

CORTESÍA DE NEPAL

De gira por las tres casas de la estrategia de Hábitat

Por Jonathan Reckford

Hábitat para la Humanidad simplemente no puede construir las suficientes estructuras para tener un impacto significativo en la enorme necesidad de vivienda en todo el mundo. En el lenguaje interno de nuestro nuevo plan estratégico, no podemos operar solamente en la Casa 1. Las metas de cada una de las tres casas —construir impacto en la comunidad, construir impacto en el sector y construir impacto en la sociedad— se superponen y apalancan entre sí de tal forma que nos permite poder ayudar a que más personas tengan acceso a una vivienda adecuada y asequible.

Conocemos bastante bien cómo se puede llegar a nuestras metas y medir eficazmente nuestro impacto en la Casa 1. En la Casa 3, tenemos una larga trayectoria en comunicaciones

eficaces e inspiradoras, y en la exitosa movilización de voluntarios. A decir verdad, difundir la palabra y comprometer a los voluntarios son dos de los cimientos

sobre los cuales se fundó Hábitat para la Humanidad. Y todavía podemos hacer incluso más. En la Casa 2, nuestro trabajo tanto en promoción, defensa e incidencia como en el mercado es relativamente reciente. Y en todos los aspectos, tenemos mucho por aprender acerca de cómo medir nuestros éxitos.

Espero que esta edición de El Foro le ayude a comprender más cabalmente la dirección general hacia la que nos dirigimos y los objetivos que nos permitirán satisfacer las necesidades de vivienda de 4 millones de personas al año para fines de 2018, sacando provecho del apoyo de los aliados y de la dedicación de 2 millones de voluntarios que fueron inspirados para sumarse a nuestra misión a través de la promoción, defensa e incidencia.

Reconocí claramente la forma en la que funcionan juntas las estrategias de las tres casas después de una conversación que mantuve recientemente con Aruna Paul Simittrarachchi, el representante en el país de Hábitat para la Humanidad Nepal.

Hábitat comenzó a trabajar en Nepal en 1997, y en tan solo ocho años ya habíamos ayudado a 830 familias a construir viviendas adecuadas. Llegado ese punto, se tomó la decisión estratégica de incrementar el impacto de los esfuerzos de Hábitat Nepal tratando de llegar a las familias y comunidades de menores ingresos. La credibilidad que ganó Hábitat Nepal como constructora de viviendas le permitió cambiar drásticamente su táctica. De hecho, ya no se desempeña como una operación de construcción de viviendas.

En su lugar, ha creado alianzas exitosas con los gobiernos y con otras organizaciones para ayudar a las familias a acceder a financiamiento y materiales, y para brindar asesoramiento técnico para la construcción de viviendas duraderas y de calidad.

Continúa en la página 2



contenido

Cortesía de Nepal: De gira por las tres casas de la estrategia de Hábitat	1
Hacer que los mercados trabajen para los pobres	3
Desarrollo de alianzas con el fin de brindar financiamiento para viviendas asequibles en Tayikistán	6
Promover políticas y sistemas con el fin de aumentar el acceso a una vivienda asequible	8
Aprendiendo sobre incidencia de Save the Children	10
Ser una voz relevante que contribuye a sensibilizar sobre la vivienda adecuada como factor crítico para romper el ciclo de la pobreza	11
Tema de la campaña: HOGAR=VIDA.	12
Movilizar los corazones, las manos y las voces de los voluntarios por la causa de la vivienda adecuada y asequible	13
Habitat Youth BUILD en Camboya	15

El Foro

Volumen 20 Número 2
El Foro se publica en forma bienal
en inglés y en español.

Asesora ejecutiva:
Chloe Pearse

Redactora de contenido:
Jennifer Lindsey

Corrector:
Adam R. Smith

Diseñadora gráfica:
Debbie Nessamar

Traducciones al español:
Translations.com

Gerente de distribución:
Chloe Pearse cpearse@habitat.org

Política editorial:
Recibimos con agrado el envío de artículos, fotos e ideas de temas. Si desea más información, envíenos un mensaje de correo electrónico a TheForum@habitat.org.

Declaración de misión
El Foro existe para conectar a los aliados de Hábitat para la Humanidad Internacional de todo el mundo y ofrecer un enlace con otras organizaciones y personas a las que les preocupan los efectos de la pobreza, brindándoles un medio para:

- Explorar la problemática relacionada con la vivienda y la pobreza.
- Describir el trabajo que Hábitat para la Humanidad lleva adelante en todo el mundo con el fin de abordar los problemas de vivienda y pobreza.
- Presentar factores de éxito y un análisis exhaustivo de programas innovadores y distintivos de Hábitat.



121 Habitat St.
Americus, GA 31709-3498
USA

No se pierda la próxima edición
de El Foro.

Envíe un mensaje de correo
electrónico a theforum@habitat.org
para que lo incorporemos a nuestra
lista de distribución electrónica.

Recorrido por la estrategia de las tres casas de Hábitat, cortesía de Nepal

Continúa de la página 1

Entre 2005 y 2009, la nación mediterránea redujo la pobreza seis puntos porcentuales, llegando al 25,4 por ciento, y en junio de 2011, Hábitat Nepal celebró haber alcanzado la cifra de 10.000 familias servidas. En el mes siguiente se lanzó la “Campaña 100.000 viviendas” para incentivar a otras organizaciones no gubernamentales y grupos de la comunidad a trabajar con Hábitat Nepal para agregar componentes relacionados con la vivienda a los servicios y actividades que ofrecen.

Hábitat Nepal seguirá concentrándose en el desarrollo del mercado con la meta a largo plazo de influenciar un cambio sistémico demostrando el éxito y captando a nuevas entidades para que ingresen al sector de las viviendas asequibles. Ya tanto el programa de microfinanzas de Hábitat como los programas de prestamos a aldeas y grupos de ahorro de sus aliados han comenzado a expandir sus productos y servicios financieros a otros clientes más allá del trabajo con Hábitat.

Otra clave para el éxito es la capacidad de involucrar voluntarios. La Construcción Everest de una semana en 2010 y la Construcción Everest II del año pasado trajeron a Nepal a casi 1.000 personas que ayudaron a construir 75 viviendas. El éxito del programa también permitió que Hábitat Nepal atrayera más voluntarios de todo el mundo.

Durante la reciente celebración de Youth BUILD en la región de Asia-Pacífico, la meta inicial de Hábitat Nepal era involucrar a 10.000 voluntarios. Sin embargo, con el apoyo de 34 aliados locales, entre ellos iglesias, escuelas y organizaciones cívicas, se movilizó a alrededor de 88.000 personas para construir, rehabilitar y promover. Puede leer sobre Youth BUILD de Nepal en la edición en línea de El Foro en my.habitat.org/the-forum.

Observe el movimiento a través de los objetivos de las tres casas: Al construir casas, Nepal pudo influir en el sector de la vivienda, crear alianzas y

hacer las veces de catalizador para involucrar a otras organizaciones en emprendimientos de viviendas asequibles. De hecho, su mayor impacto se dará a través de la Casa 2: el impacto en el sector. Juntos, Hábitat y los nuevos grupos atraídos al sector pueden atender a una cantidad exponencialmente mayor de personas que Hábitat Nepal nunca podría siquiera haber soñado con atender por sí misma.

Nepal toma esa visión con seriedad. Aruna Paul dijo que la oficina nacional quiere elevar la meta de 100.000 a 500.000 para el año 2020. Si lo logra, habrá asistido a un 16,5 por ciento de la gente de Nepal que carece de una vivienda adecuada y asequible. ¡Imagínelo!

Desde Hábitat, queremos crear más alianzas y comprometer el apoyo de quienes están en condiciones de compartir sus recursos para que podamos lograr una participación mayor e influir en el cambio del sector de la vivienda asequible con el fin de poder acercarnos cada vez más a un mundo en el que todos tengan un lugar adecuado para vivir.

Por nuestro pasado, podemos hacer más. Por nuestra visión, debemos hacer más. 🏠

Jonathan T.M. Reckford es el CEO de Hábitat para la Humanidad Internacional.

Preguntas y respuestas:

Entendamos nuestros objetivos estratégicos

Para comprender mejor los objetivos comprendidos por las metas del plan estratégico para construir un impacto en el sector y en la sociedad, El Foro hizo algunas de las preguntas más frecuentes sobre los objetivos a algunos expertos en la materia de Hábitat para la Humanidad Internacional. En las páginas que siguen se incluyen estas conversaciones, junto con estudios de casos de las organizaciones de la red Hábitat.



Hacer que los mercados trabajen para los pobres

Por Patrick Kelley

Rosa Zorrilla es ama de casa y empresaria de Perú. Tiene una pequeña empresa de venta de comidas que elabora en la cocina de la modesta casa que comparte con su esposo e hijos.

Zorrilla quería mejorar su hogar y la vida de su familia creando divisiones para los dormitorios y mejorando su cocina. Un programa de Hábitat en Perú la ayudó a invertir en mejoras asequibles para el hogar.

Ahora, los Zorrilla tienen más privacidad con las divisiones en sus habitaciones, lo que permite que los niños tengan su propia habitación separada. Y Rosa Zorrilla ha podido aumentar sus ingresos y expandir su empresa cocinando en su cocina más grande. Las mejoras en el hogar de los Zorrilla demuestran el poder transformador de las mejores condiciones de vivienda y el impacto que tienen en una familia.

Lo que hace que el programa de Hábitat en Perú y la historia de los Zorrilla sean algo especial es que los materiales, el financiamiento y los servicios profesionales para el proyecto provenían de proveedores del sector privado.

Los enfoques de mercado en Hábitat

El programa en Perú ejemplifica el Objetivo 2.1 del plan estratégico de Hábitat: **“Apoyar los enfoques de mercado que aumentan los productos, servicios y el financiamiento para la vivienda asequible”**. Existen programas de Hábitat similares en Egipto, Tayikistán, Malawi, Nicaragua, Bolivia, Ghana y Camboya. Estos programas reconocen que las familias de más bajos ingresos ya pueden usar y efectivamente usan las opciones disponibles en el mercado para poner un techo sobre sus cabezas, sin importar qué tan frágil o inseguro pueda ser ese techo. Y la cantidad de soluciones de vivienda que adquieren las personas de bajos ingresos a través del mercado —aún así sean humildemente construidas con pocos ladrillos, latas de zinc, y con poco apoyo de un albañil— superan los esfuerzos filantrópicos para mejorar viviendas. Por lo tanto, para apalancar de esta actividad del mercado existente, Hábitat trabaja con empresas y empresarios locales con el objeto de expandir el acceso a productos, servicios y financiamiento innovadores para que las familias de bajos ingresos puedan mejorar su casa de un modo más eficaz. Se trata de un cambio que va de la prestación de servicios subsidiados a la facilitación de una respuesta sostenible, basada en el mercado, de los actores del mercado local.

A modo de ejemplo, el programa de Hábitat en Perú reunió a EDYFICAR, la segunda institución financiera más grande de Perú; HATUN, una red de tiendas de

maquinarias; DINO, una fabricante de cemento; y a SENCICO, un programa del Ministerio de Vivienda, Saneamiento y Construcción. El programa actualmente sirve a más de 7.000 familias al mes con una combinación de microfinanciamiento para vivienda y servicios de acceso a la vivienda para la mejora de sus hogares. Lo que es aún mejor, dado que se generó la capacidad en los actores locales del mercado local ya existentes, el programa puede continuar sin la constante necesidad de subsidios para la siguiente ronda de servicios.

El enfoque de mercado

Los enfoques de mercado esbozados en el Objetivo 2.1 del plan estratégico de Hábitat para la Humanidad responden a una tendencia importante dentro del sector del desarrollo internacional, lejos de la metodología tradicional de tener un número establecido de beneficiarios (de baños, asistencia médica, casas, etc.) en un período determinado. En su lugar, un el mercado to enfoque de mercado en el mercado pretende promover un sistema como la meta del fin primario, que luego pueda expandir y continuar con los servicios sin la constante necesidad de un subsidio benéfico. La sostenibilidad final del programa se observa cuando el programa sin fines de lucro puede cesar ya que los actores del mercado brindan ahora los servicios que en algún

Continúa en la página 4

Hacer que los mercados trabajen para los pobres

Continúa de la página 3

momento faltaban.

Muchos organismos bilaterales y multilaterales están comenzando a concentrarse en este enfoque: la iniciativa M4P del Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido fue una de las primeras y de las más influyentes. La M4P, o “Hacer que los mercados funcionen para los pobres”, se ha convertido desde entonces en un término popular para el enfoque que aspira a reducir la pobreza y que se centra en cambiar los sistemas de mercado para que funcionen de un modo más eficaz. Pero muchos otros programas grandes patrocinados por donantes siguen el mismo enfoque con distintos nombres, entre ellos Crecimiento de Mercados Inclusivos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Oportunidades para la Mayoría del Banco Interamericano de Desarrollo, y Los Próximos Cuatro Mil Millones de la Corporación Internacional de Finanzas.

La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional y la Fundación Bill y Melinda Gates también se han convertido en donantes activos de programas que aspiran a facilitar servicios del mercado más eficaces para los pobres. De acuerdo con el Comité de Donantes para el Desarrollo Empresarial, la premisa central del enfoque de M4P es que “los pobres dependen de los sistemas de mercado para poder vivir. Por lo tanto, cambiar esos sistemas de mercado de modo tal que funcionen de forma más eficaz y sostenible para los pobres mejorará sus medios de vida y, por consiguiente, reducirá la pobreza. Los mercados más accesibles y competitivos permiten que los pobres encuentren su propia manera de salir de la pobreza dándoles más opciones y oportunidades reales. Los mercados que funcionan bien tienen también más beneficios económicos”¹

¹ enterprise-development.org/page/m4p

Habitat for Humanity® MicroBuild Fund

MicroBuild y el Centro de Innovación en Vivienda y Finanzas de HFHI


Para apoyar y acelerar los enfoques del mercado adoptados por programas en países en todo el mundo, Hábitat para la Humanidad Internacional se está enfocando en dos iniciativas clave: MicroBuild y el Centro de Innovación en Vivienda y Finanzas.

El Fondo MicroBuild es el primer fondo de inversión social para el microfinanciamiento de viviendas que tiene por objetivo movilizar más de \$100 millones para viviendas asequibles. Esto representa parte de la meta de HFHI de llevar la inversión en vivienda del mercado de microfinanciamiento del 2 al 10 por ciento, un cambio que permitirá que 15 millones de familias mejoren sus condiciones de vivienda con un capital de \$4 mil millones. Dado que HFHI contribuye solamente \$5 millones, esto representa una oportunidad importante para apalancar de nuestros recursos limitados para movilizar una respuesta del mercado mucho mayor que permita ofrecer una vivienda asequible.

MicroBuild funciona invirtiendo en instituciones financieras locales que trabajan junto con Hábitat, ofreciendo productos de ahorro y crédito que se acoplan con la asistencia técnica en la construcción con el objeto de ayudar a las familias a mejorar o construir viviendas en forma gradual. Las oficinas nacionales se asocian con MicroBuild para movilizar el capital e influir en la expansión del mercado de la vivienda gradual para las personas de bajos ingresos en sus países. Hábitat Tayikistán, por ejemplo, trabajó con MicroBuild con el fin de movilizar \$4 millones para dos de sus aliados locales clave. Como resultado de ello, están en condiciones de servir a más de 8.000 familias durante el año fiscal 2014. Vea el artículo de la página 6 si desea más información sobre esta iniciativa.

Mientras que MicroBuild moviliza capital, el Centro de Innovación en Vivienda y Finanzas trabaja con a los actores del mercado para construir capacidad y expandir las buenas prácticas con el objeto de brindar a las familias de bajos ingresos una vivienda asequible. La meta del centro consiste en facilitar la colaboración entre actores de los sectores público y privado, así como del tercer sector, en el mercado con el fin de desarrollar soluciones de vivienda sostenibles e innovadoras. Esto puede significar trabajar con proveedores de cemento, tiendas de maquinarias, instituciones microfinancieras, compañías de servicio técnico a pequeña escala o cualquier otro tipo de actores del mercado que puedan aportar una solución para una brecha en la cadena de valor de la vivienda.

Este enfoque de dos flancos con de capital y asistencia técnica es una práctica emergente que utilizan los organismos que buscan tener un impacto en la forma en la que funcionan los mercados.

Con estas dos iniciativas clave, Hábitat está cambiando los sistemas locales y marcando una diferencia en la vida de las familias de todo el mundo, según sus necesidades, preferencias y capacidades. 

Patrick Kelley es director de financiamiento para viviendas internacional de Hábitat para la Humanidad Internacional.

Preguntas y respuestas

Una breve guía sobre el desarrollo del mercado

¿De qué manera difiere el desarrollo del mercado del microfinanciamiento para viviendas?

El microfinanciamiento podría ser la historia más exitosa de desarrollo del mercado, pero las dos no son la misma cosa. El movimiento de microfinanciamiento cambió la forma en la que el sector de los servicios financieros pensaba acerca de cómo la gente de bajos ingresos podía acceder a servicios de ahorro, crédito, seguro y otros servicios financieros de forma sostenible de un modo sostenible. Ahora, este mismo enfoque se está adoptando en diversos sectores — atención médica, educación privada, saneamiento, energía — para que los bienes y servicios lleguen a un nivel más bajo del mercado.

Era natural que Hábitat comenzara haciendo que su desarrollo del mercado funcionara en el sector de los servicios financieros. Y a decir verdad, hemos visto que estos prestadores de servicios financieros especializados pueden brindar y, de hecho, brindan servicios a las familias de un modo más eficiente y a una escala que supera ampliamente lo que nosotros podríamos hacer en forma directa. Sin embargo, como Hábitat busca servir a una cantidad exponencialmente mayor de familias, ha llegado el momento de buscar actores del mercado en otras partes de la cadena de valor de la vivienda. Por lo tanto, Hábitat tendrá que tomar como objetivo a grandes empresas que fabrican tejas y baños ecológicos o cemento, y a emprendedores sociales a pequeña escala que presten servicios o mano de obra calificada en albañilería.

¿Hay otras organizaciones de desarrollo internacional similares a Hábitat que estén haciendo un trabajo como este?

CARE Internacional tiene un programa activo de participación del mercado que, como uno de sus puntos destacados, cuenta con un programa financiado por la Fundación Bill y Melinda Gates cuyo fin es incrementar los ingresos y la nutrición en Bangladesh.

[youtube.com/watch?v=7WKmOn3UNEo](https://www.youtube.com/watch?v=7WKmOn3UNEo)

WaterSHED, una organización que se dedica a asuntos referidos al agua y el saneamiento, orgullosamente habla de su enfoque “no intervención” para el saneamiento. Este eslogan contrario a las expectativas lógicas trata de capturar la importancia que tiene dejar que los actores del mercado local hagan lo que deben hacer y eviten dejar afuera sus actividades por las actividades que impulsa la asistencia extranjera. watershedasia.org

Mercy Corps tiene un programa relacionado con la expansión del mercado para cocinas seguras y eficientes en África. mercycorps.org/research-resources/market-analysis-fuel-efficient-cook-stoves-acholi-sub-region-uganda


¿Busca Hábitat actores del mercado que abracen nuestra misión?

Sí y no. En el pasado, era común que Hábitat buscara aliados que compartieran estrechamente nuestros valores y misión. Sin embargo, dicho enfoque suele pasar por alto los puntos fuertes que incluso organizaciones muy diferentes pueden poner sobre la mesa. Por ejemplo, en Ghana, Hábitat analiza una alianza con una empresa con fines de lucro que ha desarrollado un “pliego de tierra” por \$75, un paquete de prueba que adelanta la seguridad de tenencia de hogares. En Perú, SENCICO (una sección del Ministerio de Vivienda, Saneamiento y Construcción) se está asociando con el Centro para la Innovación en Vivienda y Financiamiento de Hábitat con el fin de ofrecer capacitación técnica y certificación en construcción para albañiles. Ninguna de las organizaciones comparte el espíritu sin fines de lucro ni la misión de Hábitat, pero pueden ofrecer servicios únicos y eficientes a las familias de un modo que para Hábitat es imposible.

¿Cuáles son algunos de los principios importantes en estos tipos de enfoques?

De acuerdo con el sitio web de M4P, este enfoque se guía por los cuatro principios subyacentes²:

- 1) Acción sistémica:** M4P se concentra en la acción sistémica, entendiendo en qué puntos los sistemas de mercado no logran satisfacer las necesidades de los pobres, y actuando para corregir tales falencias.
- 2) Cambio sostenible:** M4P busca el cambio sostenible desde el comienzo, brindando resultados sostenibles al alinear mejor las funciones clave del mercado con los incentivos y la capacidad para trabajar de un modo más eficaz en pos de las necesidades de los pobres.
- 3) Impacto a gran escala:** M4P busca el impacto a gran escala, tomando como meta intervenciones que benefician a grandes cantidades de personas pobres.
- 4) Rol facilitador:** M4P adopta un rol facilitador, determinando un fin catalítico para el agente de desarrollo que estimula, pero no desplaza, las funciones o los actores del mercado.

Para ver de qué manera CARE llevó a cabo su programa de desarrollo del mercado, visite El Foro en línea en my.habitat.org/the-forum y podrá ver una breve charla de Christian Pennotti, asesor técnico superior de CARE para aprendizaje e impacto. 

² m4phub.org/what-is-m4p/introduction.aspx

Desarrollo de alianzas con el fin de brindar financiamiento para viviendas asequibles en Tayikistán

Por Katerina Bezgachina

La necesidad de vivienda en Tayikistán es sorprendente. Más del 70 por ciento de las familias tayikas viven en condiciones por debajo del estándar, y muchas de ellas viven con ingresos limitados e inestables. En estas circunstancias, no es posible acceder a hipotecas tradicionales. Además, a menudo las familias no necesitan un nuevo hogar. Simplemente necesitan mejorar el lugar en el que viven en ese momento de forma progresiva.

Desde que Hábitat para la Humanidad Tayikistán comenzó a operar en 1999, su trabajo ha abarcado desde la construcción de nuevas casas hasta la finalización de edificios a medio terminar, la renovación de edificios de



Un oficial de préstamos de IMON visita a una familia como parte del proyecto de préstamos para mejoras en el hogar de Hábitat Tayikistán e IMON Tayikistán.

apartamentos, y el suministro de agua y saneamiento a las comunidades rurales distantes. Al darse cuenta de que podía hacerse más ofreciendo pequeños préstamos para las reparaciones esenciales del hogar, Hábitat Tayikistán tomó hace cuatro años la decisión estratégica de desarrollar microfinanciamiento para la vivienda y trabajar con una amplia red profesional para que ofreciera métodos innovadores y asequibles que permitieran que las familias pudieran realizar reparaciones en forma progresiva. Sin embargo, Hábitat no contaba con el conocimiento interno de los servicios y procesos financieros, y sabía que necesitaba un aliado para desarrollar este modelo.

En ese momento, la organización de microcréditos IMON ingresó al mercado de financiamiento para la vivienda en Tayikistán. Creada en 1999 como un proyecto de Mercy Corps International y de la Asociación Nacional de Mujeres Empresarias en Tayikistán, la familia de IMON incluía tanto una institución financiera comercial como una fundación. Las metas primarias de la fundación consisten en establecer el desarrollo a largo plazo sostenible; diversificar las fuentes de financiamiento con nuevos inversores; y aumentar la base de clientes.

Después de un análisis de comercialización de préstamos al consumo, la gerencia de IMON descubrió que el 40 por ciento de los préstamos se utilizaban para realizar mejoras en las viviendas. Al ver la oportunidad de ofrecer un producto único y respaldar su estrategia de desarrollo total en el largo plazo, decidió lanzar su propia línea de créditos para la construcción de viviendas. Se eligió una aldea como prueba piloto. Sin embargo, IMON muy pronto descubrió que factores externos, principalmente problemas con el gobierno local, limitaban su capacidad de introducir los préstamos. Es más, la organización no entendía plenamente la complejidad de los diversos problemas de vivienda.

IMON comenzó a buscar un aliado con conocimientos en el área de vivienda y se topó con Hábitat para la Humanidad. En 2011, se formó una alianza beneficiosa para ambas partes. IMON Tayikistán y Hábitat Tayikistán lanzaron el producto Bahoriston, un préstamo para familias de bajos ingresos que deseaban realizar reparaciones y renovaciones menores en sus hogares. Lo que lo diferenciaba de los préstamos de microfinanciamiento tradicionales era su enfoque en las renovaciones de la vivienda y la asistencia técnica en la construcción.

El componente de la asistencia técnica en la construcción era un servicio gratuito que se ofrecía a los clientes que realizaban las reparaciones por sí mismos. Era brindada fundamentalmente por especialistas en construcción. En un principio, fueron miembros del plantel de Hábitat para la Humanidad Tayikistán. A medida que el producto se fue expandiendo, Hábitat ayudó en la contratación, capacitación y orientación de especialistas en construcción para las sucursales de IMON. Quienes estaban interesados podrían recibir

HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD/TAYIKISTÁN



A menudo, las familias recurren a los préstamos de la alianza para instalar nuevas ventanas y puertas en sus hogares.

asesoramiento especializado de un especialista en construcción que los asesoraba acerca del tipo de trabajo de construcción esencial y les explicaba cómo debían armar un presupuesto, dónde debían comprar los materiales y cómo podían controlar la calidad de las tareas realizadas. En ese momento, todos los clientes de IMON que tomaron su préstamo recibieron un manual de construcción que incluía información general sobre tecnología de la construcción y reparaciones.

El elemento de la asistencia técnica en la construcción hizo que el préstamo ganara popularidad entre los clientes de IMON. “No estoy segura si se trate de una cuestión de la cultura tayika o de si trataba de que la mayoría de los clientes eran mujeres. Los clientes no solamente quedaron satisfechos con el asesoramiento, sino que lo recibieron muy bien”, comentó Elena Milanovska, gerente de desarrollo de programa de Hábitat para la Humanidad Europa, Medio Oriente y África.

En Tayikistán, muchos hombres tienen que trabajar fuera del país, principalmente en Rusia y, a menudo, las mujeres quedan a cargo de la familia.

El tipo de asistencia ofrecida varía según el monto del préstamo.

Continúa en la página 8

¿Por qué un programa de desarrollo de mercado?

Acción sistémica

La alianza con IMON demuestra una iniciativa sistémica y constante para satisfacer las necesidades de vivienda de la gente. A medida que el aliado local está más equipado para brindar servicios y asistencia técnica, puede reducirse o eliminarse el apoyo y el subsidio de Hábitat, lo que permite que Hábitat se concentre en otra necesidad apremiante en la situación de vivienda de Tayikistán.

Cambio sostenible

IMON es una organización con fines de lucro. El programa ofrece un conjunto de servicios que cobra a las familias y que no requieren del constante apoyo filantrópico para seguir adelante una vez que se llega al punto de equilibrio.

Impacto a gran escala

La cantidad de familias a las que Hábitat Tayikistán asiste a través de este programa supera sobremanera la cantidad a la que podría asistir recurriendo a un enfoque tradicional.

Rol facilitador

Quizás la característica más importante de este programa es que Hábitat Tayikistán sigue siendo humilde en deferencia a la preeminencia de un actor del mercado autoctono en el programa. En concordancia con los principios de desarrollo de mercado, en lugar de desplazarlos, Hábitat estimuló las funciones o actores del mercado.

Desarrollo de alianzas con el fin de ofrecer financiamiento para viviendas asequibles en Tayikistán

Continúa de la página 7

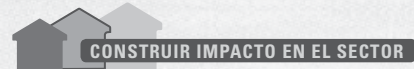
Para préstamos simples de hasta USD 1.000, los especialistas en construcción asisten con el presupuesto y colaboran completando encuestas técnicas para identificar los trabajos urgentes. Para los préstamos de más de USD 1.000, los especialistas en construcción realizan una supervisión en el lugar, en distintos momentos, y recomiendan proveedores y contratistas. Aun cuando son muy pocos los bancos y las instituciones de microfinanciamiento que ofrecen préstamos hipotecarios y al consumo en Tayikistán, no existe ninguna competencia directa para el producto de préstamo Bahoriston. Esto se debe fundamentalmente a su componente de asistencia técnica en la construcción, que fue principalmente brindado por especialistas en construcción. En un principio, fueron miembros del plantel de Hábitat para la Humanidad Tayikistán. A medida que el producto se fue expandiendo, Hábitat ayudó en la contratación, capacitación y orientación de especialistas en construcción para las sucursales de IMON.

Hasta el momento se han otorgado casi 6.000 préstamos Bahoriston. En la fase piloto, IMON aportó su propio financiamiento para el proyecto. En septiembre de 2012, IMON recibió un préstamo de MicroBuild de Hábitat por la suma de USD 2 millones. Al mes de febrero de 2013, los aliados habían usado el monto total, y ahora ya están listos para solicitar un monto adicional de \$2 millones a MicroBuild.

Los aliados están interesados en desarrollar y expandir el producto. De acuerdo con los cálculos de IMON, más del 60 por ciento de los clientes recurren a préstamos para completar sus hogares a medio terminar. A los aliados les gustaría introducir un préstamo más grande por separado que permita que las familias terminen su construcción. Otro préstamo podría tomar como meta a quienes desean equipar sus hogares con paneles solares, ya que hay interés en hacer que los hogares sean energéticamente eficientes y menos dependientes de la red de electricidad del estado.

Desde el comienzo, este proyecto comprendió funciones y responsabilidades claras y convenidas para los aliados. Cada organización utilizó su propia fuerza interna para alcanzar los objetivos del proyecto. Hábitat brindó asesoramiento y guía en el diseño del producto, capacitó a los oficiales de préstamos, desarrolló un manual de construcción y llevó a cabo la supervisión y evaluación técnica. IMON aportó su conocimiento del mercado y su capacidad para lanzar y llevar a cabo los servicios financieros necesarios. 🏠

Katerina Bezgachina es relacionista pública y gerente de medios de Hábitat para la Humanidad Internacional en la oficina de área de Europa, Medio Oriente y África.



OBJETIVO 2.2: POLÍTICAS Y SISTEMAS

Promover políticas y sistemas con el fin de aumentar el acceso a una vivienda asequible

Una entrevista con Chris Vincent, director de relaciones legislativas y asuntos internacionales de HFHI

¿Cómo se relaciona la promoción, defensa e incidencia (PDI) con la tarea de promocionar políticas y sistemas?

“Incidencia” es el término más común y reconocido globalmente para describir una estrategia holística de influenciar políticas y sistemas.

¿Cuál es la definición de PDI de Hábitat para la Humanidad?

En 2005, un grupo de trabajo interdivisional de miembros del plantel y de los aliados de toda la red de Hábitat creó la siguiente definición de PDI para Hábitat basándose en su enfoque estratégico de brindar una vivienda segura y adecuada:

PDI consiste en cambiar sistemas, políticas y actitudes con el objeto de lograr una vivienda adecuada para todos.

Hábitat para la Humanidad utiliza la PDI para influir en la opinión pública y para alentar a los responsables de tomar decisiones a adoptar políticas y prácticas y para transformar sistemas que propendan a la creación y preservación de viviendas para todos que, a su vez, llevará a la meta de poner fin a la pobreza en todo el mundo.

¿Se puede medir el éxito de la PDI?

Sí. Cambiar políticas y sistemas puede ser algo difícil, e incluso puede llevar años, pero es posible medir tanto el progreso como el éxito. Es más, un cambio de política tal vez no tenga un impacto inmediato; el cambio verdadero dependerá de la

implementación de la política, inclusive su supervisión, cumplimiento y administración. La forma más eficaz de ponderar el impacto de PDI se concentra fundamentalmente en medir el efecto pretendido en la vida de las personas. Comprender el resultado proyectado de un cambio de política o de un sistema en particular le permite medir los posibles efectos de dicho cambio en términos de personas afectadas o cantidad de dinero movilizadas.

¿Cuáles son los dos indicadores clave de resultado para el objetivo de “promoción de políticas y sistemas”?

Uno es la cantidad de personas posiblemente impactadas por un cambio de política y sistema. El otro está dado por los dólares a los que se accede para una vivienda adecuada con un cambio de política o sistema.

¿Existe un ejemplo de un programa de PDI exitoso que haya alcanzado estos resultados?

Sí, hay muchos ejemplos de oficinas nacionales que hacen un seguimiento de los resultados de PDI basándose en estos indicadores. Un ejemplo es el de México, donde Hábitat para la Humanidad trabajó con la Red de Productores Sociales de Vivienda con el fin de propugnar ante el gobierno mexicano un cambio en las normas operativas de un programa de vivienda conocido como “Esta es tu casa”, que ofrece subsidios del gobierno a las familias de bajos ingresos. Las normas limitaban seriamente la cantidad de familias que podían acceder al programa. Gracias a los exitosos esfuerzos de PDI, fueron casi 9.000 las familias adicionales que se beneficiaron de la modificación de las normas con una inversión adicional de USD 18,4 millones en subsidios del gobierno en los años 2010 y 2011. Durante este período, Hábitat México pudo sacar provecho de estos cambios y utilizó USD 11

millones del subsidio con su propio programa, ayudando a 5.185 familias a acceder a nuevas viviendas.

Los indicadores de resultado de PDI de este ejemplo son:

- 45.000 personas: La cantidad de personas posiblemente afectadas por el cambio de política y sistemas (9.000 familias, multiplicadas por cinco personas por familia).
- USD 18,4 millones: Los dólares a los que se accede para una vivienda adecuada a través del cambio de política y sistemas.

¿Es necesario que las personas afectadas o los dólares a los que se accede sean a través de Habitat para la Humanidad?

No. Si se influye en una política o sistema que permite que los aliados accedan a financiamiento o beneficien a familias, dichas cifras se siguen contabilizando como un indicador del trabajo de PDI.

¿Qué tratamos de lograr con estos indicadores de resultado de PDI?

Hábitat para la Humanidad ha estado involucrada en PDI desde hace mucho tiempo. Sin embargo, por primera vez buscamos medir los resultados de este trabajo. Al medir este trabajo, daremos valor a las actividades, el tiempo, el esfuerzo y los recursos que se necesitan para organizar y llevar adelante un esfuerzo de PDI. Además, queremos documentar y celebrar nuestros éxitos y aprender de aquellos esfuerzos que fracasaron. Si bien reconocemos que alcanzar el éxito en PDI puede ser difícil y llevar tiempo, existe una gran necesidad de garantizar a nivel global que tenemos una visión, comprensión y lenguaje comunes para capturar los éxitos de la defensa.

Lo que es aún más importante, queremos medir las formas en las que las organizaciones de Hábitat impactan en la vida y mejoran las condiciones de vivienda a través de cambios de política y sistema. Estos indicadores de resultado ayudan a medir los esfuerzos

de PDI de Hábitat de un modo jamás hecho antes, con consistencia, transparencia y coordinación.

¿Es este objetivo la única área en la que se debe medir el impacto de nuestra PDI?

PDI atraviesa las tres casas del plan estratégico. Los esfuerzos de PDI exitosos ayudarán a construir impacto en la comunidad y, a través de la sensibilización y la movilización de voluntarios, podemos optimizar y expandir nuestros esfuerzos de PDI. 🏠

Manual de incidencia global

Hábitat ha desarrollado una guía práctica para apoyar los esfuerzos relacionados con este objetivo. Esta herramienta fue principalmente concebida con el fin de apoyar a las organizaciones nacionales de Hábitat, las oficinas de área y a sus voluntarios y seguidores. Ofrece una introducción a la incidencia y un mapa de ruta que ayudará a los defensores novatos y experimentados a incrementar su impacto en vivienda adecuada. Puede encontrar el manual de incidencia global en habitat.org/sites/default/files/globaladvocacyguide.pdf, junto con recursos de incidencia adicionales. También puede descargar una copia desde My.Habitat que incluye acceso adicional a recursos relacionados para optimizar esta guía. Visite my.habitat.org/kc/download-detail/3ee28/.

Aprendiendo sobre incidencia de Save the Children

Una entrevista con Nora O'Connell, vicepresidente asociada, política pública e incidencia, Save the Children

En los últimos años, Save the Children se ha orientado más a la incidencia. ¿Puede decirnos qué fue lo que los motivó?

Comienza con nuestra misión y con nuestra teoría del cambio. Nuestra misión es inspirar grandes avances en la forma en la que el mundo trata a los niños y lograr un cambio inmediato y duradero en sus vidas.

CUANDO HABLAMOS DE INCIDENCIA, LO QUE REALMENTE QUEREMOS DECIR ES, "CÓMO CAMBIAMOS LAS POLÍTICAS DEL GOBIERNO O DE OTROS GRANDES ACTORES".

No se trata de ayudar a los niños en forma individual. Se trata de alcanzar el cambio a escala. Estamos tratando de cambiar la forma en la que el mundo trata a los niños.

Nuestra teoría del cambio consiste en desarrollar innovaciones, ser la voz de los niños y defenderlos, y luego ver cuáles son los desafíos de llevar las cosas a escala y abordar dichos desafíos a través de una alianza.

Por lo tanto, existe un reconocimiento explícito de nuestro deseo de lograr un cambio a escala. Y no lo puede hacer sin incidencia.

¿Cómo define incidencia?

Cuando hablamos de incidencia, en realidad queremos decir, "¿cómo cambiar las políticas del gobierno o de otros actores importantes?". Podrían ser corporaciones en sus programas, en sus políticas en nombre de los niños.

¿Hacen una distinción entre incidencia y campaña?

Sí. En realidad, hacer campaña consiste en una gama de actividades que incluye grupos de presión directa, el uso de los medios y la movilización popular para alcanzar estos resultados de incidencia.

En ocasiones, se hace incidencia de un modo muy público, al igual que una campaña, mientras que

otras veces es más una conversación directa con los políticos a los que se trata de influenciar.

Se trata de poner estos temas en la agenda... Cambiar la percepción pública, al igual que cambiar la política, de modo tal que no solamente creemos un cambio de política, sino que cambiemos las normas que giran en torno de estos temas y la responsabilidad pública. Por lo tanto, esencialmente las cosas no pueden volver atrás.

¿Cómo miden el éxito de la incidencia?

Tenemos una herramienta global denominada Herramienta de Medición de Incidencia que se adoptó en los últimos dos años en todo Save the Children.

Se trata principalmente de una herramienta cualitativa. Tenemos mucho más por hacer para consolidar nuestra capacidad de poder medir la incidencia y el impacto de nuestras actividades, pero nos ayuda a comprender en que estamos incidiendo, donde incidimos y el tipo de cosas que hacemos y logramos. Nos ha ayudado a tener una perspectiva mejor de lo que hacemos y dónde tenemos impacto.

¿Cómo comunican su éxito a sus seguidores y patrocinadores?

Tenemos más espacio para crecer en lo que respecta a la forma en la que lo hacemos. Mucha gente sabe del programa de Save the Children. Pero nuestra incidencia puede tener realmente un impacto mucho mayor en lo que respecta a la vida de los niños.

Ese es uno de los desafíos de la incidencia. En ocasiones, no se siente como algo inmediato para nuestros diversos públicos como lo es construir una casa o matricular un niño en la escuela. Sin embargo, ese es el momento en que efectivamente hablamos de cambiar al mundo. (Incidencia) puede tener un impacto mucho mayor. 🏠

Si desea leer la entrevista completa con Nora O'Connell, acceda a esta edición de El Foro en my.habitat.org/the-forum.



OBJETIVO 3.1: GENERAR CONCIENCIA

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

Una entrevista con Jennifer Lindsey, directora superior de comunicaciones internacionales de HFHI.

¿Qué tratamos de lograr con este objetivo?

Hábitat para la Humanidad es muy conocida en los Estados Unidos y goza de diversos grados de reconocimiento y familiaridad fuera del país. Sin embargo, incluso en países en los que el nombre Hábitat para la Humanidad es muy conocido, se nos conoce a menudo por cosas que difieren de un país a otro. En ciertos aspectos, esto es comprensible y apropiado. Deberíamos ser reconocidos y valorados por las actividades que realizamos a nivel local. Pero como una organización global, todas las actividades están ancladas a la visión y misión globales, y nuestra visión y misión se basan, ambas, en la convicción de que la vivienda es un pilar crítico para romper el ciclo de la pobreza.

A través de este objetivo, esperamos aumentar la consistencia al llevar la misión y la creencia de Hábitat para la Humanidad de que una casa adecuada, segura y adecuada puede ayudar a estabilizar la vida de una familia y darle la oportunidad de satisfacer mejor sus necesidades actuales y futuras, ayudándolos de este modo a romper el ciclo de la pobreza.

Queremos crear un caso imperioso y un conjunto de herramientas que los afiliados, las organizaciones nacionales y las oficinas de área puedan usar para construir sus campañas locales, reforzar la importancia de la vivienda para aliviar la pobreza, demostrar la función de Hábitat como líder en las temas de la vivienda asequible y alentar e inspirar a otros a sumarse en esta tarea.

¿De qué manera difiere de lo que ya hacemos?

Hoy en día, las entidades de la marca Hábitat en todo el mundo desarrollan principalmente su propio mensaje centrado en las necesidades de sus regiones y comunidades específicas. Esta contextualización local es importante. Sin embargo, con 1.500 afiliados solamente en los EE. UU. y más de 70 organizaciones nacionales que llevan el nombre de Hábitat, tenemos la oportunidad y la obligación de hacer uso de toda la fuerza de nuestra red

para promover la conciencia y comprensión de los temas de vivienda críticos en nuestras comunidades y en el mundo. En los próximos años, trabajaremos para reunir estos mensajes, hablar con una sola voz para compartir nuestros conocimientos colectivos y servir como la voz relevante para hacer un llamado a la acción.

¿De qué depende el éxito en este objetivo, o apoya a algún otro objetivo o iniciativa del plan estratégico?

El éxito de cada una de las metas y objetivos del plan estratégico — y, de hecho, de la misión de la organización — depende de la capacidad de Hábitat para presentar un caso atractivo para el cambio global; demostrar a través de historias convincentes de qué manera marcamos la diferencia; e inspirar a las personas para que aporten su tiempo, talento y tesoro y se unan a nosotros en nuestra misión. Una marca global fuerte nos permite hacerlo.

Cómo medimos este objetivo y cómo se eligió la métrica

Medimos nuestra producción a través de métricas tradicionales y de mercadeo emergentes:

- Tráfico en la web.
- Impresiones en los medios.
- Fanáticos y seguidores en los medios sociales.
- Participantes en eventos y visitas.
- Suscriptores al boletín informativo.

Se llegó a esta métrica gracias a los vastos comentarios de los equipos de comunicaciones de área, basándonos en lo que creemos que ya hacen las organizaciones nacionales para medir sus actividades de comunicación o que pueden adoptar con facilidad si eligen alinearse con este objetivo.

¿De qué manera muestra la métrica para este objetivo que lo estamos logrando? ¿Suponemos que la cantidad de personas que potencialmente ven nuestros sitios web, las publicaciones en los

Continúa en la página 12

Ser una voz relevante que contribuye a sensibilizar sobre la vivienda

Continúa de la página 11

medios sociales, los eventos y los artículos de noticias entenderán automáticamente la conexión entre la vivienda y el romper el ciclo de la pobreza?

Nada ocurrirá automáticamente. Si limitamos lo que comunicamos a todos salvo los mensajes más relevantes y los usamos en forma frecuente y consistente, haremos conexión con una cantidad de personas que aumentará continuamente. Aunque la métrica en sí podría no medir la sensibilización, podemos hacer un seguimiento de la cantidad de personas que ven o tienen acceso a estos mensajes. Con el tiempo, los resultados de estas notables en se verán en otros objetivos, de un modo notable los fondos recaudados, los voluntarios movilizados y la gente que se suma como promotores de la causa de la vivienda adecuada.

¿A qué nos referimos al decir “ser una voz relevante”? ¿Es importante que se vea a Hábitat como la autoridad en este tema o simplemente queremos generar conciencia con respecto a este relevante?

Posicionar a Hábitat como una voz líder y competente debería ir de la mano con la tarea de mostrar pruebas de nuestra eficacia. Si creemos en nuestro modelo, también deberíamos creer que ofrece una de las mejores soluciones posibles.

Al igual que con otras metas de sensibilización y reputación de la marca, medir si somos una “voz relevante” puede ser difícil. Sin embargo, ya tenemos una creciente recopilación de pruebas anecdóticas que prueban que nuestra voz es fuerte y respetada en muchas partes del mundo:

- Hábitat para la Humanidad es habitualmente mencionada por los medios más importantes de los Estados Unidos y de otras partes del mundo como un recurso para los temas vinculadas con la vivienda asequible.
- Seguimos ocupando los primeros puestos en las encuestas externas de los Estados Unidos en lo que se refiere a organizaciones no gubernamentales de confianza y valiosas.
- Nuestro liderazgo en los Foros de Vivienda de todo el mundo ilustra nuestro foco y conocimiento frente a ONG internacionales, organizaciones gubernamentales y entidades bilaterales y multilaterales.

A medida que nuestra reputación como líderes probados siga consolidándose, sacaremos rédito de nuestra visibilidad y apoyo para generar un cambio mayor y más sistémico y para elevar el perfil de los temas asociados con la vivienda en las iniciativas y foros relacionados con la pobreza a nivel local, regional y global. 🏠

Para ilustrar la forma en la que algunas entidades de Hábitat para la Humanidad han estado relacionando la vivienda con el alivio de la pobreza, pedimos a Hábitat para la Humanidad Gran Bretaña que comparta un poco sobre su campaña HOGAR = VIDA.

CASO DE ESTUDIO DE SENSIBILIZACION

Tema de la campaña: HOGAR=VIDA.

Lucha contra la pobreza: Construir un hogar.

La estrategia detrás de la campaña:

HOGAR=VIDA resume perfectamente la forma en la que tener una vivienda adecuada es fundamental para vivir una vida sin de la pobreza, el temor o el abandono.

La campaña ilustra que tener un hogar es vital para ayudar a las familias a salir definitivamente de la pobreza. Da a las familias cimientos estables, con un sentido de dignidad y orgullo. Esto lleva a mejor salud, seguridad y protección, y los ayuda a mejorar su educación y oportunidades de empleo.

Como parte de nuestro incentivo para promover donaciones sin restricciones, tuvimos que simplificar nuestro mensaje y hacer que estuviera más centrado en la gente y en los resultados del desarrollo más que en la construcción de viviendas. Queríamos conectarnos con personas reales que diariamente hacen frente a la vida en condiciones de pobreza.

También queríamos lograr una comprensión real acerca de la importancia que tiene la vivienda en el desarrollo humano. Todos entienden la educación, el agua y la atención médica, pero la vivienda ni siquiera tiene la misma referencia aquí en Gran Bretaña.

Con HOGAR=VIDA, queríamos permitir que la gente se comprometiera con la necesidad de vivienda adecuada sin tener que ahondar en los detalles específicos de los proyectos o tipos de viviendas en particular, etc. Simplemente quisimos mostrarle a nuestros donantes y potenciales donantes el impacto que una vivienda tiene en el desarrollo humano. Necesitábamos conectarnos con las vidas reales detrás de nuestro trabajo y poner un rostro muy humano en el frente.

HOGAR=VIDA

LUCHA CONTRA LA POBREZA. CONSTRUIR UN HOGAR.

¿Qué ha logrado la campaña?

Ha hecho que nuestro mensaje pudiera ser comprendido con más facilidad por la población del Reino Unido, le ha dado unidad a nuestros mensajes internos y externos, y ha logrado que sea mucho más sencillo saber lo que debemos decir y en qué momento. El mensaje es siempre el mismo: "Hogar es igual a vida".


Consejo para otras organizaciones nacionales que quieren lanzar una campaña similar:

Deben considerar dos cosas:

- 1) ¿Qué necesitan lograr?
- 2) ¿Qué necesitan para poder lograrlo?

Lo que impulsó la necesidad de crear HOGAR=VIDA fue el hecho de que necesitábamos aumentar donaciones sin restricciones y hacer que la importancia de la vivienda fuera más comprensible.

El conjunto de herramientas de la marca conforma el corazón de nuestra nueva estrategia y abarca todo acerca de HOGAR=VIDA. Todos tienen acceso a él y rige la forma en la que pedimos a la gente que apoye a Hábitat para la Humanidad, lo que decimos, las imágenes que usamos y la forma en la que escribimos.

Si desea más información sobre la campaña, visite habitatforhumanity.org.uk/home_life. 



CONSTRUIR IMPACTO EN LA SOCIEDAD

OBJETIVO 3.2: MOVILIZAR VOLUNTARIOS

Movilizar los corazones, las manos y las voces de los voluntarios por la causa de la vivienda adecuada y asequible

Una entrevista con Mark Andrews, vicepresidente de voluntariado y compromiso institucional de Hábitat para la Humanidad Internacional.

¿De qué manera hacemos que alguien que viajó como voluntario con Hábitat en una brigada de Aldea Global en Kenia por 10 días pase a ser alguien que desee seguir apoyando el programa de Hábitat Kenia por 10 años? Este es el corazón de lo que tratamos de hacer con el Objetivo 3.2.

Los voluntarios han sido los pilares de Hábitat desde sus comienzos. De muchas maneras, ya son el corazón del ministerio. Muchos de nuestros líderes comenzaron siendo voluntarios de Hábitat. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la experiencia actual como voluntario es sumamente transaccional. Tenemos este trabajo que debe hacerse (construcción), y los voluntarios hacen el trabajo. El voluntario tendrá una gran experiencia durante la construcción y sentirá, apropiadamente, que ha ayudado a una familia a estar un paso más cerca de vivir en un vivienda segura y adecuada.

Sin embargo, como organización, en ocasiones no logramos ayudar a ese voluntario a ver la forma en la que puede ayudar a muchas más familias mucho después de que el día de la construcción llega a su fin. No hemos hablado con los voluntarios acerca del por qué esta familia no tenía acceso a una vivienda simple y adecuada ni les proporcionamos

la información ni las herramientas que le permitieran hablar con otros sobre el problema y mostrarles cómo Hábitat es una solución. Y no hemos abierto la puerta hacia las muchas otras formas en las que pueden comprometerse con nosotros.

Continúa en la página 14

Mobilizar los corazones, las manos y las voces de los voluntarios por la causa de la vivienda adecuada y asequible

Continúa de la página 13

Un comprensión más profunda lleva a un compromiso más profundo

Será necesario contextualizar la metodología para un compromiso más profundo en cada país. Si observamos uno de nuestros programas de voluntarios más conocidos, Aldea Global, podemos ver que una brigada podría incluir una visita a un asentamiento informal en el área del proyecto. Esto le mostraría a los voluntarios el contexto más amplio de la vivienda. Otra opción es una visita al gobierno local para reunirse con los funcionarios y comentar los temas relacionados con la tenencia de tierras o el acceso a servicios. Esta exposición adicional permite construir una imagen más completa del entorno y hace posible que los voluntarios coloquen la vivienda y la experiencia de la familia dentro del contexto socioeconómico de su ubicación.

Las brigadas pueden girar menos en torno de la construcción de la casa y centrarse más en comprender por qué es necesario construir la casa. Esto no significa minimizar la importancia de construir o tener la experiencia transformadora de sumarse a brigadas de Aldea Global para construir con familias. Se trata de crear en los voluntarios una comprensión más profunda de la cultura local y los problemas de vivienda para que sepan de qué manera pueden ser parte de la solución pasados los 10 días o las dos semanas en las que trabajan en el campo.

Más allá de la construcción

Con este objetivo, también queremos brindar oportunidades para que las personas ofrezcan sus habilidades y conocimientos a Hábitat más allá de lo que pueden aportar a través de la construcción. Hay personas con habilidades en todo el mundo que desean ayudar; adoran nuestra marca y creen en nuestra visión. En el pasado, los alentamos a ir al sitio de construcción. Muchos no tienen las habilidades o el deseo de hacerlo, pero sí cuentan con otras habilidades que serían valiosas para nosotros.

El impacto del voluntario

Las Metas 1 y 2, construir impacto en la comunidad y construir impacto en el sector solo pueden alcanzarse si tenemos éxito en la Meta 3. Si la sociedad no comprende de un modo más profundo los problemas de



La voluntaria Edna Camelo, de Colombia, trabaja con voluntarios de Build Louder en América Latina y el Caribe para realizar una encuesta sobre vivienda en Soacha antes del primer Foro Regional sobre Vivienda Adecuada en Bogotá. Tales actividades hacen que los voluntarios de Hábitat estén más cerca de entender las causas y los efectos de la vivienda inadecuada.

© HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD/EDZERA MILLSTEIN

vivienda asequible y el desarrollo de la comunidad, no podremos lograr el impacto que deseamos tener. A decir verdad, sentimos que la Meta 3 es la meta sombrilla, el camino que nos permitirá llegar a escala en otras áreas.

Dentro de nuestra división, hablamos mucho de movilizar capital humano y construir capacidad organizacional. Uno de los aspectos emocionantes de esta iniciativa es el reconocimiento de que aunque el capital financiero pueda ser un factor limitante en ciertas áreas, el capital humano, con el voluntariado, es prácticamente ilimitado. Si podemos movilizar millones de voluntarios en una amplia gama de actividades, podemos tener un gran impacto en nuestra capacidad organizacional.

Muchos de nosotros ha visto la aspiración de eliminar la vivienda inadecuada como algo que era imposible, al menos durante nuestras vidas. Si logramos movilizar voluntarios y difundir este mensaje de maneras nunca antes implementadas, involucrando a gente de maneras en las que jamás incursionamos antes, realmente creo que podemos eliminar la vivienda inadecuada.

Para hacerlo, todos tenemos que ser más intencionales en la forma en la que involucramos a los voluntarios que va desde ofrecerles una experiencia más amplia, profunda y holística hasta la simple tarea de agradecerles por sus servicios. Esto ayudará a determinar si una persona pone fin a su asociación con Hábitat después de un viaje de 10 días de Aldea Global o siga involucrandose con Hábitat de por vida y en distintas formas comprometiéndose con nosotros de muchas maneras mientras viva. 🏠

Habitat Youth BUILD en Camboya

Por Hiew Peng Wong

Cuando el equipo de Hábitat para la Humanidad Camboya vio lo emocionada que se sentía la gente de ofrecerse como voluntaria y hacer trabajo comunitario durante las celebraciones por el Día Mundial del Hábitat 2012 en Phnom Penh, Battambang y Siem Reap, no tuvieron problema en registrarse para recibir a Habitat Youth BUILD. También les cayó bien la idea de establecer una meta de 500 voluntarios para el evento, ya que habían mantenido contacto con más de 600 voluntarios que habían formado parte de las actividades por el Día Mundial del Hábitat.

Hábitat Camboya lanzó dos meses de actividades para Youth BUILD el 27 de febrero de 2013, con anuncios en su sitio web, en su página de Facebook y en su cuenta de Twitter. Se envió un comunicado de prensa a 11 periódicos, seis estaciones de TV, cinco estaciones de radio y cuatro revistas. Además, dos miembros del equipo de Hábitat Camboya reunieron apoyo para el evento durante el programa de juegos del horario central local llamado “Freshy Winners”.

La construcción propiamente dicha tuvo lugar en la Aldea Sonrisa (Smile Village) en las afueras de la capital, Phnom Penh. El proyecto Aldea Sonrisa pretende dar a las familias de comunidades urbanas con bajos ingresos acceso a una vivienda de alquiler asequible.

El 27 de abril, Hábitat Camboya trabajó con su ONG aliada, Pour un Sourire d’Enfant o PSE, para movilizar 636 voluntarios con el fin de construir un sistema de alcantarillado y rellenar y comprimir el suelo con el objeto de construir el acceso principal para el proyecto Aldea Sonrisa. Además, los voluntarios plantaron 160 árboles frutales jóvenes que medían, cada uno, 1,5 metros (4,9 pies) con el fin de que dieran sombra a las familias que iban a mudarse allí.

En la aldea, también se colocó una “pared de compromiso” hecha con un material de cartón vinílico de

13 metros de largo por 6,5 metros de alto (42,6 pies por 21,3 pies). Los voluntarios escribieron sus nombres, sus sueños y esperanzas para su país, y la forma en la que podían ayudar a construir un futuro brillante.

El uso de alianzas.

Gracias a la fuerte conexión de Hábitat Camboya con Hang Meas Productions, una agencia de talentos, los cantantes Aok Sokun Kanha y Chhorn Sovannareach se comprometieron a promover Habitat Youth BUILD.

Sovannareach no es un desconocido para Hábitat; ya se había ofrecido antes como voluntario en Oudong durante el Proyecto de trabajo de Jimmy & Rosalynn Carter en 2009. Ambos artistas son muy famosos en Camboya por



La popular cantante camboyana Aok Sokun Kanha grabó en video un llamado a apoyar a Habitat Youth BUILD. El gesto de las “manos sobre la cabeza” que representa la forma del techo de una casa simboliza nuestra unión para apoyar a quienes necesitan un lugar seguro para vivir.

CORTESÍA DE HABITAT PARA LA HUMANIDAD CAMBOYA

sus imágenes positivas y su influencia entre los jóvenes. Entre ellos, reúnen más de 250.000 seguidores en Facebook. En un llamado grabado en video que se publicó en la página de Facebook de Hábitat Camboya, Sokun Kanha convocaba a la gente a sumarse a Youth BUILD.

Otros aliados de Hábitat también hicieron lo suyo. PSE no solamente pagó la excavación y los materiales de construcción principales para construir el alcantarillado y

Continúa en la página 16

Habitat Youth BUILD en Camboya

Continúa de la página 15

el acceso, sino que también se ocupó de montar las carpas y ocuparse de otros arreglos logísticos. Se obtuvo el permiso del gobierno con la ayuda de la ONG aliada de Hábitat Camboya, People for Care and Learning, que contactó a Hábitat con el gobernador de Phnom Penh. El ANZ Royal Bank se sumó como el principal patrocinador corporativo, con una donación de USD 5.000 para construir la primera unidad de vivienda en la Aldea Sonrisa.

Este proyecto también es el lugar de Mekong Big Builds, que verá cómo los voluntarios internacionales construyen 30 unidades de vivienda en noviembre.

El sesenta por ciento de los voluntarios que participaron el 27 de abril eran estudiantes. Los voluntarios restantes eran miembros de grupos de auto-ayuda, ONG aliadas, corporaciones, iglesias, familias socias de Hábitat y miembros del personal.

Redes sociales

Después de la construcción, se lanzó el desafío de recaudar fondos para alentar a los voluntarios a seguir apoyando a Hábitat Camboya con sus propias iniciativas creativas. Los voluntarios crearon páginas web individuales con el fin de recaudar fondos para partes o para una casa entera en la Aldea Sonrisa. Lyme Sun, una estudiante camboyana de 18 años que ganó la competencia de diseño de la camiseta de Habitat Youth BUILD, se sumó al desafío de recaudar fondos con sus amigos.

Hábitat Camboya también recurrió a los medios sociales para compartir información y recibir comentarios de los voluntarios. Después del lanzamiento de Youth BUILD en febrero, Hábitat Camboya hace publicaciones semanales en su página de Facebook con temas o asuntos variados para aumentar al máximo la propaganda. Las publicaciones variaron de un video de “llamado a la acción” de Sokun Kanha al diseño de la Aldea Sonrisa y un agradecimiento a los seguidores corporativos. Las publicaciones de Facebook no solamente reconocían el apoyo recibido, sino que también alentaban a los seguidores a compartir sus publicaciones.

Para recordar a sus seguidores que eran parte de un movimiento regional de mayor envergadura, Hábitat Camboya también compartió publicaciones de la página de Facebook de Habitat Youth BUILD. Desde principios de febrero hasta mediados de mayo, las publicaciones en Facebook se incrementaron hasta llegar a dos al día, una por la mañana y una por la noche.

Dificultades y lecciones

Al igual que con la mayoría de las incursiones principiantes, no fue fácil avanzar en esta campaña de dos meses. Aproximadamente cuatro días antes del momento cumbre del evento del 27 de abril, un grupo de jóvenes que

se comprometió a movilizar 250 voluntarios se retiró. Fue una doble bendición, ya que el grupo tenía vínculos políticos y las elecciones eran inminentes.

Además, las vacaciones por el Año Nuevo en Camboya a mediados de abril significaban que Hábitat Camboya tenía menos tiempo para reclutar voluntarios, pero otras organizaciones aliadas redoblaron sus esfuerzos. Finalmente, Hábitat Camboya superó su meta de 500 voluntarios.

Hábitat Camboya también tuvo que reducir el cargo de registro de voluntarios casi a la mitad para alentar a más jóvenes voluntarios a inscribirse. Simultáneamente, el equipo del proyecto fue firme al determinar que la donación de USD 5.000 del ANZ Royal Bank iba a usarse



CORTESÍA DE HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD CAMBOYA

Un monje que estudia en la Universidad Pannasastra en Phnom Penh, una de las universidades aliadas de Hábitat Camboya, trabaja con voluntarios que usan la camiseta oficial de Habitat Youth BUILD. El diseño de la camiseta fue creado por una estudiante camboyana y elegido por votación en línea a nivel regional.

exclusivamente para la construcción de prueba de una casa en la Aldea Sonrisa el 27 de abril.

En términos generales, el primer Habitat Youth BUILD de Hábitat Camboya generó muchas lecciones positivas. “Los vínculos y la creatividad son fundamentales para comprometer a la gente y lograr que sean seguidores”, dijo Regino-Borja, gerente de desarrollo de recursos y comunicaciones de Hábitat Camboya. “El compromiso continuo es importante. El lanzamiento del desafío de recaudar fondos ayudará a sostener el ímpetu de Hábitat Youth BUILD”.

Hábitat Camboya se ha mantenido fiel a su palabra enviando cartas de agradecimiento y certificados de reconocimiento a todos los voluntarios después del evento del 27 de abril. Se enviaron fotos del equipo por correo electrónico y los voluntarios recibieron el boletín informativo mensual de Hábitat Camboya para mantener el contacto. 🏠

Hiew Peng Wong es escritora/editora en la oficina de área de Asia/Pacífico de Hábitat para la Humanidad Internacional.