



Mejorando la prevención del VIH  
Barcelona, 3, 4 y 5 de Marzo 2010

## EXPERIENCIAS PRÁCTICAS

- ASOCIACIÓN: **STOP SIDA**
- VARIABLE: **PROCESO** • DÍA: **5 MARZO 2010**
- TEMA: **MARKETING Y CAPTACIÓN DE FONDOS**
- BREVE DESCRIPCIÓN de la actividad realizada por tu asociación en relación al tema

Prescindiendo de los matices mercantilistas que definen el término marketing, incluimos en este concepto las actividades que tienen como fin dar a conocer los objetivos y actividades de la asociación y contribuir al cumplimiento de estos objetivos a través de la promoción de la salud sexual en el colectivo LGTB y la satisfacción de las necesidades de los usuarios a quienes van dirigidos nuestros proyectos.

La presencia y peso que tiene una Asociación en la realización de sus actividades depende de varios factores:

### 1.- Confianza y Credibilidad

Según estudios realizados, las ONGs parten de una posición privilegiada en cuanto a credibilidad. Sin embargo, la capacidad de marcar confianza también depende de la experiencia y del buen hacer a lo largo del tiempo. En el caso de Stop Sida, a través de su presencia e imagen en la comunidad gay a través de diferentes campañas e Internet.

La realización y publicación de estudios (también en colaboración con otras entidades, como el CEEISCAT) contribuye a esta credibilidad.

En una ONG que acaba de empezar, favorece la confianza:

- el hecho de disponer de un aval como el que aporta la pertenencia a una federación,
- la seriedad empresarial,
- el cuidado de las relaciones públicas,
- la presentación de dossiers en las reuniones prestando atención tanto a la imagen como al contenido,
- el diseño de su página web.

### 2.- Visibilidad como ONG

La visibilidad está relacionada con los servicios ofrecidos por la asociación, así como el tiempo que se llevan a cabo. También ofrecemos servicios a algunas empresas (reparto de condones, atención de consultas...), lo que permite nuestra visibilidad y algunas colaboraciones (fiestas, productora Jalif Studio de cine X,...).

Nuestras actividades (cursos de voluntariado, navegaseguro.es, masmorbomenosriesgo.es) se difunden a través de:



- Los usuarios del programa de Internet y de otros programas
- voluntarios (efecto red)
- banners en portales colaboradores
- Youtube
- presencia en redes sociales
- medios de comunicación dirigidos al colectivo LGTB (ambienteg.com, dosmanzanas.com, tendenciagay.com, chueca.com, vanitygay.com...),
- redes asociativas (red2002, cesida, CGL)

Asímismo, al colaborar en la atención de consultas de distintos portales de contactos, muchos de ellos dan cobertura y difusión gratuita a los servicios que prestamos dentro de dichos portales, junto con información de la ONG y sus actividades. Alguna, como Bakala.org y Tuamo.net difunden a través de noticias y mailings dentro de su portal algunas de nuestras acciones.

3.- Representatividad LGTB. Somos una ONG comunitaria, cuyas acciones y actividades son llevadas a cabo por voluntarios del colectivo LGTB. Un ejemplo de empoderamiento y representatividad es la campaña de prevención llevada a cabo íntegramente por trabajadores del sexo.

4.- Reconocimiento:

En la consolidación y proyección de una ONG es de gran importancia que los colaboradores en nuestras actividades se sientan reconocidos y valorados, tanto a nivel personal como empresarial. Esto se puede conseguir:

- Con una devolución de información de las actividades realizadas con el dinero
- Con un reconocimiento público (apareciendo como colaborador)
- Y, principalmente, a través del trato personal.

## **RECAUDACIÓN DE FONDOS:**

1.- Recaudación directa:

En Stop Sida existe la figura del “amigo” (diferente del socio y del voluntario), que hace una colaboración económica a cambio de dar información de a qué se destina el dinero (envío de campañas junto con una carta, así como el boletín “stopsida news”). Con ello se consigue también fidelizarlos.

Se han lanzado campañas en folleto para la incorporación de nuevos “amigos”, y existe un espacio fijo para tal fin en la web.

2.- Recaudación indirecta:

- Fiestas de recaudación de fondos
- Dinero no gastado: colaboración empresarial.

Un aspecto a tener en cuenta es el establecimiento de un código ético para establecer colaboraciones con empresas (empresas de alcohol, tabaco, farmacéuticas...)



Mejorando la prevención del VIH  
 Barcelona, 3, 4 y 5 de Marzo 2010

• LECCIONES APRENDIDAS:

BENEFICIOS OBTENIDOS	DIFICULTADES ENCONTRADAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran difusión en Internet de objetivos y actividades</li> <li>- Participación de población diana, medios de comunicación y empresas en esta difusión</li> <li>- Cuidado de las relaciones personales y asociativas/empresariales</li> <li>- Confianza y credibilidad</li> <li>- Visibilidad</li> <li>- Bajos costes (colaboraciones)</li> <li>- Presencia en espacios de búsqueda de contactos sexuales y ocio, así como redes sociales, Youtube y medios de comunicación.</li> <li>- En Internet, posibilidad de valorar difusión a través de indicadores de visitas y de su procedencia               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Efecto red (facebook, youtube)</li> <li>- Buscadores: optimización de criterios de búsqueda</li> <li>- Selección de espacios de difusión</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dificultad de incorporar “amigos”</li> <li>- De que las personas den un número de cuenta por Internet.</li> <li>- Necesidad de tiempo para administrar perfiles en redes sociales y portales de contactos</li> <li>- Diseño de materiales de difusión en Internet y en prensa</li> <li>- Adaptar información y características de banners a cada medio, publicación o entidad colaboradora</li> <li>- Necesidad de coordinación con técnicos de proyectos para la difusión de actividades, y con el responsable de la comisión de locales, en las relaciones empresariales</li> <li>- Dificultades relacionadas con la organización de eventos para la recaudación de ingresos</li> </ul>