

ACTA bForoa

11/06/2024

EGUNA/DIA: 11/06/2024

ORDUA/HORA: De 09:30 a 13:30 horas.

LEKUA/LUGAR: SALÓN ACTOS BBK. ENTIDAD ANFITRIONA **ASEBIER**

C/ ZABALBIDE, 1

AZALDUTAKOAK/ ASISTENTES:

Asisten 19 entidades.

Inés e Isabel (**ACAMBI**), Iratxe (**ASEBIER**), Alex (**ASKABIDE**), M^a Jesús (**ASPAOVAS**), Ziortza (**ATZARRI-EDE FUNDAZIOA**), Olatz (**CARITAS BIZKAIA**), Vanesa (**CONTRA EL CANCER**), Iratxe (**EACNUR**), Irma y Karen (**ELKARBANATUZ**), Arantza (**ETORKINTZA**), Iratxe (**FUNDACIÓN FIDIAS**), Charo (**FUNDACIÓN GIZAKIA**), Estefania (**GORABIDE**), Eugenia (**GREGORIO IBARRA ASOCIACIÓN**), Arantza (**MÉDICOS DEL MUNDO**), Txema (**NAGUSILAN**), Patxi (**OXFAM-INTERMON**), María (**SURFRIDER**), Inés (**TELÉFONO DE LA ESPERANZA**)

Disculpan asistencia:

ADEMBI, APNABI, ARGIA, ASPACE, AVIFES, BIZITEGI, BIZKAI SIDA, FUNDACIÓN ELLACURIA, FUNDACIÓN SINDROME DOWN, FUNDACIÓN VICENTE FERRER, HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS, INTERED, MUNDU BAT, SAVE THE CHILDREN, SIERVAS DE JESÚS, ULERTUZ, ZECHAR, ZUBIETXE.

09:30 – 09:45 Acogida

Cuarta reunión del año. Nos juntamos en el Salón de Actos del edificio de la bbk, en Zabalbide, 1. **La entidad anfitriona es ASEBIER**, al no contar esta asociación con un espacio amplio para anfitrionar en su sede, lo hace desde este espacio. Posibilidad que se vio adecuada para entidades con espacios reducidos y que participan en el bForoa.

Vamos llegando y acogiendo, a todo el grupo.

Al ser ésta una sesión formativa y contar con la agencia de Comunicación y Marketing GUK, modificamos un poco, el formato de la sesión del bForoa.

9:30 – 10:15 ASEBIER es la entidad anfitriona y nos informa de las enfermedades Raras y de los servicios que ofrecen

IRATXE, de ASEBIER EUSKADI, toma la palabra para informarnos con más detalle de su entidad.

- Nace con el objetivo de Defender los derechos de las personas afectadas con enfermedades raras, sus familias y sus diagnósticos.
- Se denominan enfermedades Raras, porque afectan a 1 de cada 2.000 habitantes.
- Iratxe nos propone una dinámica participativa, en la que con una serie de preguntas que nos hace, vemos la comparativa con otras enfermedades que si nos afectan a muchas de las personas del bFroa.
- Como bien matiza Iratxe son las enfermedades las que son raras, no las personas que las padecen. De ahí que también las denominan “enfermedades huérfanas”.
- Se diagnostican, en la infancia. Muy difícil el diagnóstico. De media se tarda unos 5 años. Y más del 40% no dispone de tratamiento.
- Se pueden también desarrollar en la edad adulta.
- En Euskadi, hay 40.000 personas afectadas.
- En ASEBIER, hay 9 personas trabajadoras y 10 personas voluntarias e intentan implicar a las familias de las personas afectadas, para que asistan en las diferentes actividades que realizan.

Nos hace entrega de un folleto de la entidad, dónde de manera muy visual y sintética se recoge la información que nos trasladó.

Tras el agradecimiento a ASEBIER, iniciamos la formación.



10:15- 11:30 FORMACIÓN ESTRATEGIA DE MARKETING. VOLUNTARIADO y MARKETING.

Para esta sesión formativa en el bForoa, nos acompaña la Agencia de Comunicación y Marketing GUK. Contamos con Aroa, Alba y Javi.

<https://guk.eus/>

Tras hacernos una breve presentación de la Agencia, nos comparten los objetivos de la sesión y la estructura de la misma.



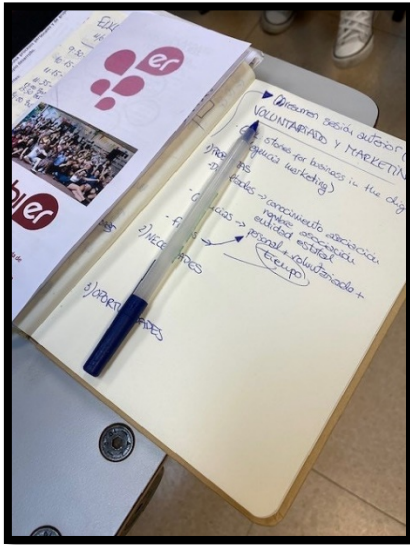
Y tras una breve presentación de cada entidad, para que ellas y él se sitúen en la diversidad de asociaciones que conforman el bForoa de BizkaiaGara, pasamos al trabajo en grupos.



Dónde se les pregunta por:

- Pain Points -Puntos de Dolor
- Necesidades
- Oportunidades

En relación con la Comunicación y el Marketing.



11:30 - 12:00 Descanso

PUESTA COMÚN

PUNTOS DE DOLOR:

- Falta de Recursos Humanos, económicos. No se dispone en muchas organizaciones de los conocimientos técnicos para afrontar con éxito esta tarea.
- Cada vez más burocracia en las entidades
- Falta de financiación para destinar a la Comunicación y Marketing
- Dificultad para llegar a nuestros públicos. Precisamos saber cómo hablan las diferentes personas, para adaptarnos a ellas. Adaptarnos a su "jerga" sin perder nuestra esencia.
- Bajar el mensaje al lenguaje más cotidiano. Las entidades sociales tenemos un lenguaje muy de nuestro ámbito "micro-cosmo".
- Dificultad para llegar a los Medios de Comunicación



NECESIDADES:

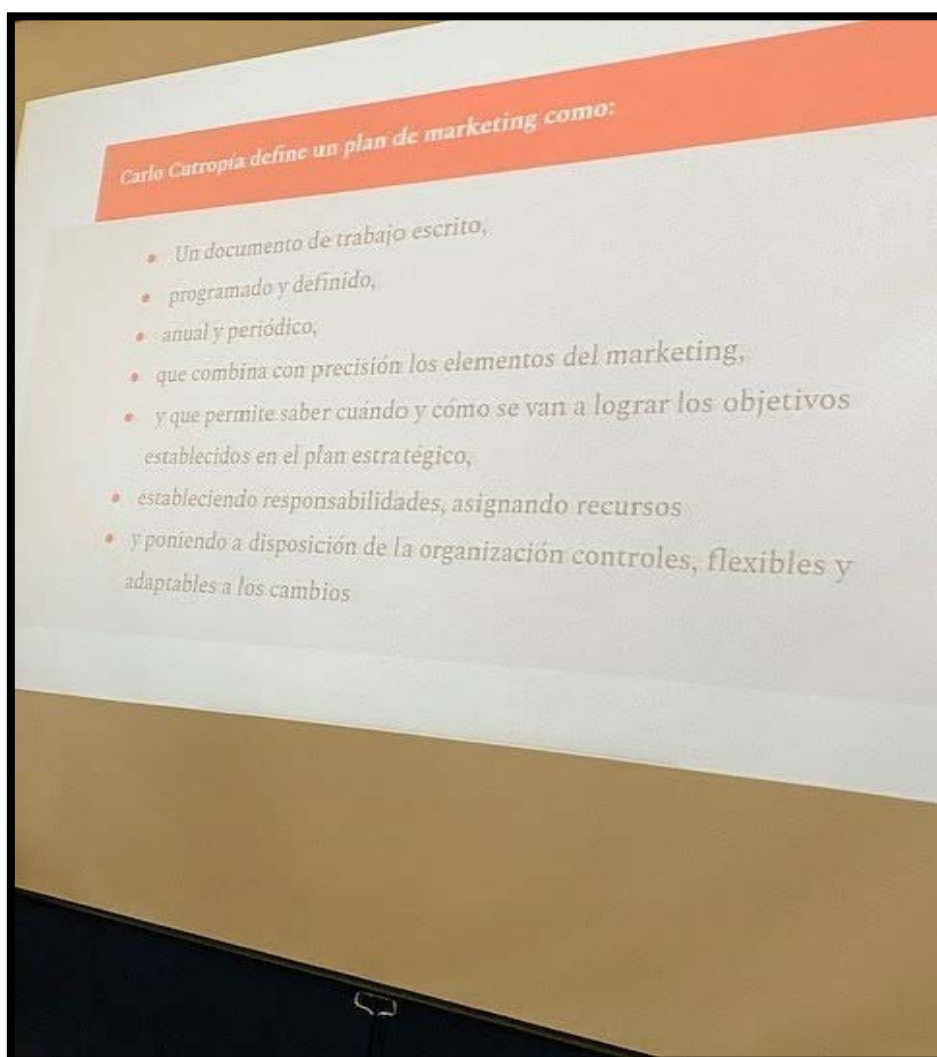
- Motivar sobre la necesidad de éste tema a las personas/estructura de la organización. Y al voluntariado también
- Incorporar los Testimonios de las personas voluntarias
- Dar voz a las personas
- Contar con un Departamento de Comunicación
- Creación de lenguaje - Adaptar contenidos
- Comunicación alineada a la Estrategía de la organización. Hacia dentro y hacía fuera
- Autoanálisis
- Planificación y reconocimiento
- La parte del voluntariado, en ocasiones, se vive mucho en soledad
- La cultura corporativa es importante. Tiene que existir un sustrato común, relato común
- Se precisa "encontrar su sentido"
- Necesidad de Auto-análisis - Auto-crítica
- Precisamos lanzar mensajes claros, "Mensaje con propuesta de valo"
- Necesidad de trabajar también la parte estética-atractiva de lo que comunicamos
- Campañas de Difusión
- Necesidad de medición del Impacto
- Dar visibilidad al voluntariado en los Medios. Que el voluntariado esté en la calle

OPORTUNIDADES:

- Trasladar la experiencia del voluntariado para sensibilizar a potenciales personas voluntarias
- Construir mensajes, lenguajes "inspiradores", que interpelen a las personas, que lleguen
- Cómo "construir puentes" para llegar a las personas jóvenes
- Crear el relato de Marca, narrativa de "nuestra propuesta de valor"
- Ver a las Redes Sociales como oportunidad.
- La propia actividad, es nuestro marketing
- Creemos nuestro mensaje, darle valor
- Dejar las debilidades y centrarnos en nuestras capacidades. En lo que sí podemos hacer

CENTRANDONOS EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA ESTRATEGÍA DE MARKETING

Desde GUK, nos comparten el Proceso básico para la Creación de una Estrategía de Marketing



Nos explican cuáles son los pasos necesarios para la elaboración de una buena Estrategia de Marketing:

01. ANÁLISIS DE SITUACIÓN
02. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS
03. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO
04. MENSAJE Y POSICIONAMIENTO
05. SELECCIÓN DE CANALES
06. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING
07. EJECUCIÓN Y MONITORIZACIÓN

y la necesidad de elaborar “plantillas” de los distintos perfiles de persona voluntaria que precisamos para nuestra entidad.



Como el tiempo se nos acaba, y no pudimos trabajar en esta sesión todo lo que se tenía preparado.

Quedamos en **continuar con la formación en la próxima sesión del bFroa**, en la que también nos acompañará en la dinamización de la sesión el equipo de GUK.

Cerramos la sesión agradeciendo a GUK, su trabajo, deseando a todas las entidades un buen verano y realizandonos una foto de grupo:



PROXIMA REUNIÓN bForoa

Próxima reunión del bForoa, **será en OCTUBRE el miércoles 2**, de 9:30 a 13:30h.
Pendiente de decisión del espacio