

## UNOFFICIAL TRANSLATION

This document has been translated from its original language using DeepL Pro (AI translation technology) in order to make more content available to HIV Justice Academy users. We acknowledge the limitations of machine translation and do not guarantee the accuracy of the translated version.

No copyright infringement is intended. If you are the copyright holder of this document and have any concerns, please contact [academy@hivjustice.net](mailto:academy@hivjustice.net).

## TRADUCTION NON OFFICIELLE

Ce document a été traduit de sa langue d'origine à l'aide de DeepL Pro (une technologie de traduction en ligne basée sur l'intelligence artificielle) pour offrir aux utilisateurs de HIV Justice Academy une plus grande sélection de ressources. Nous sommes conscients des limites de la traduction automatique et ne garantissons donc pas l'exactitude de la traduction.

Aucune violation des droits d'auteur n'est intentionnelle. Si vous êtes le détenteur des droits d'auteur associés à ce document et que sa traduction vous préoccupe, veuillez contacter [academy@hivjustice.net](mailto:academy@hivjustice.net).

## TRADUCCIÓN NO OFICIAL

Este documento fue traducido de su idioma original usando DeepL Pro (una aplicación web basada en inteligencia artificial) a fin de facilitar la lectura del contenido para los usuarios de la HIV Justice Academy. Reconocemos las limitaciones de las traducciones realizadas a través de este tipo de tecnología y no podemos garantizar la precisión de la versión traducida.

No se pretende infringir los derechos de autor. Si usted es el titular de los derechos de autor de este documento y tiene alguna duda, pónganse en contacto con [academy@hivjustice.net](mailto:academy@hivjustice.net).

## НЕОФИЦИАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД

Этот документ был переведен с языка оригинала с помощью DeepL Pro (технологии перевода на основе искусственного интеллекта), чтобы обеспечить доступ пользователей Академии правосудия по ВИЧ к большему объему контента. Мы отдаем себе отчет в ограниченных возможностях машинного перевода и не гарантируем точности переведенной версии документа

Мы не имели намерения нарушить чьи-либо авторские права. Если вам принадлежат авторские права на этот документ, и у вас имеются возражения, пожалуйста, напишите нам на адрес [academy@hivjustice.net](mailto:academy@hivjustice.net)

# Construir redes de PVVS, construir poder



Un kit de herramientas para la  
potenciación de la red



<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
Referencia seleccionada .....	6
<b>RECLUTAMIENTO</b> .....	7
Preparación para la contratación .....	8
El mensajero es el mensaje .....	10
<i>Pista útil: ¿Qué hay en un nombre?</i> .....	10
Llegue a las personas que no pueden arriesgarse a mostrar interés en su grupo .....	11
Hacer que sea "seguro" asistir a una reunión, a pesar de los riesgos de estigmatización reales o percibidos	12
Las ventajas de estar "fuera" como red de PVVS .....	13
Referencias seleccionadas .....	14
<b>CREAR UNA RED SANA Y SOLIDARIA</b> .....	15
Motivar a sus socios - individualmente y como grupo .....	15
¿Cómo te comunicas?.....	16
Correo electrónico .....	16
Mensajes de texto.....	17
<i>Sugerencia útil: Mantenimiento de registros</i> .....	17
Árbol telefónico .....	17
¿Cómo se seleccionan los líderes y se toman las decisiones? .....	17
Colectivo sin líder.....	18
Funciones de liderazgo más estructuradas.....	18
Facilitación externa .....	18
¿Cómo se comparte el poder y se resuelven los conflictos? .....	19
Compartir el poder .....	19
Prevención de conflictos.....	20
Resolución de conflictos .....	21
¿Cómo podemos hacer crecer el liderazgo y la tutoría de las PVVS?.....	21
Formación formal en liderazgo .....	21
Mentores .....	22



<i>Sugerencia útil: buscar mentores fuera de la comunidad del VIH</i> .....	22
Referencias seleccionadas .....	23
<b>FUNDRAISING</b> .....	24
¿Cuál es la situación fiscal oficial de su red de personas que viven con el VIH? ¿Tiene uno? .....	24
¿Con quién podemos asociarnos? .....	26
<i>Digno de mención: BeadForLife</i> .....	26
¿Dónde está el dinero que podemos buscar? .....	27
Individuos y familias .....	27
Empresas y negocios .....	27
<i>Digno de mención: ¿Con cuotas o sin ellas?</i> .....	28
Filantropías, fundaciones, subvenciones gubernamentales .....	28
En especie: ¿Qué más podemos pedir además del dinero? .....	29
<i>Digno de mención: No te olvides de las becas</i> .....	31
Referencias seleccionadas .....	31
<b>CREAR UNA RED EFICAZ MEDIANTE LA COLABORACIÓN</b> .....	33
Mapa de aliados actuales y posibles nuevos aliados .....	33
Creación de alianzas eficaces con otros grupos .....	34
Estudio de caso .....	35
Mantener unas relaciones externas constructivas y productivas .....	36
Construir relaciones exteriores justas y responsables .....	37
Reuniones de socios: Preparación, ejecución y seguimiento .....	38
Tácticas internas/externas .....	39
Ejemplos de estrategias internas/externas .....	39
Unas palabras de precaución .....	40
Enseñar a los medios de comunicación a contar bien nuestras historias .....	41
Tres estrategias proactivas para aumentar las posibilidades de obtener buena prensa .....	41
Referencias seleccionadas .....	42
<b>GLOSARIO</b> .....	44
Referencias seleccionadas .....	46



## INTRODUCCIÓN

---

*"Condenamos los intentos de etiquetarnos como 'víctimas', un término que implica derrota, y sólo ocasionalmente somos 'pacientes', un término que implica pasividad, impotencia y dependencia de los cuidados de otros.*

*Somos "gente con sida"."*

*- De "Los principios de Denver" (1983)*

Desde la década de 1980, las personas que viven con el VIH se han unido y han formado redes para reducir el aislamiento, hacer frente al estigma interno y externo relacionado con el VIH y mejorar nuestra calidad de vida y nuestros resultados sanitarios.

Esas redes también han sido las incubadoras en las que se ha formado cada nueva generación de liderazgo de las PVVS. Las redes nos permiten enseñarnos a nosotros mismos y a los demás cómo mantener y ampliar el movimiento de autoempoderamiento de las PVVS.

Nuestro compromiso de formar y mantener redes efectivas de PVVS es, en sí mismo, nuestra victoria. Es nuestra negativa a renunciar a nuestros derechos humanos.

Este kit de herramientas está diseñado para ayudar a las PVVS a crear y fortalecer nuestras redes. Cuando nos unimos en asociación con otras PVVS, nos permite:

- ❖ Definir nuestra propia agenda y establecer las prioridades políticas, de defensa y de servicio ...
- ❖ Elegir el liderazgo que queramos, y hacer que esos líderes rindan cuentas...
- ❖ Habla con una voz colectiva...
- ❖ Reducir el estigma interiorizado (sentirse avergonzado o culpable por tener el VIH) ...
- ❖ Reducir el estigma externo educando a nuestras familias, comunidades y otros...
- ❖ Mejorar nuestra calidad de vida y los resultados sanitarios ...
- ❖ Apoyarnos mutuamente para alcanzar nuestros objetivos personales y de grupo.



Existen diversas redes mundiales, nacionales y de otro tipo de personas que viven con el VIH, incluidas las que existen únicamente en línea, las que representan a poblaciones clave o las que se centran en regiones o actividades específicas. Este kit de herramientas está diseñado principalmente para grupos locales y estatales cuyos participantes se reúnen en persona más de una o dos veces al año, pero gran parte de lo que se incluye en el kit de herramientas es aplicable a una amplia gama de esfuerzos de creación de redes.

El conjunto de herramientas ofrece recomendaciones breves y claras para todo tipo de redes de personas que viven con el VIH, ya sea que se centren en la defensa, la educación, el apoyo mutuo o simplemente se reúnan por razones sociales o recreativas.



---

*Los siguientes son los cinco primeros del Centro para el Cambio Comunitario*

***"10 reglas para la organización comunitaria":***

1. Nadie va a venir a la reunión si no **tiene una razón** para venir a ella.
2. Nadie va a venir a una reunión si no **lo sabe**.
3. Si una organización no **crece, morirá**.
4. Cualquiera puede **ser un líder**.
5. La **victoria** más importante es la del **propio grupo**.



Estos son principios prácticos que se abordan en el conjunto de herramientas. Las redes de PVVS varían mucho en términos de geografía, propósito y composición de sus miembros. No existe un modelo único para crear, desarrollar y mantener una red de personas que viven con el VIH. Pero el aprendizaje de estas herramientas debería ayudarle a lanzar o fortalecer su red, independientemente de la forma que adopte.

El capítulo 1, *Reclutamiento*, aborda el trabajo de reclutar, comprometer y retener suficientes participantes en la red para lograr los objetivos de su grupo.



- ¿Las PVVS que quiere reclutar han oído hablar bien de su red?





- ¿Se sentirán los posibles miembros cómodos con la dirección de su grupo, o fuera de lugar?
- ¿Existe una buena correspondencia entre lo que su grupo ofrece a sus miembros y lo que quieren los futuros miembros?

Esto es lo que da a la gente una razón para venir a las reuniones de la red, por lo que es un factor clave en la contratación.

En el capítulo 2, *Construcción de una red sana y solidaria*, se analizan los retos a los que puede enfrentarse para conseguir que su red sea fuerte y sana internamente, de modo que los miembros se sientan bien participando en ella. Los miembros necesitan sentirse apoyados por los demás miembros y respetar a los líderes y los procesos de toma de decisiones del grupo. La selección de las metas y objetivos del grupo es fundamental. Por mucho que los miembros estén de acuerdo en que un objetivo es importante, no trabajarán activamente en él a menos que también tengan un interés personal en él. Por eso es importante escuchar lo que la gente quiere realmente.

El capítulo 3, *Recaudación de fondos*, trata de lo que la mayoría de las redes consideran su principal obstáculo para llevar a cabo el trabajo que quieren emprender. Este capítulo:

- Expone el panorama de la financiación en EE.UU. y cómo el estatus fiscal de su red (si lo hay) - o el estatus fiscal de la organización que patrocina su red- afecta a su acceso a las fuentes de financiación;
- Describe cómo las redes de PVVS se han asociado con otras organizaciones para realizar actividades conjuntas de recaudación de fondos;
- Cubre las donaciones en especie (no en efectivo), las becas y las estrategias de recaudación de fondos de base para ayudar a que su red crezca, incluso en tiempos difíciles.

El capítulo 4, *Construir la eficacia de la red a través de la colaboración*, se adentra en la mecánica para mantener a su grupo productivo y eficiente. Sugiere pasos para trabajar en pos de su objetivo al tiempo que se desarrollan las habilidades individuales y grupales de sus miembros. Cuando sus miembros adquieren nuevas habilidades, la eficacia de una red crece. Como dice la regla 3, las organizaciones crecen o mueren. La existencia de una red saludable, en sí misma, es una victoria para todas las PVVS.

## Referencia seleccionada

Centro para el Cambio Comunitario, "[Community Organizing: People Power from the Grassroots - The Ten Rules of Community Organizing](https://comm-org.wisc.edu/papers97/beckwith.htm)" (<https://comm-org.wisc.edu/papers97/beckwith.htm>)





## CONTRATACIÓN

---

La experta en organizaciones sin ánimo de lucro Joanne Fritz escribe sobre [tres enfoques básicos](#) para la contratación:

- Reclutamiento de "cuerpos calientes": *cuando se necesita mucha gente para hacer una tarea básica y puntual (por ejemplo, rellenar sobres, donar sangre, limpiar un parque)*  
Los enfoques incluyen carteles, folletos, difusión en redes sociales, anuncios de radio, etc.
- Contratación selectiva: *cuando se buscan personas con aptitudes o características específicas*  
Te centras en grupos seleccionados y tratas de atraer a personas con las aptitudes que necesitas. Por ejemplo, si necesitas abogados para trabajar como voluntarios en una clínica jurídica, puedes dirigirte a los colegios de abogados o a las facultades de derecho.
- Reclutamiento en "círculos concéntricos": *llegar a las personas que ya conocen directa o indirectamente su organización e invitarlas a unirse*  
Algunos de ellos pueden haber oído hablar de su organización (por amigos, familia, lugar de trabajo, etc.). Otros pueden ser localizables indirectamente, a través de contactos.

Las redes de personas que viven con el VIH suelen utilizar el tercer enfoque: pedir a sus miembros que se pongan en contacto con otras personas que quieran unirse. [Las primeras redes de PVVS se crearon](#) cuando pequeños grupos de personas con VIH se unieron para apoyarse mutuamente y exigir sus derechos. Esto era esencial en un mundo en el que la mayoría de la gente los rechazaba y los servicios públicos se negaban a ayudarlos.

Hoy en día, puedes complementar tu difusión personal publicando información sobre tu grupo en clínicas de salud, organizaciones de servicios para el VIH/SIDA (HASO), centros comunitarios, lugares de reunión LGBTQI, centros de intercambio de jeringuillas y otros lugares donde las PVVS lo vean. Tus aliados en la comunidad también pueden ayudarte a difundir la información.

*Los miembros definen el propósito de una red ↔ Su propósito determina quiénes son sus miembros*

Antes de elegir las estrategias de captación, piense detenidamente en el objetivo de su red. Es probable que éste sea un factor importante a la hora de determinar quién se une a su grupo y quién se convierte en un miembro activo a largo plazo.

Para empezar, organice una reunión en la que sus miembros actuales o potenciales discutan y acuerden las prioridades del grupo.



- ¿Comenzar una red?  
Encuentra a algunas personas que quieran crear el mismo tipo de grupo que tú quieres.
- ¿Quiere ampliar un grupo existente?  
Dedica una parte del tiempo de la reunión a hablar honestamente sobre cuál ha sido el propósito de tu grupo hasta ahora.  
Considere estas preguntas:
  - ¿Quiere seguir como hasta ahora o cambiar de rumbo?
  - Si no estáis todos de acuerdo, ¿los que quieren hacer otra cosa pueden formar un subgrupo?
  - ¿Pueden continuar juntos como grupo, con algunos miembros que también persiguen otro objetivo?
  - ¿O es el momento de formar grupos separados?

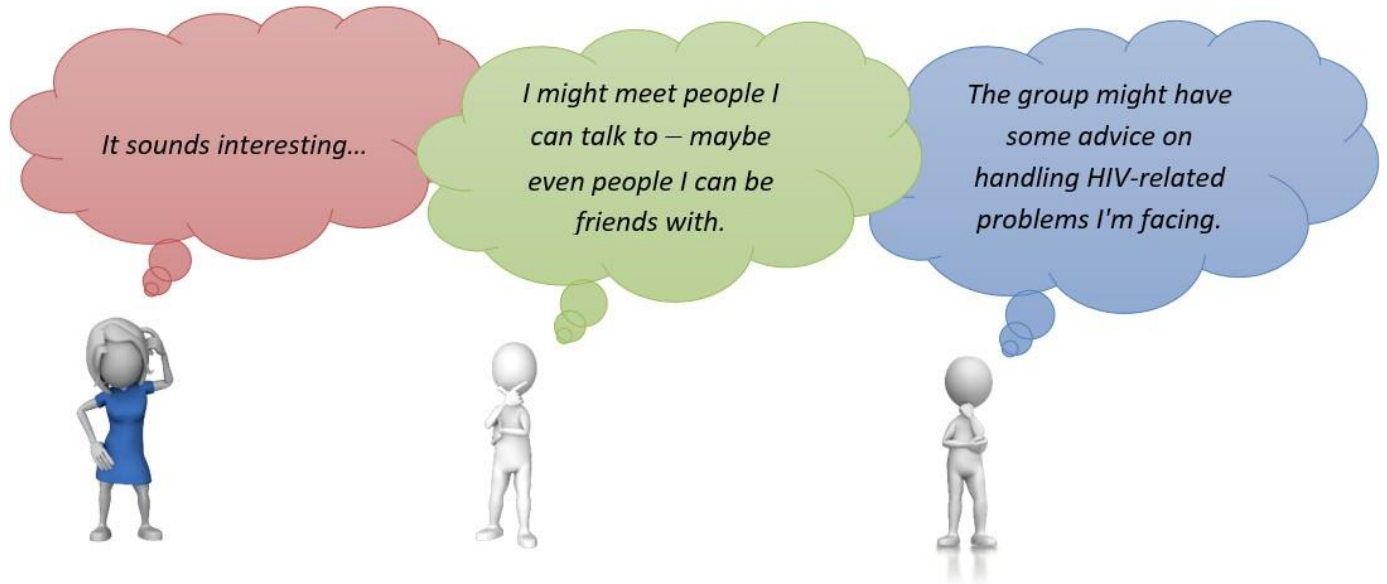
Si lo sabe, puede evitar futuras frustraciones entre sus miembros. También te prepara para dar a los nuevos miembros una descripción clara de lo que hace el grupo, para que no tengan expectativas inexactas.

## Preparación para la contratación

En la introducción del kit de herramientas, enumeramos cinco reglas. La primera es que "Nadie va a venir a la reunión si no tiene una razón para venir a ella". Entonces, ¿cómo dar a la gente una razón para venir a tu reunión?

Muchos grupos ofrecen incentivos para atraer a los participantes o facilitar su participación, como ofrecer una comida, cuidado de niños durante la reunión o tarjetas de débito de regalo para ayudar a compensar los gastos de transporte u otros. Estas son estrategias eficaces si se las puede permitir. A veces se puede convencer a grupos religiosos locales, HASO, organizaciones comunitarias u otros donantes para que proporcionen o paguen estos incentivos. Muchas redes se construyen en torno a una cena mensual, por ejemplo.

También es importante pensar en los incentivos sin coste. Póngase en el lugar de sus posibles socios. ¿Qué otra cosa podría hacer que quisieran venir a una reunión? Algunas razones podrían ser:



Teniendo en cuenta todos estos incentivos, prepare un folleto breve y fácil de leer. ¿Qué información animará a los posibles afiliados a ponerse en contacto con usted? Que sea breve, atractiva y, sobre todo, clara.

- Si su grupo se centra en el apoyo social y emocional entre iguales, indíquelo en el folleto.
- Si se trata principalmente de un grupo de apoyo, pero algunos miembros también realizan actividades de activismo o de educación pública, dígalos.

Es más probable que las personas se sientan cómodas en un lugar nuevo cuando están rodeadas de personas con las que tienen algo en común. Un vínculo común en sus reuniones es que todos quieren un lugar seguro para hablar de la vida con el VIH. Las personas se sienten seguras cuando saben que la mayoría o todas las personas allí presentes también tienen el VIH.

También tienen el vínculo común de haber acordado mantener la confidencialidad de los miembros del grupo, a menos que y hasta que todos los miembros del grupo acuerden que están dispuestos a autoidentificarse públicamente como PVVS (más información sobre la confidencialidad más adelante).

Puede que los miembros de tu grupo tengan también otras características en común, además de la concienciación sobre el VIH. Algunos grupos nacionales y locales, por ejemplo, están formados por mujeres que viven con el VIH. Algunos son creados por y para hombres de color que viven con el VIH, o para jóvenes que viven con el VIH, o para personas que viven con el VIH que casualmente comparten un interés común como montar en bicicleta o el activismo político.

Muchas redes de personas que viven con el VIH operan desde agencias de servicios relacionados con el



VIH, clínicas u organizaciones financiadas a través del Programa Ryan White para el VIH/SIDA. Algunas están organizadas y dirigidas por profesionales de los servicios sociales;



otras pueden surgir de juntas consultivas de clientes o comunidades exigidas por un financiador o una subvención. Muchas de las redes más eficaces son iniciadas y dirigidas por personas que viven con el VIH, que operan por su cuenta. Si buscas en Internet, puedes encontrar redes de personas que viven con el [VIH](#) que tienen sitios web en los que puedes obtener muchas ideas para tu grupo. Algunas de esas redes pueden incluso [proporcionar materiales](#) para ayudarte a empezar.

Es alentador recordar que cada una de estas redes independientes, en un momento u otro, fue iniciada simplemente por personas que tuvieron una idea, encontraron algunos aliados, formaron un grupo y luego reclutaron más miembros.

### El mensajero es el mensaje

La segunda de las cinco reglas de la introducción es "Nadie va a venir a la reunión si no lo sabe". Que la gente se entere depende de cómo lo publicites y de quiénes sean tus mensajeros. Piensa en los anuncios de televisión. La mayoría de las veces nos fijamos en ellos si aparecen personas con las que nos identificamos o a las que admiramos.

El "quién" sí importa, pero eso no significa que necesite una cara preciosa en su folleto de grupo. Piensa en ello:

- Cómo quiere que un posible miembro piense en su grupo: *"¿es para gente como yo?"*.
- Dónde y cómo se difundirá el mensaje, *para que otros se enteren por una fuente de confianza*

En tu zona, ¿dónde van las personas de tu público objetivo a hablar y pasar el rato? ¿Están en:

- ¿Negocios como peluquerías, salones de belleza, bares, cafeterías, librerías o centros comerciales?
- ¿Lugares de culto locales en los que los líderes gozan de la confianza de su público objetivo?
- ¿Farmacias locales, clínicas y/o lugares a los que la gente acude para recibir atención médica o suministros?

Si el VIH está afectando realmente a tu comunidad, lo más probable es que la gente que trabaja en estos lugares esté al tanto de ello. Puedes preguntarles si están dispuestos a ser aliados de tu grupo, colocando el folleto de tu grupo en su lugar de trabajo o dejando una pila de ellos en los mostradores donde la gente pueda ayudarse.

Haz saber a estos aliados que no les estás pidiendo que hablen a sus clientes o a los miembros de su

*Sugerencia: ¿Qué hay en un nombre?*

Si su grupo está formado por personas con VIH que también son similares en otros aspectos (como la identidad racial/étnica, el género, la edad, los intereses, etc.), puede ser útil indicarlo en el nombre que elija para el grupo y en la forma en que lo describa en sus materiales. Esto permite a la gente saber qué esperar y le ayudará a reclutar nuevos miembros que probablemente se sientan cómodos en su grupo. Ejemplos:

[Positive Women's Network - USA](#);  
[Positively Trans](#)



congregación sobre el grupo (aunque, si quieren hacerlo, es estupendo). Sólo les está pidiendo, como personas de confianza en la comunidad, que echen una mano para que la gente sepa que el grupo existe.



- ¿Qué le parece promocionar su grupo en publicaciones locales, listas de distribución y redes sociales?

Puede utilizar los listados de los periódicos de la comunidad y las redes sociales para informar a la gente sobre lo que ofrece su grupo y cómo pueden ponerse en contacto con usted para obtener más información. Por razones de seguridad, dependiendo de las circunstancias, puede ser mejor proporcionar un número de teléfono o una dirección de correo electrónico que no pueda ser rastreada hasta una persona individual o una dirección. Pide a la gente que deje mensajes de voz o de correo electrónico, y asegúrate de que un miembro del grupo responda a todos los mensajes que lleguen.

También puedes ponerte en contacto con las organizaciones nacionales a las que pertenecen muchas personas que viven con el VIH y pedirles que publiquen mensajes en sus listas de correo electrónico para informar a sus miembros de que hay una nueva red de personas que viven con el VIH en la ciudad o pueblo donde se encuentra tu grupo. Algunos miembros de redes nacionales de personas que viven con el VIH, como [Sero Project](#), [Positive Women's Network - USA](#), [US PLHIV Caucus](#) u otras redes nacionales relacionadas con el VIH, como la [HIV Prevention Justice Alliance](#), pueden encontrarse en tu zona y estar interesados en ayudar a apoyar una red local de personas que viven con el VIH como la tuya.

- ¿Qué tal si le preguntas a una personalidad de la radio o a un DJ de una emisora popular entre tu público objetivo?

Las emisoras de radio y televisión están obligadas a dedicar un tiempo a la emisión de [anuncios de servicio](#) público (PSA). Conseguir que un canal de televisión o un DJ lea tu anuncio puede ser de gran ayuda. Si acceden a entrevistar a alguien de tu grupo en antena, aún mejor. Asegúrate de que la persona que elijas para ser entrevistada sea similar (en edad, antecedentes, estilo de hablar, etc.) a las personas que quieres atraer.

## Llegue a personas que no pueden arriesgarse a mostrar interés por su grupo

Incluso con los mejores folletos y los aliados de divulgación más útiles, algunas personas que viven con el VIH rara vez, o nunca, recogen material relacionado con el VIH, y no hablan del VIH en público. Esto sucede cuando el VIH está tan estigmatizado para ellos, o en su comunidad, que mostrar cualquier interés en él puede ponerlos en riesgo de rechazo o incluso de violencia.

Puede hacer frente a esto asegurándose de que el número de teléfono de contacto o la dirección de correo electrónico de su grupo estén bien visibles en su folleto. Así, una persona interesada podrá verlo claramente desde lejos y memorizarlo sin tener que coger su material. Así podrá utilizarlo más tarde, en privado, para ponerse en contacto con usted. La gran visibilidad también aumenta las posibilidades de que recibas "llamadas de broma" de personas homóforas, serófobas, etc. - Así que prepárate.





Hacer que sea "seguro" asistir a una reunión, a pesar de los riesgos de estigmatización reales o percibidos

A las personas en situación de alto riesgo también les puede preocupar que, si se les ve o se sospecha que asisten a una reunión de PVVS, otras personas adivinen que tienen el VIH. Esto es especialmente un problema en los pueblos pequeños y las zonas rurales, donde la mayoría de las personas se reconocen entre sí.

Los grupos de personas que viven con el VIH lo afrontan de varias maneras, entre ellas

- ❖ Crear un grupo que parezca, externamente, que se reúne por razones no relacionadas con el VIH. Un grupo de mujeres latinas que viven con el VIH, por ejemplo, se reunía regularmente y se autodenominaba club de artesanía. Mientras hablaban de sus problemas con el VIH, sus manos cosían, tejían y hacían joyas de cuentas para venderlas en eventos de la iglesia y la comunidad. Se reunían en una clínica local conocida por ofrecer todo tipo de atención sanitaria a adultos y niños, por lo que podían ser atendidas allí regularmente sin que la gente pensara que sus visitas estaban relacionadas con el VIH. Los asesores de las pruebas del VIH derivaban confidencialmente a las nuevas mujeres al grupo. Con estas protecciones, el grupo pudo reunirse con poco miedo a la revelación.
- ❖ Optar por un grupo cerrado, al que sólo asisten los miembros aprobados. En un grupo cerrado, los miembros mantienen una confidencialidad absoluta sobre el grupo y quiénes lo integran. Pueden reunirse en las casas de los demás o en otros lugares privados para evitar ser observados juntos. Desarrollan un protocolo para reclutar y seleccionar a los nuevos miembros. Los recién llegados no pueden asistir sin la aprobación previa del grupo.
- ❖ Incluir tanto a los miembros seropositivos como a los negativos. Al hacer pública su inclusividad, un grupo protege técnicamente la privacidad del estado serológico de cada miembro. Esto no es 100% efectivo, porque algunas personas asumen que cualquiera de los miembros de un grupo de este tipo debe tener el VIH. Pero proporciona a los miembros una "negación plausible": Pueden decir sinceramente que estar en el grupo no significa que tengan el VIH. Eso es suficiente para que algunas personas se sientan cómodas al unirse al grupo.
- ❖ Formar grupos de Facebook en los que los miembros se comunican entre sí en línea. Reunirse en privado de esta manera les permite evitar el riesgo de que se den cuenta los empleadores, los compañeros de trabajo o los familiares que podrían preguntarse con quién se reúnen, si lo hicieran en persona.
- ❖ El uso de servicios gratuitos de conferencias telefónicas en línea es otra forma de que los



grupos se reúnan electrónicamente. El organizador establece la llamada y distribuye la hora y el número de marcación a los miembros del grupo, que pueden utilizar un ordenador o un teléfono normal para unirse a la llamada. También se puede grabar



conferencias telefónicas mediante [podcasting](#) y compartir la grabación con los miembros ausentes. Pueden ponerse al día escuchando el podcast en sus ordenadores, reproductores MP3 u otros dispositivos.

## Las ventajas de estar "fuera" como red de PVVS

Las opciones anteriores protegen la privacidad de los afiliados, pero también tienen algunas desventajas:

- ❖ Hacen más difícil el reclutamiento porque dan a los nuevos miembros algo menos de espacio para "probar" un grupo, es decir, asistir una o dos veces antes de decidir si realmente quieren unirse.
- ❖ Impiden que los miembros realicen cualquier tipo de trabajo de educación pública o de promoción en nombre del grupo. Hacerlo llevaría automáticamente al grupo a la atención pública, lo que pone en peligro la privacidad de otros miembros del grupo que no quieren ser vistos como parte de un grupo centrado en el VIH.
- ❖ Las reuniones a puerta cerrada son menos eficaces para preparar a las personas a "salir del armario" públicamente sobre su estado serológico. [Los estudios demuestran](#) que el estigma, la vergüenza y el aislamiento afectan negativamente a la capacidad de las personas seropositivas para mantenerse sanas. Esta frontera se agrava aún más en el caso de las personas que se enfrentan cada día a las [tensiones añadidas](#) del racismo, el sexismo, la homofobia, la transfobia, el capacitismo (discriminación de las personas con discapacidad), etc. Si bien es evidente que la participación en una red de personas que viven con el VIH no puede eliminar ese estrés, sí puede ayudar a las personas a dejar de lado la vergüenza interiorizada por tener el VIH.

Asociarse con personas que viven con el VIH y que han revelado su estado serológico da a los nuevos miembros la oportunidad de hablar de sus problemas, trabajar para aceptarse a sí mismos y, tal vez, elegir reconocer abiertamente su estado serológico si y cuando lo decidan. Hacerlo en la seguridad de un grupo que tiene un acuerdo de confidencialidad establecido permite a las personas avanzar hacia esta preparación a su propio ritmo.

De las 71 redes de personas que viven con el VIH encuestadas recientemente en los Estados Unidos, [el 68% informó](#) de que estaban reclutando y formando a sus miembros para que se convirtieran en defensores de sus comunidades y para que concienciaran sobre el VIH a través de los medios de comunicación. El hecho de que las personas que viven con el VIH creen espacios seguros en los que enfrentarse a su propio estigma y recuperarse de él suele tener el efecto de aumentar su fuerza y



determinación para desafiar también el estigma y la discriminación externos.



## Referencias seleccionadas

The Balance, "[3 Ways to Recruit Volunteers for Your Nonprofit](https://www.thebalance.com/recruit-volunteers-for-your-nonprofit-2502581)"

(<https://www.thebalance.com/recruit-volunteers-for-your-nonprofit-2502581>)

Housing Works, "[Sean Strub en C2EA 5: Es hora de que las organizaciones rindan cuentas de los principios de Denver](http://www.thebodypro.com/content/art56509.html)" (<http://www.thebodypro.com/content/art56509.html>)

Journal of Interdisciplinary Feminist Thought, "[Work What You Got': Political Participation and HIV-Positive Black Women's Work to Restore Themselves and Their Communities](http://digitalcommons.salve.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1069&context=jift)"

(<http://digitalcommons.salve.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1069&context=jift>)

Red de Círculos de Resiliencia, "[Cinco consejos para formar un grupo de afinidad](http://localcircles.org/2012/05/17/five-tips-for-forming-an-affinity-group/)" (<http://localcircles.org/2012/05/17/five-tips-for-forming-an-affinity-group/>)

Caja de herramientas para la comunidad, "[Sección 7. Preparación de anuncios de servicio público](http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main)" ([of-contents/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main](http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main)) Preparación de [anuncios de servicio público](http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main)" (<http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main>)

Proyecto Sero, "[The Revival of the PLHIV Empowerment Movement](http://www.seroproject.com/wp-content/uploads/2016/12/SERO-Survey-Talk-2015.pdf)" (PDF)

(<http://www.seroproject.com/wp-content/uploads/2016/12/SERO-Survey-Talk-2015.pdf>)

## CREAR UNA RED DE APOYO SALUDABLE

---

Todos sabemos cómo es la vida en un lugar de trabajo, una organización de voluntariado, una escuela u otra agrupación social poco saludable. Las personas tienden a ser críticas entre sí y/o con los dirigentes. Las tensiones aumentan y esto se traduce en frustración, baja productividad y alta rotación de personal.

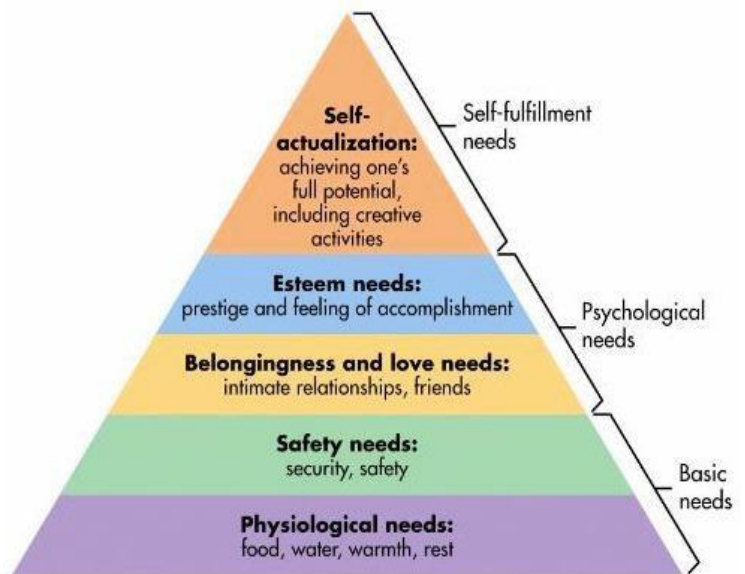
Nadie se propone crear estos entornos. Surgen cuando los líderes no comprenden el valor de invertir tiempo y esfuerzo en mantener sana la dinámica interna de la organización. Dedicar tiempo, reflexión y esfuerzo a implantar procesos organizativos saludables y mantenerlos es más fácil y eficaz que intentar "arreglar" una red improductiva formada por personas frustradas.

Este capítulo cubre algunos procesos que puede utilizar para mantener su red fuerte y saludable internamente, para que los miembros se sientan bien participando en ella y sean productivos.

Abraham Maslow, un psicólogo que estudió las motivaciones humanas, diseñó [esta pirámide](#). Según él, todo el mundo puede ascender en la pirámide,

pero todos empezamos desde abajo y sólo podemos hacer un paso a la vez. Todos necesitamos comida y un lugar seguro para dormir, por ejemplo, antes de centrarnos en nuestra necesidad de relaciones y amigos.

Su sistema muestra por qué es esencial asegurarse de que todos tus miembros reciban ayuda con lo básico (comida, alojamiento, seguridad) si la necesitan. También muestra por qué es tan importante que tus reuniones estén situadas en un lugar en el que la gente se sienta segura (véanse las notas al respecto en el capítulo de Reclutamiento de la caja de herramientas). Los que nunca tenemos que preocuparnos por cosas como la comida y el alojamiento a veces olvidamos que no todo el mundo tiene ese nivel de privilegio.



Es una buena idea tener información en todas tus reuniones sobre los bancos de alimentos, los refugios para personas sin hogar, la ayuda para la vivienda y las líneas telefónicas de ayuda para personas que sufren violencia doméstica, enfermedades mentales, adicciones u otras necesidades que puedan surgir en tu comunidad. Señalar estos recursos al principio de cada reunión puede recordar a todos que están



disponibles. Es útil mantener estos materiales visibles y disponibles, incluso si nadie parece utilizarlos. Es posible que la gente los recoja discretamente.





Todos tendemos a sentirnos motivados para participar en una actividad si está relacionada con un tema que nos preocupa personalmente. Pero conseguir que toda una red esté motivada puede ser difícil cuando los miembros tienen diferentes prioridades.

Supongamos que algunos de sus miembros quieren trabajar para cambiar las leyes o las políticas de su estado que penalizan la exposición o la transmisión del VIH percibida o potencial. Pero otros sólo quieren reunirse como grupo de apoyo, compartiendo experiencias individuales y prestándose ayuda mutua. ¿Cómo elegir en qué centrarse? Puedes hacerlo:

- Dividirse en dos subgrupos separados, *cada uno de ellos centrado en sus propias prioridades principales*. Se pueden formar grupos de interés separados que funcionen bajo el paraguas de una red general. El reto en este caso es decidir cómo dividir los recursos de la red. Es aconsejable establecer una fórmula de reparto de recursos desde el principio y reevaluarla periódicamente, para aumentar la transparencia y evitar que surjan resentimientos sobre cómo se reparten el presupuesto, la recaudación de fondos, las tareas y el tiempo de la red.
- Reúnanse con un orden del día que se adapte a cada grupo de interés, *por ejemplo*: Comenzar la reunión con una cantidad fija de tiempo de grupo de apoyo; luego pasar a la parte de defensa de la reunión durante el tiempo restante.

Incluso cuando estamos de acuerdo intelectualmente en que otros temas son muy importantes, no estamos realmente motivados para acudir a reuniones que no se centran en nuestras prioridades. Averiguar cuáles son esas prioridades para sus miembros y hacerles un hueco en el orden del día de la red es esencial para mantener una alta asistencia a las reuniones.

## ¿Cómo se comunica?

La comunicación es un gran equalizador. Todos los miembros necesitan saber cuándo están programadas las reuniones y conocer el progreso de la red y sus próximas actividades. Pero mantener a todos los miembros de la red "al tanto" puede ser un reto. Algunos métodos de comunicación y retos a tener en cuenta:

### Correo electrónico

*¿Todo el mundo tiene acceso a ella?*

Los miembros que no tienen ordenadores pueden recibir su correo electrónico una o dos veces por semana en una biblioteca pública o en otro lugar. Tenga en cuenta esta circunstancia y evite enviar mensajes de "última hora" que puedan no recibir a tiempo.



## Mensajes de texto

*¿Todo el mundo tiene un teléfono móvil?*

También hay que tener en cuenta que:

- Algunas personas tienen que pagar por cada texto que reciben; esto puede resultar costoso
- La privacidad puede estar en riesgo para los miembros que viven con otras personas que desconocen su estado de VIH
- Las personas con problemas de visión o dificultad para teclear pueden encontrar imposible enviar mensajes de texto

## Árbol telefónico

*Un método anticuado, pero que puede ser útil para mantener a todo el mundo informado.*

Los miembros que reciben actualizaciones por texto o correo electrónico pueden llamar por teléfono a otros miembros para transmitirles la información. Sólo hay que preguntar si alguien prefiere que le llamen para comunicarle las noticias de la red. Si es así, pida voluntarios dispuestos a hacer esas llamadas.

Es importante recordar regularmente a los miembros las formas de comunicación acordadas por el grupo. Las personas que no comprueban sus correos electrónicos o mensajes de texto muy a menudo pueden querer hacerlo con más frecuencia si esa es la forma en que su grupo se comunica. Del mismo modo, las personas que no contestan al teléfono para números que no reconocen pueden tener que reconsiderar esto si usted utiliza un método de árbol telefónico.

## ¿Cómo se seleccionan los líderes y se toman las decisiones?

*"Cuando el trabajo del mejor líder está hecho, la gente dice: 'Hicimos nosotros mismos'".*

*- Lao Tzu, fundador de la religión china Taoísmo*

Tradicionalmente, los grandes líderes se presentan como visionarios singulares (la "estatua en un pedestal"). Sin embargo, puede ser más productivo ver a esos líderes como personas capacitadas para ayudar a los grupos a ponerse de acuerdo sobre objetivos importantes a largo plazo y luego seguir

### *Sugerencia útil: mantener un registro*

Es importante asegurarse de contar con un sistema de transmisión de los registros esenciales del grupo (como la información de contacto de los miembros) cuando los miembros que los utilizan abandonan el grupo, o simplemente no pueden participar durante un tiempo.

Puede guardar copias de los registros de su grupo en archivos electrónicos seguros a los que puedan acceder unas pocas personas clave, para asegurarse de que cuando los miembros se marchen o estén inaccesibles por cualquier motivo, no pierda:

- Información de contacto de los miembros
- Actas de las reuniones (si las realiza)
- Información bancaria (si tiene una cuenta bancaria de grupo)



avanzando, a través de las dificultades, para lograr esos objetivos.

Un grupo sano avanza unido porque sus miembros comparten una visión y quieren realizarla juntos. Respetan los procesos de toma de decisiones y de liderazgo del grupo.



He aquí algunas maneras de que los grupos de voluntarios tomen decisiones y seleccionen líderes:

### Colectivo sin líder

*ACT UP (AIDS Coalition to Unleash Power) es un poderoso ejemplo. ACT UP tiene ahora unos 14 capítulos activos, pero en la década de 1990 existían cientos de ellos.*

- Cada capítulo de ACT UP funciona como un colectivo sin líderes, sin personal remunerado, sin cuotas, sin presidente ni junta directiva
- La financiación procede exclusivamente de aportaciones privadas, no hay subvenciones ni contratos gubernamentales
- El comité de coordinación de cada capítulo (al que cualquiera puede unirse en cualquier momento) establece el programa de cada reunión agenda y sugiere facilitadores para la misma
- En las reuniones generales semanales, se acepta el orden del día (o se revisa) y cada decisión se vota por todos los presentes

Los miembros han reconocido que "las reuniones pueden ser muy largas y llegar a ser... tediosas y frustrantes". Pero esta estructura evita deliberadamente poner el poder de decisión en unas pocas manos, y garantiza que todos los que participan en los comités y en las reuniones generales de ACT UP puedan dar forma a las decisiones del grupo.

### Funciones de liderazgo más estructuradas

*Este modelo puede estar tan controlado como una unidad militar, o ser tan flexible como un equipo de liderazgo multipersonal o un sistema de liderazgo rotativo.*

En EE.UU., los grupos suelen utilizar las Reglas de Orden de Robert, un manual paso a paso para dirigir una reunión convencional. Los pasos incluyen la propuesta de una acción (llamada "hacer una moción"), el debate de la propuesta y la votación de una decisión.

En estos sistemas, la mayor parte de la autoridad está en manos de unos pocos líderes durante un periodo de tiempo previamente acordado (llamado "mandato"). Cuando el mandato de un miembro termina, se selecciona a otros miembros (a menudo por votación) para que ocupen esos puestos.

### Facilitación externa

*Otra opción es contar con una persona objetiva que facilite las reuniones.*



Lo ideal sería que esta persona le mantuviera en el camino, sacara todos los puntos de vista sobre el tema que se está debatiendo, animara a los miembros a escucharse mutuamente y le guiara para llegar a un consenso (acuerdo), si es posible.

Las redes de PVVS patrocinadas por una organización anfitriona pueden ser facilitadas, inicialmente o con el tiempo, por un trabajador social u otro empleado del grupo anfitrión.

Esto puede ser útil al principio, pero puede ser difícil a largo plazo. A medida que los facilitadores van conociendo a los miembros del grupo, se vuelven naturalmente menos objetivos. Sin embargo, la facilitación externa puede ser muy útil cuando un grupo está eligiendo su estructura organizativa o cuando surgen conflictos difíciles.

## ¿Cómo se comparte el poder y se resuelven los conflictos?

A pesar del tono democrático de nuestra Constitución, la cultura de EE.UU. incluye enormes desigualdades conformadas por la raza, el sexo, el género, la edad, la capacidad física, etc. Para compartir el poder, tenemos que educarnos mutuamente sobre cómo estas desigualdades dan ventajas a algunos de nosotros mientras perjudican a otros. Reconocer y hablar abiertamente de esto en nuestras redes es esencial para averiguar cómo hacer que estos grupos funcionen de la manera más justa posible.

### Compartir el poder

Averiguar cómo compartir el poder en tu red es parte de este desafío. Los siguientes son algunos consejos para empezar. Discutirlos (aunque no los pongas en práctica todos) puede ayudar a tu grupo a pensar en cómo funciona el reparto de poder en tu grupo.

*La cultura de Estados Unidos incluye enormes desigualdades conformadas por la raza, el sexo, el género, la edad, la capacidad física, etc. ...  
Hablar abiertamente de esto en nuestras redes es esencial para averiguar cómo hacer que estos grupos funcionen de la manera más justa posible.*

Trata de detectar y discutir cualquier práctica en tu red que favorezca automáticamente a las personas con más dinero, tiempo libre, educación, recursos, etc. (es decir, privilegios). Habla de lo que puedes hacer para corregir el desequilibrio.

Por ejemplo:

- ❖ ¿Tiene todo el mundo un medio de transporte asequible para llegar a las reuniones? Si no es así, ¿puede compartir el coche o proporcionar fichas de autobús o metro?
- ❖ ¿Puede encontrar la manera de ofrecer cuidado de niños? Especialmente las mujeres podrían unirse a su red si pudieran asistir a las reuniones sin tener que pagar por el cuidado de los



niños.



- ❖ ¿Resume todos los folletos en voz alta para los que no pueden leerlos?
- ❖ ¿Podéis daros permiso para señalar las suposiciones basadas en los privilegios que surgen (como que alguien pida a los miembros que contribuyan a los gastos "menores" de la red, sin ser conscientes de cómo eso puede hacer que los que no pueden contribuir se sientan incómodos o se pongan "en un aprieto")?
- ❖ ¿Puedes aceptar hablar de estos temas sin que nadie se sienta avergonzado o culpable?

*Otras estrategias para abordar los posibles desequilibrios de poder:*

- ❖ Ofrezca oportunidades de formación práctica para animar a todos los miembros a desarrollar sus habilidades de liderazgo. Por ejemplo, puedes tener un Presidente actual y un Presidente entrante. Parte del trabajo del Presidente actual es formar al Presidente entrante, que asumirá el liderazgo cuando el actual Presidente termine su mandato.
- ❖ Establezca procedimientos que animen a los miembros a probar nuevas funciones. ¿Pueden sus subcomités rotar sus funciones de facilitadores? De este modo, cada miembro adquiriría cierta práctica a la hora de establecer el orden del día, dirigir los debates e informar sobre los progresos realizados.
- ❖ Cree un buzón de sugerencias anónimo en el que la gente pueda identificar las preocupaciones que no quiere plantear públicamente (como "el Presidente utiliza palabras que no conozco; por favor, desglosa más" o "Comamos antes de que empiece la reunión. Prestamos más atención cuando no tenemos hambre").

## Prevención de conflictos

Para evitar conflictos, algunas redes establecen una lista de normas básicas o expectativas de conducta acordadas al principio de cada reunión. Pueden ser tan sencillas como

- "Habla sólo cuando el moderador te llame"
- "Desacuerdo = OK, ataques personales = no OK"
- "No gritar"
- "No hay que avergonzarse"

... y otros acuerdos básicos.

Los grupos menos formales (los que no cuentan con un moderador) pueden designar a un





"observador de las vibraciones" en cada reunión, cuyo trabajo consiste en detener la conversación y llamar la atención sobre cualquier conflicto emergente que observe. El grupo puede entonces hablar del conflicto antes de que se agrave.



Algunos grupos pueden optar por formalizar sus normas incluyendo una sección en sus estatutos (normas que guían la conducta de los miembros de un grupo) sobre los comportamientos aceptables e inaceptables.

## Resolver el conflicto

La resolución de conflictos es otro de los grandes retos de las redes. El psicólogo [Bruce Tuckman](#) afirma que los grupos voluntarios suelen pasar por cuatro fases en su desarrollo:

- Formación (el grupo se reúne, se pone de acuerdo sobre los objetivos y empieza a hacer tareas);
- Tormenta (los miembros experimentan conflictos entre sí);
- La normalización (la superación del conflicto da lugar a una mayor interconexión como grupo); y
- Actuar (lograr objetivos comunes)

Las "tormentas" son una parte natural de cualquier grupo. Consulta este [recurso para obtener algunos buenos consejos sobre cómo afrontar los conflictos](#) en un grupo.

Si el grupo no es capaz de resolver el conflicto, puedes considerar la posibilidad de contratar a un facilitador externo para que te ayude a resolverlo. Para más información, consulta la sección "Facilitación externa".

## ¿Cómo podemos hacer crecer el liderazgo y la tutoría de las PVVS?

*El desarrollo de nuevos líderes es una función vital de las redes de PVVS.* Contar con una diversidad de líderes experimentados ayuda a las redes a expandirse y mantener el impulso. Los nuevos líderes también aportan talentos y perspectivas que fortalecen el movimiento de defensa de las PVVS.

Todos los miembros merecen oportunidades para desarrollar sus habilidades y avanzar hacia posiciones de liderazgo en sus áreas de interés; los mejores líderes están constantemente facilitando esas oportunidades para los demás.

## Formación formal en liderazgo

Este es otro paso que puede ayudar a avanzar a los voluntarios comprometidos con experiencia de liderazgo local. Por desgracia, también puede ser caro y difícil de encontrar.

Una opción a explorar:

¿Trabaja usted con su Consejo de Planificación Ryan White local, o con alguna otra entidad que deba demostrar la participación de las PVVS en su trabajo? Sugíéales que le apoyen en la obtención de credenciales y formación de liderazgo relevante para su red. Algunos ya [la ofrecen](#).

Además, algunas organizaciones nacionales y locales de personas que viven con el VIH ofrecen formación sobre



liderazgo:

- La Red de Mujeres Positivas de EE.UU. (PWN-USA) celebra la cumbre nacional de liderazgo [SPEAK UP!](#)  
[Cumbre Nacional de Liderazgo](#)



- Instituto Negro del Sida [Escuela de Movilización Comunitaria](#)
- [Instituto de Formación de Liderazgo para Personas que Viven con el VIH/SIDA \(PWA\)](#) del Estado de Nueva York (orientado principalmente a la autodefensa ante los proveedores de atención sanitaria)
- [Pozitively Healthy Coalition](#), una coalición nacional de defensa de los derechos de las personas que viven con el VIH y sus aliados
- [Sero Project](#), una red de personas que viven con el VIH y aliados que luchan por liberarse del estigma y la injusticia, en colaboración con la Red de Mujeres Positivas, organiza [cada dos años la Conferencia El VIH no es un delito](#)
- La Fundación Red Door organiza el [Simposio Saving Ourselves](#), una conferencia anual para educar, animar y empoderar a la comunidad LGBTQI negra

Si los viajes o los eventos de formación en persona suponen un reto, echa un vistazo a este [artículo que incluye enlaces a varias oportunidades de desarrollo de habilidades en línea](#) para las personas que viven con el VIH.

Busque también oportunidades de formación de líderes a través de conferencias y reuniones anuales como [AIDS Watch](#) y la [Academia Nacional de Formación](#) sobre el VIH no es un delito.

## Mentores

La tutoría es otra forma de desarrollar y reforzar las habilidades que ayudarán a sus miembros a avanzar en su red, así como en otros entornos laborales y sociales.

[Una fuente](#) afirma que un "mentor puede ser un modelo de conducta, un entrenador, una caja de resonancia, una voz de la razón, un apoyo emocional, un consejero y un recurso de confianza" para las personas que desarrollan sus habilidades en nuevas áreas.

La tutoría y la [navegación entre pares](#) (cuando las personas con más experiencia ayudan a las personas recién diagnosticadas a acceder a una atención adecuada del VIH) ha sido una parte fundamental de la

*Sugerencia útil:* Buscar mentores fuera de la comunidad del VIH

A veces puedes desarrollar tus habilidades y conocer a posibles mentores uniéndote a otras organizaciones no relacionadas con el VIH que forman a sus voluntarios para que asuman nuevas responsabilidades.

Una PVVS, por ejemplo, se unió a una organización de este tipo, fue invitada a aceptar asignaciones de comités y luego conoció a mentores dispuestos a ayudarla a prepararse para estas nuevas funciones. Esto le permitió reunir una valiosa experiencia que ahora puede aportar a una red de PVVS, así como a otras áreas de su vida.

Este proceso no sólo beneficia al alumno (la persona que recibe la tutoría), sino que también aumenta la concienciación sobre el VIH y la necesidad de liderazgo de las personas que viven con el VIH en los organismos en los que normalmente no se tratan estos temas.

La [Florida Community Health Worker Coalition, Inc.](#) es un ejemplo de organización que apoya y asesora internamente a sus voluntarios, ofreciéndoles



creación de redes de personas que viven con el VIH desde el comienzo de la epidemia.



Sin embargo, la formación de mentores fuera del contexto de la obtención de servicios médicos cuenta con menos apoyo y disponibilidad.

Véase la presentación de AIDS United, "[The Power of Positive Voices](#)" ([El poder de las voces](#) positivas), para obtener una buena visión general de cómo la tutoría desarrolla la capacidad de los miembros de la red de PVVS para abogar juntos e individualmente por todas nuestras necesidades y derechos, dentro y fuera de los entornos de atención sanitaria.

El US PLHIV Caucus (también conocido como el Caucus del VIH) habla colectivamente con una voz unificada para las personas que viven con el VIH en los Estados Unidos. Ofrece oportunidades para que tanto las personas que viven con el VIH como las redes de personas que viven con el VIH desarrollen sus habilidades de defensa. Los criterios para formar parte del Consejo de Coordinación del Caucus y de su Comité Directivo se encuentran en su [sitio web](#).

## Referencias seleccionadas

ACT UP Nueva York, "[How to Start an ACT UP Chapter](#)" ([http://www.actupny.org/documents/start\\_chapter.html](http://www.actupny.org/documents/start_chapter.html))

Advocates for Youth, "[Building Networks: Collaborating for Community Education and Advocacy](#)" (<http://www.advocatesforyouth.org/publications/371-chapter-3-building-networks-collaborating-for-community-education-and-advocacy>)

Chron.com, "Nonprofit [Organization Business Meeting Rules](#)" (<http://smallbusiness.chron.com/nonprofit-organization-business-meeting-rules-21608.html>)

TheBody.com, "[Mientras la raza y los privilegios ocupan el centro del escenario en la comunidad del VIH, un llamamiento a la escucha y a la alianza](#)" (<http://www.thebody.com/content/77740/as-race-and-privilege-take-center-stage-in-hiv-com.html>)

TheBody.com, "[5 Ways to Fight HIV Stigma by Building Your Skills Online](#)" (<http://www.thebody.com/content/77534/5-ways-to-fight-hiv-stigma-by-building-your-skills.html>)

MentorCity, "[¿Qué hace un mentor?](#)" (<https://www.mentorcity.com/en/what-does-a-mentor-do>)

AIDS United, "[The Power of Positive Voices](#)" (<http://www.aidsunited.org/webinars/the-power-of-positive-voices>)



## FUNDRAISING

---

De las 71 redes de PVVS con sede en EE.UU. que [encuestó](#) SERO, el 82% dijo que la falta de financiación era el principal obstáculo que les impedía realizar todo el trabajo de promoción que querían hacer.

En este capítulo se analizan varias formas de recaudar fondos para las redes y se señalan los aspectos que deben tenerse en cuenta para decidir qué estrategias utilizar. También se destacan las fuentes en línea para obtener más información al respecto.

Las redes de personas que viven con el VIH se enfrentan a algunos retos únicos, como:

- El estigma del VIH, sumado a todos los "-ismos" locales relativos a la raza, la clase, las cuestiones de sexo/género, etc.
- Muchos financiadores no donan a causas controvertidas y, lamentablemente, siguen considerando "controvertido" el debate abierto sobre el VIH  
Por ejemplo, los donantes corporativos y comunitarios (grupos cívicos y religiosos, clubes filantrópicos, etc.) pueden sentirse más cómodos donando nuevos equipos para el patio de recreo (que son muy visibles e involucran a niños lindos) que financiando las cenas mensuales de una red de PVVS.
- Muchos financiadores sólo conceden ayudas a grupos con personal profesional y registrados en el IRS como entidades corporativas legales  
Muchas redes de personas que viven con el VIH, especialmente las que acaban de empezar, no se encuentran todavía en esta situación o pueden optar por no estar constituidas.
- Desgraciadamente, los financiadores progresistas (los que suelen apoyar a las personas que viven con el VIH) no suelen financiar los gastos básicos de funcionamiento de una organización, como el alquiler, los suministros, los estipendios o los salarios, etc.  
En cambio, prefieren financiar proyectos específicos y limitados en el tiempo que produzcan resultados definidos (productos tangibles como un informe o un taller).  
[Inside Philanthropy](#) escribió que los grupos conservadores sin ánimo de lucro tienden a ser "más eficaces porque recibieron muchas subvenciones de funcionamiento, mientras que los grupos liberales no fueron tan eficaces porque muchas de sus subvenciones estaban vinculadas a programas específicos".

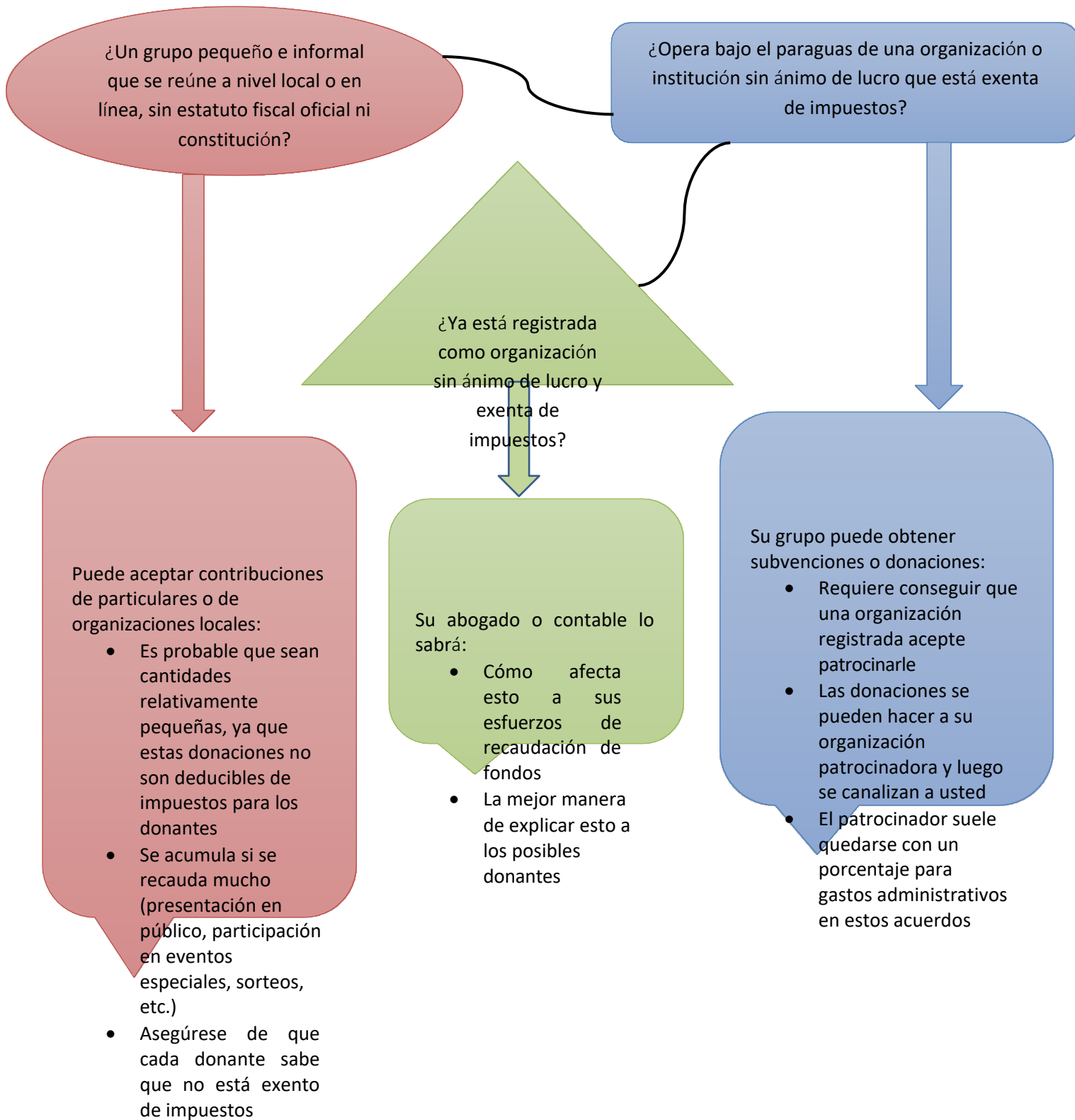
*Nada de esto significa que no puedas recaudar dinero.* Sólo significa que es una buena idea comprobar a qué proyectos ha contribuido un posible financiador en el pasado, y ser realista sobre quiénes son tus mejores candidatos antes de empezar a pedir dinero. De lo contrario, puedes perder mucho tiempo y esfuerzo.





¿Cuál es la situación fiscal oficial de su red de personas que viven con el VIH? ¿Tiene uno?  
De esto depende, en gran medida, dónde y cómo se puede recaudar dinero.

Eres tú:





*Para ver un diagrama de flujo con información aún más detallada sobre la situación fiscal de los distintos tipos de grupos, [siga este enlace](#).*



También es posible buscar y reclutar una organización de patrocinio fiscal, si aún no la tiene. Puede encontrar más información sobre cómo hacerlo [aquí](#).

[Los reglamentos federales](#) también determinan los tipos y las cantidades de trabajo de promoción que las organizaciones exentas de impuestos pueden realizar. Si su red realiza actividades de promoción, hable con su patrocinador al respecto y asegúrese de que ambos están de acuerdo sobre lo que harán y lo que *no* harán. El mito de que las organizaciones exentas de impuestos no pueden hacer ningún tipo de promoción o cabildeo no es cierto. Pero hay límites legales.

### ¿Con quién podemos asociarnos?

Para empezar y sobrevivir en los años 80 y 90, las organizaciones relacionadas con el VIH tuvieron que ser muy creativas a la hora de crear asociaciones y recaudar fondos. Entre las superestrellas de esta ola de creatividad se encuentran:

- [Las marchas contra el sida](#), iniciadas en 1985 y que ahora se celebran anualmente en docenas de ciudades
- [Dining Out for Life](#), comenzó en 1991. En 2015, cientos de restaurantes de 53 ciudades participaron en Dining Out for Life
- Las marchas contra el sida, con eventos anuales para recaudar fondos en varias ciudades y una rama, [Positive Pedalers](#)

Si estos eventos de recaudación de fondos u otros similares se celebran en su zona y su red no participa en ellos, averigüe si puede unirse. Los fondos recaudados en estos eventos suelen ser compartidos por los socios participantes.

Los activistas del VIH/SIDA también han creado muchas asociaciones locales más pequeñas para recaudar fondos. Nos dirigimos a todo tipo de congregaciones, escuelas, colegios, empresas, hospitales, organizaciones comunitarias y otros grupos de derechos para organizar la producción conjunta de [lavados de coches](#), [rifas](#), [noches de bingo](#), [conciertos comunitarios](#), [eventos teatrales](#), [desfiles de moda](#), venta de joyas (véase el recuadro) y todo tipo de estrategias de recaudación de fondos.

La prevalencia del estigma del VIH hace que a veces sea difícil llegar a nuevos socios. Pero, además de recaudar dinero, hacer visible tu red de personas que viven con el VIH en eventos comunitarios como éstos ayuda

*Digno de mención:*  
[BeadForLife BeadForLife](#),

una organización sin ánimo de lucro que comenzó en Uganda, vende joyas y artesanías asequibles hechas por mujeres africanas que viven con el VIH. Los grupos afiliados en otros países venden estos productos, quedándose con una parte de los ingresos y devolviendo otra a BeadForLife.

Tu red podría considerar la posibilidad de vender artículos de BeadForLife, quizá en colaboración con un grupo religioso o una escuela local. Esto puede ayudarte a recaudar fondos y a trabajar en colaboración con tus aliados, a la vez que llevas tu pulso de la ciudad sobre cuestiones relacionadas con el VIH al hablar con sus clientes. También ofrece la oportunidad de que los miembros de la red se acostumbren a hablar del VIH, estén o no preparados para revelar su propio estado



a acabar con el estigma, porque permite que otros grupos conozcan a las personas que viven con el VIH como personas reales. El [Grassroots Fundraising Journal](#) es otro lugar al que acudir para obtener información sobre el aumento de los recursos de tu red.



### ¿Dónde está el dinero que podemos buscar?

Si su grupo está patrocinado por una organización más grande (la categoría "azul" de arriba), el lugar lógico para empezar es preguntar a su patrocinador. Solicite una reunión con la persona encargada de la recaudación de fondos de su patrocinador para discutir las posibles fuentes de financiación.

Si ya está registrado como entidad exenta de impuestos (la categoría "verde"), es probable que tenga alguna experiencia en la recaudación de fondos, o que cuente con personal experto en ello.

Si se encuentra en la categoría "roja", un grupo más informal desde el punto de vista fiscal, es una buena idea hacer un mapa de las entidades que podrían ser persuadidas de dar a su red dinero u otros bienes o servicios.

Primero haz una lluvia de ideas y luego mira tu lista de forma realista.

### Personas y familias

*¿A quién conoces y de qué recursos disponen?* (no sólo dinero; véase la sección "En especie" más adelante) ¿Hay personas o familias acomodadas en tu comunidad afectadas por el VIH?

- Si es así, ¿alguien de su grupo tiene alguna conexión a través de la cual acercarse a ellos?
- ¿Podría pedirles que hagan una donación en memoria de alguien?
- ¿O un regalo de supervivencia para celebrar un cumpleaños o un hito de un ser querido que vive con el VIH?
- ¿O puede considerar la posibilidad de establecer una lista de "Ángeles" de benefactores que contribuyen a su organización anualmente?
- Sin solicitar cuotas, podría informar a los donantes de que sus nombres aparecerán en esta lista (que se imprimirá en todas sus publicaciones) si donan una determinada cantidad al año a su red.

Incluso si tienes una conexión personal, pedirle a alguien que te dé dinero es difícil. [Aquí](#) puedes encontrar algunos consejos y técnicas para practicar si vas a hacer "la petición" en persona.

Tal vez decida enviar cartas para pedir donaciones. [Aquí encontrará](#) una plantilla y algunos consejos para redactar este tipo de cartas. Si estas donaciones no son deducibles de impuestos, déjalo claro.

### Empresas y negocios

He aquí algunos consejos para dirigirse a las empresas en busca de donaciones:

- Muestre a los líderes de la empresa cómo el apoyo a su red será reconocido y apreciado



- ¿Cómo se propone dar a conocer esta conexión? ¿Pondrás su logotipo en algunos de tus materiales? ¿Una pancarta de reconocimiento o la oportunidad de ser reconocido en un evento? ¿Una carta de agradecimiento al director de un periódico local? ¿Un certificado oficial que reconozca su apoyo?
- Muéstrales cómo el hecho de apoyarte les hará parecer "buenos chicos". Esto se llama "venderles" el apoyo a tu grupo. Encuentra consejos para vender un negocio sobre esto [aquí](#).
- Solicite donaciones en especie (más detalles en la sección "En especie" más adelante)
- Varias de las principales cadenas de empresas nacionales (como Walmart, Wells Fargo, McDonald's y otros minoristas, bancos y restaurantes nacionales) tienen programas locales de subvenciones para el trabajo comunitario. Pregunta a la dirección de las sucursales locales de estas y otras empresas sobre sus programas de subvenciones y, en su caso, sobre cómo solicitarlas.

## Filantropías, fundaciones, subvenciones gubernamentales

Las organizaciones sin ánimo de lucro obtienen la mayor parte de su dinero de estas fuentes. Como de la red, no puede solicitarlas a menos que su red o su

El patrocinador de la red está registrado en el IRS como organización sin ánimo de lucro.

Idealist.org ofrece un [buen resumen](#) de los tipos de recaudación de fondos que pueden realizar las organizaciones registradas: desde la búsqueda de subvenciones hasta las grandes donaciones de donantes ricos, pasando por las campañas de capital, el telemarketing, etc. También se puede consultar un listado gratuito de fundaciones en el [Foundation Center](#).

¿Acabas de empezar? Habla con especialistas que conozcan tu red de PVVS, como el abogado que te registró como organización sin ánimo de lucro o el personal de recaudación de fondos de tu organización patrocinadora. El [Proyecto de Potenciación de Redes](#) de SERO está creando un "banco de habilidades" de profesionales (abogados, formadores, contables y, posiblemente, recaudadores de fondos) que donan tiempo de consultoría. Si es necesario, pueden ofrecerte alguna orientación para empezar.

*Digno de mención:*  
¿Con cuotas o sin ellas?

Es poco frecuente que una red de personas que viven con el VIH cobre cuotas a sus miembros, en parte porque muchos de ellos pueden tener dificultades económicas. Para las redes que están considerando una estructura de cuotas, [este informe del Sylvia Rivera Law Project \(SRLP\)](#) puede ser un recurso útil. El SRLP y sus socios entrevistaron a muchos grupos de base sobre sus experiencias de recaudación de fondos.

Una organización de justicia para inmigrantes de Nueva York tenía un coste de afiliación anual bajo al que renunciaban los que no podían pagarlo; pero el 99% de los miembros pagan. Los organizadores dijeron que se fomentó el sentido del compromiso.

Un grupo de personas LGBTQI de todo el Sur recauda cuotas de forma escalonada, pero se esfuerza por responsabilizar a los miembros del pago de las cuotas, al tiempo que reconoce sus dificultades

Solicitar subvenciones y ayudas públicas es complejo. Si no lo has hecho antes, es aconsejable que empieces a trabajar con alguien que sí lo haya hecho.





## En especie: ¿Qué más podemos pedir además del dinero?

El dinero en efectivo está muy bien, pero las donaciones no monetarias también pueden ser muy útiles para su red. Las donaciones de bienes materiales o servicios se denominan donaciones "en especie". Puedes solicitarlas a empresas, otras organizaciones, grupos comunitarios o incluso particulares.

Como señala [Grantspace](#), puede pedir a las empresas:

- Bienes, como
  - Ordenadores
  - Software
  - Muebles
  - Equipo de oficina;
- Los servicios, como
  - Espacio para reuniones
  - Apoyo administrativo/financiero
  - Servicios de fotocopias y correo; y/o
- La experiencia, en forma de
  - Asesoramiento jurídico, fiscal o empresarial
  - Planificación estratégica
  - Marketing y desarrollo de sitios web

Ya está recibiendo alguna ayuda en especie si una iglesia/templo/mezquita/casa de reuniones local permite que su grupo se reúna en su salón social. Consulta [aquí](#) ideas sobre la amplia gama de otros beneficios en especie que podrías pedir.

Por ejemplo, puedes preguntar:

- ❖ ¿Una empresa o agencia que necesite un poco de espacio de oficina, tal vez un escritorio de repuesto que puedan usar sus miembros, una dirección donde pueda recibir el correo de la red y un lugar para guardar los registros en papel de la red?
- ❖ ¿Una papelería o una tienda de fotocopias local para obtener material y/o tiempo de fotocopiado gratuito?
- ❖ ¿Salones de manicura, peluquerías, cafeterías y otros pequeños negocios para obtener cupones de servicios gratuitos (un corte de pelo, un café con leche) que se reparten como incentivos para que la gente asista a las reuniones?



- ❖ ¿Las empresas de caramelos o cosméticos, o las farmacias, para obtener cajas de pequeñas barras de caramelo, bálsamo labial, tubos de loción para las manos, etc., para utilizarlos como "regalos gratuitos" para atraer a la gente cuando se hace una presentación pública?

Tal vez quiera ir a la capital de su estado para un día de cabildeo. Puedes cubrir todo el coste de la jornada si:

- ❖ Un negocio local paga las camisetas (ellos pueden poner su logotipo junto al tuyo)
- ❖ Los almuerzos de bolsa vienen de una tienda de sándwiches y el zumo y el refresco de otra
- ❖ Una tienda de fotocopias se compromete a copiar el material y los folletos que necesite
- ❖ Un grupo religioso, un club u otra organización se compromete a pagar el autobús de ida y vuelta

Es superimportante con cualquier tipo de contribución, y especialmente con las donaciones en especie:

- Mantenga hojas de trabajo claras y bien organizadas que registren lo que cada persona, organización o empresa ha aportado
  - Anote las fechas y el valor en dólares, si se trata de una contribución en especie
- Agradezca a todos los que contribuyen puntualmente y por escrito (así como en persona, si es posible)

Esto es *esencial*, porque:

- Usted quiere que sus donantes se sientan valorados y reconocidos, para que vuelvan a donar.
- Quiere que se le conozca como un grupo responsable y agradecido que gusta a la comunidad
- Necesita esta información para elaborar sus registros financieros anuales y solicitar futuras subvenciones

Los financiadores a veces exigen a los grupos que recauden "fondos de contrapartida" (por ejemplo, "[le daremos 5.000 dólares si puede demostrar](#) que ha recaudado 5.000 dólares por su cuenta"). Por lo general, las donaciones en especie pueden contarse como dinero recaudado, pero SÓLO si se tiene una documentación clara de lo que se obtuvo, cuándo, de quién y cuánto valió.

Es mejor *no* exagerar el valor de la donación: que sea el mismo que se habría cobrado si se hubiera pagado por lo donado. Estos registros también indican al financiador que tu grupo es responsable, muy respetado y tiene apoyo en la comunidad.



Es una muy buena idea utilizar [esta fórmula específica para las cartas de agradecimiento a los donantes en especie](#), porque puede permitirles incluir las donaciones en sus declaraciones de impuestos.

### *Digno de mención: No te olvides de las becas*

Puedes desarrollar las habilidades de tus miembros sin agotar los fondos del grupo consiguiendo becas para conferencias y formaciones. Algunos eventos anuales son:

**AIDS Watch:** Se celebra en Washington DC y es el "mayor evento anual de defensa del VIH/SIDA basado en los electores". Los participantes reciben formación en materia de promoción y visitan a sus congresistas locales en sus oficinas de DC. Se pueden solicitar becas de viaje y hotel.

**Academia Nacional de Formación "El VIH no es un delito":** "Formación para el desarrollo de habilidades, con énfasis en la organización de base, la promoción, la creación de coaliciones y la planificación de campañas". Las becas se conceden en tres niveles. Las becas completas incluyen la inscripción, el alojamiento y el viaje.

**Conferencia de Vida Positiva:** Celebrada en Fort Walton Beach, en el Panhandle de Florida, desde 1997, es la mayor reunión anual de personas que viven con el VIH en los Estados Unidos. Las PVVS pagan una tarifa de beca de 100 dólares por todas las comidas, talleres, eventos sociales y alojamiento en un entorno de playa durante la duración de la conferencia.

**Conferencia de los Estados Unidos sobre el SIDA:** Se celebra anualmente en una ciudad estadounidense diferente. Las becas suelen cubrir la inscripción, las noches de hotel durante la conferencia y 100 dólares para los gastos de viaje.

### Referencias seleccionadas

Inside Philanthropy, "[Fundraising opportunity for advocacy work](#)"  
(<http://philanthropyjournal.blogspot.com/2012/03/fundraising-opportunity-for-advocacy.html>)

Jacobson Jarvis & Co. PLLC, "[What Not-for-profits Need to Know About Tax Compliance](#)" (PDF)  
([https://www.sos.wa.gov/\\_assets/charities/What%20Not-for-profits%20Need%20Know%20About%20Tax%20Compliance%20Jacobson%20Jarvis%20\(2\).pdf](https://www.sos.wa.gov/_assets/charities/What%20Not-for-profits%20Need%20Know%20About%20Tax%20Compliance%20Jacobson%20Jarvis%20(2).pdf))

Asociación sin ánimo de lucro de Oregón, "[Patrocinio fiscal](#)"  
([https://www.nonprofitoregon.org/helpline\\_resources/tools\\_information/faqs/fiscal\\_sponsorship](https://www.nonprofitoregon.org/helpline_resources/tools_information/faqs/fiscal_sponsorship))

Sector Independiente, "[Lobbying Guidelines for Public Charities](#)"  
(<https://www.independentsector.org/resource/lobbying-guidelines-for-public-charities/>)

Nonprofit Hub, "[7 Tips on Asking for Donations - It's Intimidating, We Get It](#)"  
(<http://nonprofitHub.org/fundraising/7-tips-on-asking-for-donations-its-intimidating-we-get-it/>)



Qgiv, "[Standard Donation Request Template](https://www.qgiv.com/blog/fundraising-letter-templates/#standard)" (https://www.qgiv.com/blog/fundraising-letter-templates/#standard)



DonorDrive, "[Más allá del patrocinio: A better approach to corporate funding for nonprofits](http://www.donordrive.com/blog/beyond-sponsorship-a-better-approach-to-corporate-funding-for-nonprofits/)" (http://www.donordrive.com/blog/beyond-sponsorship-a-better-approach-to-corporate-funding-for-nonprofits/)

Idealist.org, "[Introduction to development and fundraising - Types of Fundraising](http://www.idealist.org/info/Nonprofits/Dev1#types)" (http://www.idealist.org/info/Nonprofits/Dev1#types)

Centro de Fundaciones, "[Find Funding](http://www.foundationcenter.org/findfunders/)" (http://www.foundationcenter.org/findfunders/)

[Directorio de la Marcha Nacional contra el Sida](http://www.aidswalk.org/) (http://www.aidswalk.org/)

Dining Out for Life, "[Measures of Success](http://www.diningoutforlife.com/about/measures_of_success/)" (http://www.diningoutforlife.com/about/measures\_of\_success/)

[Pedaleros positivos](http://www.pospeds.org/) (http://www.pospeds.org)

Lowcountry AIDS Services, "[Sunny Day for Charity Car Wash](http://www.aids-services.com/news/sunny-day-for-charity-car-wash/)" (http://www.aids-services.com/news/sunny-day-for-charity-car-wash/)

Southern Arizona AIDS Foundation, "[2016 Jim Click Mustang Raffle](http://saaf.org/ways-to-support/2015-jim-click-mustang-affle/)" (http://saaf.org/ways-to-support/2015-jim-click-mustang-affle/)

AIDS Fund Philly, "[¡GayBINGO!](http://www.aidsfundphilly.org/events/gaybingo/)" (http://www.aidsfundphilly.org/events/gaybingo/)

Grantspace KnowledgeBase, "[¿Cómo puedo encontrar fuentes de donaciones en especie?](http://grantspace.org/tools/knowledge-base/Funding-Resources/Corporations/in-kind-gifts/)" (http://grantspace.org/tools/knowledge-base/Funding-Resources/Corporations/in-kind-gifts/)

Caja de herramientas comunitarias, "[Sección 11. Solicitud de contribuciones y apoyo en especie](http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/sustain/long-term-sustainability/solicit-contributions/main)" (http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/sustain/long-term-sustainability/solicit-contributions/main)

Raise-Funds, "[In-Kind Gifts: How to Acknowledge and Recognize Them](http://www.raise-funds.com/2008/in-kind-gifts-how-to-acknowledge-and-recognize-them/)" (http://www.raise-funds.com/2008/in-kind-gifts-how-to-acknowledge-and-recognize-them/)

AIDS United, "[AIDS Watch](http://www.aidsunited.org/Policy-0024-Advocacy/AIDSWatch.aspx)" (http://www.aidsunited.org/Policy-0024-Advocacy/AIDSWatch.aspx)

[Academia Nacional de Formación "El VIH no es un delito"](http://www.hivisnotacrime.com) (http://www.hivisnotacrime.com)

Conferencia de los Estados Unidos sobre el SIDA, "[Becas](http://www.2017usca.org/scholarships)" (http://www.2017usca.org/scholarships)



## CREAR UNA RED EFICAZ MEDIANTE LA COLABORACIÓN

---

*En este capítulo se examina cómo las redes de PVVS establecen relaciones externas con otras entidades y reclutan aliados que colaboren con ustedes mientras trabajan por un objetivo común.*

*Construir relaciones es también la forma de ayudar a los responsables de las políticas públicas, a los financiadores y a los medios de comunicación a entender quién es tu red, qué hace y por qué es importante. La mayoría de las estrategias para hacerlo con éxito provienen directamente de las reglas que aprendimos en la infancia de "jugar bien con los demás". ¡Siguen siendo válidas!*

Obviamente, la forma de establecer una presencia externa depende en gran medida del lugar en el que te encuentres. El Centro de Acción -un grupo de defensa dentro de la organización GMHC (Gay Men's Health Crisis) en la ciudad de Nueva York- experimenta retos diferentes a los que se enfrenta Brave New Day, una organización en Mississippi cuyos miembros rurales están tan limitados por el estigma del VIH que algunos sólo pueden asistir a una reunión aproximadamente una vez al año.

Este capítulo incluye enfoques para la creación de redes que la mayoría de las redes pueden adaptar y utilizar. Se centra en la colaboración con los aliados a nivel local y estatal porque, como antiguo Presidente del

El congresista estadounidense Tip O'Neill dijo una vez: "Toda la política es local". Cuando intentas cambiar algo en tu estado o comunidad, es probable que tus aliados más fuertes sean personas y organizaciones respetadas a nivel estatal y local.

Varias organizaciones nacionales también pueden ser aliados muy útiles, como US PLHIV Caucus, [Sero Project](#), Positive Women's Network - USA, HIV Prevention Justice Alliance, [AIDS United](#) y otras. Estos grupos más grandes pueden ayudar a publicitar tus iniciativas de defensa, proporcionar sugerencias de estrategia y, ocasionalmente, pueden indicarle la financiación de algunos de sus trabajos. También es útil seguir sus listas de correo electrónico y ponerse en contacto con ellos.

### Trazar un mapa de los aliados actuales y de los posibles nuevos aliados

La mayoría de las redes de PVVS ya tienen o podrían establecer relaciones con al menos algunas organizaciones externas, entre ellas

- Su Consejo de Planificación Ryan White local (o su Junta Consultiva Comunitaria)
- Las oficinas de VIH/SIDA de los Departamentos de Salud de su estado y del condado
- Organización local de base comunitaria (CBO) que proporciona gestión de casos u otros servicios



- Organizaciones de servicios para el VIH/SIDA (HASO) y otros proveedores médicos a los que acuden sus afiliados



- Colegios y universidades
- Centros de investigación clínica
- Organizaciones que trabajan en temas LGBTQI
- Organizaciones que trabajan en otras libertades civiles y cuestiones de justicia racial, de género y económica
- Activistas vecinales y comunitarios
- Líderes y organizaciones religiosas locales

Probablemente ya sepa lo que puede esperar de algunas o todas estas organizaciones. Entonces, ¿cómo puede proceder cuando quiere emprender un proyecto que requiere más apoyo externo del que ha recibido de ellas en el pasado? Si su principal obstáculo es la falta de recursos, probablemente se trate de un reto de recaudación de fondos (véase el capítulo sobre recaudación de fondos).

Si se trata de una cuestión de promoción (necesita cambiar la política o la opinión pública), puede plantearlo como un reto de relaciones con la comunidad. Si puede reclutar a algunos socios de esta lista que compartan su objetivo, puede averiguar cómo trabajar juntos para conseguirlo. Si funciona, este éxito tendrá la ventaja añadida de que le resultará más fácil involucrarlos en futuros trabajos de colaboración. El éxito genera confianza entre los socios.

### Crear alianzas eficaces con otros grupos

*Estas son algunas reglas básicas:*

- ❖ Todo el mundo tiene que sacar algo de provecho
- ❖ Todo el mundo puede opinar sobre lo que hacemos juntos Nadie debe tratar de tomar las riendas y controlar el proceso
- ❖ No tenemos que estar de acuerdo en todo, sólo en cómo avanzar en este proyecto Siempre es posible discrepar respetuosamente en la conversación, y luego volver al tema en el que se está de acuerdo y se está colaborando

Un estudio sobre la creación de asociaciones eficaces entre activistas e investigadores citó algunas características adicionales que son importantes para la creación de alianzas en general, entre ellas

- ❖ Hay que considerar que cada parte tiene algo que aportar





- ❖ Las personas demuestran su compromiso con la colaboración asistiendo a las reuniones importantes y cumpliendo los plazos previstos
- ❖ Es esencial contar con objetivos claros y agendas armoniosas

## Estudio de caso

*Este es sólo un ejemplo para ilustrar cómo puede encontrar y comprometerse con los colaboradores:*

<b>Tarea:</b>	<b>Su red de PVVS quiere presionar a la legislatura de su estado para que aumente el presupuesto de su del estado de ADAP.</b>
<b>Paso 1:</b> <i>buscando aliados</i>	<p>Haga una lista de organizaciones que estén bien posicionadas y que posiblemente estén dispuestas a unirse a usted para defender esto.</p> <p>Las HASO locales y otros grupos relacionados con el VIH de tu zona te vienen a la mente inmediatamente.</p> <p>Sin embargo, ¿qué pasa si no parecen interesados en trabajar con usted, o no han hecho mucho en esos temas en el pasado?</p>
<b>Paso 2:</b> <i>hacer contactos</i>	<p>Aun así, merece la pena reunirse con ellos para hablar de ello. Ofréceles visitar sus oficinas o llevarles a tomar un café.</p> <p>Discuta el tema y hable de cómo está relacionado con los intereses de sus clientes. Pídale que le sugieran otros posibles socios que puedan estar interesados. Esto puede llevar a que le presenten nuevos y valiosos aliados.</p> <p>Ofrézcales mantenerles informados de los progresos de su promoción, por si quieren unirse a ella más adelante. En la medida de lo posible, nunca cierre la puerta por completo a una posible relación de aliado.</p>
<b>Paso 3:</b> <i>que se le ocurran más aliados potenciales</i>	<p>Busque otras organizaciones o personas influyentes que también presten atención a la financiación estatal de los programas sanitarios.</p> <p>¿Sería posible asociarse con ellos y elaborar una posición de defensa que aborde tanto lo que ellos necesitan como lo que su red necesita?</p> <p>Quizás quieras hacer una <b>lluvia de</b> ideas con una lista de otros grupos a los que podrías dirigirte. La lluvia de ideas es un ejercicio en el que no os limitáis: ¡poned todas las ideas posibles que se os ocurran!</p> <p>Decide después cuáles quieres seguir.</p>



**Paso 4:** Recuerda la regla anterior: "Todo el mundo tiene que sacar algo de provecho". Pregúntense qué grupos de los que han pensado podrían avanzar realmente en sus propios objetivos si se asocian con ustedes.

**cómo hacerlo para lanzarlo**

Decida cómo va a presentar esta oportunidad cuando hable con ellos. Para ello estudio de caso, por ejemplo, podría utilizar estos puntos con los socios potenciales:

- *Sociedad Local del Cáncer* - "los altos precios de los medicamentos son un **gran problema tanto para las personas con VIH como para las personas con cáncer**. ¿Pueden apoyarnos en el ADAP si les apoyamos en la legislación de financiación del cáncer?"
- *Grupos de derechos de los discapacitados*: "Las personas que viven con el VIH están clasificadas como **discapacitadas**. ¿Pueden apoyarnos en el ADAP si les apoyamos en otra cuestión de derechos de los discapacitados?"
- *Grupos de derechos civiles*: "la **ACLU apoya** nuestro derecho al acceso confidencial a nuestros medicamentos. El ADAP es una parte importante de esto. ¿Ayudarán con ADAP si les ayudamos con otro proyecto de ley de derechos civiles?"
- *Grupos de hepatitis C (hep C)* - "las personas suelen estar **coinfectadas por el VIH y la hepatitis C** - ¿podrías abogar por estos miembros uniéndote a nosotros en ADAP?"
- *Asociaciones de médicos, enfermeras y estudiantes de medicina* - "La Asociación Americana de Estudiantes de Medicina (**AMSA**) aboga regularmente por la financiación del VIH/SIDA a nivel nacional. ¿Puede su sección local apoyarlo a nivel local?"

**Paso 5:** Otros aliados pueden estar dispuestos a apoyarte públicamente sin recibir ningún beneficio implícito o explícito a cambio. Dado que su apoyo puede contribuir a reforzar su defensa, es importante

**alíste a otros nuevos** para llegar a ellos también. Estos pueden incluir:

**ταμπλι v los partidarios**

Un popular columnista de un periódico de la zona que, si se lo piden, podría escribir una columna sobre su tema

- Miembros del clero o expertos académicos que podrían cofirmar cartas al editor o cartas a sus legisladores estatales sobre este tema
- Funcionarios electos locales que pueden hablar con otros legisladores
- Organizaciones nacionales de defensa de los derechos de las personas que viven con el VIH

## Mantener las relaciones externas constructivas y productivas

La mayoría de nosotros tratamos de forma diferente a nuestros familiares que a nuestros colegas de profesión. Como generalmente estamos menos unidos a las personas con las que trabajamos, tendemos a ser un poco más educados y cuidadosos en nuestras interacciones con ellos.



Del mismo modo, es conveniente tener cuidado al establecer relaciones de colaboración entre organizaciones - especialmente cuando los nuevos socios están aprendiendo a confiar el uno en el otro.



Tiene sentido considerar cuidadosamente qué persona de su red es la más adecuada para ser su representante principal en cualquier coalición o alianza. Puede que no sea la misma persona que preside las reuniones internas de su red (que es más bien un entorno "familiar"). También es posible que no seas tú, porque las cuestiones de defensa de derechos van más allá de nosotros mismos. Su grupo está eligiendo a alguien para que sea su embajador, responsable de escuchar atentamente los intereses y preocupaciones de su posible aliado, de hacer preguntas para saber más sobre sus prioridades y de explorar cómo establecer una colaboración que pueda beneficiar a ambos grupos.

Tenga en cuenta que sus posibles aliados probablemente ya tienen demasiado trabajo y poca financiación. Por este motivo, es más probable que participen si el plan de colaboración les supone la menor carga de trabajo posible. También es probable que se muestren más abiertos si el esfuerzo, a cambio, puede darles éxitos que reportar a sus juntas directivas y contribuyentes.

Aunque el posible aliado no acepte la oferta, es importante dar una buena impresión y dejar la puerta abierta a una futura colaboración. Puedes preguntar: "¿Con quién más crees que debería hablar de esto?" y, si te hacen una sugerencia, pregunta: "¿Te parece bien que diga que tú me lo has sugerido?". A la mayoría de la gente le gusta que le pidan consejo.

También es útil mantener un contacto ocasional con las organizaciones que rechazan una oferta de colaboración. Sus opiniones sobre la colaboración pueden cambiar una vez que usted tenga éxito, y sus intereses organizativos pueden alinearse con los suyos en el futuro.

## Construir relaciones exteriores justas y responsables

Cuando dos o más organizaciones colaboran, la credibilidad de cada grupo (incluso con sus financiadores) está en juego en cierta medida. La mayoría de las organizaciones tienen cuidado de cuándo y cómo expresan su solidaridad con otras organizaciones, especialmente cuando se trata de temas controvertidos como el VIH.

Si un socio de promoción dice o hace de repente algo públicamente con lo que usted no está de acuerdo, podría afectar negativamente a la reputación de su grupo. Entendiendo esto, tiene sentido que sus nuevos socios de colaboración puedan tener las mismas preocupaciones sobre usted.

Puedes aliviar estas preocupaciones siendo responsable y positivo con tus nuevos socios desde el principio. Esto significa:

- Cumplir todos los compromisos que se asumen mutuamente (incluyendo la asistencia a las reuniones, el respeto de los plazos, etc.)
- Hablar bien de sus socios
- Ofrecerse a discutir la colaboración con sus juntas directivas, si eso es útil

Sé un buen compañero, pero sé auténtico.



## Reuniones de socios: Preparación, ejecución y seguimiento

Es conveniente, sobre todo en las nuevas asociaciones, preparar un orden del día por escrito antes de cada reunión y redactar un resumen que se distribuya después, con una lista explícita de los "pasos de acción" acordados en la reunión.

Sí, esto requiere más trabajo que limitarse a hablar con tus socios de manera informal y llegar a acuerdos verbales. Sin embargo, merece la pena porque te permite evitar malentendidos o desacuerdos que pueden sabotear una colaboración potencialmente productiva.

Empezar y terminar las reuniones a tiempo (ya sea en persona o por teléfono) también demuestra tu respeto por las agendas ya ocupadas de todos.

Para que las cosas avancen sin retrasos, es útil:

- Pida a los socios que especifiquen si tienen tiempo para asumir una tarea y llevarla a cabo. Puedes decir, por ejemplo, "Si no tienes tiempo para redactar una declaración sobre esto, ¿podrías revisar un borrador que yo escriba?". Eso anima a la gente a llegar a acuerdos realistas y a cumplir el calendario. Además, demuestra que eres un socio muy útil.
- Distribuir un resumen escrito de las decisiones tomadas en cada reunión. Enviar esto a todos los participantes da a todos la oportunidad de hacer correcciones si no están de acuerdo con su relato.
- Incluya un calendario en el resumen indicando el plazo en el que se completará cada tarea y por quién. Esto ayuda a evitar que la gente procrastine sus tareas.
- Al final de cada reunión, acuerda la siguiente fecha de reunión y revisa todo el calendario del proyecto ("Así que conseguimos X, Y y Z antes del 1 de marzo y entonces estaremos en el calendario para terminar el 31 de julio").

Establezca desde el principio los procedimientos para gestionar las decisiones importantes cuando las personas clave estén ausentes:

- ¿Son estas decisiones definitivas o pueden revisarse en la siguiente reunión?
- ¿Se anima a los miembros a presentar comentarios por escrito antes de la reunión si saben de antemano que estarán ausentes?
- ¿Puede comprometerse a publicar el orden del día de todas las reuniones al menos una semana antes para que todo el mundo esté preparado y presente, si es posible, o pueda presentar sus comentarios si no puede asistir?



Estos pasos pueden parecer demasiado formales. Pero te ayudarán a ganarte la confianza de tus nuevos aliados (especialmente si haces el trabajo de redactar los resúmenes, etc.). Estos pasos demuestran que respetas su tiempo y energía, que eres un socio fiable y que te responsabilizas de lo que asumes.

### Tácticas internas/externas

Hay ocasiones en las que resulta útil trabajar con organizaciones cuyo estilo es muy diferente al suyo. Hay una vieja expresión que dice que todo movimiento "necesita sus lanzadores de huevos y sus hacedores de tortillas", lo que significa que pueden ser útiles diferentes estrategias, incluido el clásico modelo "dentro/fuera".

A veces resulta ventajoso que dos organizaciones colaboren en privado para promover objetivos comunes, aunque públicamente se considere que están muy alejadas en la mayoría de las cosas. Los capítulos de ACT UP, conocidos por sus manifestaciones y protestas muy visibles en las calles, por ejemplo, también colaboraron "entre bastidores" con socios de defensa en las oficinas de los departamentos de salud financiados por el gobierno para lograr el cambio.

Este tipo de alianzas informales son características del enfoque de incidencia política dentro/fuera. Con una planificación clara y confianza, este enfoque puede ser muy eficaz para conseguir que los responsables políticos se tomen en serio sus demandas y actúen en consecuencia. Resulta especialmente útil cuando los responsables políticos a los que se dirige la campaña no se preocupan realmente por su asunto y no responden, incluso cuando defensores de gran credibilidad se ponen en contacto con ellos.

Cuando los responsables políticos no responden, puede ser el momento de aumentar la presión llamando la atención de la prensa. Para atraer a la prensa, los activistas "externos" pueden poner de relieve el problema con manifestaciones no violentas, "die-ins", huelgas de hambre, marchas, vigiliyas y formas muy visibles de desobediencia civil. Al cubrir [estas acciones](#), la prensa se dirige naturalmente a los políticos correspondientes para que hagan declaraciones de reacción, lo que hace que se ocupen de los problemas.

### Ejemplos de estrategias internas/externas

En el exterior	Dentro de	Resultado óptimo
Piquetes en huelga	Negociadores sindicales	Cambios en el contrato



Desobediencia civil	Líderes de ONG y de la comunidad	Cambios en la legislación/política/decisiones de financiación
---------------------	----------------------------------	---





### Ejemplos de estrategias internas/externas

Concentración, servicio público de oración, vigilia	Clero y otras autoridades respetadas	Cambios en la legislación/política/decisiones de financiación
Los activistas reclutan a los consumidores para que participen en un boicot público	La prensa hace público el boicot	La empresa cambia sus políticas

Cuando es eficaz, el enfoque dentro/fuera anima a los legisladores, a los responsables políticos y a veces a las empresas a negociar con los defensores "razonables" (de dentro) porque los defensores de fuera son más desafiantes, avergonzándolos en la prensa o generando llamadas y cartas airadas de los electores. Estas acciones públicas pueden hacer que ignorar el problema deje de ser una opción.

El Dr. Martin Luther King Jr., un maestro de este enfoque, escribió que "el propósito de nuestro programa de acción directa es crear una situación tan llena de crisis que inevitablemente abra la puerta a la negociación."

Si se planifica una campaña con tácticas internas/externas, todas las partes implicadas pueden optar, por razones estratégicas, por mantener sus discusiones en secreto, sólo entre ellas, en lugar de alertar a los objetivos de la promoción de su esfuerzo coordinado. Sin embargo, una comunicación clara y la confianza son fundamentales para conseguir que el calendario y el contenido de las acciones de cada grupo encajen. De este modo, la prensa tendrá una imagen coherente de la situación y podrá utilizar argumentos informativos para explicarla al público.

### Unas palabras de advertencia

Cuando se juegan los papeles de "policía bueno/policía malo", es fácil empezar a pensar que el propio grupo es más inteligente, más valiente o más dedicado que el otro. Lo ideal es que todos hagamos lo que mejor sabemos hacer para lograr el objetivo común.

Como dijo Winona LaDuke, activista de los derechos de los nativos americanos y de la justicia medioambiental: "No hay un hada del cambio social. Sólo existe el cambio realizado por las manos de los individuos".



## Enseñar a los medios de comunicación a contar bien nuestras historias

Si se trata de un grupo abierto (véase el capítulo sobre contratación), la visibilidad en los medios de comunicación forma parte de la presencia externa de su red. Una buena cobertura de prensa comunica eficazmente su mensaje. También es un complemento impresionante para sus informes y otros materiales que envía a los financiadores y aliados.

Pero conseguir buena prensa puede ser difícil hoy en día. Muchos medios de comunicación consideran que el VIH está "superado", que ya no es un tema de interés periodístico. Es especialmente difícil conseguir una buena cobertura en zonas donde el estigma del VIH es fuerte, y los periodistas tienden a presentar a las PVVS como víctimas o villanos. Estas imágenes son atroces; corregirlas es una de las [funciones importantes de una red de PVVS](#).

Si decide "salir" como red de PVVS (véase el capítulo de Reclutamiento), tiene sentido alertar a los medios de comunicación locales sobre su presencia tan pronto como se establezca. Puede hacerlo enviando información a los medios de comunicación locales impresos y electrónicos sobre la formación de su red y compartiendo con ellos materiales, como los recursos que se enumeran a continuación.

Si recibe una cobertura de prensa distorsionada o desinformada sobre el VIH en su zona, una respuesta productiva es solicitar una reunión con el consejo editorial del periódico, la televisión o la emisora de radio responsable de la desinformación. Aquí hay un [recurso que proporciona consejos sobre este proceso](#), incluyendo cómo solicitar dicha cita; este [artículo describe cómo preparar](#) y llevar a cabo su reunión con el consejo editorial de manera efectiva.

## Tres estrategias proactivas para aumentar sus posibilidades de obtener buena prensa

### 1. *Cultive a los buenos reporteros y ayúdeles a conocerle.*

La mayoría de los periodistas agradecen los comentarios positivos. Identifique a los periodistas que respeta, tanto si cubren "sus temas" como si no.

Felicítelos por teléfono o por correo electrónico cuando produzcan un buen artículo. Si el artículo es realmente bueno, escriba una carta al director agradeciéndoselo públicamente y copie al periodista. A todo el mundo le gusta tener buena prensa, incluso a los periodistas.

También puedes sugerir al periodista que se ponga en contacto contigo si alguna vez necesita información sobre el VIH. Invítelos a los eventos de su red, especialmente a las conferencias de prensa. Hacer esto con regularidad aumenta las probabilidades de que alguien de ese medio de comunicación se ponga en contacto contigo como fuente si está trabajando en una historia relacionada con el VIH.



2. *Comprender sus condiciones de trabajo.*



Los medios de comunicación están muy condicionados por el tiempo. "Si ha ocurrido hoy, es noticia" es un mantra del sector. La mayoría de los periodistas trabajan con plazos muy ajustados.

Es inteligente devolverles las llamadas o los correos electrónicos lo antes posible y preguntarles por adelantado cuándo es su plazo. A continuación, ofrézcales volver a llamar en 10 minutos (o 30 minutos, si el plazo es más largo). Así tendrás tiempo de elaborar una declaración fuerte y concisa sobre el tema en cuestión. Los comentarios breves y dignos de un hashtag tienen más probabilidades de aparecer en la prensa o en el aire que los largos y complicados.

También es bueno preguntar a los periodistas si necesitan más antecedentes sobre el tema y ofrecerse a conseguirles información. Hacer una rápida búsqueda en Internet y enviarles los antecedentes precisos que necesitan aumentará tus posibilidades de que te vuelvan a llamar en el futuro. También puede ser útil buscar en Google al periodista y leer otros artículos que haya escrito. Si encuentras uno que te guste, puedes felicitar al periodista por él: ¡otra forma de hacerte popular!

### 3. Ofréceles unas buenas guías de estilo.

*La cobertura de los medios de comunicación sobre el VIH es a veces mala sólo porque los reporteros no saben qué lenguaje es el adecuado.* Es una buena idea ofrecerles las siguientes guías de estilo como herramientas potencialmente útiles.

También son buenos para llevarlos a las reuniones del consejo de redacción (véase el párrafo anterior sobre qué hacer si se ve una cobertura injusta o engañosa).

- [Guía de estilo: Reporting on People With HIV and AIDS](#), compilado por la revista HIV Plus
- La [guía de referencia de GLAAD para los medios de comunicación](#) sobre el lenguaje apropiado para los temas relacionados con la vida de las personas LGBTQI, incluyendo nuestras experiencias viviendo con el VIH o afectadas por él
- Guía de Mic.com, "Así [es como se puede hablar respetuosamente del VIH](#)"
- Red de Mujeres Positivas - EE.UU. sobre "[Cinco cosas que los creadores de medios de comunicación pueden hacer AHORA para enfrentarse al estigma del VIH](#)"

### Referencias seleccionadas

Journal of Poverty, "[Community Activists and University Researchers Collaborating for Affordable Housing: Dual Perspectives on the Experience](#)"

([http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=cplan\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=cplan_papers))

Brainstorming.co.uk, "[¿Qué es el Brainstorming?](#)" (<http://www.brainstorming.co.uk/tutorials/whatisbrainstorming.html>)



Una fuerza más poderosa, "[198 métodos de acción no violenta](http://www.aforcemorepowerful.org/resources/nonviolent/methods.php)"  
(<http://www.aforcemorepowerful.org/resources/nonviolent/methods.php>)

Be Freedom, "[Introducción a la estrategia interior/exterior](https://befreedom.co/introduction-to-the-insideoutside-strategy/)" (<https://befreedom.co/introduction-to-the-insideoutside-strategy/>)

Community Catalyst, "[Influir en los editoriales: Dirigir una reunión del Consejo Editorial](http://www.communitycatalyst.org/doc-store/publications/Editorial_Board_Meetings-Tip_Sheet.pdf)"  
([http://www.communitycatalyst.org/doc-store/publications/Editorial\\_Board\\_Meetings-Tip\\_Sheet.pdf](http://www.communitycatalyst.org/doc-store/publications/Editorial_Board_Meetings-Tip_Sheet.pdf))

The Fairmount Group, "[Five Steps for an Effective Editorial Board Meeting](http://thefairmountgroup.com/five-steps-effective-editorial-board-meeting/)"  
(<http://thefairmountgroup.com/five-steps-effective-editorial-board-meeting/>)

Revista HIV Plus, "[Guía de estilo: Reporting on People With HIV and AIDS](http://www.hivlawandpolicy.org/sites/www.hivlawandpolicy.org/files/HIVPlusStyle%20Guide.pdf)" (PDF)  
(<http://www.hivlawandpolicy.org/sites/www.hivlawandpolicy.org/files/HIVPlusStyle%20Guide.pdf>)

GLAAD, "[Media Reference Guide](http://www.glaad.org/sites/default/files/GLAAD-Media-Reference-Guide-Tenth-Edition.pdf)" (<http://www.glaad.org/sites/default/files/GLAAD-Media-Reference-Guide-Tenth-Edition.pdf>)

Mic.com, "[Here's How to Respectfully Talk About HIV](https://mic.com/articles/128718/how-to-talk-about-hiv#.I7xPYtHz8)" (<https://mic.com/articles/128718/how-to-talk-about-hiv#.I7xPYtHz8>)

Positive Women's Network - USA, "[Five Things Media Makers Can Do NOW to Stand Up to HIV Stigma](https://pwn-usa.org/media/five-things-stand-up-to-hiv-stigma/)" (<https://pwn-usa.org/media/five-things-stand-up-to-hiv-stigma/>)



## GLOSARIO

---

ableísmo - sistema de discriminación de las personas con discapacidad

rendición de cuentas, accountability: expectativa de que un individuo o grupo cumpla con sus compromisos y se comporte de acuerdo con los acuerdos que haga con otros individuos o grupos

activismo: política o acto de campaña para lograr un cambio político o social

defensa - trabajo para apoyar o recomendar públicamente una política, una causa, un grupo o un

individuo en particular ADAP - "Programa de Asistencia a los Medicamentos para el SIDA"

aliado, aliados: personas de diferentes grupos, comunidades, orígenes o experiencias que se unen para beneficiarse mutuamente, para lograr un objetivo común o para apoyar a un grupo o comunidad específica.

ASAP - "tan pronto como sea posible"

ASO (véase también *HASO*) - "Organización de servicios contra el SIDA"

consejo de administración ("consejo"): grupo de personas que son responsables de una organización desde el punto de vista legal y financiero; también establecen la política y garantizan que la organización cumpla su misión

estatutos: normas que rigen la conducta de los miembros de un grupo

campaña - trabajo organizado y activo para conseguir un objetivo político o social

consejo consultivo de la comunidad: grupo de personas más afectadas por el trabajo o los servicios de una institución que informan de las políticas y prácticas de dicha institución.

CBO - "organización de base comunitaria"

colectivo: empresa o proyecto en el que los individuos trabajan en cooperación y se ayudan mutuamente para lograr un objetivo común



conflicto: desacuerdo grave o desajuste entre individuos o grupos consenso:

acuerdo general, a menudo unánime (todo el mundo de un lado) resultados: cosas

específicas producidas como resultado de un proceso

facilitador: persona o cosa que facilita una acción o proceso (por ejemplo, una reunión) gracias a su presencia y orientación

fundación (sin ánimo de lucro o benéfica) - organización cuya función es, en parte, donar fondos y apoyo a otras organizaciones

subvención: dinero que una organización (por ejemplo, una fundación) da a un grupo o individuo para un fin específico

HASO (véase también ASO) - "organización de servicios para el VIH/SIDA"

homofobia: sistema de prejuicios contra las personas que se identifican o son percibidas como homosexuales, gays, lesbianas, bisexuales y/o queer, y comportamiento basado en esos prejuicios

incentivo: pago, regalo u otro beneficio que motiva a las personas a realizar una acción o participar en una actividad

IRS - "Internal Revenue Service", el departamento nacional que gestiona nuestro

sistema fiscal LGBTQI - "Lesbiana, gay, bisexual, transgénero, queer, intersexual"

medios de comunicación (véase también *prensa*): término colectivo que designa los mecanismos y creadores de comunicación de masas (por ejemplo, la televisión o la radio; la publicación de periódicos, revistas o libros; Internet)

moderador - persona que dirige o guía una reunión o debate

ONG: "organización no gubernamental" (normalmente una organización sin ánimo de lucro registrada en el IRS)

Alcance: participación y/o comunicación de un grupo con las comunidades circundantes

Par: persona de la misma edad, condición o capacidad que otra persona





Navegación entre pares: una persona con más experiencia que proporciona apoyo para acceder a los servicios adecuados a una persona que es nueva en la atención del VIH

filantropía: deseo de promover el bienestar de los demás, especialmente mediante la donación generosa de dinero a causas que benefician a los demás

Consejo de planificación: grupo creado para orientar el gasto de los fondos del gobierno estadounidense procedentes del programa Ryan White contra el VIH/SIDA.

PLHIV - "personas que viven con el VIH"

prensa (véase también *medios de comunicación*): periodismo impreso y/o periodistas, vistos colectivamente; también, cobertura en/por estos

PSA - "public service announcement" (normalmente en la radio o la televisión)

racismo - sistema de prejuicios en el que las personas son valoradas de forma diferente por su raza

Programa Ryan White contra el VIH/SIDA: el mayor sistema de atención financiado por el gobierno federal, que incluye atención médica primaria y servicios de apoyo vitales, y que atiende a las personas estadounidenses que viven con el VIH y que tienen bajos ingresos o no tienen seguro.

serofobia - miedo irracional a contraer el VIH u otras enfermedades infecciosas de las personas que

viven con el VIH o de otras personas sexismo - sistema de prejuicios por razón de sexo o género

solidaridad - unidad o acuerdo de sentimiento o acción, especialmente entre individuos con un interés común

transfobia: sistema de prejuicios contra las personas que se identifican o son percibidas como transgénero y/o no conformes con el género

## Referencias seleccionadas

[Glosario de AIDSinfo](https://aidsinfo.nih.gov/education-materials/glossary) (<https://aidsinfo.nih.gov/education-materials/glossary>)



Health Resources & Services Administration, "[About the Ryan White HIV/AIDS Program](https://hab.hrsa.gov/about-ryan-white-hiv/aids-program/about-ryan-white-hiv/aids-program)"  
(<https://hab.hrsa.gov/about-ryan-white-hiv/aids-program/about-ryan-white-hiv/aids-program>)

HIVE Online, "[HIV #LanguageMatters: Addressing Stigma by Using Preferred Language](https://www.hiveonline.org/wp-content/uploads/2016/01/Anti-StigmaSign-Onletter-1.pdf)"  
(PDF) (<https://www.hiveonline.org/wp-content/uploads/2016/01/Anti-StigmaSign-Onletter-1.pdf>)

The Well Project, "[How to Be an Advocate for Yourself and Others](http://www.thewellproject.org/hiv-information/how-be-advocate-yourself-others)"  
(<http://www.thewellproject.org/hiv-information/how-be-advocate-yourself-others>)

The Well Project, "[A Place at the Table: Having a Voice in HIV Planning and Decision Making](http://www.thewellproject.org/hiv-information/place-table-having-voice-hiv-planning-and-decision-making)"  
(<http://www.thewellproject.org/hiv-information/place-table-having-voice-hiv-planning-and-decision-making>)

The Well Project, "[Why Race Matters: Women and HIV](http://www.thewellproject.org/hiv-information/why-race-matters-women-and-hiv)"  
(<http://www.thewellproject.org/hiv-information/why-race-matters-women-and-hiv>)

## AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas y los financiadores que han participado en la creación del conjunto de herramientas del Proyecto de Potenciación de Redes (NEP) y Sero les está agradecido. Pero el mayor agradecimiento es para Anthony Wood y sus colegas de la Fundación Ittleson. Ellos reconocen cómo las redes de personas que viven con el VIH (PVVS) mejoran los resultados sanitarios, reducen el estigma interiorizado que surge del aislamiento y son un importante vehículo para la promoción. Este conjunto de herramientas no existiría sin el apoyo de la Fundación Ittleson.

Al inicio del proyecto, Carrie Elizabeth Foote y Tamarah Kilroy se ofrecieron a realizar una investigación cualitativa y cuantitativa para examinar el estado de las redes de personas que viven con el VIH en los Estados Unidos (una copia del informe puede encontrarse aquí [SERO Survey Talk](#)).

Su pasión, experiencia y generosidad marcaron una pauta que se ha reflejado en todo el proyecto. Un agradecimiento especial a Ashley Sherrow, asistente de investigación, MA, Universidad de Indiana y Andrew Drea, asistente de investigación, MA, Universidad de Indiana.

También hay que agradecer especialmente a los consultores Anna Forbes, Olivia Ford y Ken Pinkela, que desempeñaron un papel fundamental en el desarrollo, la redacción y la edición del conjunto de herramientas, así como a la directora del proyecto, Cindy Stine, cuyo compromiso y liderazgo mantuvieron el proyecto en marcha.

Decenas de personas que viven con el VIH, aliados y defensores de la causa aportaron comentarios, participaron en las revisiones y en la investigación o participaron de otra manera en la creación de este conjunto de herramientas. Su esfuerzo es muy apreciado. Esta lista está incompleta, pero queremos citar específicamente a algunos de ellos:

▶ Khadijah Abdullah	VA	Wanda Brendle-Moss	NC
▶ Barb Cardell	CO	Jada Cardona	LA
▶ Cecilia Chung	CA	Fechas de Warren Alexander	AL
▶ Fernando de Hoyos	FL	Terl Gleason	NC
▶ Ari Hampton	MI	Tami Haught	IA
▶ Ángel Hernández	PR	Timothy S. Jackson	AL
▶ Bryan Jones	OH	Mark S. King	MD

▶ Kamaria Laffrey	FL	Cerradura de pestillo	AZ
▶ Suraj Madoori	IL	Mary Elizabeth Marr	AL
▶ Susan Mull	PA	Nick Nicholas	MS

▶ Naimah O'Neal	OH	Waheedah Shabazz-El	PA
▶ Andrew Spieldenner	NY	Cedric Sturdevent	MS
▶ Robert Suttle	NY	Valerie Wojciechowicz	FL
▶ Ashton P. Woods	TX		

Por último, el agradecimiento más importante es para nuestra comunidad de personas que viven con el VIH, en particular para quienes trabajamos en nuestros barrios, comunidades y regiones para reunir a las personas que viven con el VIH con el fin de crear una comunidad, mejorar los resultados sanitarios, mejorar la calidad de vida y permitir que todos los que vivimos con el VIH hablemos con una voz colectiva. Gracias.