



Manual de trabajo, Comité Distrital de Imagen Pública de Rotary Distrito 4100, Metas y Objetivos, 2014-2015

Contenido:

1. Directorio
2. Introducción
3. Antecedentes
4. Información,
5. Comunicación y Difusión
6. Objetivos a alcanzar
7. Como lo haremos
8. Motivar

ELABORADO POR: PDG JULIO CÉSAR CASTILLO ALBERTOS

Presidente Comité Distrital de IPR Distrito 4195

Coordinador Asistente de IPR Zona 21A

julio.castilloalbertos@hotmail.com

Blog de la Zona: www.IPRZona21a.blogspot.com

Facebook: [Julio César Castillo Albertos](#)

Adaptado al Distrito 4100 por PGD Luis Miguel Torres Leal:

lmiguel099@hotmail.com lmiguel@diamcers.com Facebook: [luis.torresleal](#)

Comité Distrital de Imagen y Relaciones Públicas, D-4100.

INTRODUCCIÓN

El fortalecimiento de la Imagen Pública de Rotary es una de las tres áreas del Plan Estratégico de Rotary. El capacitar, asesorar, y poner a disposición de los Clubes, recursos que faciliten las acciones para el fortalecimiento de esta área es el objetivo primario del Comité Distrital de Imagen Pública de Rotary.

El objetivo secundario es diseñar, operar, mantener y administrar una plataforma de comunicación tanto interna como externa a nivel distrital y a nivel de clubes rotarios.

A la fecha el Distrito cuenta con los siguientes recursos:

- 1) Página WEB
- 2) Página de Facebook
- 3) Sala de Prensa (Blog) y
- 4) Canal de Youtube.

Que se procura estar actualizándolos frecuentemente.

A nivel mundial nuestra organización rotaria ha establecido una estrategia que se ha ajustado a las necesidades de cada región, con metas claras y específicas. En este documento se establecen dichas metas para nuestra Zona 21-A y nuestro Distrito 4100 en particular, con un plan de acción definido para el Comité de IPR Distrital y Comité de IPR de cada uno de los Clubes.

Dicha estrategia contempla, entre otras cosas, trabajar en conjunto con los Comités de Membresía y Fundación Rotaria. Estos, junto con el de Imagen Pública de Rotary, son los tres recursos especializados de Rotary para alcanzar las metas de las tres áreas del PLAN ESTRATÉGICO.

ANTECEDENTES

¿Por qué debemos fortalecer Rotary?

- Una sola voz un solo mensaje –

Posicionamiento de la Marca Rotary

Con base en encuestas y estudios realizados en más de 63 países, en los cinco continentes

– estudio realizado por la prestigiosa Consultora solicitado por RI- siegel+gale

http://www.siegelgale.com/case_study/rotary/ dicho estudio arrojó los siguientes resultados:

- Dos de cada 10 personas SABEN ALGO DE ROTARY
- Cuatro de cada 10 LO HAN OÍDO NOMBRAR
- Cuatro de cada 10 NUNCA OYERON HABLAR DE ROTARY

Con base en este estudio nos hemos dado cuenta que:

No se reconocen nuestras buenas obras y por ende, es más difícil realizar nuestro pleno potencial. Y al hablar de buenas obras, no solo se refiere a las que implican recursos económicos para programas humanitarios, sino también, y tal vez las más importantes, a las que hace referencia nuestro Objetivo, misión y visión como organización.

Por ello se tomó la decisión de re-diseñar nuestra imagen, refrescarla y hacerla más atractiva. No es la primera vez que se hace, ni pensamos que será la última. Esta modernización de nuestra imagen es con el fin de posicionarla mundialmente y que se nos distinga como una Organización mundial conformada por más de 34,000 clubes asociados, con políticas claras y definidas y no solo como un conglomerado, es decir que al momento de ver nuestra marca, asocien de inmediato el Objetivo de Rotary y evoquen la imagen de un rotario como persona que busca la paz y la obras que realiza en favor de la comunidad mundial.

Por ello es necesario que nosotros los rotarios, los Clubes y los Distritos adoptemos esta nueva imagen, que nos identifica como rotarios integrantes de esta gran organización de clase mundial en la comunidad global.

Transformación de Rotary International a través del tiempo:

El primer Club Rotario fue fundado en 1905 por Paul Harris y sus cuatro amigos. La Asociación Nacional de Clubes Rotarios nace en 1910, que a la postre en 1922, se convertirá en Rotary International.

Rotary International es la asociación de clubes rotarios de todo el mundo. (ERI 2). Al utilizarse por sí sola, la palabra “Rotary” se refiere normalmente a la organización en su totalidad, Rotary International. (CNR 33.040.) cuyo propósito es el de:

- 1) Apoyar a los clubes y distritos en su labor de promoción de la misión de Rotary
- 2) Estimular, promover y ampliar la presencia de Rotary en el mundo

3) Coordinar y dirigir en general las actividades de Rotary International (ERI 3)

PLAN ESTRATÉGICO DE ROTARY

Las tres prioridades del Plan Estratégico de Rotary son:

- Apoyo y fortalecimiento de los clubes
- Mayor enfoque en el servicio humanitario
- Fomento del reconocimiento y la imagen pública de Rotary (RCP 4)

El Plan Estratégico de Rotary está disponible en www.rotary.org

Los rotarios son socios de sus clubes; los clubes son miembros de Rotary International. Todo club rotario deberá adoptar los Estatutos prescritos a los clubes Rotarios (RRI 2.040.).

El logotipo de Rotary empezó siendo una rueda de carreta y ha cambiado adecuándose a la época y al crecimiento de la organización. El elemento básico desde un principio fué la rueda y después una rueda dentada hasta llegar a la imagen actual y a pesar de los cambios venideros seguirá siendo la imagen de una rueda dentada con adecuaciones según los tiempos y circunstancias.

- La estrategia de fortalecimiento de nuestra imagen, está encaminada a **fortalecer a los Clubes** y por consecuencia a Rotary International que a su vez brinda servicio a los clubes.

- El uso de un **logotipo diferente** por cada club no contribuye a la identificación uniforme y al posicionamiento de Rotary, por el contrario, crea confusión en la comunidad NO rotaria.

- El Lema y logotipo presidencial tampoco contribuyen, por ello debe ser utilizado únicamente como medio de inspiración y motivación INTERNA, para los rotarios y evitar usarlo al exterior. A partir del año 2015-2016 el logotipo presidencial ya no será publicado.

INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Relaciones Públicas e Imagen Pública

DIFERENCIEMOS

Las Relaciones Públicas, son un recurso para informar, comunicar y difundir lo que hacemos. La diferencia con la publicidad básicamente, es que la segunda es pagada y para la primera debemos usar la persuasión. El buen uso y buen manejo de las Relaciones Públicas, en conjunto con un producto sólido, dará como consecuencia una favorable imagen pública.

En resumen, el capacitar, asesorar, y brindarle todos los recursos con los que contamos a nuestros clubes para cumplir esa labor adecuadamente, es primordial para alcanzar nuestro objetivo.

UNA SOLA VOZ, UN SOLO MENSAJE

En concordancia con la imagen refrescada, debe ir el mensaje y la voz.

Respetando la autonomía de cada club y su personalidad de grupo, de acuerdo a las características de cada ciudad y de los socios que lo conforman, el club es miembro de RI y por lo tanto la forma en la que se envía el mensaje al exterior debe ser concordante y en la misma frecuencia que la de todos los otros clubes de la organización. Esto no implica que se dé más importancia directa a la organización por la organización en sí; al unificar las más de 34,000 unidades, fortaleceremos implícitamente a cada una de ellas, y como consecuencia, solo como consecuencia, a la organización a la que pertenecemos y la que nos da servicio.

No somos un conglomerado de clubes, somos una organización, con políticas, reglamentos, estatutos, lineamientos y planes de acción globales. Y ese es el mensaje que debemos enviar al exterior. Esa es la fuerza que se requiere para marcar la diferencia.

Está comprobado que las nuevas tecnologías de la información, son más eficientes en muchos casos que los medios tradicionales, pero sobre todo más económicos. Por ello enfocaremos nuestro esfuerzo en estos recursos.

METAS DEL DISTRITO 4100 PARA EL PERIODO ROTARIO 2014 -2015:

1. Adecuar el sitio WEB del Distrito según los lineamientos de RI plasmados en la publicación: **“Sitios WEB: Guía práctica para los clubes”** publicación: **547F-ES**.
 - **El Sitio WEB del Distrito**. Debe mantener la información al día. (Calendario de Eventos, Seminarios, Convocatorias Distritales, Actividades del Gobernador, de los Clubes, anuncios, boletines de los clubes, Boletines de la Rotary y de la Zona 21-A, etc.)
 - **Sala de Prensa del Distrito**. Publicar periódicamente las actividades.
 - **Facebook del Distrito**. Publicar periódicamente las actividades.
2. **ORGANIGRAMA DE TRABAJO DISTRITAL**. El Presidente distrital del Comité de IPR nombrará, con autorización del Gobernador, a colaboradores de IPR en las zonas en que se divide el Distrito, para recolectar y generar las noticias de su región para enviar esa información al encargado del sitio WEB, Sala de Prensa y Facebook del Distrito y que lo publique en los medios descritos.
3. Lograr que todos los **clubes del distrito hagan la transición a la nueva imagen**, en sus medios de comunicación externa: Banderines, Papelería, Tarjetas de presentación, Comunicados de Prensa, sitio WEB, Redes Sociales, Mantas Publicitarias, etc... Evitar el lema y logo Presidencial para el exterior.
4. Lograr que cuando menos el 75% de los clubes del Distrito **nombren a su Presidente del Comité de Imagen Pública de Rotary** para que realice los comunicados a los medios y esté en comunicación directa con el Colaborador inmediato de IPR y del Presidente del Comité Distrital de IPR. Estableciendo un Grupo en las redes sociales como WhatsApp para estar comunicados y enviar información de forma inmediata.
5. Lograr que los Clubes del Distrito mantengan por lo menos uno de los siguientes **medios digitales de información propios**:
 - Sitio WEB
 - Página de Facebook
 - Twitter
 - Boletín u hoja informativa, semanal, quincenal o mensual en forma digital
 - Canal de YouTube
6. Lograr que por lo menos el 75% de los rotarios del Distrito ingresen al portal de **rotary.org** y usen los **recursos de MY ROTARY** y principalmente:
 - **ROTARY CLUB CENTRAL**. Donde se inscribirán y solicitaran que les llegue la información y comunicados directos de Rotary.
 - **ROTARY SHOW CASE**. El Rotario Presidente del Comité de Imagen Pública de Rotary del Club podrá publicar los programas del Club.
7. Lograr que por lo menos el 75% de los rotarios del Distrito utilicen los siguientes medios digitales del Distrito:

- **Sitio WEB del Distrito.** Debe el Distrito mantener la información al día.
- **Sala de Prensa del Distrito.** Publicar periódicamente sus actividades. Para que los rotarios puedan publicar directamente se requiere su alta en rotary.org Dar de alta a los IPR de cada Club en rotary.org y el Distrito.
- **Facebook del Distrito.** Publicar periódicamente sus actividades anexándose al mismo. Solo a los IPR de cada estado se les otorgara la categoría de editor.
- **WhatsApp,** crear Grupos de comunicación y esto nos permitirá estar informados de inmediato.

CÓMO LO HAREMOS

Con este Manual de trabajo se entrega el siguiente material de Soporte:

- **Plan Estratégico.** Documento .ppt <https://www.rotary.org/es/strategic-plan>
- **Relaciones Públicas eficaces.** Documento PDF **257-ES**
- **Manual de Identidad.** Documento PDF **547 A-ES**
- **Recursos digitales.** Rotary4100.org Facebook: Rotary Distrito 4100



Nuestra comunicación será tipo red

En toda comunicación tenemos seis elementos esenciales: emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto. Tenemos la información fuente en rotary.org y sus comunicados periódicos a través de internet y esa información la haremos llegar a todos los rotarios del Distrito por comunicación personal a través de: pláticas, conferencias y por redes sociales.

Pláticas, Cursos y Seminarios

Nuestra participación en Seminarios Distritales, pláticas en los propios Clubes, cursos “on line” de Rotary “**Webinar**”, lectura formativa de Rotary, debe ser proactiva y todas nuestras acciones deben de estar encaminadas a implementar el plan estratégico, es nuestra prioridad como rotarios e integrantes del Comité de IPR del Distrito o del Club. Tenemos en mente y acción que es prioritario y fundamental tener: **UNA SOLA VOZ, UN SOLO MENSAJE.**

- Para las **reuniones de trabajo con otros Comités de IPR.** Estableceremos un calendario de reuniones tanto personales (Comités de una misma ciudad) como virtuales a través de los medios electrónicos como: Skype, GoToMeeting, WhatsApp, etc. Para transmitirnos información actualizada.

- **Pláticas especializadas por Zona.** Por el Coordinador de Zona de IPR. Dirigida a Presidentes, Secretarios e IPR de cada club. Se sugiere que estas no tengan una duración mayor a tres horas y que no tenga COSTO. Refrescos, café, bocadillos serán contribución de los clubes. Favor de Programar estas pláticas antes del **15 de agosto de cada año.**

- **Pláticas cortas informativas en cada Club.** Coordinador Estatal IPR. Solicitará a cada uno De los Clubes que organice una plática especial sobre el tema en una sesión semanal. Los Clubes dedicarán al orador entre 20 y 30 minutos, por ello recomendamos dar la plática entre 10 y 20 minutos y el resto para contestar preguntas. Programar las pláticas entre el **15 de agosto y 30 de noviembre.**

- **Cursos Distritales especializados.** Coordinador Distrital y Estatal. Dirigidos especialmente a los IPR de cada Club, pero abierto a cualquier rotario que quiera participar. Se sugieren dos Cursos, uno en el primer semestre y otro en el segundo semestre. Se sugiere que este curso no tenga una duración mayor a dos horas y que tenga un COSTO MINIMO. Con refrescos, café,

bocadillos serán por cuenta de los clubes organizadores, supervisados por el Presidente del Comité de IPR Distrital.

- **Seminario Distrital IPR.** Se efectuará el sabado 13 de Diciembre de 2014, en Tijuana, el lugar y programa se publicará oportunamente.

- **Recursos regionales.** Documentos en .ppt preparados por el Comité de IPR en base a la información de RI.

- **Control de crisis.** Documento PDF. El material de manejo de control de crisis, está disponible en el portal de Rotary.org y en folleto impreso a través de Rotary-shop

Los materiales anteriormente descritos son para estudio y en algunos casos para presentarse en los cursos y seminarios. Se deberá elegir el material para las actividades a continuación.

Incentivar a planificar y a trabajar en equipo

La planificación y el trabajo en equipo son fundamentales para lograr los objetivos de cualquier estrategia de comunicación, por tanto debemos:

1. Incentivar, capacitar y asesorar a los IPR de los Clubes a Diseñar un plan de comunicaciones internas y externas por cada club.
2. Incentivar a los clubes a diseñar una estrategia de comunicación conjunta por estado o zona geográfica.
3. Los planes deben incluir tanto medios tradicionales como redes sociales.

MOTIVAR, ESTUDIAR, MOTIVAR, COMUNICAR, MOTIVAR, INFORMAR, MOTIVAR

Para convencer, hay que estar convencido. Les pedimos que antes de tomar cualquier acción al respecto en el plano operacional, estemos en comunicación constante para resolver dudas.

Estemos plenamente convencidos y en la misma frecuencia.

Estar conscientes de que NO SIEMPRE TENDREMOS TODAS LAS RESPUESTAS, y ante la duda mejor ser sinceros e investigar.

Estar conscientes de que somos únicamente los vehículos para transmitir y convencer, pero aunque nosotros estemos plenamente convencidos, debemos respetar y escuchar las opiniones de nuestros hermanos, sin caer en la discusión y la confrontación.

1. Les solicitamos a todos establecer los siguientes canales de comunicación interna del equipo de IPR:

- Crear un grupo de WhatsApp.
- Crear un grupo cerrado en Facebook.

2. Establecer los siguientes medios en cada estado o zona geográfica:

- Crear un grupo de WhatsApp de IPR por estado incluyendo al IPR de cada Club, así como al Asistente de la Gobernador y los Coordinadores de los Comités de Membresía y Fundación Rotaria.

3. Mantener una comunicación telefónica y personal con los IPR de cada club.

¡LLEGO EL MOMENTO DE ACTUAR!