Informe de los resultados de la Encuesta de relaciones públicas de RI

Las Divisiones de Desarrollo del Cuadro Social y Relaciones Públicas efectuaron conjuntamente una encuesta sobre las prácticas de relaciones públicas (RR.PP.) en todo el mundo de Rotary. La finalidad de esta encuesta consistió en recabar información sobre los actuales recursos e iniciativas de relaciones públicas de los clubes rotarios, y los niveles de concienciación y eficacia respecto a los recursos de relaciones públicas (RR.PP.) que RI suministra a los clubes.

RESUMEN EJECUTIVO

En resumen, **más del 50% de los encuestados opinó que las RR.PP. aumentan la concienciación en la comunidad respecto a Rotary, además de la captación de socios y las contribuciones a los clubes. Sin embargo, menos del 50% de los encuestados considera que las RR.PP. incrementan la retención de socios y las contribuciones a La Fundación Rotaria de RI.** El 80% de los clubes incluyen las RR.PP. en su planificación anual, el 77% emprende iniciativas de RR.PP. periódicamente, de manera que coincidan con eventos o proyectos específicos, el 68% elige periódicamente al presidente del Comité de Relaciones Públicas. Entre los clubes que cuentan con este tipo de comité, el número medio de integrantes es de tres personas (incluido el presidente). El 62% de los encuestados cree que las actividades de RR.PP. de sus clubes han aumentado respecto a las de hace siete años y la mitad señala que tales actividades han aumentado respecto a las de hace dos años.

El 91% de los encuestados informan que lograron difundir sus actividades de relaciones públicas en periódicos y menos del 50% han obtenido difusión a través de la radio, Internet, la televisión o vallas publicitarias. Aquellos que han obtenido promoción encuentran que el medio de más fácil acceso ha sido Internet y el más difícil la televisión. Entre los que han utilizado uno o ambos de los juegos de materiales de *La humanidad en marcha*, el medio que más han empleado para difundir anuncios de servicio público (ASP) han sido los periódicos. **Cuando se les pidió que indicasen las tres barreras más significativas que dificultan las RR.PP., los encuestados mencionaron las siguientes:**

1. **Falta de interés de los medios**
2. **Falta de recursos económicos para las RR.PP**
3. **Falta de capacitación en RR.PP**
4. **Falta de materiales de RR.PP. listos para usar**

La **falta de recursos económicos** se mencionó como la razón por la cual los clubes no han utilizado ciertos recursos de RI, y al respecto indican que eran “Demasiado caros o que la falta de fondos les impedía utilizarlos”. Asimismo, a los encuestados se les dio un párrafo con explicaciones sobre los Subsidios para Relaciones Públicas de RI, y después se les plantearon varias preguntas al respecto. Según los encuestados:

- Sólo el 42% conocían los Subsidios para RR.PP.
- **Sin embargo, el 86% consideraría la posibilidad de solicitar un subsidio en el futuro (si se siguieran ofreciendo).**

Respecto a la falta de capacitación en RR.PP., cuándo se les preguntó si los **recursos de RR.PP. de RI aportan formación adecuada para obtener difusión a través de los medios de difusión, el 62% respondió "sí" y el 38% "no".** Se pidió que explicaran sus respuestas y entre las explicaciones más frecuentas indicaron que los recursos:

1. No responden a las necesidades o requisitos locales.
2. Deben ser complementados por la capacitación "en persona".
3. Son demasiado vagos y generales.
4. Carecen de planes específicos para los clubes.
5. Son demasiado complejos y avanzados.

La respuesta más frecuente, "no responden a las necesidades o requisitos locales" siempre es motivo de preocupación. **Al preguntarles si los mensajes de relaciones públicas de RI son culturalmente adecuados para su región, el 73% respondió "sí" y el 27% "no". Al analizar más detenidamente las respuestas por región, las respuestas afirmativas oscilan entre un mínimo del 60% en Europa Occidental a un máximo del 80% en Japón, equivalente al porcentaje de Estados Unidos.**

Se pidió que explicaran sus respuestas quienes manifestaron que los mensajes de relaciones públicas de RI no son culturalmente adecuados para su región y sus respuestas fueron las siguientes:

1. Los materiales no ilustran proyectos locales / no se relacionan con asuntos locales.
2. Las culturas y costumbres son demasiado distintas.
3. Los mensajes son demasiado estadounidenses (en cuanto a su filosofía, descripciones, etc.)
4. Los materiales no están redactados en nuestro(s) idioma(s).

Se estudió más detenidamente la capacitación y se observó que **sólo el 34% de los encuestados había recibido capacitación en RR.PP.** Entre éstos **a la mayor parte de los encuestados se les impartió capacitación durante los Seminarios de Capacitación para Presidentes Electos de Club, cumpliendo funciones de instructor el presidente del Comité Distrital de Relaciones Públicas.** Sin embargo, esta formación está destinada específicamente a los presidentes electos de club. En este evento es poco probable que los presidentes y miembros de los Comités de Relaciones Públicas de los clubes hubieran estado autorizados a participar. **Menos del 50% nos indicaron que se les impartió capacitación en la Asamblea de Distrito, evento en el cual es mucho más probable que hubieran admitido la participación de los presidentes y miembros de dichos comités.** Al preguntarles cuál es la mejor reunión para recibir capacitación en RR.PP. la mayoría de los que respondieron "otro", indicó que **preferirían que la capacitación en relaciones públicas se impartiese en una reunión dedicada exclusivamente a este tipo de formación.**

Respecto a la falta de materiales de relaciones públicas listos para utilizar, Rotary International ofrece numerosos recursos a los clubes, incluidos folletos informativos, anuncios de servicio público (ASP), guías sobre relaciones públicas y un boletín. Se pidió a los encuestados que indicasen si conocían los 11 recursos de RR.PP. que ofrece RI:

- **Menos del 50% de los encuestados habían oído mencionar *La Humanidad en Marcha I – La erradicación de la polio* y *Relaciones públicas eficaces: Guía para los clubes rotarios.***

- **Menos del 40% conocía la sección de *Relaciones públicas eficaces* de rotary.org, *Promoción de la paz a través de becas internacionales* y *La Humanidad en Marcha II – La promoción de la paz.***
- **Menos del 20% habían oído mencionar el boletín electrónico *PR Tips* y *Cinco pasos sencillos: Guía de proyectos para la imagen pública.***

Sin embargo, aunque *La Humanidad en Marcha II – La promoción de la paz,* el boletín electrónico *PR Tips* y *Cinco pasos sencillos: Guía de proyectos para la imagen pública* fueron los tres recursos menos utilizados, sus usuarios relativamente los consideran de alta utilidad.

Se entregó a los encuestados un párrafo con explicaciones sobre el Grupo de Apoyo para la Imagen Pública de RI, con varias preguntas al respecto. Según los encuestados:

- **Sólo el 21% conoce el Grupo de Apoyo para la Imagen Pública de RI.**
- **Sólo el 15% sabe quién es su coordinador del Grupo de Apoyo para la Imagen Pública de RI.**
- **Entre los que saben quién es su coordinador del Grupo de Apoyo para la Imagen Pública de RI:**
    - **El 17% ha recibido apoyo del coordinador.**
    - **El 37% no ha recibido apoyo del coordinador.**
    - **El 46% no ha sido contactado por el coordinador.**

Por último, el **79% de los clubes señaló que preferirían recibir apoyo adicional de RI en cuanto a relaciones públicas.** Para averiguar qué tipo de apoyo preferirían, se pidió a los clubes que especificaran los elementos más importantes que quisieran que RI les suministrara.

1. Materiales adicionales, listos para utilizar.
2. Materiales de relaciones públicas que puedan adaptarse más fácilmente a cada región.
3. Materiales de RR.PP. que puedan ser adaptados.
4. Mejor promoción de los recursos existentes para la capacitación en relaciones públicas.

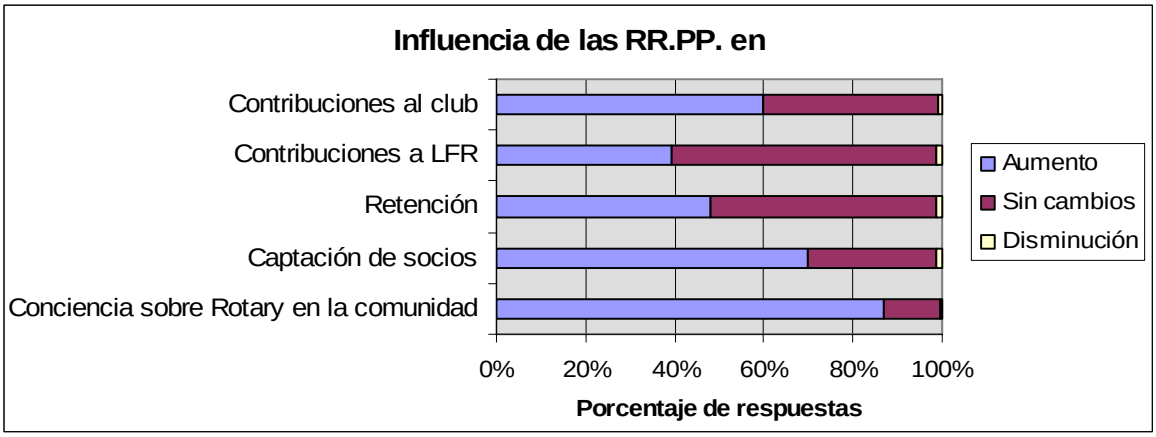
INFORME SOBRE LOS RESULTADOS

La encuesta se envió a una muestra aleatoria de 3,269 clubes rotarios del mundo entero, el 9 de octubre de 2006. Dado que las iniciativas de relaciones públicas pueden ser de gran alcance y requerir la participación de cualquier número de personas, se encomendó a los clubes que reunieran un grupo de tres a cuatro participantes que hubieran sido responsables de las actividades de relaciones públicas de sus clubes en los últimos años y disponer que respondan la encuesta colectivamente. De tal manera se hizo posible que RI se informara sobre las tendencias de las relaciones públicas del club en general, a diferencia de las actividades que desarrolla una sola persona en el curso de cualquier año.

Al 1 de diciembre de 2006, fueron remitidas a RI 756 encuestas cumplimentadas, un índice de respuesta del 23%. Entre las encuestas completas están representados 63 países y regiones, y 370 distritos. A continuación se indican los resultados de la encuesta.

Enfoque sobre relaciones públicas

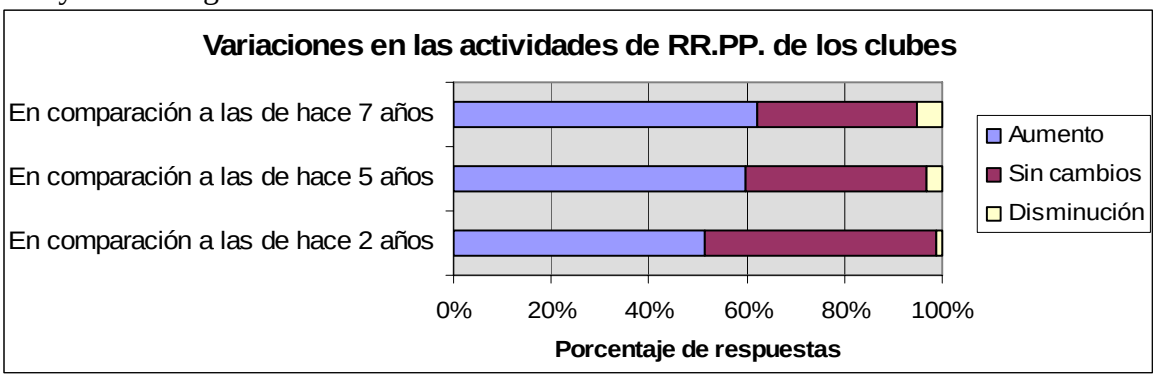
A fin de calibrar las opiniones generales de los encuestados respecto a las relaciones públicas, se les preguntó si éstas aumentan, disminuyen o no influyen en los siguientes elementos. Como se indica en el cuadro siguiente, más del 50% de los encuestados indicó que las RR.PP. aumentan la conciencia sobre Rotary en la comunidad, la captación de socios y las contribuciones al club. Sin embargo, menos del 50% indicó que las RR.PP. incrementan la retención de socios y las contribuciones a La Fundación Rotaria de RI.



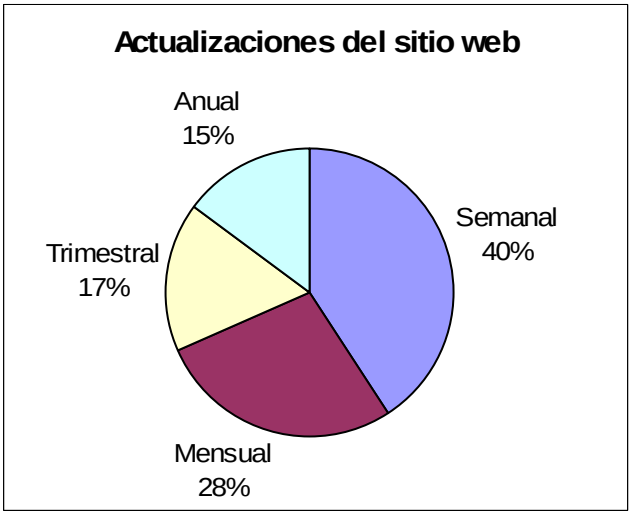
Se determinó, además, que:

- El **80%** de los clubes incluyeron las relaciones públicas en su **planificación anual.**
- El **77% emprende campañas de relaciones públicas** periódicamente, en coincidencia con eventos o proyectos concretos.
- El **68%** designa periódicamente al **presidente del Comité de Relaciones Públicas.**
- Entre los clubes que cuentan con un Comité de Relaciones Públicas, **el promedio de integrantes es de tres personas** (incluido el presidente).
- El **90%** indicó que **los dirigentes distritales ponen de relieve la importancia de las relaciones públicas.**

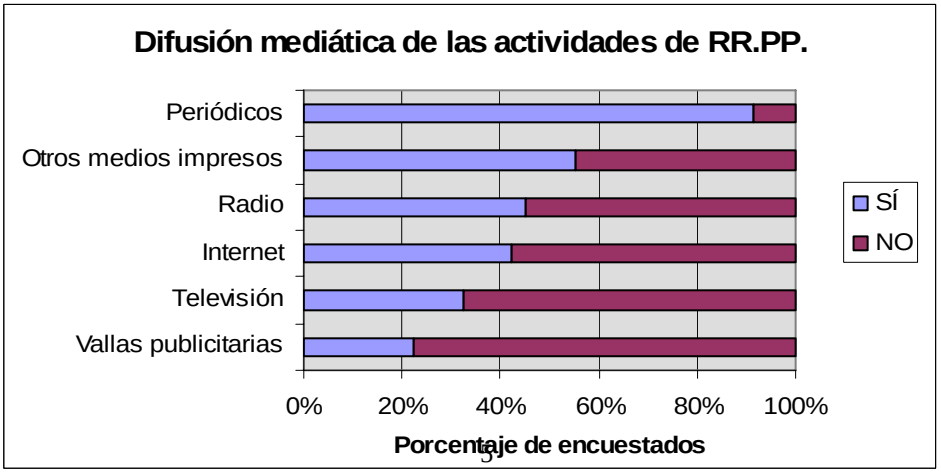
A fin de evaluar si las actividades de relaciones públicas de los clubes aumentan, disminuyen o se han mantenido sin cambios, se solicitó a los clubes que comparen sus actividades de RR.PP. actuales con las de hace dos, cinco y siete años. Sus respuestas se incluyen en el siguiente cuadro.



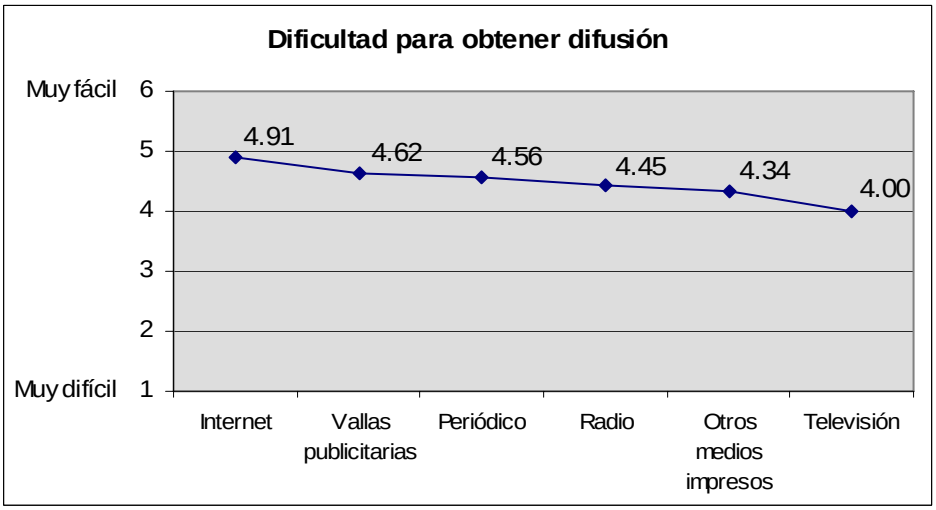
El **57%** de los clubes indicaron que su **club cuenta con un sitio web**. Entre ellos, el **84%** manifestaron que **proporciona información sobre el club dirigida al público en general**. La frecuencia de las actualizaciones del sitio web del club se indica en el siguiente cuadro.



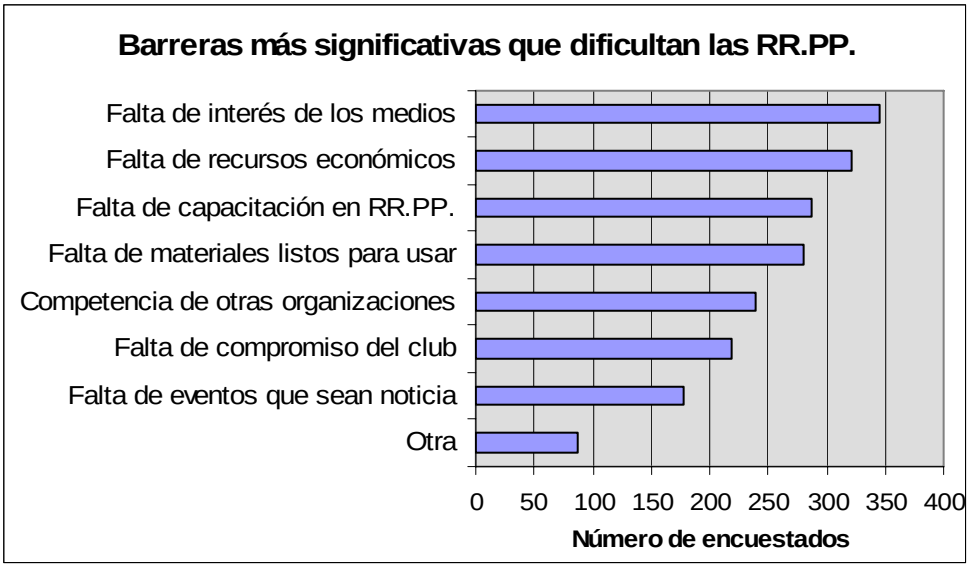
Para comprender su experiencia en la obtención de difusión de sus actividades de relaciones públicas, se preguntó a los clubes si habían obtenido cobertura en diversos medios. Como se indica en la siguiente gráfica, **la mayoría han logrado difusión en periódicos**, sin embargo **casi el 50% de los encuestados jamás han logrado cobertura a través de radio, Internet, televisión o vallas publicitarias**.



A los encuestados que lograron difundir sus actividades de relaciones públicas en cualquiera de dichos medios se les pidió que calificaran el grado de dificultad para obtener difusión a través de cada medio. Como se indica en el siguiente cuadro, **la mayoría de los encuestados indicaron que les resultó relativamente fácil obtener cobertura, siendo Internet el medio de más fácil acceso** y la **televisión el de más difícil acceso**.



A continuación se solicitó a los clubes que señalasen las tres dificultades más significativas que afectan las actividades de relaciones públicas en su región. Sus respuestas se incluyen en la siguiente gráfica.



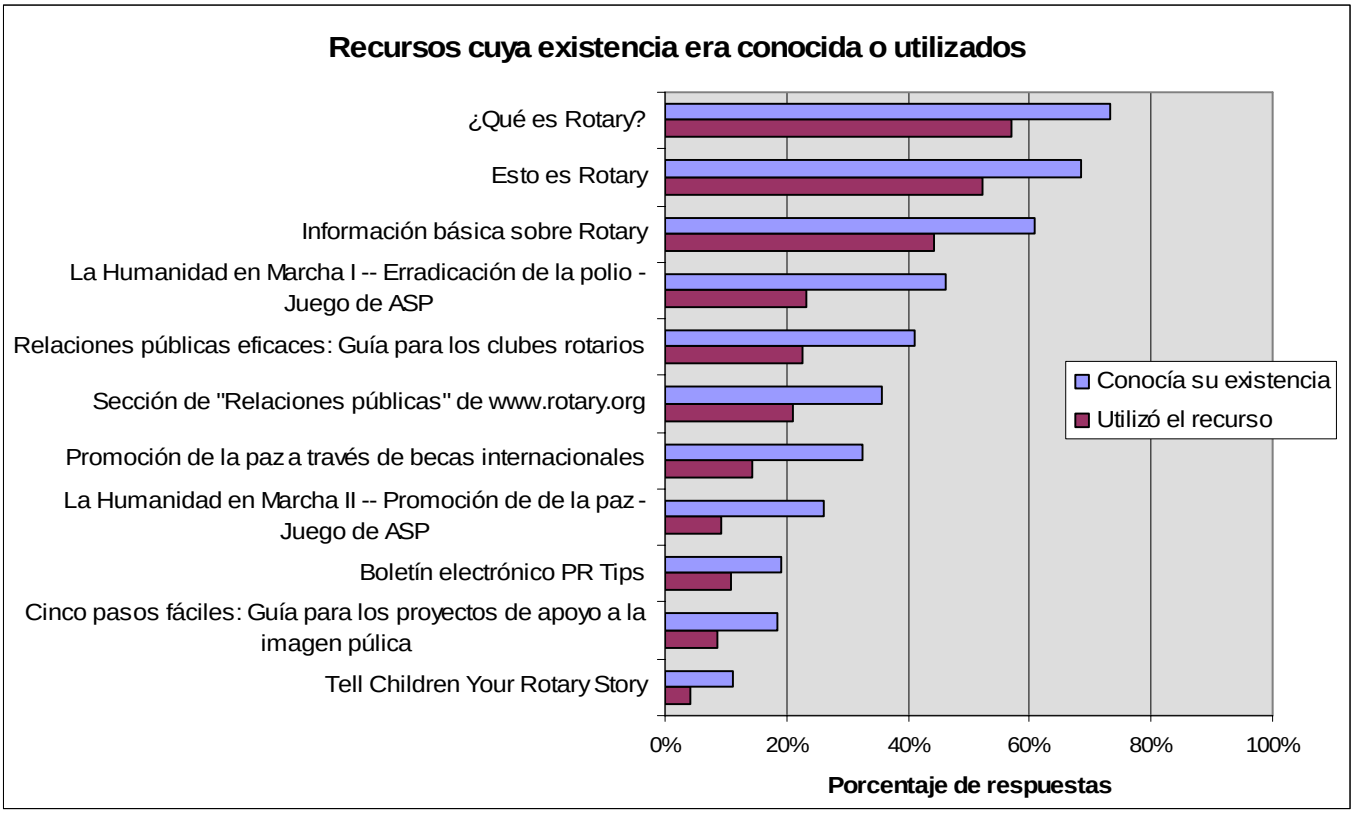
Para percibir un panorama más completo sobre las barreras que enfrentan los clubes, se dio a los encuestados la opción de marcar "otro", con referencia a los factores no incluidos en la lista. Entre las barreras más comunes indicadas en este apartado se contaron las siguientes: falta de tiempo y muy pocos socios para dedicarse a las relaciones públicas.

Recursos

Rotary International produce numerosos recursos de relaciones públicas para los clubes, incluidos folletos informativos, anuncios de servicio público, guías de RR.PP. y un boletín. La siguiente serie de preguntas se planteó para evaluar en qué medida los clubes conocen

los diversos recursos, establecer su utilidad y determinar qué puede hacer Rotary para mejorarlos.

Se preguntó a los clubes si **habían oído mencionar** uno o varios de los siguientes recursos. A los que respondieron afirmativamente, se les pidió que marcaran el recuadro correspondiente para indicar si **habían utilizado** dicho recurso. Como se indica en la tabla de abajo, los únicos dos recursos que más de la mitad de los clubes conocían y utilizaron son *¿Qué es Rotary?* y *Esto es Rotary*.



De los recursos utilizados por cada club, se les pidió que encerraran en un círculo el número que mejor reflejara la **utilidad** de tal recurso. Los resultados figuran en la siguiente tabla:

1 = *Inútil*; 2 = *Algo útil*; 3 = *Bastante útil*; 4 = *Muy útil*

Calificación promedio	Recurso
3.22	Información básica sobre Rotary
3.16	¿Qué es Rotary?
3.12	Esto es Rotary
3.09	La Humanidad en Marcha II -- Promoción de la paz - Juego de ASP
3.04	Boletín electrónico PR Tips
3.03	5 pasos fáciles: Guía par los proyectos de apoyo a la imagen pública
3.02	La Humanidad en Marcha I -- Erradicación de la polio - Juego de ASP
2.99	Sección de "Relaciones públicas" de www.rotary.org
2.99	Relaciones públicas eficaces: Guía para los clubes rotarios
2.90	Promoción de la paz a través de becas internacionales
2.86	Tell Children Your Rotary Story

Como se indica en la tabla, **la mayoría de los recursos fueron considerados bastante útiles.** *Información básica sobre Rotary, ¿Qué es Rotary?* y *Esto es Rotary* fueron los tres recursos más conocidos y usados (ver la tabla) y, además, recibieron las calificaciones más altas en cuanto a grado de utilidad (ver la tabla). La publicación *Tell Children Your Rotary Story* fue la menos conocida y utilizada, además de haber recibido la calificación más baja en cuanto a grado de utilidad. *La Humanidad en Marcha II – Promoción de la paz a través de la educación*, el boletín electrónico *PR Tips* y *Cinco pasos fáciles: Guía para los proyectos de apoyo a la imagen pública* fueron los recursos menos conocidos o utilizados, aunque los clubes que los usaron los calificaron como bastante útiles.

Después, se les pidió a los clubes que consideraran los **recursos que no habían utilizado** y explicaran **la razón por la que habían decidido no hacerlo**. La mayoría de los encuestados respondió que no conocían de la existencia de dichos recursos o mencionaron "desconocimiento". Dado que "desconocimiento" se había evaluado en la pregunta anterior, estas respuestas no se tuvieron en cuenta. En las demás respuestas se indicó que los clubes no utilizan determinados recursos de RI porque:

1. **No están familiarizados con los recursos / No conocían los recursos**
2. **No disponían de tiempo para las RR.PP.**
3. Los socios no tienen interés en realizar actividades de RR.PP.
4. Son actividades muy caras / Falta de fondos
5. No hay suficientes socios para realizar actividades de RR.PP. (empate en 5to lugar)
   El club no necesita los recursos de RR.PP. de RI (empate en 5to lugar)
7. No sabe dónde obtener los recursos (empate en 7mo lugar)
   No ha tenido oportunidad de utilizarlos (empate en 7mo lugar)
   Los mensajes no son adecuados para mi región (empate en 7mo lugar)

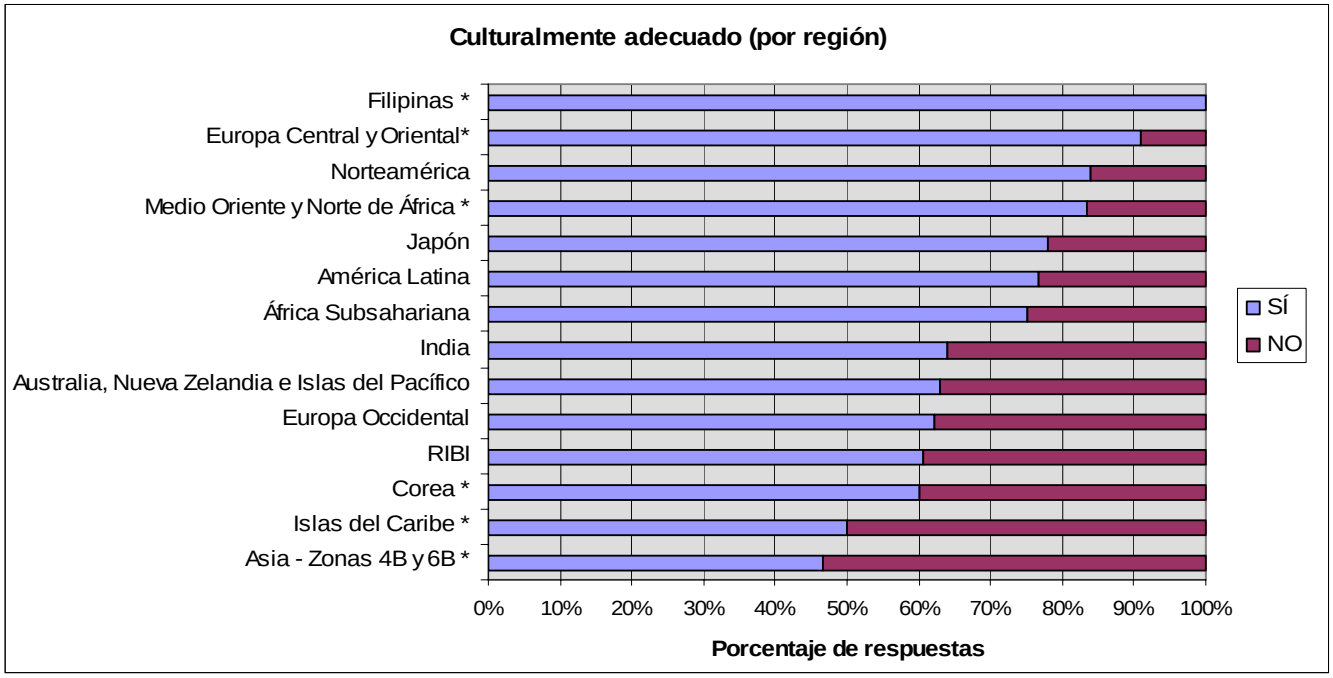
Al preguntárseles qué **otros recursos de RI** (no detallados en la pregunta 10) utiliza el club en sus esfuerzos de RR.PP., los encuestados respondieron:

1. ***The Rotarian* / La revista regional de Rotary**
2. El sitio web de Rotary
3. DVD / videos (empate en 3er lugar)
   Carteles (empate en 3er lugar)
   Folletos de varios programas (p. ej.: PolioPlus, RYLA, IGE) (empate en 3er lugar)

Al preguntárseles si los recursos de RI eran adecuados para brindar **capacitación** sobre la forma de obtener cobertura de los medios, el **62%** de los clubes respondió afirmativamente. Al **38%** que respondió "no", se le pidió que explicaran las razones. Las respuestas más frecuentes fueron que los recursos:

1. **No abordan necesidades locales**
2. Deben complementarse con capacitación "in situ"
3. El contenido es demasiado general o ambiguo
4. Deben incluir un plan específico que los clubes puedan poner en marcha
5. Son demasiados complejos o avanzados

Al preguntárseles si los mensajes de RR.PP. de RI son culturalmente apropiados para el área, el **73%** de los clubes respondió afirmativamente. A fin de determinar las diferencias en las respuestas según la región, la siguiente tabla muestra los detalles por región.



** Es posible que resulten exagerados los porcentajes por región debido al bajo índice de respuestas.*

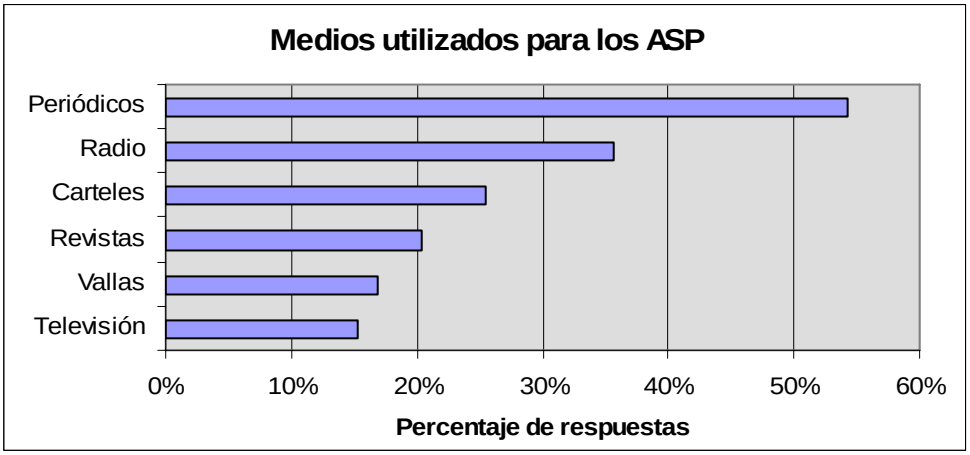
A los clubes que respondieron que los **mensajes eran culturalmente inapropiados** para sus respectivas áreas, se les pidió que explicaran las razones. Las razones más frecuentes fueron:

1. **Los materiales no muestran los proyectos locales o no se relacionan con la problemática local**
2. Las culturas y tradiciones son demasiado diferentes
3. Los mensajes son demasiado estadounidenses (en cuanto a la filosofía, la manera de describir los contenidos, etc.)
4. Los materiales no se incluyeron en el idioma local

Los juegos de anuncios de servicio público (ASP) son la iniciativa de RR.PP. más reciente de RI y fueron enviados por correo postal a todos los clubes, por consiguiente, a los encuestados se les formularon varias preguntas sobre este recurso específico.

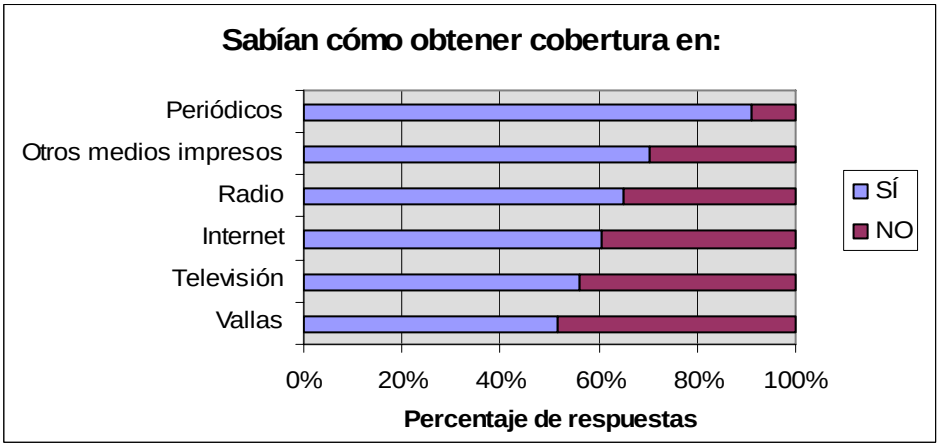
- En relación con *La Humanidad en Marcha I – Eradicación de la polio* (enviado en enero de 2005)
    - El **6%** de los encuestados **utilizó** el juego de ASP
    - El **49%** de los encuestados **no utilizó** el juego de ASP
    - El **45% no recuerda haber recibido** el juego de ASP
- En relación con *La Humanidad en Marcha II – Promoción de la paz a través de la educación* (enviado en febrero de 2006)
    - **8%** de los encuestados utilizó el juego de ASP
    - **46%** no utilizó el juego de ASP
    - **46% no recuerda haber recibido** el juego de ASP

A los clubes que indicaron que habían usado uno o ambos juegos de *La Humanidad en Marcha* se les preguntó en qué medios de comunicación habían colocado los ASP. Como se puede ver en la siguiente tabla, **los periódicos fueron el medio de difusión más utilizado para colocar los ASP**.

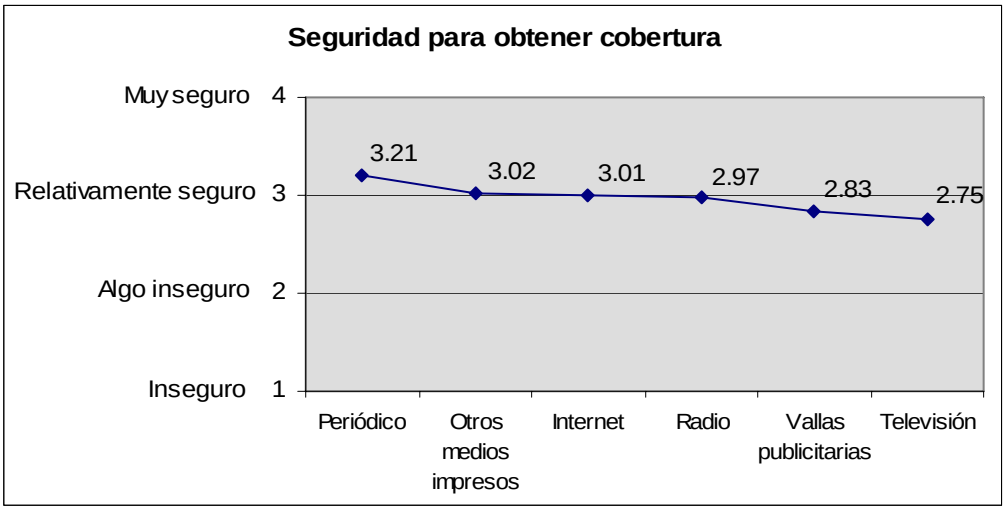


Capacitación

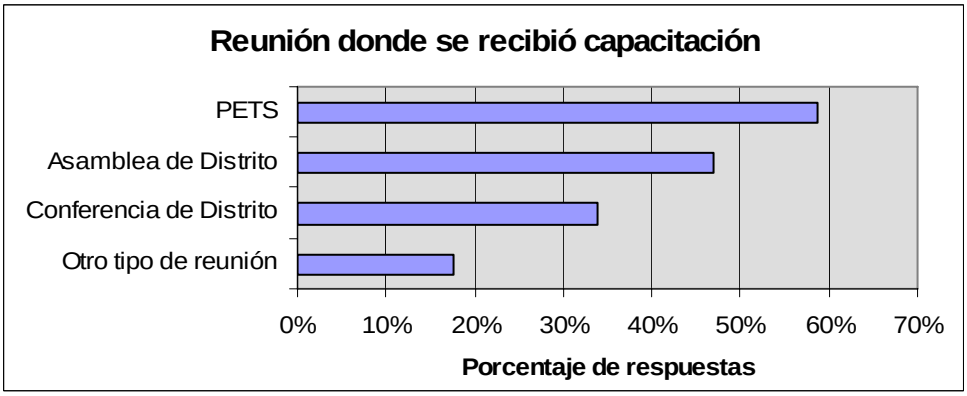
A fin de determinar si los clubes necesitan recibir capacitación al respecto, se les preguntó si sabían **cómo obtener cobertura** de RR.PP. en cada medio. Como se indica en la tabla siguiente, **más de la mitad de los clubes que respondieron se manifestó en sentido afirmativo**.



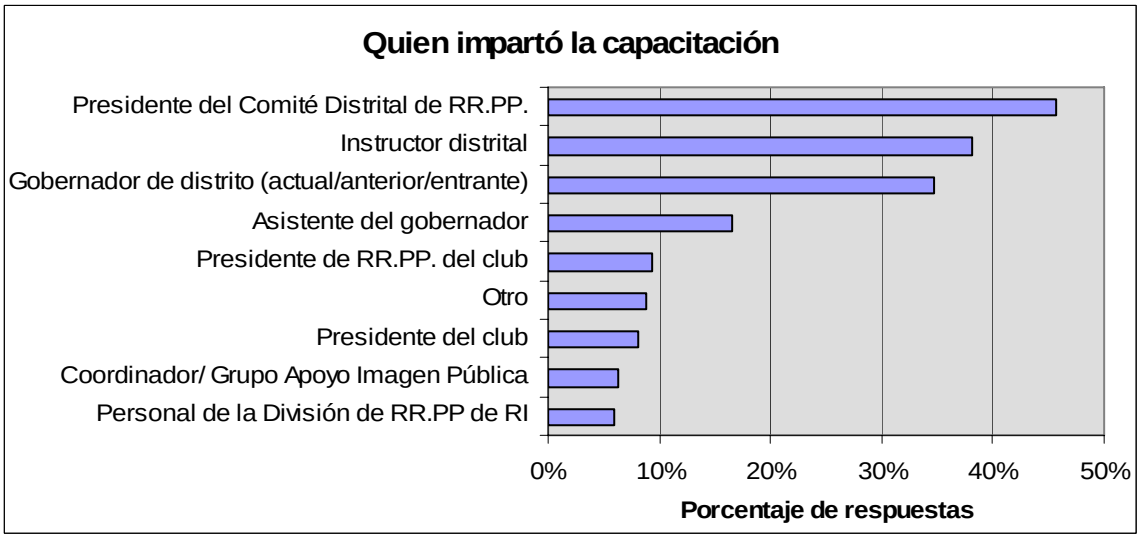
De los clubes que respondieron afirmativamente, se les pidió que indicaran el **grado de confianza** que experimentan durante el proceso para lograr cobertura. Según la siguiente tabla, **la mayoría de los clubes que respondieron a la encuesta sienten relativa confianza**, e indicaron **máxima confianza al tratar con los periódicos**, y **mínima confianza** cuando se trata de obtener cobertura **en emisoras de televisión**.



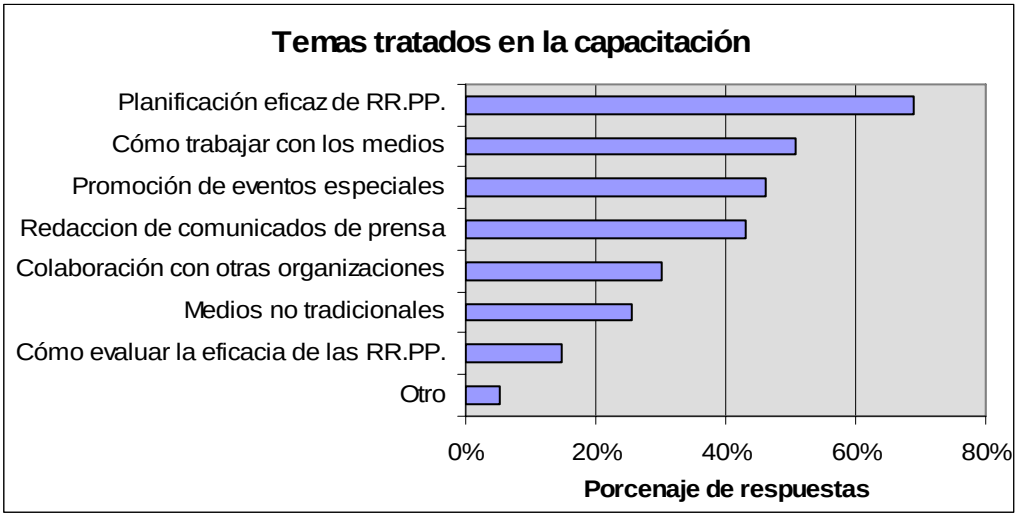
Sólo el **34% de los clubes que respondieron a la encuesta expresaron haber recibido capacitación sobre la forma de efectuar RR.PP. para Rotary**. A dichos clubes se les formularon varias preguntas a fin de obtener más información sobre el tipo de capacitación que recibieron.



Como se indica en la tabla siguiente, la capacitación sobre asuntos de RR.PP. fue dirigida, generalmente, por el presidente del Comité Distrital de RR.PP., el instructor distrital o el gobernador. La respuesta más frecuente en la categoría “Otro” fue “asesor de RR.PP. independiente”.



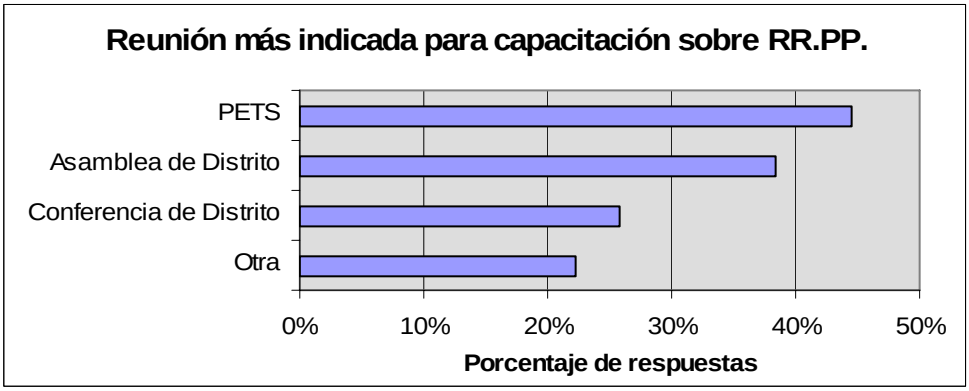
Según muestra la tabla siguiente, el tema más frecuentemente incluido en la sesión de capacitación fue "planificación eficaz de RR.PP".



Con el objeto de determinar qué asuntos importantes no se consideran en las sesiones de capacitación de RR.PP., se les preguntó a los encuestados "**qué temas deberían de haberse tratado**". Las respuestas más frecuentes fueron:

1. **Colaboración con los medios de difusión**
2. **Colaboración con medios de difusión no tradicionales**
3. Planificación eficaz de RR.PP.
4. Cómo desarrollar mensajes eficaces de RR.PP. (empate en 4to lugar)
   Redacción de comunicados de prensa (empate en 4to lugar)
6. Colaboración con otros clubes o distritos (empate en 6to lugar)
   Cómo obtener fondos o materiales de RR.PP. (empate en 6to lugar)
   Las RR.PP. en radio y televisión (empate en 6to lugar)

A los encuestados se les preguntó cuál sería la **reunión más adecuada para recibir capacitación sobre RR.PP**. Como se muestra en la tabla siguiente, **la mayoría de los encuestados eligió el PETS y la Asamblea de Distrito.** Sin embargo, numerosos clubes tildaron la casilla "Otra" en lugar de marcar una de las reuniones especificadas. La gran mayoría de las respuestas en la categoría "Otra" hace hincapié en una **reunión separada dedicada exclusivamente a la capacitación de RR.PP**. Muchos otros clubes preferirían que la sesión de capacitación se llevara a cabo durante una reunión o asamblea de club. Otros indicaron que la capacitación debería realizarse en el marco de pequeñas reuniones interclubes o regionales.



Apoyo de Rotary International

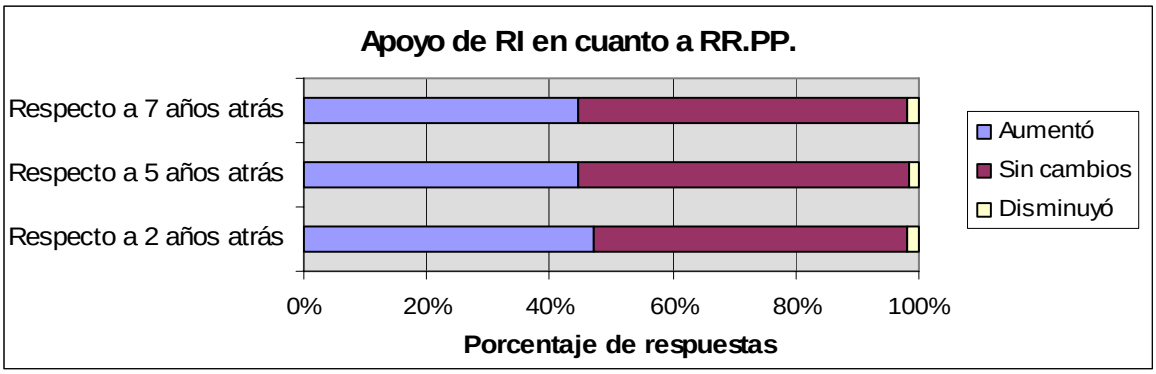
En esta sección se incluyó un párrafo explicatorio sobre el Grupo de Apoyo para la Imagen Pública de RI y los encuestados respondieron varias preguntas al respecto, indicando que:

- Sólo el **21%** había oído hablar del **Grupo de Apoyo para la Imagen Pública de RI**
- Sólo el **15%** sabía quién es su **coordinador** del Grupo de Apoyo para la Imagen Pública de RI
- Entre los comprendidos en dicho 15%:
    - El 17% había recibido apoyo del coordinador.
    - El 37% no había recibido apoyo del coordinador.
    - El **46% no había sido contactado por el coordinador.**

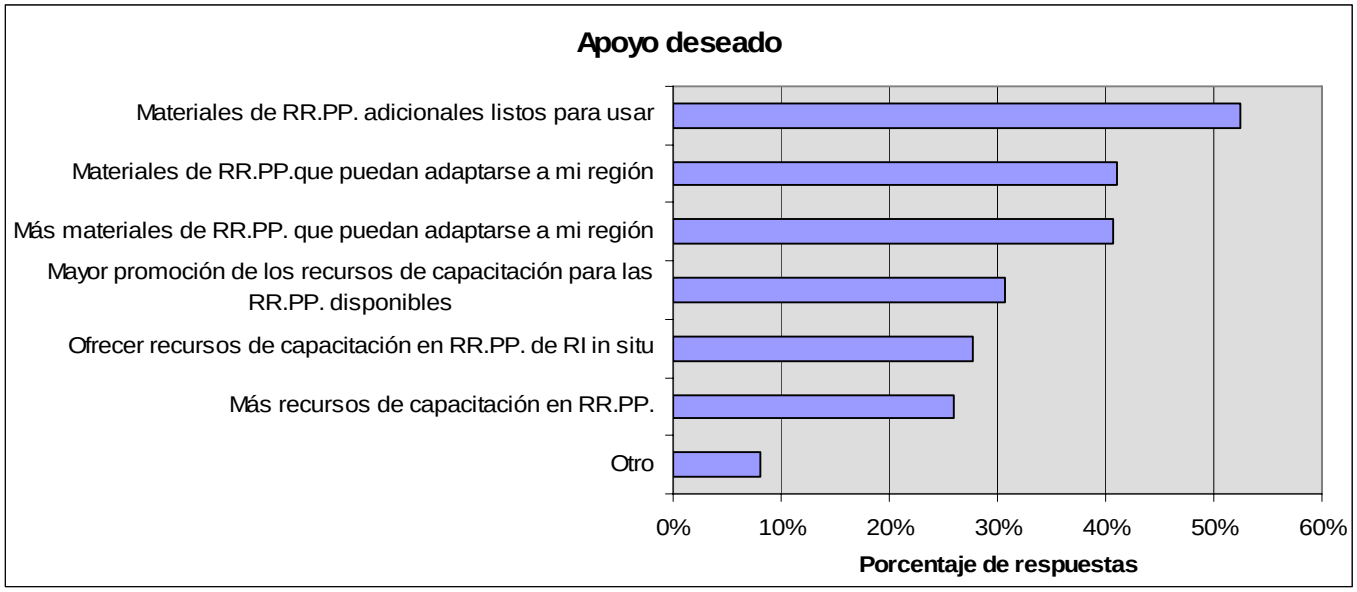
Se entregó a los encuestados un párrafo explicatorio respecto a los Subsidios para Relaciones Públicas y se les plantearon varias preguntas al respecto. Según los encuestados:

- Sólo el **42%** conocía los **Subsidios para Relaciones Públicas.**
- Sin embargo, el **86% consideraría la posibilidad de solicitar un subsidio** en el futuro.

Para determinar si los clubes opinan que el apoyo de RI en materia de relaciones públicas aumenta, disminuye o permanece sin cambios, se indicó a los encuestados que comparasen el apoyo de RI actual a las RR.PP. con el apoyo brindado hace dos, cinco y siete años. Las respuestas figuran en el siguiente cuadro:



El **79%** de los clubes indicaron que **quisieran a recibir apoyo adicional de RI para las RR.PP.** Para determinar qué tipo de apoyo preferirían se solicitó a los clubes que especificaran los elementos más importantes que quisieran que RI les proporcione. Sus respuestas se incluyen en el siguiente gráfico.



Para tener una idea más completa del apoyo que desean los clubes, se otorgó a los encuestados la opción "Otros", para los factores no incluidos, en la lista. Decididamente, la respuesta mayoritaria fue **fondos /apoyo económico para RR.PP.** Entre otras respuestas se incluyen una amplia lista de recursos de RR.PP, un plan estandarizado de RR.PP. para los clubes y una lista de las mejores prácticas de RR.PP. de otros clubes y distritos.

Conclusiones

Según los resultados de esta encuesta, al parecer los clubes, los distritos y Rotary International están logrando grandes éxitos en materia de RR.PP. No obstante, los resultados indican algunos problemas y oportunidades de tomar pedidas en todos los niveles.

Uno de los principales problemas constatados es el **desconocimiento de los materiales actuales**. Como se indica en el cuadro de la página 7, la mayoría de los recursos proporcionados por RI son escasamente conocidos y muy poco utilizados en el ámbito de los clubes. Entre los clubes que conocen dichos recursos pero no los usan, numerosos encuestados plantearon motivos como la falta de conocimientos respecto al contenido de los recursos, su forma de uso o el lugar dónde encontrarlos. Respecto a los clubes que utilizaron tales recursos, la mayoría los considera útiles. Teniendo en cuenta este factor, da la impresión que existe una magnífica oportunidad para hacer relaciones públicas, si se logra que más clubes conozcan los recursos disponibles y sepan cómo encontrarlos. Se debería realzar la promoción interna de los recursos de RR.PP. ante los clubes y distritos.

Otro problema de importancia es la **financiación**. Se indicó que la falta de recursos económicos para las RR.PP. es uno de los motivos principales por los cuales los clubes no utilizan ciertos recursos de RI. Asimismo, se señaló que la carencia de recursos económicos es uno de los temas más importantes que debería incluirse en la capacitación en RR.PP. Sólo el 42% de los clubes sabía que se habían ofrecido Subsidios para Relaciones Públicas en los últimos años, aunque el 86% consideraría la posibilidad de solicitar un subsidio en el futuro. Considerando el alto nivel de preocupación respecto a la falta de recursos económicos, parecería que se presenta una gran oportunidad de desarrollar actividades de

relaciones públicas si los Subsidios para Relaciones Públicas de RI se siguieran ofreciendo en el futuro y se intensificara el esfuerzo para que los clubes conozcan dichos subsidios.

Otro de los problemas reseñados es la **capacitación en RR.PP.** Se indicó que la falta de capacitación en este terreno era la tercera de las barreras más significativas que se oponen a los esfuerzos de RR.PP., y el 66% de los encuestados afirmó que *jamás* habían recibido capacitación. Entre los encuestados que *recibieron* capacitación, a la mayoría se les impartió formación en el Seminario de Capacitación para Presidentes Electos de Club (PETS). Sin embargo el PETS está destinado específicamente a los presidentes electos, siendo poco probable que asistan los presidentes e integrantes de los Comités de RR.PP. Considerando el bajo nivel actual de capacitación en RR.PP., da la impresión de que existe una magnífica oportunidad de relaciones públicas, siempre que se amplíe dicha capacitación, especialmente en eventos como la Asamblea de Distrito o reuniones locales separadas que tengan lugar exclusivamente para la capacitación en RR.PP. destinada a los presidentes y miembros de Comités de Relaciones Públicas de los clubes. Esta capacitación deberían impartirla personas con conocimientos o experiencia en RR.PP.

Aunque los clubes enfrentan algunos problemas en cuanto a las relaciones públicas, la mayor parte está de acuerdo en cuanto a su importancia, lo cual concuerda con el principio de mejorar la imagen pública de Rotary establecido en el Plan Estratégico de RI. Si los clubes, distritos y Rotary International colaboran para abordar sus problemas y aprovechar las oportunidades de relaciones públicas, podría desarrollarse plenamente el potencial de Rotary en dicho terreno.