



**DISTRITO MÚLTIPLE B MÉXICO
DISTRITO B-7
CLUB DE LEONES DE ORIZABA, A.C.**



**GUÍA PRÁCTICA PARA DESARROLLAR LA CAMPAÑA
"LA LATA QUE DAN LOS LEONES"**

Agosto de 2009

GUÍA PRÁCTICA PARA DESARROLLAR LA CAMPAÑA “LA LATA QUE DAN LOS LEONES”

Presentación

El Quehacer Leonístico requiere en la actualidad no solo de voluntad de servicio, requiere de que las acciones emprendidas sean efectivas y de impacto para seguir conservando la aceptación y respaldo social así como multiplicar nuestra aportación sea como trabajo, en especie o económica con el apoyo de la ciudadanía y así poder cumplir nuestra misión de brindar servicio a nuestras comunidades, atender las necesidades humanitarias y promover la paz y la comprensión.

Acciones efectivas requieren de una adecuada planeación, ejecución y evaluación así como la difusión de nuestros logros, por lo que ahora se requieren de herramientas que permitan estos objetivos. Debemos presentarnos ante los ojos de la sociedad como una organización preparada y con objetivos claros. En este sentido, la sistematización de las campañas que emprendemos nos permitirá tener referentes que nos permitan superarlas en el futuro.

Esta Guía representa parte del esfuerzo requerido para cumplir cabalmente nuestro lema y hacer realidad la Visión que nos hemos impuesto: “Ser líderes mundiales del servicio comunitario y humanitario”, que seguramente habremos de lograr con el trabajo conjunto y agregado de todos y cada uno de quienes damos vida a nuestra querida Organización.

**CORDIAL Y LEONÍSTICAMENTE
NOSOTROS SERVIMOS**

**UN LEÓN CON IDEAS ES FUERTE,
PERO UN LEÓN CON IDEALES ES INVENCIBLE**



**C.L. EDILBERTO BERNAL ANDRADE
GOBERNADOR DEL DISTRITO B-7**

GUÍA PRÁCTICA PARA DESARROLLAR LA CAMPAÑA “LA LATA QUE DAN LOS LEONES”

Prefacio

La presente Guía tienen por objeto brindar algunas sugerencia prácticas para ejecutar la campaña de colecta de alimentos no perecederos “La Lata que dan Los Leones” por parte de los clubes de Leones del Distrito B-7; considerando que son una primera aproximación para sistematizar el trabajo de planificación, ejecución difusión y documentación de dicha actividad.

La responsabilidad del contenido recae totalmente en quien esto escribe, que lo hace con el simple propósito de aportar a la sistematización del trabajo que realizan cotidianamente los Compañeros Leones, cuya crítica basada en esta experiencia será bien recibida y enriquecerá el contenido y aumentará su utilidad.

Aprovecho la oportunidad para agradecer a nuestro Gobernador de Distrito, C.L. Edilberto Bernal Andrade, la oportunidad de colaborar en su ejercicio leonístico como asesor de esta noble campaña, esperando de esta manera contribuir al engrandecimiento del Quehacer leonístico, que es su más alta meta.

**Cordial y Leonísticamente
Nosotros Servimos**

C.L. José Romero Mora
Presidente del Club de Leones de Orizaba, A.C.
y Asesor Distrital de la Campaña
La Lata que dan los Leones

*No tema a sus sueños, es el primer paso para hacerlos realidad. Que eso no la inmovilice y le impida alcanzar nuevas alturas.
Puede que no consiga todo lo que se propone, pero conseguirá algo o quizá la mayoría. Eso es muchísimo mejor que no conseguir nada.*

GUÍA PRÁCTICA PARA DESARROLLAR LA CAMPAÑA “LA LATA QUE DAN LOS LEONES”¹

Introducción

Es pertinente reconocer que las actividades de la sociedad civil orientadas a la filantropía han crecido en los últimos años, lo que se puede demostrar en el alto número de organizaciones registradas por el Centro Mexicano de Filantropía, que en la actualidad asciende a 720²; sin embargo, pocas de ellas tienen la antigüedad, tradición y respetabilidad de los Clubes de Leones, cuyo historial en nuestro país se remonta a 1927.

Lo anterior conduce a dos reflexiones: 1) la necesidad de impulsar acciones de alta efectividad que impacten en la opinión pública y sean un medio de apoyar a los sectores vulnerables y 2) aprovechar las fortalezas de los Clubes de Leones para impulsar y consolidar su trabajo y posicionamiento social.

La campaña La Lata que dan los Leones puede ser un excelente medio para lograrlo, pero para ello se requiere su buena planeación y mejor ejecución así como la oportuna difusión de su resultado a fin de hacer notar a la ciudadanía el trabajo leonístico y, sobre todo, la importancia de su contribución a este.

La presente Guía pretende ser una contribución a logro de estos objetivos y una herramienta para todos los Clubes que deseen implementarla en el presente Ejercicio 2009 – 2010. Como toda nueva iniciativa adolece de defectos, pero esperamos que con la ejecución de la campaña, se pueda nutrir y mejorar con las experiencias acumuladas.

Presentación de la Campaña

La Campaña “La Lata que dan los Leones” es una actividad realizada por muchos Clubes de Leones de México con el propósito de coleccionar alimentos no precoderos para formar despensas que se otorgan a apersonas de escasos recursos como forma de ayuda alimentaria, con base en la ayuda de los clientes de centros comerciales de alta afluencia a quienes se solicita la cooperación voluntaria con algún producto adquirido.

Esta campaña se ha realizado nivel nacional principalmente en los meses de noviembre y diciembre con el auspicio del Distrito Múltiple B México; sin embargo, de conformidad con las necesidades o plan de trabajo de cada Club podrá agendarse en fecha diferente.

¹ Material elaborado por el C.L. José Romero Mora, Asesor Distrital de la Campaña *La Lata que dan los Leones*. Distrito B-7. Ejercicio 2009 – 2010.

Objetivos

General

Impulsar el servicio comunitario de calidad a través de la ayuda alimentaria a sectores de bajos recursos

Específicos

1. Colectar una gran cantidad de alimentos no perecederos, con los cuales es posible llevar alegría a los que menos tienen.
2. Mejorar el posicionamiento de los Clubes en su comunidad a través de la acción visible y de la participación activa de la propia ciudadanía.
3. Fomentar La amistad, el trabajo en equipo y la imagen de la familia leonística en cada localidad.

Llevando a cabo la Campaña

Toda actividad de servicio requiere de menos seis pasos: *Plantear la necesidad, Definir la organización interna, Planificar la campaña, Ejecutar la campaña, Difundir los logros y Evaluar y sistematizar la experiencia.*

a) Planteando la necesidad

Toda actividad leonística debe responder a una necesidad específica de nuestra comunidad. En el caso de las campañas de ayuda alimentaria se debe determinar cuál será el sector beneficiado y si la ayuda se llevará a cabo en un solo evento o si acaso la donación de alimentos será dosificada en varias entregas. Por su naturaleza, la campaña "La Lata que dan los Leones" dará mejores resultados para eventos unitarios.

Por otra parte, **para lograr el éxito en las campañas leonística es necesario lograr el consenso o, al menos, la aprobación de los socios del club;** por lo que será necesario presentar la idea de manera atractiva. Independientemente de que sea una campaña tradicional del Leonismo es necesario presentar la de manera novedosa para lograr la participación entusiasta de los compañeros.

Por otra parte, el sector beneficiado deberá estar perfectamente identificado a fin de lograr que aquellos a quienes solicitaremos su colaboración se enteren del destino de su aportación, por pequeña que esta sea. Este es uno de los principios de la transparencia que es una de las características que debe poseer cualquier organización de servicio si quiere logra la aprobación social.

b) Definir la organización interna

Cada Club deberá plantear la organización interna que implica:

- El nombramiento de un Coordinador de la campaña del club, quien deberá trabajar en la organización interna.
- Tener un calendario de reuniones.
- El nombramiento de los responsables de: la planeación, promoción, relaciones públicas,

En las Ciudades que existan varios Clubes podrán trabajar en equipo todos los Clubes de Leones, de manera coordinada, lo que seguramente evitará desgastes así como la propia campaña.

c) Planificar la Campaña

La etapa de planeación implica confeccionar un plan de acción; es decir, incorporar procedimientos, materiales necesarios y costos. Se deben considerar los siguientes aspectos:

Definir la Población Beneficiada

Para lograr el éxito de la campaña se requiere prever todos los detalles, partiendo de la definición de la población objetivo y su aprobación a nuestra labor. Es decir nuestro principal aliado, debe ser en primera instancia el sector beneficiario.

Definir el sector cooperante

Será necesario identificar claramente el grupo (o grupos) a los cuales se solicitará su cooperación. No asuma que logrará impactar a todos con una sola estrategia. Si trabajamos con comunidades altamente variables, se deberá utilizar varias estrategias de mercadeo social. Por ejemplo, en un mercado popular donde la clientela es mayormente de baja escolaridad, deberá utilizarse mayormente publicidad auditiva, por lo que habrá que colocar un equipo de sonido con un animador o mensajes grabados, cortos y concretos.

Asimismo se deberá establecer una estrategia de relaciones públicas para conseguir donaciones directas de empresas y conseguir permisos de las cadenas comerciales en las cuales se operará.

No se olviden de elaborar oficios a las instituciones de gobiernos, colegios y escuelas privadas, empresas, grandes tiendas y todo aquel negocio que tenga un personal

numeroso para invitarlos a contribuir con la canasta o la despensa, del que poco o nada tiene.

Recordar que debemos obtener el mayor número de patrocinios posibles (volantes, mantas, publicidad) y que lo que obtengamos para nuestro club debemos transferirlo de ser posible para todos los demás clubes.

Estas personas (funcionarios del gobierno local, líderes cívicos y comerciales; comerciantes, amigos y vecinos) y empresas (minoristas y corporaciones locales) pueden transformarse en patrocinadores del proyecto, o bien, en nuevos socios del club.

Definir metas

Toda actividad requiere se planteen metas realistas y acordes a la capacidad del Club y de las necesidades del sector por beneficiar. Ese planteamiento de metas (número de despensas y/o personas beneficiadas) definirá la duración e intensidad de la campaña.

La definición de metas implica el número de despensas que se quiere formar, los productos que se requiere para poder inducir mediante la publicidad así como el número de Clubes y socios participantes para poder orientar la asignación de tareas y la logística del evento

La alianza entre Clubes puede ser una táctica efectiva de trabajo, siempre y cuando los objetivos y términos de la colaboración sean correctamente definidos así como la asignación de las responsabilidades.

Definir el lugar de trabajo y solicitar los permisos necesarios

Es necesario identificar los centros comerciales con mayor afluencia de clientela así como definir las fechas y horarios con mayor aforo a fin de tener una probabilidad de mayor participación, así como un menor desgaste de los elementos participantes.

Una vez elegido el sitio, se deberá solicitar la autorización del establecimiento elegido y, de ser necesario, los permisos legales para el proyecto así como la participación de socios o no socios voluntarios en el comité del proyecto.

De igual forma, previo a la realización del evento, se deberá definir con las autoridades del establecimiento comercial seleccionado, los lugares donde se colocarán los equipos de promoción, de recolección así como las facilidades que podrán prestar en el desarrollo de la campaña (voceo interno, contactos para equipos de sonido, etc.).

Promoción del evento

La promoción del evento implica anunciar en los diarios de mayor circulación local y otros medios de comunicación disponibles la realización del evento a fin de concientizar a parte

de la población de nuestra misión en esta actividad, Asimismo, se debe aprovechar para dejar clara la misión y visión de los Clubes de Leones.

Asimismo se deberá invitar a los medios a presenciar el proyecto con los Leones trabajando.

Se deberán elaborar los volantes, mantas y trípticos promocionales y de agradecimiento acordes a la campaña.

Si es posible conseguir el apoyo de alguna celebridad local para poyar el desarrollo de la campaña será de gran ayuda a conseguir las metas planteadas.

Resalte la participación del sector beneficiario ya que al aumentar su presencia se aumenta la conciencia social y se logra un mayor impacto. Esto a su vez envía un mensaje positivo y de esperanza así como del trabajo leonístico.

d) Ejecutar la Campaña

La ejecución del evento requiere activar la organización interna definida así como definir una logística de operación, lo cual será relativamente fácil, siempre y cuando haya sido correctamente planeado y puesto en marcha en los tiempo y formas definidos.

Se requieren al menos los siguientes equipos:

- Promotores: quienes entregan los volantes y platican con las personas sobre los objetivos de la campaña
- Recolectores: son quienes reciben las donaciones a la salida de los clientes. Este grupo es posiblemente el más importante, pues, en términos comerciales, es el que cierra la operación. En este punto, los cachorros pueden jugar un papel muy importante.
- Apoyo logístico: serán los encargados de movilizar los artículos colectados, instalar las mantas, equipos, y resolver cualquier situación que se presente o que requieran el resto de los equipos, por ejemplo: sacar copias si se acaban los volantes, proporcionar bebidas, etc.
- Animadores: de ser necesario y las condiciones lo permiten se puede integrar un equipo con equipo de sonido de animación, basado en slogans cortos y llamativos y música.
- Todos estos equipos deberán contar con un Coordinador así como un Coordinador General de la Campaña.

La ejecución requerirá que:

- Los equipos formados (Promotores, Recolectores, Apoyo logístico, Coordinadores) se concentren el lugar convenido, de manera puntual y con la vestimenta adecuada

(chalecos, camisas con identificaciones) y debidamente identificados, por lo cual se puede diseñar un gafete ex profeso para el evento.

- Colocar las mantas, equipos, mobiliario de apoyo, etc. De manera tal que no impidan la afluencia al establecimiento pero que a la vez permitan retener y, en su caso, coleccionar las donaciones.
- Dar aviso a las autoridades del establecimiento del inicio de la campaña y que se colocaron en los lugares convenidos, así como comunicar los ajuste de última hora que tuvieran que realizarse.
- Iniciar la promoción con la clientela al llegar al establecimiento, entregando el volante y comunicando verbalmente el objetivo de la colecta así como el sector beneficiario, invitando a constatarlo comunicando el día que se llevará a cabo la entrega de las despensas. De igual manera, deberán motivar la entrega con frases como: "Recibiremos su donación a la salida con nuestros compañeros" e indicando la colocación de los puestos de recolección.
- La recolección de donaciones es la fase de cierre, donde deberán motivar a los clientes dudosos a entregar los artículos, por lo cual el equipo deberá constituirse de persona altamente asertivas, de apariencia amable y con actitud positiva, que no tengan pena de solicitar el apoyo así como con una habilidad para abordar a cualquier clase de persona.
- Los recolectores y los del equipo de apoyo logístico deberán estar dispuestos incluso a ayudar a los clientes en cargas sus bolsas, llevar sus carritos, etc. Sin que los clientes los sientan como una actividad interesada. Lo que se trata es de hacer sentir a los Clientes que en todo momento Nosotros Servimos.
- Los miembros del Equipo de Apoyo Logístico deberán estar disponibles en todo momento para apoyar a los equipos, asumiendo las actividades que estos realizan pero sobre todo a satisfacer los requerimientos en cuanto a material de promoción y a movilizar los artículos colectados.
- Los Coordinadores de Equipos deben estar atentos a mantener el orden y reaccionar a las necesidades de la campaña y, en su caso, a mantener la comunicación requerida con las autoridades del establecimiento.
- Una vez concluida, la recolección, los miembros del equipo logístico deberán cerciorarse que se recoja todos los materiales de promoción (mantas, pancartas, etc.), los equipos y mobiliario y que el área quede limpia. Todo esto con el apoyo de todo el equipo participante.
- Al terminar, el Coordinador General y/o los Coordinadores de Equipos deberán informar a las autoridades del establecimiento la conclusión del trabajo y agradecer

el apoyo brindado, independientemente de que posteriormente se haga por escrito. Los miembros de los equipos deberán agradecer a los operativos del establecimiento, también, en caso de haber recibido ayuda de cualquier tipo.

- Por último, el equipo de apoyo logístico concentrará en el lugar convenido los alimentos colectados y, de ser posible, se realizará su inventario para informar al Coordinador General y al resto del equipo.

e) Difundir los logros

Un Dirigente León comentó alguna vez que el secreto mejor guardado eran los logros de los leones, lo anterior hace que mucha gente desconozca el trabajo que se realiza; por lo anterior esta campaña tiene la posibilidad de apoyar esa tarea pendiente del Leonismo. Por lo anterior, se deberá convocar a los medios para que vean a los leones trabajando para la comunidad. Además, de manera oportuna, comunicar los logros alcanzados, específicamente la entrega de los alimentos colectados. El mensaje deberá incluir que es un resultado de todos aquellos que cooperaron, no solo de los Leones y que tendrá un resultado concreto en la donación de las despensas.

Invierta algo de tiempo en compartir los logros más importantes del evento con sus colaboradores, además del público en general. Esto puede inspirar a apoyar al Club en otra ocasión, a conseguir más fondos e incluso más socios.

El proyecto brindará la posibilidad de que la comunidad completa haga realidad el lema "Nosotros servimos" al trabajar mancomunadamente, por una causa común.

f) Evaluar y Sistematizar la experiencia

Las organizaciones inteligentes basan su crecimiento en el conocimiento y el aprovechamiento de las experiencias, por lo anterior se recomienda que al término de la campaña se evalúe su resultado: la forma más simple es comparando lo logrado contra las metas planteadas así como con resultados anteriores así como con el cumplimiento de los objetivos. Evalúe las colaboraciones y capacidades que logró fortalecer como resultado del evento.

Por otra parte, la realización de la campaña es una fuente de experiencia para mejorar no solo los procesos de esta campaña, sino todos los procesos del Club: la organización interna, la conformación de equipos, etc. Para ello se deberá sistematizar la experiencia; es decir documentarla, describirla, tomando en cuenta los aspectos positivos y negativos, así como las causas y efectos de estos, considerando la opinión de quienes en ella participaron e incluso de los cooperantes.

Para tener más claro el concepto de organización inteligente se comparten las siguientes líneas:

“Una organización inteligente es una estructura integrada, trabaja como un todo, que es capaz de tejer permanentemente la habilidad de cambiar la esencia de su carácter; tiene valores, hábitos, políticas, programas, sistemas y estructuras que apoyan y aceleran el aprendizaje organizacional. Característica de la organización inteligente es el manejo efectivo de su conocimiento, detección oportuna de necesidades de mercado y por su capacidad de innovación.

Ventajas de la organización inteligente: Reutilización del conocimiento y la experticia de otros integrantes de la empresa; La creación a partir de la información existente, en lugar de la creación desde cero; Toma de decisiones más informadas, y por lo tanto con mayor posibilidad de éxito; y el Intercambio constante de información entre los miembros de la empresa”³

En resumen, el trabajo leonístico solo puede ser mejorado a través de la acción y la reflexión activa, consciente y objetiva de los socios de los Clubes, considerando las condiciones y necesidades de su entorno y población objetivo así como de sus propias fortalezas y debilidades.

A manera de conclusión:

La presente guía es un intento de sistematizar la experiencia obtenida para la campaña **La Lata que dan los Leones** en el seno del Club de Leones de Orizaba, A.C. que deberá ser revisada a la luz de la experiencia del resto de los Clubes del Distrito B-7 con el objetivo de incorporar mejoras sustanciales a los seis pasos esenciales para su realización: *Plantear la necesidad, Definir la organización interna, Planificar la campaña, Ejecutar la campaña, Difundir los logros y Evaluar y sistematizar la experiencia*, considerando que su ejecución no es solo un medio para ayudar a la comunidad sino que en ella, el Leonismo encuentra la oportunidad de superarse, de mejorar sus procesos y conocimientos y así asumir consciente y colectivamente su papel de organización inteligente, con capacidad de innovación y liderazgo.

³María Cecilia Sanz Ramírez. Organización inteligente y el conocimiento. In: <http://www.monografias.com/trabajos10/orin/orin.shtml>