

## **DIEZ CONSEJOS DE RELACIONES PUBLICAS PARA REFUGIOS DE TODOS LOS TAMAÑOS**

*Hay muchas maneras sencillas de promover la identidad de su refugio en la comunidad. Aunque los refugios en las ciudades pequeñas pueden llamar la atención colocando la foto de un animal en el periódico local, los refugios en grandes ciudades pueden necesitar invertir más dinero en campañas más complejas que atraigan la atención de los periodistas de los medios de comunicación más importantes. Los siguientes consejos fluctúan desde lo simple hasta lo sublime y algunos de ellos podrán ser útiles para su refugio:*

### **1. LEVANTE EL TELEFONO.**

Contáctese con algún medio de comunicación local simplemente llamando al número correspondiente: "Hola, Sr. Smith, creo que a sus lectores les interesaría saber sobre un perro que rescatamos del río hoy...." Sin embargo, si usted está relatando una historia a un periodista, el tema no necesita ser tan dramático. Los periódicos locales y las estaciones de radio y televisión siempre están buscando historias interesantes sobre adopciones, esterilizaciones y el trabajo cotidiano de los refugios.

### **2. DEJE QUE LA FOTOGRAFIA CUENTE LA HISTORIA.**

Solicite a un fotógrafo aficionado y con experiencia, a un miembro del personal, un voluntario o un amigo que tome una foto de un gato siendo adoptado por una nueva familia, o un perro extraviado devuelto a sus dueños. Escriba una frase sencilla al respaldo "JouJou, mezcla de pastor alemán, encontrado cuando vagaba por Main Street en Junio, fué albergado en la Sociedad Protectora de Animales PAWS durante varias semanas antes de ser reunido con sus dueños". Envíela a alguno de los periódicos locales. Un simple esfuerzo como este puede representar grandes dividendos.

### **3. PIDA Y RECIBIRA.**

Utilice materiales suministrados por organizaciones nacionales como la HSUS, American Humane Association y la American Society for the Prevention of Cruelty to Animals. Refugios como el Centro de Control Animal del Condado de Williamson en Tennessee, utilizan comunicados de prensa, paquetes informativos y cartas al editor para emprender sus programas de relaciones públicas con los medios de comunicación. Eventos organizados regularmente incluyen la "Semana Nacional para la Prevención de Mordeduras de Perros" (en Junio), "Mes para la Adopción de un Perro de un Refugio" (en Octubre) y la "Semana Nacional de Aprecio por los Animales de los Refugios" (Noviembre).

#### **4. USE LAPIZ Y PAPEL.**

La próxima vez que se le suba la presión arterial debido a un problema que pudo ser prevenido fácilmente, escriba una carta al editor: "Por cuarta vez esta semana la Sociedad Protectora de Animales PAWS ha albergado a un animal cuya familia tenía que mudarse. Aunque nuestra misión es suministrar refugio a los animales, nos gustaría prevenir estos casos en el futuro...." Su carta debe incluir consejos para mudarse con una mascota o incluso sugerir que los propietarios de viviendas reconsideren su política sobre la no tenencia de mascotas. Para lograr el máximo impacto posible, asegúrese de que su carta se centre únicamente en un solo tema. Si no recibe respuesta del periódico contactado, intente con otro.

#### **5. REGRESE AL COLEGIO.**

Llame a la universidad local y pregunte a los profesores de comunicaciones si sus estudiantes estarían en posición de trabajar en un proyecto especial para el refugio, tal como en una campaña publicitaria. O siga la iniciativa de la Sociedad Protectora de Animales del Condado de Montgomery (MD) y pídale a los estudiantes de primaria que hagan dibujos que tengan que ver con su causa y proporcióneseles información sobre la misión de su refugio.

#### **6. LLÉVELO A LAS PERSONAS.**

Promueva sus programas en almacenes y otros lugares únicos donde tengan la seguridad de ser vistos por un gran número de personas van con seguridad. El Centro de Control Animal del Condado de Williamson coloca fotos de los animales del refugio en tableros informativos en los almacenes Wal-Mart, aumentando no solo las adopciones sino también incrementando el número de visitantes al refugio. En las festividades de fin año la Sociedad Protectora de Animales de Marin en California, trabajó con organizadores de un evento para coleccionar alimentos a fin de promover los animales del refugio y dar a conocer que la comunidad también tiene animales necesitados, atrayendo la atención de la televisión para ambas causas.

#### **7. ENTRE EN EL JUEGO DE PUBLICIDAD.**

Trate de ubicar una firma publicitaria o de comunicaciones que desee trabajar "pro bono". Solicite ayuda a un miembro de la junta directiva cuya compañía trabaje con firmas publicitarias locales. Trabaje con una agencia para crear un logo, planear una campaña y desarrollar avisos publicitarios. Las agencias de publicidad con frecuencia están interesadas en participar en proyectos "pro bono" debido a la oportunidad de tener mayor control e influencia creativa de la que cuentan en proyectos. ¿Desventajas? Los clientes que pagan son prioritarios, de manera que los materiales de su refugio deberán esperar.

## **8. CONSIGA UN SOCIO.**

Haga una promoción especial durante eventos comunitarios locales. En Myrtle Beach, Carolina del Sur, los constructores de vivienda participan en una exposición para constructores, montando refugios para perros y gatos los cuales son subastados entre el público. El dinero recaudado ayuda a sufragar los costos de los programas de esterilización de la Sociedad Protectora de Animales de Grand Strand. Considere la posibilidad de unirse a la Cámara de Comercio local para ser más activo en este tipo de eventos.

## **9. HAGALES PAGAR.**

Tate de conseguir un patrocinador comercial para avisos publicitarios. La Sociedad Protectora de Animales Grand Strand en Carolina del Sur trabaja con una firma legal local la cual prefiere promover sus servicios apoyando causas benéficas. En Vermont, la Sociedad Protectora de Animales de Greater Burlington se ha unido con un agente de seguros para patrocinar un aviso publicitario educativo.

## **10. SUBASE AL BUS.**

Considere la posibilidad de dar publicidad a su mensaje con la ayuda del transporte público. Después de que una agencia de publicidad donara US\$20.000 de su espacio publicitario a la Sociedad Protectora de Animales de Marin, el refugio produjo pancartas y carteles para ser colocados en los buses y paraderos del Condado. Esto ayudó a hacer llegar su mensaje a miles de personas diariamente a un costo mínimo.