

LUCES, CAMARA, ACCIÓN: ATRAYENDO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Manteniendo estrechas relaciones con periodistas, editores y productores, su refugio estará mejor equipado para alcanzar sus metas. Pero para hacerlo, deberá entender mejor sus necesidades.

Al igual que una línea telefónica, los medios de comunicación sirven como vínculo entre una organización y su público, transmitiendo noticias e información que consideren dignas de publicación. Los miembros de los medios de comunicación pueden parecer sus peores enemigos cuando publican una historia negativa sobre el refugio, pero también pueden ser sus más valiosos aliados cuando usted necesita atraer al público. Después de todo, los periódicos, las revistas, las estaciones de radio y locutores de televisión están interesados en una cosa: vender una historia interesante. Y harán lo que sea necesario para lograr este objetivo. Si su refugio puede proporcionar las imágenes e información que ellos necesitan, existe la posibilidad de que la relación favorezca a todas las partes involucradas.

Una vez que conozca periodistas y editores, usted estará en posición de responder las inquietudes de los medios de comunicación no solo durante las crisis sino también cada vez que ellos tengan alguna pregunta sobre animales.

Además de publicar diarias o avisos relacionados con la adopción, a los periódicos y a las estaciones de radio y televisión también les interesa otro tipo de historias de atractivo popular, incluyendo aquellas relacionadas con investigaciones sobre la crueldad, planes en caso de desastres, como viajar con mascotas y programas que ayuden a las personas a cuidar de sus mascotas. El coordinador de relaciones públicas del refugio—ya bien sea un director ejecutivo, un director de relaciones públicas o un voluntario--- debe tener en cuenta historias enfocadas desde la perspectiva del público y de los medios de comunicación. Connie Howard, Directora Ejecutiva de la Sociedad Protectora de Animales de Greater Burlington en Vermont, dice que los refugios pueden encontrar historias para los medios de comunicación simplemente poniendo atención a aquellas cosas que son obvias para ellos tales como devolver un animal a su dueño o rescatar a un perro que ha sido encontrado perdido en la autopista. “Para usted es algo cotidiano” dice Howard, “pero para ellos es una noticia que vale la pena”.

¿Cómo descubrir donde están estas historias? Si su refugio no posee aún una lista de medios de comunicación a la cual pueda referirse para enviar comunicados, averigüe si existe una guía comunitaria antes de comenzar a crear una. Grupos como United Way, Women in Communications y la Sociedad de Relaciones Públicas de América pueden tener guías locales que contengan nombres, números de teléfono y otra información importante sobre los medios de comunicación locales. Si no hay una lista disponible, llame a los medios de comunicación directamente y pregunte quien cubre estos temas o simplemente ponga atención a los afiliados de las redes y periódicos locales y vea cuales periodistas cubren historias relacionadas con los animales.

Conozca a la Prensa

Con la lista en mano, llame a periodistas, preséntese usted y su agencia y coordine una reunión personal. Las entidades de protección animal localizadas en, o cerca de las grandes ciudades, pueden contar con una gran competencia al buscar historias, pero debido a que las historias sobre animales son tan populares entre el público, los refugios tienen una clara ventaja. Durante su reunión con los periodistas y productores explique la misión de su organización, presente algunos de sus temas actuales y solicite apoyo para divulgarlos. Antes de despedirse, averigüe cuál es la mejor forma para cumplir con los requisitos de producción y cuáles son las fechas límite.

Los expertos en relaciones públicas dicen que la parte más importante en la promoción de las relaciones con los medios de comunicación—o con cualquier grupo—es la honestidad. “Lo primero que hice cuando comencé fue establecer una línea de comunicación”, dice Paulette Dean Directora Ejecutiva de la Sociedad Protectora de Animales del Area de Danville en Virginia. “Los miembros de los medios de comunicación] sabían que podían confiar en mi. Sabían que yo respondería a sus llamadas, y que si yo no tenía la información haría lo posible en encontrarla. Ahora saben que somos una institución confiable. Cuando escuchan comentarios desfavorables me dan la oportunidad de responder.”

Identifique y entrene personal clave para que actúe como contactos con los medios de comunicación y ayúdeles a establecer relaciones con los periodistas, como lo ha hecho la Sociedad Protectora de Animales de Michigan. “Hemos traído a personas en base *pro bono* para que nos enseñen a tratar con los medios de comunicación”, dice Gary Tiscornia, Director Ejecutivo “[Ellos ayudan a responder preguntas tales como] ¿Cómo se hace una entrevista? ¿Cuál sería una frase convincente? ¿Cómo hacer llegar su mensaje?

Una vez que conozca periodistas y editores, usted estará en posición de responder a las inquietudes de los medios de comunicación no solo durante las crisis sino también cada vez que ellos tengan alguna pregunta. “Somos expertos en nuestro género” dice Carla Cox Directora Ejecutiva de la Sociedad Protectora de Animales de Indianapolis. “Una vez que los medios de comunicación lo

conozcan a usted y valoren su credibilidad, lo llamarán para obtener la perspectiva de su organización en relación a otras historias”.

Dean recomienda tratar a cada estación de radio y a cada periódico de la misma manera, en vez de proporcionar historias especiales siempre a la misma organización. Y después de que una historia sea publicada, haga un seguimiento enviando una nota de agradecimiento al periodista y hagale saber sobre la respuestas que generó el artículo.

El Medio Es El Mensaje

Aunque su relación con los editores de los periódicos y los productores de radio y televisión será similar, los métodos de comunicación dentro de cada medio difieren grandemente. Los medios escritos, incluyendo periódicos, revistas y boletines se basan en la palabra escrita y las fotografías. Las estaciones de radio obviamente dependen del sonido—por ejemplo, aviso de servicio al público (ASP), entrevistas en vivo o grabadas. Algunos refugios han tenido éxito incluso llevando animales a la radio gracias a un ladrido o un maullido bien utilizado. Las estaciones de televisión, sin embargo, dependen de historias con elementos visuales. Aunque los locutores ocasionalmente leen historias, los productores se interesan mucho más en filmar eventos con elementos visuales fuertes, tales como tratamiento de la rabia, una caminata con mascotas, clases de entrenamiento de cachorros y programas para niños. Independientemente de donde aparezca su historia, los recursos más importantes a su disposición son con frecuencia los mismos: Paquetes informativos, comunicados en cinta de audio o video, impresos, anuncios de servicio público y conferencia de prensa.

.....
Paquetes Informativos. Un “portafolio” que contenga información sobre su refugio y un paquete informativo que brinde a los periodistas de manera sencilla información sobre su refugio y sobre todo lo que hace. Estos paquetes pueden contener un boletín reciente, hojas informativas (sobre su organización y diferentes temas), fotos, artículos, folletos, ASP, comunicados, incluso una historia lista para ser publicada. También puede incluir testimonios de aquellos que apoyan su refugio, incluyendo miembros de la Junta Directiva y otros líderes comunitarios.

Si su refugio es capaz de aprovechar las innovaciones no utilizadas por otras organizaciones sin fines de lucro, sus oportunidades para tener cobertura por los medios de comunicación mejorarán.

Los periodistas pueden usar la información para desarrollar sus historias y posiblemente generar algunas nuevos informes.

Su paquete informativo es la carta de presentación que reflejará a su entidad, de modo que asegúrese que el diseño de los materiales sea consistente, atractivo y ordenado. Visite una imprenta y adquiera unas pocas docenas de carpetas profesionales de buena calidad o vaya a un almacén de suministros para oficina y compre algunos fólder. Coloque el nombre y dirección de su refugio en la portada de manera que los periodistas tengan a la mano la información necesaria para contactarlos.

.....

Comunicados de Prensa. Constituyen una de las herramientas más relevantes en las relaciones con los medios de comunicación. El comunicado describe brevemente un asunto de interés público y anima a los periodistas a contactar a un representante para obtener mayor información. Envíe comunicados a los diferentes medios antes de llevar a cabo eventos especiales, después de la contratación de un nuevo directivo, después de recibir una contribución o renovar las instalaciones. Puede incluso enviar comunicados sobre temas que no se cataloguen tradicionalmente como “noticia” pero que son útiles para los lectores y espectadores de los medios de comunicación. Por ejemplo, para prevenir a los dueños de mascotas sobre el daño que produce el chocolate, Cox envía comunicados antes del Halloween, San Valentín y Pascua. Recuerde enviar sus comunicados a las diferentes estaciones de los medios de comunicación. Aunque la radio y la televisión no pueden imprimir sus comunicados, los periodistas pueden decidir entrevistarlos o desarrollar un artículo sobre algunos de los temas que usted haya mencionado.

.....

COMUNICADOS EN CINTA DE AUDIO O DE VIDEO. Al igual que los comunicados escritos, los comunicados en audio y video proporcionan información de interés. Si usted está a punto de informar sobre un programa de prevención de la rabia en su refugio, envíe a una estación local de televisión material sobre la campaña del año anterior. Claro que realizar comunicados de video y audio requiere un poco más de capacidad de producción que otros recursos publicitarios y pueden parecer fuera del alcance de los refugios pequeños. No descarte totalmente la idea. Pueden existir filmadores de video aficionados, productores o locutores de radio entre los miembros de la Junta Directiva, voluntarios o colaboradores. Otros refugios, agencias de publicidad y organizaciones nacionales, pueden estar también en posición de ayudar. Recuerde que si usted puede usar novedades que no están siendo utilizadas por otras organizaciones sin fines de lucro, sus oportunidades para darse a conocer mejorarán. Por ejemplo, mientras los periódicos de ciudades pequeñas reciben

cientos de comunicados impresos cada semana, los locutores locales reciben muy pocas cintas de audio y de video, lo que quiere decir que sus temas tendrán mucha más posibilidad de ser sacados a aire.

.....
AVISO DE SERVICIO PUBLICO (ASP). Ya bien sean suministrados como guiones para locutores de radio y televisión, como comunicados escritos para prensa o mensajes grabados, los anuncios de servicio público le permitirán llegar directamente al público sin incurrir en grandes gastos. Aunque la Comisión Federal de Comunicación normalmente exige que las estaciones de los medios de comunicación dejen espacio libre para mensajes de servicio público, los productores de las estaciones deciden cuales anuncios sacar al aire y cuando hacerlo, usualmente favoreciendo los avisos de servicio público más creativos y efectivos. Si el anuncio de su refugio ha sido pasado por alto en el pasado, contáctese con otros refugios para averiguar que ha funcionado en el caso de ellos, consulte una agencia de publicidad o utilice un anuncio creado por una entidad nacional de protección animal como la HSUS, la American Humane Association y la American Society for the Prevention of Cruelty to Animals.
.....

RUEDAS DE PRENSA. Pocos refugios encuentran la necesidad de una rueda de prensa, pero son efectivas cuando un refugio debe proporcionar información importante a los medios de comunicación de manera rápida o desea hacer llegar un mensaje realmente espectacular a la comunidad, tal como la apertura de un programa de esterilización. Sin embargo, antes de llamar a una rueda de prensa, pregúntese usted si un comunicado podría servir. Si usted decide llevar a cabo una rueda de prensa, no divulgue la información antes del evento, de lo contrario los medios de comunicación no tendrán ninguna razón para atender.

Mientras trabaja con los medios de comunicación locales con más regularidad y mientras experimenta con varios recursos de comunicación, mantenga un registro de los requisitos específicos de cada agencia de noticias: ¿Cuáles son sus fechas límite? ¿Debe enviar sus comunicados a través de correo normal, fax o comunicación electrónica? ¿En qué formato deben estar sus cintas de audio o de video? Teniendo en mente las necesidades del público y de los medios de comunicación y Ud. estará en mejor condición de satisfacer las necesidades de los animales.