

RELACIONES PUBLICAS: PLANEANDO UN PROGRAMA

Las organizaciones de protección animal con sólidos programas de relaciones públicas hacen más que reaccionar cuando ocurre una crisis y responder la llamada de los medios de comunicación. Ellas planean programas completos para hacerle publicidad a su misión todo el año.

¿Practica con frecuencia su refugio relaciones públicas reactivas—aquietando rumores y únicamente respondiendo las inquietudes de los medios de comunicación? Si es así, es hora de profundizar en el planeamiento de las relaciones públicas, lo cual puede ayudarle a prevenir crisis y responder mejor cuando se presenten problemas inevitables. Sin un plan de relaciones públicas su refugio es como una pluma volando hacia donde el viento la lleve, pero con un plan se parecerá más a un pájaro que usa el viento para llegar donde desea.

“Los refugios nunca deben estar demasiado ocupados ni ser demasiado pequeños para tener un plan de relaciones públicas”, dice Mary Paul Long, Directora de Desarrollo y Comunicaciones de la Sociedad Protectora de Animales del Condado de Dane en Wisconsin. “Todos tienen que empezar por algo. Con un programa de relaciones públicas un refugio puede crecer y prosperar”.

Si el presupuesto de su refugio lo permite, considere contratar un asesor que traiga consigo características especializadas y una nueva perspectiva. Podría contactar a un profesional que trabaje en base de un “pro bono” (preferiblemente alguien que posea experiencia en el trabajo con organizaciones sin fines de lucro). Con o sin un asesor, el primer paso en el desarrollo de un plan de relaciones públicas es considerar los objetivos a corto y largo plazo de su refugio, su visión y misión y la imagen que el refugio quiere proyectar en el futuro.

Un plan formal de relaciones públicas tiene seis pasos:

1- IDENTIFIQUE LA AUDIENCIA. Este primer paso puede parecer obvio para algunos, pero los refugios poseen más de una audiencia y diferentes métodos de llegar a cada grupo. Los dueños de mascotas pueden ser un grupo importante; los adoptantes potenciales pueden ser otro. También necesitará comunicarse con donantes, voluntarios, miembros, personal e incluso con líderes comunitarios.

Considere, de igual manera, grupos menos obvios así como también mensajes de amplio alcance. ¿Necesitamos que nuestros mensajes lleguen a personas que no poseen mascotas? ¿A los niños? ¿Necesitará el público en general información sobre vida silvestre? ¿Trabajadores sociales que presencien crueldad con los animales? Para identificar sus audiencias, haga que enumeren todas las preocupaciones y problemas que se presentan cada año, luego determine quien puede ayudarle a solucionarlos.

2- CUANTIFIQUE LAS ACTITUDES DE GRUPOS RELEVANTES. Averigüe que piensa la gente con respecto a su refugio y a los asuntos que promueve. Si usted desea saber porqué la gente no aprovecha los servicios de su refugio, consultar a sus propios miembros no funcionará. Será necesario conversar con aquellos que se encuentren fuera de su organización. Usted probablemente reunirá bastante información al tratar con los visitantes al refugio y otras personas en su comunidad. Pero necesita profundizar este proceso: Algunos refugios, incluyendo la Sociedad Protectora de Animales de Greater Burlington, están organizando grupos de enfoque—grupos de discusión de ocho o diez personas guiados por un facilitador, para dar opiniones sobre temas específicos. Si su refugio no tiene el tiempo, el espacio o la habilidad para formar dicho grupo, póngase en contacto con una organización encuestadora y solicíteles organizar un forum y llevar a cabo encuestas telefónicas. Este paso le permitió a la Sociedad de Massachusetts Para la Prevención de la Crueldad hacia los Animales revelar estadísticas y la opinión de 500 personas en ese estado. Refugios más grandes pueden incluso llevar a cabo sus propias entrevistas telefónicas: En 1992, la Sociedad Protectora de Animales de Vero Beach, Florida, encuestó más de 2.000 ciudadanos para determinar el camino que el refugio debería seguir en el futuro.

3- ESTABLEZCA METAS Y MENSAJES PARA LAS AUDIENCIAS. Determine que asuntos desea tratar su refugio y la mejor forma de hacerlo. Usted puede usar el mismo proceso para promover la esterilización o hacerle publicidad a los programas de entrenamiento de mascotas. Digamos que los dos problemas más importantes que afronta su refugio son un porcentaje bajo de adopción y el número de mascotas sin vacunar dentro de la comunidad. En este caso su audiencia debe incluir adoptantes potenciales o el público en general y dueños de mascotas. Su grupo de enfoque podrá revelar que las personas no están adoptando animales de su refugio porque piensan que los refugios son lugares muy tristes para ser visitados y que las horas de atención no son convenientes. Otro grupo podrá revelar que pocas mascotas son vacunadas puesto que las personas no quieren ser importunados y no consideran que una enfermedad sea una amenaza. Utilizando esta información su equipo puede cambiar algunas de las políticas vigentes o informar a la audiencia sobre ciertas normas ya existentes. Si, por ejemplo, usted decide aumentar las horas de atención nocturna y ofrecer servicio clínico sus mensajes deberán ser “El refugio estará abierto hasta las 9:00 p.m. los jueves” o “El refugio ofrecerá servicio de vacunación anti-rábica el primer sábado de cada mes”.

4- DESARROLLE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS EFECTIVAS.

El siguiente paso es revisar las múltiples estrategias de relaciones públicas disponibles para ayudarle a difundir su mensaje. Si está tratando de llegar a adoptantes potenciales, puede decidir implementar un programa de relaciones con la comunidad, promoviendo eventos especiales y ayudando a que su refugio se vea más amigable y asequible. Para llegar a aquellos dueños de mascotas que no están vacunando sus animales, considere trabajar con los medios de comunicación para generar mayor publicidad sobre la importancia de la salud y del control de enfermedades en las mascotas.

5- ELIJA E IMPLEMENTE HERRAMIENTAS ESPECIFICAS DE RELACIONES PUBLICAS.

Una vez haya determinado la estrategia, ¿Cómo la llevará a cabo? Su respuesta dependerá tanto de su meta y de la estrategia en general. Por ejemplo, si usted decide fomentar las relaciones públicas con la comunicad para animar a los posibles adoptantes a visitar su refugio. En ese caso, podría ofrecer paseos por el

refugio o eventos especiales extendiendo las horas de atención. Los recursos que usted podría utilizar para enseñar a los dueños de mascotas sobre la importancia de la vacunación, incluyen el envío de boletines a los medios de comunicación, distribución de folletos a través de las oficinas de servicio veterinario, anuncios de servicio público en la radio y televisión, cartas al editor e incluso a través de artículos en el boletín informativo para los miembros. Cuando desarrolle sus herramientas de relaciones públicas, no sienta temor de llamar a otras entidades protectoras para averiguar cual de sus programas han tenido éxito.

6. EVALUE LOS RESULTADOS. A pesar de que cuente con un boletín informativo y de lo positivo que haya sido un segmento de televisión, las preguntas importantes son: ¿Ha funcionado su plan? ¿Están siendo captados sus mensajes? ¿Están las personas mucho más informadas? ¿Ha generado alguna diferencia? Para averiguarlo, distribuya encuestas a cada persona que visite su refugio. Cuando lleguen adoptantes pregúnteles como supieron del refugio. Incluya una encuesta en su boletín informativo. Mejor aún, revise las encuestas sociales que usted ha realizado meses o años atrás para determinar sus objetivos. Realizando encuestas telefónicas y formando grupos de enfoque nuevamente, estará en disposición de revelar cualquier cambio en la percepción del público y saber si sus esfuerzos están dando resultado.