

Los *hechos* dicen. Las *historias* venden.

Difundiendo la Palabra a través de Testimoniales

Por: Cindy Podurgal Chambers, DTM

“El mundo no está hecho de átomos, sino de historias” – Muriel Rukyser

Quizás el mejor aspecto de TMI es la *habilidad para cambiar vidas*. Puesto que la organización se fundó hace 80 años, millones de miembros han ganado la confianza para sobreponerse a una cantidad de obstáculos que van desde la *timidez* hasta la *tartamudez*, han afilado sus habilidades de liderazgo, que promovieron el éxito profesional e hicieron estupendas relaciones de amistad para toda la vida.

Es fácil ver que TM puede ser verdaderamente transformacional. Lo que no es siempre fácil es difundir la palabra acerca de ello.

Mientras que muchos clubes trabajan duro atrayendo nuevos miembros – a través de concursos, eventos especiales o invitaciones – los beneficios intrínsecos del crecimiento personal y profesional pueden ser fácilmente pasados por alto en el entorno del club. Mucho más efectivo que llevar a la gente al programa, dice el experto en RP Michael Levine y Susana Harrow, es llevar el programa a la gente – un testimonial a la vez.

Levine, fundador de una de las firmas de RP más prominentes de los Estados Unidos, Levine Communications Office, ha diseñado campañas de relaciones públicas para estrellas tales como Bárbara Streisand, Charlston Heston y Michael J. Fox, para nombrar algunos. Y como autor del best-seller, *Guerrilla PR*, la presentación más ampliamente usada de RP hoy en día, insiste que la psicología detrás de los testimoniales es simple.

Él dice que, *‘los hechos dicen. Las historias venden. La gente puede verse en las historias’*.

Pero Levine agrega, *tu historia personal debe ser verdaderamente irresistible para ser efectiva. Dicho simplemente, hay poder en una buena historia.*

Harrow está de acuerdo, autora de *‘Vendase a usted mismo sin vender su Alma’* insiste que los *testimoniales en primera persona* son una de las mejores maneras no sólo para vender cosas, sino a

uno mismo.

“Entre más conmovedora emocionalmente sea una historia, más resonancia emocional tu historia tendrá, más gente responderá”, ella dice.

Como una entrenadora en medios cuyos clientes han aparecido en los más grandes programas de la televisión americana, Harrow dice que las historias conmovedoras también siguen un formato específico.

“Tu historia necesita tener inicio, un centro y un final”, una situación una acción, y un resultado que pueda medirse. Tú tienes que decir, *Esto es lo que hice y esto es lo que pasó’*.

Los oyentes concluirán que los mismos resultados les pueden pasar a ellos”.

ENCUENTRA TU ANGULO

“LAS TRANSFORMACIONES TOASTMASTERS” vienen en un sin número de formas y tamaños.

❑ Quizás eres inmigrante cuya membresía en TM te ha permitido abrirte paso a través de las barreras del idioma – con resultados sorprendentes.

❑ Acreditas a TM con el desarrollo de las destrezas de liderazgo que te ayudaron a sobrepasar tus metas más sublimes en tu carrera.

❑ TM te ha dado las destrezas de comunicación necesarias para difundir una cuestión muy importante para ti.

¿Cómo puedes asegurar que tu mensaje sea oído?

Levine sugiere que mantengas los eventos actuales en mente.

“Piensa en un triángulo. A la izquierda, imagina la historia que quieres decir”, él explica. *“A la derecha, tienes los eventos actuales. El objetivo del juego”,* él dice, *“es un centro triangulado unificado”* – literalmente un ‘ángulo’ para tu historia.

❑ Si TM te ha ayudado a aprender inglés como una segunda lengua, tu ángulo serían los nuevos emigrantes de tu país – y como TM puede ayudar a crear una base más fuerte y mejor de mano de obra.

□ Si TM te ha ayudado a mejorar tus prácticas de negocios, podrías utilizar la popularidad de las transformaciones de la televisión para promover tu historia como un “cambio extremo” para profesionales ocupados.

Las *destrezas de comunicación mejoradas* pueden ser vinculadas a un rol crítico que las comunicaciones están jugando en los campos de batalla en Irak. *Al enlazar tu historia a algún tema*, Levine dice, *bastamente mojaras su oportunidad de ser escuchada*.

Harrow y Levine están de acuerdo que *lo que tú expresas es más importante que cómo lo expresas*.

“Una buena historia con un portavoz mediocre es mejor que una mala historia dicha por el más articulado portavoz” dice Levine. *“La falta de labia es de hecho un activo”*. En otras palabras, los testimoniales deben ser bien presentados pero no tienen que ser perfectos cuando empiezas por primera vez.

“No puedes correr un maratón sin antes haber caminado una milla” está de acuerdo Harrow. *“Al principio, es más importante conocer a tu audiencia, entender el lugar de reunión y concentrarte por completo en el mensaje. Y eso toma una enorme cantidad de práctica”*, ella dice. *“Empieza en tu propio patio. Las personas siempre quieren irse a la cima, pero debes iniciar practicando en el entorno de tu club o con tus amigos o familiares”*. En TM y en casa, tú recibirás retroalimentación honesta e inmediata que te puede ayudar a pulir tu presentación a sus elementos más esenciales.

ENCUENTRE A SU AUDIENCIA

El próximo paso es *identificar su auditorio meta*. Si planea hacer su presentación a un grupo cívico o de una iglesia, conozca por adelantado quienes son sus miembros. Entienda el *PROPÓSITO Y LA FILOSOFÍA DEL GRUPO*. *¿Cómo tu testimonio complementará las necesidades de tu audiencia?*

“La primera cosa”, dice Harrow, *“es entender tu intención. Si quieres que se publique sobre TM de una forma convincente, debes entender cómo tus palabras se refieren a la audiencia. Tú tienes que saber cómo motivar para que tomen la acción que tú quieres que tomen”*.

La comunicación más efectiva, dice ella, empieza

Es mucho más efectivo llevar a la gente al programa, que llevar el programa a la gente

con el deseo de servir a los demás. *“Empieza por preguntarte 2 preguntas:*

1. ¿Qué necesita mi audiencia?
2. ¿Cómo puedo ayudarles a conseguirlo?”

La *preparación y un entendimiento profundo de tu audiencia* te ayudará a entender que tu mensaje en realidad llegará a tus oyentes”.

Las mismas reglas se aplican al acercarse con los medios. Ya sea que quieras que tu historia sea diseminada por radio, televisión, periódicos, revistas o el Internet, entendiendo el nicho que cada uno ocupa es esencial. Un programa de radio que se especializa en cuestiones de padres su acercamiento será completamente diferente de uno que trate con finanzas personales; una revista que cubra el auto-mejoramiento deberá acercarse de manera diferente a una que se especialice en cuestiones educativas. Encontrando un buen lugar para tu testimonial – ya sea en artículo periodístico o en un programa de televisión - significa que primero se tiene que hacer la tarea.

“Mira el programa, escucha el show, ve a las juntas, estudia la columna”, aconseja Harrow. *¿Es su formato gracioso? ¿Serio? ¿Provocativo? ¿Qué tipos de temas son los que típicamente tratan? Una vez que te has familiarizado concienzudamente con el formato, adapta tus comentarios y contenido para que encajen.*

PROMOCIONA TU MENSAJE

Publicando lo que tú quieras que se publique es más fácil de lo que la gente piensa. De hecho, la mayoría de los representantes de los medios, desde los columnistas de los periódicos hasta los productores de televisión por cables, están ansiosos por “buenas historias bien contadas”.

De la misma manera, la mayoría de los grupos cívicos y religiosos responden de manera entusiasta a oradores que no sólo llenen sus agendas, sino que inspiren y entretengan a sus miembros.

Mientras que la mayoría de nosotros nunca seremos invitados a los grandes programas de entre-

vistas, Harrow dice que el acercamiento a los medios locales o los grupos cívicos requieren los mismos pasos básicos.

Harrow dice, *"Un comunicado de prensa es esencial, pero no tiene que ser elaborado"*. Harrow dice que un comunicado de una página debe incluir el 'ángulo', y cómo imaginas la presentación que irá, incluyendo su longitud. Una foto de ti personaliza el comunicado de prensa y lo hace más difícil de ignorar.

La información de contacto es necesaria. Tu comunicado de prensa debe incluir número telefónico, dirección de correo electrónico, dirección de tu página WEB (si es aplicable), tu programación de disponibilidad y cualquier material que pueda ser enviado a petición. Por ejemplo, Harrow dice, un material de video tomada en una junta TM que pueda ser usada como un suplemento durante la entrevista en la televisión puede ser extremadamente útil al productor.

"También querrás proporcionar una lista de preguntas que puedan ser contestadas por ti, particularmente en las estaciones de radio", Harrow comenta. *"No es necesario, pero el ofrecerla puede hacer la diferencia entre un 'no' y un 'quizás'"*.

Tu tópico, dice Levine, es más importante que tu argumento de ventas. *"Si tú tuvieras el mejor estuche de prensa en el mundo – pero una historia mediocre – no pudiera llevarte al mejor programa (Today Show). Pero si tú estuvieras embarazada de Osama Bin Laden, pudiera llevarte al Today Show hasta con un fax borroso"*.

OBTENIENDO LOS BENEFICIOS

Los beneficios de *contar tu historia* se extienden más allá de atraer nuevos miembros al club.

"El contar tus historias de manera exitosa realmente puede abrirte las puertas. Aun una pequeña mención en el periódico del vecindario puede que sea leído por alguien que pueda hacer la diferencia en tu vida o en tu carrera: y tú nunca sabes quien estará en tu próxima audiencia o escuche el radio a las 3:00 a.m." dice Harrow. *"Hablando en un grupo o estando en televisión puede darte una gran credibilidad, y te pone en la posición de ser un experto. Y eso puede atraer a la persona correcta para tí"*.

Levine está de acuerdo en esto, agregando *"Hoy, en los Estados Unidos, para bien o para mal, la manera que nosotros nos hacemos creíbles es al estar visibles. Estos son tiempos absurdos. Donde no hay visibilidad, no hay credibilidad. Esa es la forma cómo funciona"*.

Para Harrow, los beneficios van más allá del mundo de los negocios.

"Lo que es más gratificante para mí es conocer gente y que me digan que mis palabras o que mi trabajo ha tenido un efecto en ellos". Dice Harrow. *"Se trata de devolver"*.

Claro está, el "devolver" es un *componente esencial* del programa Toastmaster. Así que, *si tu vida ha sido tocada por Toastmasters, ¿Por qué no compartirlo con otros? Pueda que encuentres que tu transformación tenga la capacidad de cambiar vidas mucho más allá de la tuya.*

Traducido del artículo: 'Spreading the Word through Testimonial.

Revista: 'The Toastmaster' Nov/ 2004

Por: Cindy P. Chambers, DTM, ella es escritora independiente de Clarksville, Tennessee. Ella es una colaboradora frecuente de esta y otras publicaciones. La localizas en inkwell1956@aol.com