

Marca personal

SONIA PAULA GROTZ

Marca personal

*Cómo hacer visibles tus talentos
y habilidades naturales*



vivencia

Grotz, Sonia Paula
Marca personal: cómo hacer visibles tus
talentos y habilidades naturales. - 1a ed. -
Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Edhasa,
2014.
288 p.; 22,5x15,5 cm.

ISBN 978-987-628-289-5

1. Espiritualidad. I. Título
CDD 248.5

Primera edición en Argentina: marzo de 2014

Diseño de tapa: Eduardo Ruiz

© Sonia Paula Grotz, 2014
© de la presente edición: Edhasa, 2014

Avda. Diagonal, 519-521
08029 Barcelona
Tel. 93 494 97 20
España
E-mail: info@edhasa.es

Avda. Córdoba 744, 2º piso C
C1054AAT Capital Federal
Tel. (11) 43 933 432
Argentina
E-mail: info@edhasa.com.ar

ISBN: 978-987-628-289-5

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo público.

Impreso por Arcangel Maggio-División Libros

Impreso en Argentina.

*A mi madre, a mis hermanas, a mi hermano
y al hombre de mi vida.*

Índice

Agradecimientos	11
Prólogo.....	13
Introducción	17
Capítulo 1. Foco en el ser.....	33
Capítulo 2. El camino del aprendizaje.....	83
Capítulo 3. Solo importa el amor.....	131
Capítulo 4. Abracadabra. La palabra transforma.....	161
Capítulo 5. Creatividad para tu vida	185
Capítulo 6. ¿Estás decidiendo tu cambio?.....	195
Capítulo 7. Tu Marca personal y tu entorno. Comunicación interpersonal	223
Capítulo 8. Reflexiones finales	267
Bibliografía.....	275

Agradecimientos

Una vez alguien dijo que uno de los más bellos excesos es el de la gratitud.

Por eso, me gustaría mencionar a las personas que me han acompañado y han contribuido activamente para que *Marca Personal* hoy esté en tus manos.

Simplemente gracias a

Andrea Bongiovanni, por tu impecable trabajo de coordinación integral, que hizo de *Marca personal* una realidad en su primera edición

Mercedes Vergara, por tu respetuoso y constructivo trabajo de edición.

María Angélica Varón Hurtado, por tu increíble capacidad de transmitir desde la imagen.

Alejandra Fuentes Cuinas, por tu atenta disponibilidad y entusiasmo frente a mis pedidos y consultas.

Jorge Almada, porque tus críticas acertadas y positivas han hecho que mi trabajo evolucione.

Néstor Braidot, por tan hermoso prólogo, que me ha emocionado hasta las lágrimas.

Michael Bamberg, porque, a pesar de las diferencias idiomáticas, nos hemos comunicado.

A mi *familia* y a *mis amigos*, que me acompañaron y apoyaron amorosamente en este proyecto, cada uno a su manera.

Prólogo

¿Alguna vez te sentiste invisible? Al leer esta pregunta, un lector distraído podría pensar que tiene a su alcance un libro de autoayuda. Sin embargo, apenas comience a hojearlo descubrirá que se está introduciendo en una obra que, si bien lo invita a realizar el viaje apasionante del autoconocimiento, lo que proporciona, en realidad, es un conjunto diferente de herramientas para crear una Marca personal.

“Somos seres eminentemente sociales”, dice la autora en el primer capítulo, “las personas por lo general relacionan el término ‘*marketing*’ con el mundo de la publicidad o las ventas”, dice en el segundo. Posteriormente, suministra un conjunto de reflexiones y conocimientos que, si bien son inherentes a la disciplina, proponen un cambio de paradigma: todos los seres humanos podemos desarrollar nuestra “Marca personal” sin necesidad de que medie una intención comercial.

Cierto es que durante mucho tiempo se interpretó el concepto de *marketing* personal como el arte de crear una apariencia y aprender a utilizar algunas herramientas para comercializarla. Ello no es casual; alcanza con una revisión de la literatura tradicional para hallar definiciones como las siguientes: “Para ‘venderse’ hay que crearse como producto y comunicar sus principales atributos”; “El

marketing personal involucra la definición de estrategias para ‘vender’ nuestras ideas, conocimientos, habilidades y competencias esenciales”.

Las comillas en el término “vender” no son casuales: en el viejo paradigma, el concepto central se reducía a la imagen con un sentido estrictamente comercial. Esta concepción se refleja con mucha claridad, se hace significativamente evidente, en el caso de los políticos: es suficiente con analizar las campañas y revisar determinados antecedentes para ver cómo se “crea” a un candidato.

Al igual que en el caso de productos y servicios, la Marca personal es una construcción cerebral: por ejemplo, lo que cada persona reconoce como “Antonio Banderas”, “Rafael Nadal” o “Carlos Flores” es lo que tiene inscripto en sus redes neuronales sobre ellos. Aquí, la diferencia entre el actor y el tenista, con relación a Carlos Flores, es que los dos primeros son marcas internacionales, mientras que el último pertenece a una comunidad determinada.

En cualquier caso, y tanto a nivel global como regional o local, la Marca personal de, imaginemos, un arquitecto, un médico o un psicoanalista, por dar solo algunos ejemplos, debe ser auténtica. Ya no hay dudas de que tarde o temprano lo que no es verdadero en *marketing* termina deconstruyéndose sobre sus propios y endeblecimientos.

El diccionario de la Real Academia Española es fantástico para explicar este concepto. Si buscamos el término “deconstrucción” hallaremos la siguiente definición: “Desmontaje de un concepto o de una construcción intelectual por medio de su análisis, mostrando así contradicciones y ambigüedades”.

Afortunadamente, Sonia Grotz lo comprendió, posiblemente desde sus épocas de estudiante y hoy, convertida en una profesional de impecable trayectoria, lo comunica en su obra, despegando al *marketing* personal de una concepción que no solo ha causado confusión, sino que también ha creado enormes antipatías por la ausencia de verdad en la construcción de Marcas personales.

Al recorrer las páginas de su libro, queda en claro que todos tenemos nuestra Marca personal, aunque no seamos conscientes de ella, aunque jamás hayamos hecho nada por crearla. Todos tenemos “eso” que nos hace únicos, que nos recorta entre los demás. Lo importante es contar con las habilidades necesarias para transformarnos, para recrearnos permanentemente y, posteriormente, para aprender a comunicarlo.

Quisiera destacar que, si bien el concepto central de este libro está en la identidad de marca, la autora lo enlaza dinámicamente con la imagen de una manera diferente a lo que hemos visto hasta el presente: “La identidad de marca está relacionada con el ser, con la esencia, mientras que la imagen se relaciona con el estar, con lo que los demás perciben sobre lo que integralmente somos”.

El desafío pasa por descubrir esas potencialidades y hacerlas conscientes para poder crear un plan de *marketing* personal cuyo discurso tenga que ver con lo que en realidad somos. Sin duda, para lograr credibilidad y que la Marca personal perdure en el tiempo, el principal requisito es que sea auténtica.

Por ello, lo realmente novedoso, y aquello que constituye la propuesta central de este libro, es el conjunto de herramientas que suministra para evitar cualquier error que pueda provocar confusiones, puesto que no siempre

las marcas personales se crean a partir de premisas irreal-intencionales.

Entonces, lo relevante para parecer, es ser y estar de una manera auténtica, y esta es la filosofía de la autora. Es por eso que insiste y explica claramente el camino: la credibilidad solo se alcanza si logramos conectarnos con nuestro *ser*, con lo que en realidad somos, para mejorarlo, potenciarlo, desarrollarlo y, posteriormente, comunicarlo.

Quizá por ello estructuró su libro en nueve capítulos que incorporan frases célebres, refranes, cuentos populares y espacios para la reflexión. En los primeros, el lector encontrará herramientas para mejorar sus comunicaciones intrapersonales, es decir, la comunicación consigo mismo que lo conecta con su propia identidad. En los siguientes, focalizará en las comunicaciones interpersonales, es decir, en las habilidades que necesitamos los seres humanos para crear vínculos armónicos y satisfactorios con los demás.

Los invito a leer una obra profunda y a la vez sencilla. No es necesario tener conocimientos sobre *marketing* o *coaching* ontológico para comprender de qué se trata; es suficiente con tomar la decisión de emprender el camino del autoconocimiento ya que, como bien dice Sonia, “nuestra Marca personal no está fuera, sino dentro de nosotros mismos”.

Néstor Braidot

Introducción

Querido lector:

En la segunda edición de este libro, vi cómo se hizo realidad todo lo que imaginaba y anhelaba desde hacía varios años. La emoción que sentí al ver publicado mi libro me impactó de tal manera, que me animé a darle y darte una segunda oportunidad. Decidí reeditararlo, ampliar horizontes, llegar más lejos, pensando en todos aquellos que necesitan hacer un cambio en sus vidas.

Aquel sueño, aquella idea de antaño se materializó y se ha transformado en una obra que ya corregida, revisada, pulida, conversada y editada, se atreve a salir a la luz para poder hacer de vos, el protagonista de “tu” vida.

Las cosas son creadas dos veces; la primera cuando surge la idea y la segunda cuando se realizan.

Por eso deseo que nunca dejes de soñar!

Creo que esta introducción puede ser una buena idea para generar el contexto adecuado.

A esta altura, surge una pregunta en mis reflexiones que pone en evidencia, sin lugar a dudas, la creencia de que todo ha sido escrito ya. Entonces aparece una respuesta –que también evidencia una creencia–, y es la de que dos personas pueden ver el mismo objeto o situación y tener interpretaciones totalmente diferentes.

Es importante para mí contarte acerca de mi mirada, así como también acompañarte para que descubras nuevas miradas. Deseo que observes desde un lugar diferente que te permita alcanzar resultados distintos a los actuales, si es que este es tu interés.

“Todo lo dicho, es dicho por alguien”.

Humberto Maturana

Considero que los seres humanos necesitamos generar nuevos aprendizajes para así evolucionar. Por lo tanto, decidí profundizar más en de este tema y actualmente estoy finalizando la maestría en Psicología Cognitiva. Es por esta razón que encontrarás fundamento académico y científico a los temas troncales del libro.

Tal como figura en la frase del recuadro, a través de lo que decimos los seres humanos ponemos en evidencia nuestro ser, nuestras creencias y las experiencias que forjaron nuestro carácter.

Quiero contarte que fueron muchos los desafíos que atravesé a lo largo de estos años y que han enriquecido mi mirada. A partir de hoy, quiero compartirlos con vos.

“En tiempos de cambio, quienes estén abiertos al aprendizaje se adueñarán del futuro, mientras que aquellos que creen saberlo todo estarán bien equipados para un mundo que ya no existe”.

Eric Hoffer

Me gustaría contarte más acerca de lo que podrás encontrar en este libro. Ya desde que lo tomaste en tus manos podrás descubrir que no es mi intención contarte más de lo mismo.

Me he propuesto profundizar sobre algunos supuestos o paradigmas que se producen por dificultades semánticas en nuestro lenguaje coloquial y académico. Esas dificultades, considero, han generado altas dosis de sufrimiento y hasta han logrado que los seres humanos nos hayamos alejado de nuestra propia esencia.

Analizando diversas situaciones, que me comentaban las personas que me consultaban, comencé a vislumbrar que el *buen marketing* podría complementarse perfectamente con el *coaching*. Encontré muchos puntos en común y nuevas posibilidades para la generación de *valor personal* al amalgamar algunos conceptos de estas disciplinas. Es importante contarte sobre el "*coaching*": la palabra proviene del mundo de los deportes y significa entrenador. El término "ontológico" remite al ser.

Si unimos entonces estos significados, tenemos que el "*coaching ontológico*" se puede definir como el entrenamiento del ser, que acompaña a las personas a rendir al máximo de sus capacidades, y pone el énfasis tanto en la tarea en sí como en las relaciones.

En no pocas conversaciones he notado una creencia generalizada que subyacía en el inconsciente colectivo acerca del *marketing personal*. Para algunas personas, este concepto implica crear una apariencia y aprender algunas herramientas para confundir y engañar a los demás para que piensen que somos quienes ellos esperan. Entonces, si el objetivo de una persona no es engañar, por propiedad transitiva, no necesitaría preocuparse por su *Marca personal*.

Otra situación que suele tornarse en pesadilla son las personas que han desarrollado su *Marca personal* según el gusto de su entorno, por lo cual logran tener resultados y hasta crear buenas relaciones, pero desde el puro interés por complacer a los demás. Sin embargo, no están ni cuidándose a sí mismas, ni sintiendo satisfacción, ni conectándose con todo su potencial, sino que están *siendo* en función de los deseos de otros.

He notado que algunos atraviesan una crisis pasados los treinta y cinco años. En ese momento, se dan cuenta de que han estado viviendo según el plan y el gusto de otros. En esos casos pueden surgir dos situaciones: o bien generan un cambio radical en sus vidas o, si el miedo se apodera de ellos, viven frustrados y con altas dosis de angustia.

Siempre es importante que logremos el tan ansiado equilibrio en nuestras vidas: cuidarnos y respetarnos, y cuidar y respetar a los demás.

Pero este equilibrio no resulta tener fundamento físico. Siempre pensé que una buena ecuación consistiría en poder dedicar entre un sesenta y un setenta por ciento de nuestro tiempo y energías a conocernos y amarnos a nosotros mismos, y, el tiempo restante a nuestras relaciones con los otros, porque si no nos conocemos y respetamos, no podremos brindar a los demás lo que no tenemos.

En base a esta posible ecuación he estructurado el libro. Primero encontrarás herramientas y ejercicios de autoconocimiento y luego consideraciones sobre las relaciones interpersonales.

Al cerrar cada capítulo podrás escribir tus reflexiones. En este punto me gustaría sugerirte que ya sea al finalizar cada sección o mientras vayas leyendo y te encuentres

con preguntas, que por cierto serán abundantes, elijas ese espacio para escribir. También es importante que dejes espacios en blanco. La idea es que cada libro resulte tan personal como tus pensamientos, emociones y reflexiones. Este libro tiene un espacio que solo vos vas a completar. Sería buenísimo que vuelvas a tus reflexiones en distintos momentos de tu vida y que si pensás algo diferente, lo vuelques. Eso estará evidenciando la evolución de tu ser.

Me gustaría contarte parte de mi historia, porque he descubierto que las personas, al escuchar historias, pueden fijar mejor los conocimientos. En mi vida se han producido quiebres. Algunos fueron provocados por mí; otros por la vida misma. En este espacio haré especial hincapié en uno de estos, que es muy importante porque fue el que propició que hoy estés leyendo este libro. No fue provocado por mí y, como nos suele suceder, no estaba preparada. En ese momento, me desempeñaba como jefe de capacitación de una empresa de *retail* o venta al por menor. Ese viernes me encontraba trabajando para la semana siguiente y de pronto me llamaron para informarme que, a partir de aquel día, mi nombre formaría parte de la tan temida lista de desocupados.

“Lo que no mata, fortalece”.

Friedrich Nietzsche

Siento que transitar por ese camino –que muchas veces sentí tortuoso y agotador– fue lo que me *sucedió*, lo que me fortaleció y me llevó a descubrir habilidades propias que aún no conocía.

Luego de darle espacio a un profundo duelo y posterior análisis personal, decidí que sería *protagonista de mi proyecto personal y profesional*. No podemos elegir todo lo que nos pasa, pero siempre podemos elegir cuál será nuestra actitud. En ese contexto de crisis personal pude conectarme con mi potencial, aunque la situación económica del país no favorecía mis ansias de independencia. Creo que *si esperamos el momento adecuado, esperearemos toda la vida*. Necesité primero enfrentarme con el peor enemigo –o el mejor aliado– que podemos tener: *nosotros mismos*.

Fui la fundadora de una consultora especializada en *marketing* y capacitación y

encontré un nombre que representa una de mis reflexiones más importantes: *“en tiempos de crisis, la creatividad puede marcar una gran diferencia”*. Así nació *Creativa Consulting*.

En forma paralela, descubrí que el hecho de escribir y publicar mis reflexiones a través de un *blog* podía ayudar a otras personas que estaban atravesando situaciones de cambio. Eran quizás las semillas de mi futuro libro, este que hoy llega a tus manos.

Aprendí, en ese proceso, que necesitamos crear contextos que sustenten nuestros cambios y rodearnos de personas que nos puedan acompañar en nuestro crecimiento, así como también alejarnos de quienes no suman valor a nuestra vida.

Otro gran aprendizaje fue: *“en lo que te enfocas, se expande”*. Las ideas son solo eso; cambiando lo que pensamos podemos cambiar lo que hacemos.

“Lo más difícil de aprender en la vida es decidir qué puente hay que cruzar y qué puente hay que quemar”.

Bertrand Russell

No fue tarea sencilla aprender a responsabilizarme de los resultados de mi vida; a darme cuenta de que todo lo que nos *sucede* lo hemos atraído nosotros, de que necesitamos mirar en nuestro entorno la clase de personas con las que nos relacionamos, pues sin lugar a dudas, ellas están allí porque las hemos atraído.

Sin esta dosis de responsabilidad fundamental, podremos pasar nuestro tiempo quejándonos y sintiendo que a nuestro alrededor todo sucede por una cuestión casi mágica, sobre la cual no podemos más que observar, alejados de nuestro inmenso poder.

Observo el camino recorrido y me siento agradecida, porque debido a lo que he transitado se modeló la persona que soy hoy, con todo lo bueno y todo lo que en aquel momento juzgué como *malo*. Esta aceptación fue fundamental para continuar avanzando. *Si no nos perdonamos por los errores que hemos cometido, si no miramos con amor ese ser que fuimos, si no aceptamos que ese error fue parte del aprendizaje, nunca podremos avanzar.*

“Ojo por ojo, y el mundo acabará ciego”.

Mahatma Gandhi

El perdón no solamente necesitamos sentirlo para con nosotros mismos, sino también para con quienes nos han

herido o quienes no supieron amarnos como nosotros imaginábamos que debían hacerlo.

Estoy convencida de que durante toda la vida tenemos oportunidades para aprender, si así lo deseamos. Si termina un día y no pudiste salir de tu “*estado de transparencia*”, creo que ese día ha pasado en vano.

Me gustaría aclararte qué significa este estado. En breves palabras, implica que no tomamos conciencia de nuestros actos, que actuamos en *piloto automático*. El punto importante es que, para lograr resultados diferentes, es necesario salir de este estado; caso contrario, obtendremos más de lo mismo. Quisiera preguntarte:

¿Cuántos días en piloto automático pasaste a lo largo de estos años?

Te desafío para que en los días por venir tu meta sea aprender y nunca cansarte de hacerlo. Algo maravilloso sucede cuando aprendemos: *nunca volvemos a ser los mismos de antes*. No podemos serlo, por más positivo o negativo que sea el resultado.

La naturaleza cambia permanentemente y nosotros somos parte de ella. A nuestro alrededor, todo cambia. Si nos resistimos al cambio, estaremos en contra de ese *fluir natural*, de eso que se encuentra en nuestra esencia.

Siento que, como decía Robert Fulghum en su libro *Todo lo que hay que saber lo aprendí en el jardín de infantes*, lo que los seres humanos necesitamos para vivir mejor no se encuentra en la cima de la montaña de la universidad, sino en el arenero. Mientras recuerdo esta frase, me transporto a aquella época con guardapolvo a cuadros, cuando era maestra jardinera y mi jardín de infantes Sol de Juguete brillaba. Siento que mi vida ha evolucionado permanentemente desde aquellos días. He

aprendido a no resistirme a los cambios. Por eso, mis experiencias se fueron sumando desde las horas en el aula, entre canciones y plastilina, pasando por grandes multinacionales, hasta estos últimos años enseñando en las universidades.

¿Y vos te preguntarás cómo se relacionan todas estas actividades?

Para mí, todas tienen un hilo conductor: lo que más me ha apasionado, y a lo que jugaba cuando era niña, era enseñar. Enseñé en el aula a los niños, siendo vendedora, trabajando en *marketing* y finalmente en las aulas de universidades y en empresas. Así como establece Jobs en su frase, hoy, mirando hacia atrás, puedo unir esos puntos.

“No puedes unir los puntos mirando hacia adelante; solamente los puedes unir mirando hacia atrás. Por lo tanto, debes confiar en que tus puntos se unirán de alguna manera en el futuro”.

Steve Jobs

Más allá de unir los puntos mirando hacia el pasado y de la confianza que necesitamos sentir hacia nuestra capacidad de crear futuro, es fundamental vislumbrar qué deseamos para nuestro futuro y sumar nuestro compromiso para generar las acciones que nos permitirán alcanzar esos resultados.

Desearía con ansias tener la capacidad de transmitir algunas reflexiones con palabras sencillas y en un tono coloquial. Es por esta razón que el libro podrán leerlo desde estudiantes hasta profesionales de diversas áreas; está