

Personal Branding: el autoconocimiento como base de tu ventaja competitiva, por Paulo Moreti

Esta semana es de descubrimiento. Me explico. Mi nuevo invitado en la serie #ColaborandoConGuillem era desconocido para mí hace un año. Viene de Brasil, un país donde el Personal Branding se vive con pasión.

Y fue mi buen amigo Vladimir Estrada quien me recomendó seguirlo por las aportaciones de sus contenidos. Él es Paulo Moreti.

Paulo se presenta en su web como publicista, gestor de Marca Personal, coach, casado, socio de Element Publicidad y de Simple You Desenvolvimento Humano, y creador de una metodología única para construir una plataforma de marca personal.

Además, Paulo Moreti es autor de varios libros, entre ellos Encontre sua Marca (2021) | You Marca e Marketing Pessoal (2018).

En este artículo, Paulo trata la forma de ampliar nuestro autoconocimiento para convertirlo en beneficios hacia nuestra marca personal.

Introducción

Nos estamos convirtiendo en profesionales mercantilizados, entregando más de lo mismo; es decir, entregamos los mismos currículums y habilidades y nada más, sin diferenciarnos de la competencia. Tenemos en nuestras manos una enorme ventaja potencial competitiva que no aprovechamos o desaprovechamos, simplemente por la falta de un componente llamado autoconocimiento, integrado al proceso de Personal Branding.

Pero, ¿cómo usarlo? ¿Cómo trabajar con estrategias de Personal Branding? ¿Cómo construir una Marca Personal deseada por el mercado? ¿Cómo puedo ampliar mi autoconocimiento para traer beneficios a mi marca?

Bueno, al final de este artículo espero que tenga muchas ideas y contenido para hacer esto. Pero primero necesito, en sentido figurado, poner a todos en la misma página del artículo, siempre dejando muy claro y objetivo, qué es Personal Branding y Marca Personal.

Marca personal, para mí, es el objetivo. Personal branding es el proceso y la estrategia para conseguir este objetivo.

Una marca personal, cuando está bien alineada y definida, deja claro que hay un proceso y una estrategia de desarrollo sólida, marcando todos los puntos de contacto de esta marca.

Un concepto de Marca Personal o Personal Brand que se encuentra en muchos materiales es:

“Una marca personal es una percepción o impresión ampliamente reconocida y ampliamente uniforme de un individuo en función de su experiencia, pericia, competencias, acciones y/o logros dentro de una comunidad, industria o mercado en general”.

Mi concepto de Personal Branding, o estrategia de Personal Branding, es:

“El proceso de desarrollo de la marca “YO” (“TÚ”) para expresar habilidades, personalidad y valores, con el fin de construir reputación y aumentar la red de contactos para que las personas busquen su conocimiento y experiencia.”.

Gestión de marca personal

Una vez aclarados los términos y presentados los conceptos, es necesario empezar por romper un paradigma y decir que no existe una “receta de pan” para trabajar el Personal Branding y consolidar tu Marca Personal.

¡No te indignes ni te quedes perplejo, te lo explico! Existen algunos métodos serios de gestión de Marca Personal; el que yo desarrollé, trabaja toda esta búsqueda interna de información para aplicar en la construcción de tu plataforma de marca personal, y definir cuáles serán sus motores: es decir, guiarán la gestión de esta marca personal, de manera alineada y coherente, ya sea en el mundo online u offline.

Considera que lo que le funciona a una persona no le va a funcionar a otra, porque cada Marca Personal tiene su historia, sus diferenciales, su estilo, y su propia forma de marketing, que es una herramienta que utiliza todo el mundo.

De nada sirve querer tomar la fórmula del marketing personal que le funcionó a otro profesional (por ejemplo: cómo se comporta, cómo se comunica, eso que dice que tiene como diferenciales, y tantas otras cosas) e intentar aplicarlo a tu marca personal, pensando que vas a tener éxito. ¡Y va a ser un auténtico desastre! ¡Haz tu proceso, no te dejes influenciar por lo que otros han hecho!

Debes mirar al otro solo como una referencia (benchmarking) y construir todo tu proceso con base en tu información, tus valores, tus habilidades duras y blandas, para que puedas construir un posicionamiento a través de tu experiencia, tu conocimiento, que construyas TU marca personal.

Me gustaría que reflexionaras sobre dos cuestiones:

¿Qué piensas cuando ves a alguien?

¿Qué valoras de esa persona?

Normalmente, cuando vemos a alguien por primera vez solemos crear un modelo en nuestra mente: deducir o intuir cómo es esa persona simplemente por su forma de vestir, cómo se comunica verbal y no verbalmente, si es introspectiva, si es dominante o analítica, si se ve inteligente, etc.; también pueden ser percepciones sobre nosotros. Hay tantas cosas que nos detenemos a mirar e investigar en un breve espacio de tiempo, y definir lo que es o no es esa persona.

Lo ilustraré con 2 ejemplos de marcas personales.

Imaginemos que estuvieras contratando a dos profesionales para tu empresa. El primero es un director general que necesita tener una gran capacidad de mando y llevar a tu empresa a un nivel superior.

Esta profesional, en su currículum, demuestra que ya construyó una empresa y recuperó su salud financiera, devolviendo a la mayoría de los que laboraban allí el orgullo de pertenecer a esa empresa. En sus primeros 4 años al frente de la misma redujo la rotación de empleados, elevando el patrimonio de la empresa en un 102%, los salarios se duplicaron, sin contar que era un profesional con alma de artista, amaba la música y la pintura, haciéndolo ser admirado por muchos.

Bueno. El otro profesional que necesitas es alguien de Recursos Humanos que realmente conecte con los colaboradores. Este profesional viene de un país del que nunca pensaste contratar a alguien: es latinoamericano. Pero eso es bueno, por la relación interpersonal y la alegría que son características de los latinos. Un punto destacado en su currículum vitae es su lado humano, su preocupación por los demás, los proyectos sociales que desarrollaba en las empresas por las que pasaba, siempre enfocado a los más desfavorecidos; la preocupación de no menospreciar ni afrentar a los colaboradores por su credo, color o sexualidad; además de un punto muy fuerte, la capacidad de disolver conflictos internos.

Pues con esta descripción de estas dos marcas personales, ¿las contratarías?

Para que ya sepas de quiénes te hablo, mira quiénes son las marcas personales que te he descrito:

Adolf Hitler: lo conocéis por las atrocidades cometidas contra los judíos, tomó un país destruido y recuperó la economía devolviéndole el orgullo a su pueblo, en sus primeros 4 años al frente de este gobierno el número de desempleados bajó de 6 millones a 900 mil personas, llevando el PIB (Producto Interno Bruto) a crecer un 102%, y el ingreso per cápita a duplicarse y, además, este profesional amaba la música y la pintura y tenía de joven el sueño de ser artista.

Papa Francisco: Primer Papa nacido en América, y primer Papa no europeo en 1.200 años, se destacó por su humildad, énfasis en la misericordia de Dios, preocupación por los pobres y el diálogo interreligioso, el tema de la unión civil entre homosexuales, y más recientemente haciéndose disponible para la disolución de la guerra entre Rusia y Ucrania.

Creo que cuando te presenté a los dos profesionales haciendo sus storytelling's, debiste crear rápidamente tu percepción sobre ellos y muy probablemente estarías dispuesto a contratarlos, pero después describí el mismo contenido con datos y nombres reales de estas dos emblemáticas marcas personales. E igualmente opuesto, ciertamente investigaste y analizaste tu conocimiento de cada uno, uniste al proceso tus propios valores y creencias; también tomaste algo de lo que escuchaste decir sobre ellos, y formaste tu propia percepción.

El punto que quiero plantear aquí es el cuidado en la gestión de la marca personal y las acciones de marketing personal, es decir, cómo la comunicamos. Cuando hablamos específicamente de una marca personal que quiere ser relevante, todas sus actitudes tienen que estar alineadas con sus valores, con su propósito de vida, y sobre todo, con su posicionamiento en relación al mercado. Cualquier acción que esté fuera del alineamiento estratégico de la marca personal impactará en tu marketing personal y traerá consecuencias, que muchas veces son difíciles de revertir y pueden acabar con una carrera.

Más adelante en este artículo te dejaré un ejercicio que forma parte de mi metodología Paso a Paso de Personal Branding, para que puedas trabajar un poco la búsqueda del autoconocimiento.

Necesitas saber comunicar, mostrar lo que realmente es una marca personal al mercado, para que te valoren y construyan un concepto sobre ti; y al momento de entregar tus servicios/productos, la percepción sea coherente. Esta percepción que los demás tienen de ti está directamente ligada a las reglas de influencia tales como: reciprocidad, consistencia, prueba social, compromiso y autoridad. Mira, aquí ya comencé a tratar los temas del autoconocimiento y los diferenciales competitivos.

Autoconocimiento y personal branding

No destruyas tu marca personal tratando de ser lo que no eres, no trates de vender la imagen del súper profesional, el que se presenta diciendo que sabe más que los demás; este es un problema muy común. hoy en día con muchos profesionales en el mercado y se llama el efecto Dunning-Kruger, un fenómeno que lleva a las personas que tienen poco conocimiento sobre algo a creer que son mejores que otros profesionales mucho mejor preparados que ellos: creencia que no tiene nada que ver con ellas mismas.

Seguro que te has cruzado con profesionales como este. Está claro que la falta de conocimiento y de autoconocimiento puede hacer un daño enorme a una marca personal. Para tener una gestión de marca personal bien alineada, el proceso de desarrollo de esta marca necesita ir un poco más profundo, comenzando en un lugar específico dentro de ti, en tu cabeza, pero no como una idea, sino con varias cosas que se

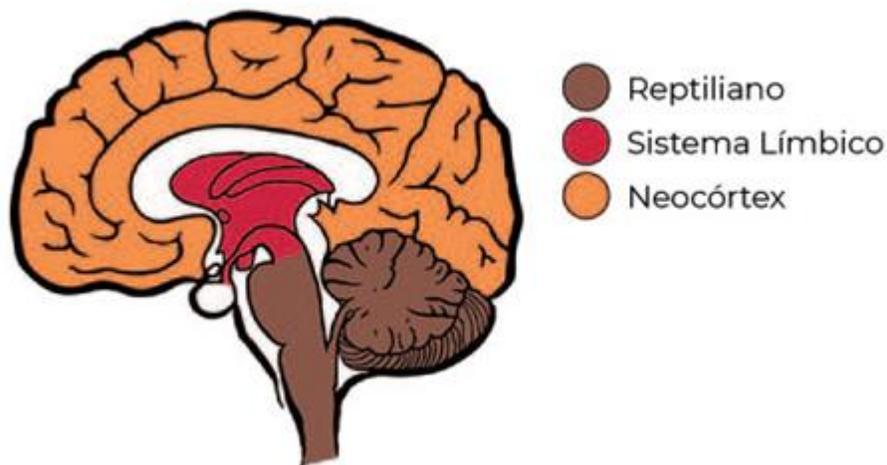
van archivando ahí, en el cerebro, en la memoria: estoy hablando de Neurociencia. Aquí está el comienzo de todo, el primer paso, el inicio del viaje para buscar y crear todos tus contenidos que traerán el diferencial que necesitas. Estamos ante el autoconocimiento.

Hacer el movimiento de la imagen de arriba apuntándonos con el dedo, el famoso “mírate” o “mirar dentro de nosotros mismos”, es un ejercicio muy difícil. Esta búsqueda de autoconocimiento nos vuelve temerosos, incómodos y en cierto modo vulnerables al pensar que nos estamos exponiendo, pero este proceso en realidad nos fortalecerá para un viaje muy importante.

Conocerse a uno mismo es una habilidad sumamente relevante para nuestro desarrollo, ya sea para la vida personal o profesional. Es tener total claridad de los aspectos importantes antes mencionados, tales como valores, creencias, propósito y diferenciales. Cuanto más autoconocimiento adquirimos, más almacena el cerebro la información aprendida para usarla según sea necesario, creando sinapsis y haciendo nuevas conexiones neuronales, lo que llamamos neuroplasticidad.

¡Hablemos un poco de nuestro cerebro!

Paul MacLean, médico y neurocientífico estadounidense, fue quien desarrolló la Teoría del Cerebro Trino y defiende la hipótesis de que los humanos y los primates tenemos el cerebro dividido en 3 unidades funcionales distintas.



La principal actividad del Cerebro Reptiliano es asegurar la supervivencia, el famoso «morir o correr», y es el que funciona para las sensaciones primarias como: hambre, sueño y sed.

El Cerebro Límbico, mejor conocido como Cerebro Emocional, es el responsable de las respuestas y el control del comportamiento emocional.

El Cerebro Neocórtex o Cerebro Racional, dota al ser humano de atributos que lo diferencian, como la capacidad de planificación, elaboración de pensamientos y razonamiento.

Si nos basamos en la filosofía, veremos que el autoconocimiento es tratado como la conciencia de nuestras emociones, pensamientos, sentimientos, creencias y conductas.

Para apoyar aún más la conexión entre la Marca Personal, el autoconocimiento y el cerebro, tenemos al filósofo y teólogo brasileño Di Saval, quien dice que es a través del autoconocimiento que realmente nos damos cuenta de quiénes somos y quiénes queremos ser, nuestro talentos, pretensiones y debilidades, que sólo pueden discernirse y bien separarse cuanto más nos conocemos.

Siguiendo en esta línea de entender la importancia del autoconocimiento, y que nos lleva a entender que cuanto más nos conocemos, más únicos nos volvemos, tenemos al psiquiatra y psicoterapeuta suizo, Carl Gustav Jung, explicando la individuación como un proceso de desarrollo psicológico en el que el ser humano demuestra el “ser único” que realmente es.

“Individuación significa convertirse en un ser único, en la medida en que por ‘individualidad’ entendemos nuestra unicidad más íntima, última e incomparable, también significa que nos convertimos en nosotros mismos. Por lo tanto, podemos traducir ‘individuación’ como ‘llegar a ser uno mismo’ (Verselbstung o ‘la realización de uno mismo’ (Selbstverwirklichung))”.

Carl Gustav Jung dice que el autoconocimiento no se trata solo de conocer nuestra personalidad, sino que va más allá: también es comprender los contenidos de tu inconsciente. El individuo normalmente se define a sí mismo en función de lo que la gente percibe de él, y no de lo que realmente encuentra como un todo.

El proceso de autoconocimiento se produce con el propio aumento de la conciencia de quiénes somos, de nuestra esencia y de la comprensión de nuestra individualidad. Tener el conocimiento de quiénes somos no se trata básica y exclusivamente de la personalidad, el perfil conductual y saber cuáles son mis habilidades, sino que es ir más allá, buscar en los contenidos del inconsciente. Necesitamos ejercitar la comprensión de nosotros mismos todos los días, para lograr las metas y los resultados deseados para nuestras marcas personales, ya sea en la vida personal o profesional. Este proceso es la base de toda marca personal, y de las estrategias asociadas a ella.

Como se discutió y argumentó hasta ahora en este contenido, el autoconocimiento es la base de toda marca personal y las estrategias que se le agregan; significa tomar decisiones conscientemente, sin interferencias del ecosistema en el que se inserta la marca personal. Es ser consciente de los puntos fuertes, de lo que te hace único, facilitando así la gestión de tu marca personal.

Y como te prometí, viene a continuación un ejercicio para ayudarte en el camino de tu autoconocimiento.

Ejercicio: imagen percibida e imagen proyectada

Se utiliza en 2 momentos como parte de mi modelo, y consiste en que le preguntes a personas de diferentes colectivos con los que conecta tu marca personal (ejemplo: amigos, familiares, clientes, empleados, simpatizantes, proveedores, colectivos como gimnasio, lectura, religiosos, etc.), pidiéndoles que te envíen una respuesta simple.

Necesitan escribir UNA SOLA palabra POSITIVA que les venga a la mente cuando piensen en ti. No puede ser una oración, tiene que ser una palabra; puede ser un adjetivo, un verbo, etc.

Lo ideal es trabajar con una media de 30 palabras.

Para ayudarte, a continuación tienes como ejemplo un texto que doy como plantilla para que la gente con que trabajo lo use: siéntete libre de cambiarlo como deseas.

Texto para enviar por correo electrónico o redes sociales a los diferentes grupos en los que te encuentres:

“Hola, (nombre del destinatario). Estoy desarrollando un proceso de autoconocimiento y percepción de mi marca personal que me ayudará a posicionarme mejor en el mercado.

Necesito su colaboración para un ejercicio que trata de su percepción de mi imagen personal.

Por favor, escríbame aquí en (publicación, whatsapp o correo electrónico), 1 (una) palabra positiva que te venga a la mente cuando me recuerdes.

No es broma, es un ejercicio serio que me ayudará mucho en este proceso estratégico de construcción de mi marca personal.

¡Gracias!»

Después de recibir todas las palabras, selecciona las 4 con las que más te identificaste. Si hay palabras muy similares (ejemplo: feliz, alegre) puedes elegir una como principal y agregar todas las que consideres similares en este grupo; esto podrá ayudarte a la hora de decidir.

Te estarás preguntando: Pero Paulo, ¿en qué me ayudará esto? Te lo explicaré con mi propio ejemplo.

Todos los años reviso mi proceso de marca personal, reevalúo y rehago algunos ejercicios; y este es uno de ellos. El año pasado, cuando rehice este proceso, esperaba que vinieran las palabras habituales: creativo, publicitario, innovador, especialista, etc., así que “hice clic” en él e identifiqué lo siguiente: La gente no me contrató por mi creatividad, sino por estos otros atributos percibidos que yo he identificado, el principal de los cuales es que les genero seguridad y confianza. Es decir, la gente sabe que cuando me contrata va a recibir trabajos con todo mi bagaje creativo; dependiendo del contexto, recibirán ideas innovadoras y demás, pero es la seguridad que les transmito lo que genera la acción de contratarme, lo que genera la experiencia memorable para el cliente y hace que no solo usen mis servicios, sino que se sientan confiados al recibirlos.

Entonces me di cuenta que la estrategia comunicacional de mi marca personal no era hablar de mi creatividad, sino de esa seguridad que transmito a los clientes. Esto cambió todo: calificación de redes sociales (personas con verdadero interés en seguirme, no solo volumen), aumento de clientes por este posicionamiento, claridad de mi nicho de mercado, y público objetivo.

Este ejercicio de autoconocimiento, junto con la percepción de mi imagen, me ayudó a entender mi nicho de mercado; es decir, la parte/corte del mercado donde la gente necesita o está interesada en lo que hago, además de poder visualizar/identificar mi público objetivo fundamental para el éxito, que es esa porción de personas a las que se le puede comercializar mi producto/servicio, teniendo en cuenta sus características demográficas, socioeconómicas, de comportamiento, y sus hábitos de consumo. Además de cambiar todo el lenguaje de comunicación de mi sitio web, y otros materiales que utilizo en mi personal branding.

Resumiendo

Ten en cuenta que el desarrollo de tu marca personal no será nada efectivo si no se construye sobre unos cimientos sólidos; al fin y al cabo, nadie empieza construyendo una casa por el techo, ¿verdad?. Esa es nuestra marca personal; para presentarte al mercado consistentemente, mostrando todo lo bueno que tienes, y encantando al público, inevitablemente necesitarás trabajar sobre esta base con autoconocimiento, autodesarrollo y autogestión.

Ingresa a esta inmersión de autoconocimiento, pues te traerá todo el contenido importante que se encuentra almacenado en tu mente; es esta información así rescatada, la que te servirá de sustento, junto con otros atributos, para construir la plataforma (base) de tu vida personal, desde la cual generas tu marca.

Este autoconocimiento será importante para que, durante el proceso, puedas construir tu posicionamiento, entender tu propósito, desarrollar tu storytelling, saber trabajar de manera efectiva tu marketing personal, trabajar tu imagen, gestionar tu comunicación, y actuar coherentemente offline y online (Instagram, Facebook, LinkedIn, Casa Club, Blog, Twitter, entre otros).

Mi visión profesional del proceso de Personal Branding es:

“Inspirar a las personas a ser todo lo que pueden ser”.

Recuerda: todo comienza en la mente. Ahí es donde podemos generar experiencias memorables, positivas e impactantes que nos conviertan en la primera marca en ser recordada en nuestro segmento, o la marca que la gente quiere en su mente.

“Somos marcas personales que son consumidas por otras marcas”; y como dice mi socia Dulce Regina Migliorini, su trabajo solo existe porque del otro lado hay alguien o una empresa que lo necesita. Y parafraseándola, diría:

¡Tu marca personal solo existe porque del otro lado hay una empresa o una persona que te necesita o te quiere!

Referencias bibliográficas

SAVAL. 50 Preguntas Provocadoras para que desarrolles el AUTOCONOCIMIENTO (Colección Crecer y Trascender); 2019. Libro electrónico Kindle.

CARL GUSTAV JUNG. El Yo y el Inconsciente. Trabajos completos. vol. X/1. Petrópolis: Vozes, 2013. Versión Kindle.

CARL GUSTAV JUNG. Presente y futuro. Trabajos completos. vol. VII/2 Petrópolis: Vozes, 2014. Versión Kindle.

ROBERTO CUARESMA. El cerebro del aprendizaje. Neuroplasticidad y educación. São Paulo: Atheneu, 2019.

DULCE R. MIGLIOINI; PAULO MORETI. Usted: cuando la marca y el marketing se conectan. São Paulo: RG Editores, 2018.

PAUL MACLEAN. El cerebro trino en la evolución: papel en las funciones paleocerebrales. 1990.

Fuente: <https://www.guillemrecolons.com/autoconocimiento/>