

¡Magnetízate! Del personal branding al posicionamiento radical

Magnetize yourself!
From personal branding to radical positioning

Ugalo Cardoza Manzor
Chile

Del pasado 10 al 21 de Marzo, el Departamento de Relaciones Internacionales de la Universidad Piloto de Colombia me ha permitido dictar el VI Módulo Internacional. Este módulo tuvo un foco total en la provocación, a fin de convertirse y potenciarse, de manera radical, como profesional, dado que en un mercado laboral con una situación de exceso de profesionales es vital diferenciarse para sobrevivir. Crear y potenciar una marca personal memorable es la mejor manera de hacerlo.

Este módulo radical se dividió en 3 grandes bloques, pero con una conexión temática altamente lógica en el desarrollo hacia el posicionamiento radical.

From March 10 to 21, the UPC's Department of International Relations allowed me to conduct the VI International Module. This module was totally focused on provocation, with the purpose of promoting a radically empowered professional, given that in a labor market with an oversupply of professionals it is vital to differentiate oneself from others in order to survive. Creating and empowering a memorable personal brand is the best way to do this.

This radical module was divided in three big sections but with a highly logical thematic connection throughout its development toward radical positioning.

El primer bloque tuvo que ver con la actitud de cambio, analizando con claridad el principio de la proactividad, empezando con la teoría de Viktor Frankl (psiquiatra austriaco, conocido por su cita: "El hombre se autorrealiza en la misma medida en que se compromete al cumplimiento del sentido de su vida") y llegando a Stephen Covey (experto en Cultura Organizacional de origen Estadounidense, conocido por su cita: "La manera en que vemos el problema es el problema"), rompiendo así el paradigma clásico de proactividad y definiendo el mismo como "la responsabilidad de hacer que las cosas pasen", primer eje impulsor del cambio. Luego, con base en Covey y el nuevo paradigma de la proactividad, analizamos a Edward de Bono (escritor y psicólogo maltés, conocido por su cita: "Generalmente, los únicos que están satisfechos con su capacidad de pensamiento son aquellos pobres pensadores que creen que el objetivo de pensar es probar que tienen razón, para su propia satisfacción"), identificando las diferentes actitudes vitales que impiden, pero a la vez permiten, conectarnos con nuestro entorno social y lograr una conexión emocional en la interacción.

En el segundo bloque entramos de lleno a analizar y trabajar la Marca Personal, desde el modelo de Tom Peters (economista de origen estadounidense, conocido por su cita: "Alguien lo liquidará. La única pregunta es: ¿ese alguien será su competidor... o usted mismo?"), analizamos cómo nuestra forma de comunicar más poderosa yace en las percepciones desde la base de las aptitudes y talentos. En este bloque entendemos y trabajamos con matrices como "Mi proyecto YO", descubriendo nuestras fortalezas, talentos y aptitudes, lo que comunicamos, y entendiendo qué percibe nuestro interlocutor en la interacción. Este ejercicio, que se realiza tanto individualmente como en dupla, hace posible comunicar con ventaja única y diferenciadora, dado que entra en total comunión con la pasión; fuerza vital para diferenciarse radicalmente.

En el tercer bloque hablamos y practicamos, a través de ejercicios, dos grandes temáticas como lo son el Marketing Personal y el Marketing Emocional, analizando la seducción,

The first section covered the topic of attitude for change and provided a clear analysis of the principle of proactivity, starting with Viktor Frankl's theory (Austrian psychiatrist, known for his quote: "Man reaches self-fulfillment to the extent that he is committed to fulfill the meaning of his life"), and ending with Stephen Covey (North-American expert in Organizational Culture, known for his quote: "The way we see the problem is the problem"), thus breaking the classic proactivity paradigm and defining it as "the responsibility of making things happen", which is shifting to first gear towards change. Then, based on Covey and the new proactivity paradigm, we studied Edward de Bono (Maltese writer and psychologist, known for his quote: "Generally, only those satisfied with their thinking ability are poor thinkers who believe that the purpose of thinking is to prove they are right, for their own satisfaction"), and identified the different vital attitudes that prevent us but also enable us to connect with our social environment and achieve an emotional connection through interaction.

In the second section, we made an in-depth Personal Brand analysis and, based on Tom Peters' model (North-American economist, known for his quote: "Somebody will take you down. The only question is: will it be your competitor... or yourself?"), we studied how our most powerful way of communication stems from our perceptions, from the foundations of our skills and talents. In this section, we came to an understanding of, and worked with, matrices such as "My project Me", discovering our strengths, talents, and aptitudes, as well as what we communicate, in order to understand what our interlocutor perceives about us through our interaction. This exercise, which is carried out individually or in pairs, allows us to communicate with a unique and differentiating advantage, since it taps deep into our passion; the vital force required to radically differentiate oneself from others.

Throughout the third section, we discussed and practiced, by means of exercises, two big topics, Personal Marketing and Emotional Marketing, analyzing seduction as a new way

como nueva manera de atraer e interactuar, que genera recuerdos a largo plazo: la *Value Star* del marketing emocional y la importancia de ser generadores de experiencias memorables en el mercado del capital humano. Finalmente, trabajamos con la metodología Canvas, herramienta diseñada por el consultor suizo Alex Osterwalder (autor del libro *Generación de modelos de negocios*) que permite potenciar nuestra propuesta de valor, precisamente en aquello en lo que somos únicos y exclusivos, iterando con bloques como

- Alianza estratégica
- Canales de comunicación
- Recursos claves

entre otros, generando así, como resultado, la trascendencia, notoriedad y el magnetismo radical de nuestro producto.

Esos días de módulo me han dejado una dulzura única, pues, cada interacción con los jóvenes talentosos de los diversos programas, me ha inspirado y reconfirmado el potencial de cada uno de ellos. La visión y los sueños personales deben ser de gran estima, pues el mundo, las personas y las empresas requieren lo mejor de nosotros, de nuestros talentos y pasión.

Tanto es así, que un buen proceso de *personal branding*, en un plazo relativamente breve, pasa de ser una ventaja a convertirse en algo necesario e imprescindible y, con ello, prácticamente un requisito en muchos ámbitos, como la formación personal y la formación profesional en un mundo laboral.

¿Por qué tu marca personal es tan importante?

Hay un número casi infinito de razones para trabajar en construir tu propia marca personal. Desde otra perspectiva, todo converge, al final en una idea de fondo: lograr una buena marca personal, lo cual puede tener un impacto muy grande en tu estatus profesional.

Veamos algunas de las razones de por qué esto es así:

- Una buena marca personal te proporcionará mucha libertad profesional puesto que, al diferenciarte, incluso quizás posicionarte entre los líderes en tu nicho, pasas de formar parte de la excesiva oferta

of attracting and interacting that generates long-term memory: the *Value Star* of emotional marketing and the importance of being generators of memorable experiences in the human capital market. Finally, we applied the Canvas model, a tool designed by Swiss consultant, Alex Osterwalder (author of the book *Business Model Generation*), which allows us to enhance our value proposal precisely in those aspects in which we are unique and exclusive, and reiterating this by means of sections such as:

- Strategic alliances
- Communication channels
- Key resources,

among others, thereby generating, as a result, the importance, notoriety, and radical magnetism of our product.

Those module days left me with a unique sweet feeling, for each interaction with these talented young students from different programs inspired me, confirming the potential of each one of them. Personal visions and dreams must be highly esteemed because the world, the people, and the companies demand the best from us, from our talents and passion.

Indeed, so much so, that a good personal branding process, in a relatively short term, shifts from being an advantage to something necessary and indispensable, and furthermore, to practically being a requirement in many areas such as personal development and professional education in the work environment.

Why is your personal brand so important?

There are an infinite number of reasons for you to work on creating your own personal brand. From another perspective, everything converges, in the end, to one central idea: achieving a good personal brand, which can have great impact on your professional status.

Let us consider some of the reasons for this to be so:

- A good personal brand will grant you great professional freedom, since, by differentiating yourself and perhaps even positioning yourself among the leaders in your niche, you shift from being part of the oversupply (the “one-among-many” type

(que son los CVs tipo “uno más”, incluso aquellos llenos de excelentes títulos y credenciales) a formar parte de un club mucho más apetecible que es el de la demanda. Y ya sabes: si formas parte de la demanda, tienes la sartén por el mango.

- Una marca personal lo suficientemente fuerte hace que sea mucho más viable plantearte con éxito una fórmula de autoempleo o la creación de una pequeña empresa, puesto que has solventado, en gran medida, uno de los problemas más duros de esa situación: cómo lograr una base suficiente de clientes
- Es mucho más fácil centrarte en los temas que realmente te apasionan.
- Las tres razones anteriores significan que la relación con tu trabajo puede dar un giro de 180°; el trabajo puede pasar de ser una carga a convertirse en una diversión placentera y muy gratificante
- Puedes cobrar mejores precios por tus productos y servicios.

Un buen proceso de marca personal genera un círculo virtuoso: a mayor reputación, las oportunidades se multiplican y eso, a su vez, mejora aún más tu reputación. Espero haber provocado el posicionamiento radical, *pues es absolutamente posible convertirse en lo que se quiere ser*. Solo hay que recordar que esta ecuación es, y será para cualquier tipo de profesional, la siguiente: Proactividad + Talento + Pasión = POSICIONAMIENTO RADICAL = EXPERIENCIAS MEMORABLES = DIFERENCIACIÓN. ¡Hasta una anhelada oportunidad!

of CVs; even those with excellent titles and credentials) to becoming a member of the much more attractive club of demand. And, you already know this: if you are part of the demand, you have the upper hand.

- A sufficiently strong personal brand makes it much more feasible for you to successfully design a self-employment formula or create a small enterprise, given that, to a large extent, you have solved one of the situation’s harder problems: how to put together a sufficiently viable customer base
- It is much easier for you to concentrate on those topics you are truly passionate about.
- The three aforementioned reasons mean that your relationship with your work can make a 180-degree turn; work can turn from being a burden to becoming a pleasurable and very gratifying diversion.
- You can charge better prices for your products and services.

A good personal branding process generates a virtuous circle: upon more reputation, opportunities multiply, and this, in turn, further enhances your reputation. I hope to have provoked a radical positioning, *for it is absolutely possible to become what you wish to be*. You only have to remember the equation that is, and will be for any type of professional, the following: Proactivity + Talent + Passion = RADICAL POSITIONING = MEMORABLE EXPERIENCES = DIFFERENTIATION. Until our next eagerly awaited opportunity!