



El ser y la pantalla: una reflexión ontológica del *marketing* personal en la era digital

Being and the Screen: An Ontological Reflection on Personal Marketing in the Digital Age

DOI: 10.22458/rna.v16iE2.6005

 Pedro Francisco Arcia-Hernández¹
 Sisi Lizbeth Hidalgo-Solórzano²
 Andrés Avelino Quispe-Quispe³
1. Universidad Nacional Experimental Rómulo Gallegos, Doctor en Ciencias de la Educación, Guárico, Venezuela, arciapedro30@gmail.com2. Universidad Arturo Prat del Estado de Chile, Doctora en Ciencias de la Educación, Tarapacá, Chile, sihidalgo@unap.cl3. Universidad Autónoma del Perú, Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, Lima, Perú, dandreq1509@gmail.com

Recepción: 05 de septiembre de 2025

Corrección: 16 de noviembre de 2025

Aceptación: 19 de noviembre de 2025

RESUMEN

La investigación aporta una perspectiva filosófica, en este caso, ontológica sobre cómo la construcción de la marca personal digital impacta la autenticidad del ser, un tema poco estudiado y explorado en comparación con los enfoques tradicionalmente técnicos o mercadológicos. El nudo crítico reside en la paradoja de la autenticidad digital: las herramientas de autoexpresión pueden fomentar una disociación entre el yo real y el proyectado en pantalla, cuestionando si la búsqueda de validación en línea compromete la integridad del ser. La justificación radica en la relevancia crítica para la salud mental, el desarrollo personal y la ética, especialmente para jóvenes en etapa universitaria cuya reputación digital moldea sus oportunidades futuras, un escenario agudizado por la omnipresencia de la inteligencia artificial (IA). Se fundamenta en la premisa de que la identidad digital es activamente construida, siendo la IA una fuerza transformadora predominante. La metodología empleada es cualitativa, bajo un paradigma interpretativo y método hermenéutico, a través de una revisión bibliográfica crítica y reflexión documentada, la cual se complementa con análisis de casos paradigmáticos. Un hallazgo clave es la emergencia de la conciencia digital crítica, fundamental para discernir entre el ser auténtico y la identidad construida para la pantalla, y para navegar éticamente el entorno algorítmico. En conclusión, la verdadera maestría en el *marketing* personal digital no yace solo en la estrategia, sino en la inquebrantable capacidad de mantener la integridad del ser, y evitar que la pantalla distorsione la propia imagen sin un discernimiento consciente.

Palabras clave: *Marketing* personal digital, identidad digital, conciencia digital crítica, ética.

ABSTRACT

This research offers a philosophical, specifically ontological, perspective on how the construction of digital personal branding impacts the authenticity of the self. This is a topic that has been scarcely studied and explored compared to traditionally technical or marketing-focused approaches. The core issue lies in the paradox of digital authenticity: self-expression tools can foster a dissociation between the real self and the projected on-screen persona. This raises the question of whether the pursuit of online validation compromises the integrity of the self. The justification for this study stems from its critical relevance to mental health, personal development, and ethics, especially for university students whose digital reputations shape their future opportunities—a scenario amplified by the omnipresence of Artificial Intelligence (AI). It is grounded in the premise that digital identity is actively constructed, with AI serving as a predominant transformative force. The methodology employed is qualitative, operating under an interpretative paradigm and a hermeneutic method. This involves

Nota: Este artículo forma parte del número especial publicado en el marco del V Congreso Internacional de Marketing, celebrado los días 16 y 17 de junio de 2025 en la Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica.

a critical literature review and documented reflection, supplemented by the analysis of paradigmatic cases. A key finding is the emergence of critical digital consciousness, which is fundamental for discerning between the authentic self and the screen-constructed identity, and for ethically navigating the algorithmic environment. In conclusion, true mastery in digital personal marketing doesn't lie solely in strategy, but in the unwavering ability to maintain the integrity of the self, preventing the screen from distorting one's self-image without conscious discernment.

Keywords: Digital personal marketing, digital identity, critical digital consciousness, ethics.

RÉSUMÉ

Cette recherche propose une perspective philosophique — en particulier ontologique — sur la manière dont la construction de la marque personnelle numérique influence l'authenticité de l'être, un sujet peu étudié par rapport aux approches traditionnellement techniques ou marketing. Le point critique réside dans le paradoxe de l'authenticité numérique : les outils d'auto-expression peuvent favoriser une dissociation entre le moi réel et le moi projeté à l'écran, soulevant la question de savoir si la quête de validation en ligne compromet l'intégrité de l'être. La justification repose sur sa pertinence pour la santé mentale, le développement personnel et l'éthique, notamment pour les jeunes universitaires dont la réputation numérique façonne les opportunités futures, un phénomène accentué par l'ubiquité de l'intelligence artificielle (IA).

L'étude s'appuie sur la prémisse que l'identité numérique est activement construite, l'IA étant une force de transformation dominante. La méthodologie est qualitative, fondée sur un paradigme interprétatif et une méthode herméneutique, à travers une revue bibliographique critique et une réflexion documentée, complétées par l'analyse de cas paradigmatiques. Un résultat essentiel est l'émergence d'une conscience numérique critique, déterminante pour distinguer le véritable soi de l'identité façonnée pour l'écran, et pour naviguer de manière éthique dans un environnement algorithmique.

En conclusion, la véritable maîtrise du marketing personnel numérique ne réside pas seulement dans la stratégie, mais dans la capacité inébranlable à préserver l'intégrité de l'être et à empêcher que l'écran ne déforme son image sans discernement conscient.

Mots-clés: Marketing personnel numérique, identité numérique, conscience numérique critique, éthique.

RESUMO

A pesquisa oferece uma perspectiva filosófica — neste caso, ontológica — sobre como a construção da marca pessoal digital impacta a autenticidade do ser, um tema pouco estudado em comparação com os enfoques tradicionalmente técnicos ou mercadológicos. O ponto crítico reside no paradoxo da autenticidade digital: as ferramentas de autoexpressão podem gerar uma dissociação entre o eu real e o eu projetado na tela, levantando a questão de se a busca por validação online compromete a integridade do ser. A justificativa está na relevância para a saúde mental, o desenvolvimento pessoal e a ética, especialmente para jovens universitários cuja reputação digital molda oportunidades futuras, um cenário acentuado pela onipresença da inteligência artificial (IA).

A pesquisa baseia-se na premissa de que a identidade digital é construída ativamente, sendo a IA uma força transformadora predominante. A metodologia é qualitativa, sob um paradigma interpretativo e método hermenêutico, por meio de revisão bibliográfica crítica e reflexão documentada, complementada pela análise de casos paradigmáticos. Um achado central é o surgimento da consciência digital crítica, fundamental para distinguir entre o ser autêntico e a identidade construída para a tela, e para navegar eticamente um ambiente algorítmico.

Conclui-se que o verdadeiro domínio do marketing pessoal digital não reside apenas na estratégia, mas na capacidade inabalável de manter a integridade do ser e evitar que a tela distorça a própria imagem sem discernimento consciente.

Palavras-chave: Marketing pessoal digital, identidade digital, consciência digital crítica, ética.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para la población joven universitaria de todo el mundo, la pantalla se ha convertido en un espejo omnipresente, un portal a través del cual no solo consumen información, sino que activamente proyectan y construyen sus identidades. El *marketing* personal ya no es una estrategia opcional, sino una realidad ineludible que los lleva a curar meticulosamente sus perfiles digitales, desde LinkedIn hasta TikTok, al influir de forma directa en cómo son percibidos en el ámbito académico, social y profesional.

El objetivo de este análisis interpretativo es explorar, desde una perspectiva ontológica, cómo esta construcción de una marca personal digital impacta en la percepción del propio ser y en la autenticidad en un mundo hiperconectado. Asimismo, la mayoría de los estudios sobre marca personal se enfocan desde el *marketing*, la psicología del consumidor o la comunicación. El nudo crítico de este fenómeno reside en la paradoja de la autenticidad digital: si bien las herramientas de *marketing* personal ofrecen vías sin precedentes para la autoexpresión y la conexión, también pueden fomentar una disociación entre el “yo real” y la “persona proyectada en la pantalla”. El dilema surge al cuestionar si la búsqueda de validación y visibilidad en línea compromete la integridad y la coherencia del ser.

La justificación para abordar este tema es clara: las personas jóvenes universitarias están inmersos en un ecosistema donde su reputación y oportunidades futuras están intrínsecamente ligadas a su presencia digital, la cual es definida por Carrasco¹ como “la visibilidad y la huella que se deja en internet” (p. 36). Sin embargo, la literatura sigue siendo incipiente, pues se ha enfocado en la inmersión de las aplicaciones tecnológicas de la vida individual con fines instrumentales (tiempo, recursos, agilidad, otros; más que en los sentires personales en sí mismos). Este estudio, en cambio, tiene una particularidad donde se plantea una mirada ontológica del ser, lo cual es inusual y valioso porque humaniza un fenómeno que suele tratarse desde lo estratégico o instrumental.

Al comprender las implicaciones de esta construcción de identidad en jóvenes en etapa universitaria y su salud mental y ética, este estudio resulta altamente pertinente ya que ofrece una mirada formativa que puede integrarse a programas de desarrollo personal, liderazgo o competencias digitales.

Por otro lado, la investigación cita principalmente a autores críticos con la hiperconectividad (Turkle, Floridi y O’Neil), pero podrían considerarse otras perspectivas que defiendan los beneficios de la identidad digital o el capitalismo de plataformas donde las empresas dominantes usan las plataformas digitales que conectan a sus usuarios.

La rápida evolución tecnológica, con la omnipresencia de la IA y la inminente llegada de nuevas interacciones en el metaverso, hace que esta reflexión sea aún más urgente. Al respecto, la IA está transformando rápidamente el panorama digital, convirtiéndose en una tecnología fundamental que permea diversas industrias y procesos: “la inteligencia artificial se está convirtiendo rápidamente en la tecnología predominante en las iniciativas de transformación digital” (BNP).² Esto indica cómo la IA ya no es una herramienta futurista, sino una fuerza omnipresente capaz de impulsar la innovación y redefinir nuestra interacción con la tecnología.

En la línea anterior, los conceptos como “integridad del ser”, “autenticidad digital”, “yo real” o “identidad digital” son abordados filosóficamente, empero, no se definen de forma operacional, lo que podría dificultar su uso en investigaciones posteriores. Ello, facilita considerar algunas propuestas aplicadas con matiz formativo, por ejemplo, ¿cómo enseñar conciencia digital crítica?, pues, indudablemente, es un estudio de gran aporte a la comunidad científica que tendrá aplicaciones en psicología, filosofía, educación, comunicación y estudios digitales.

Para abordar esta problemática, la metodología se basará en una revisión crítica de la literatura sobre filosofía de la identidad, sociología de las redes sociales y teorías del *marketing* y la comunicación digital. Esto se complementará con un análisis de casos paradigmáticos de individuos (como *influencers* o profesionales emergentes), cuyas trayectorias en línea ejemplifiquen estas tensiones ontológicas.

Revisión de la literatura

Según Codina,³ las revisiones de literatura se enfocan en “mapear la extensión, amplitud y naturaleza de la investigación en un área de estudio”, lo que las hace ideales para explorar nuevos campos, identificar lagunas en el conocimiento o clarificar conceptos complejos focalizada. La presente revisión de literatura se basa en tres ejes temáticos: (1) La construcción de la identidad digital y la paradoja de la autenticidad; (2) La IA como catalizador en la gestión de la marca personal, y (3) Las implicaciones éticas y los desafíos ontológicos en la era de la pantalla. Su propósito es delimitar nuevos aportes teóricos al estado del conocimiento del *marketing* personal en la era digital.

La construcción de la identidad digital y la paradoja de la autenticidad

En la era digital, la identidad no es solo percibida, sino activamente construida a través de la interacción con pantallas y plataformas digitales. Para la población joven universitaria, este proceso de construcción identitaria se manifiesta en la “curación meticulosa de sus perfiles digitales, desde LinkedIn hasta TikTok”. Esta curación, intrínsecamente ligada al *marketing* personal, se convierte en

1 Carrasco Ortega, M, Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 45 (2020), 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

2 BNP Paribas Asset Management. (2024). *La omnipresencia de la inteligencia artificial*. <https://docfinder.bnpparibas-am.com/api/files/1b73cb90-5b27-4c00-98c4-a76200910fe7/>

3 Lluís Codina, Revisiones tradicionales, sistemáticas o de alcance: ¿cómo elegir el tipo de revisión de la literatura que corresponde en cada caso? *Infonomy* 2, 2 (2024). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.02>

un medio para proyectar una imagen que influye en su percepción académica, social y profesional. La presencia digital, entendida como “la visibilidad y la huella que se deja en internet”,⁴ es el lienzo sobre el cual se trazan estas identidades.

Sin embargo, esta capacidad sin precedentes para la autoexpresión y la conexión introduce una “paradoja de la autenticidad digital”. Si bien las plataformas ofrecen vías para mostrar facetas del “yo”, también pueden “fomentar una disociación entre el ‘yo real’ y la ‘persona proyectada en la pantalla’”. Esta tensión ontológica radica en el dilema de si la constante búsqueda de “validación y visibilidad online compromete la integridad y la coherencia del ser”. La presión por mantener una imagen digital idealizada puede llevar a los individuos a suprimir aspectos de su “yo real”, que no se alinean con la narrativa deseada para la pantalla, al generar una brecha entre la identidad interna y la externa.⁵

Este fenómeno no es meramente superficial, presenta implicaciones profundas para la salud mental, el desarrollo personal y la ética, al cuestionar la genuinidad de las interacciones y la autopercepción en un entorno hiperconectado.

La construcción de la identidad digital también se ve afectada por la naturaleza algorítmica de las plataformas. Los algoritmos, diseñados para maximizar el engagement, pueden privilegiar ciertos tipos de contenido o comportamientos que no necesariamente reflejan una expresión auténtica del ser, sino que se ajustan a las métricas de visibilidad.⁶

Esto puede incentivar la creación de “personas” digitales que están optimizadas para la interacción algorítmica más que para la expresión genuina. La constante retroalimentación en forma de “me gusta”, comentarios y compartidos actúa como un sistema de recompensa que refuerza las conductas alineadas con la visibilidad, al poder desdibujar los límites entre la autoexpresión y la complacencia de la audiencia.⁷ En este sentido, la “maestría en *marketing* personal” para las futuras generaciones no residirá solo en la efectividad de las estrategias, sino en la capacidad de “mantener la integridad del ser” frente a una pantalla que puede “distorsionar nuestra propia imagen si no se mira con discernimiento”.

Este eje temático profundiza en la tensión inherente entre la construcción estratégica de la identidad digital y la preservación de la autenticidad ontológica. El nuevo estado del conocimiento se caracteriza por la comprensión de que la presencia digital no es una representación pasiva del ser, sino una coconstrucción activa y, a menudo, paradójica, influenciada por las métricas algorítmicas y la búsqueda de validación. Se establece la necesidad crítica de desarrollar una “conciencia digital crítica” que permita a los individuos “discernir entre su ser auténtico y la identidad construida para la pantalla”, mientras fomenta una relación más saludable y ética con el *marketing* personal en la era de la hiperconexión.

La IA como catalizador en la gestión de la marca personal

Parafraseado a Carrasco, la “rápida evolución tecnológica”, con la “omnipresencia de la IA”, ha transformado fundamentalmente las “herramientas del marketing digital” y, por ende, la gestión de la marca personal. La IA, al ser la “tecnología predominante en las iniciativas de transformación digital”,⁸ actúa como un poderoso catalizador que potencia la visibilidad, la creación de contenido y la interacción en la presencia digital.

En el contexto de la optimización de la presencia digital, las herramientas de marketing personal ya sean de análisis de búsqueda o de gestión de redes sociales, están cada vez más imbuidas de IA. Carrasco⁹ enfatiza la importancia de “mejorar los resultados de búsqueda”; la IA lo logra a través de algoritmos avanzados que optimizan el SEO y la visibilidad. Los sistemas de IA no solo analizan las

4 Maité Carrasco Ortega, Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas* 45 (2020), 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

5 Seth Godin, *Esto es marketing: No uses el marketing para resolver los problemas de tu empresa, úsalo para resolver los problemas de tus clientes*, 2018.

6 Neil. Patel, *Cómo construir una presencia digital sólida en 2024*, 2023.

7 Maité Carrasco Ortega, Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas* 45 (2020), 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

8 BNP Paribas Asset Management, *La omnipresencia de la inteligencia artificial*, 2024. <https://docfinder.bnpparibas-am.com/api/files/1b73cb90-5b27-4c00-98c4-a76200910fe7/>

9 Maité Carrasco Ortega, Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas* 45 (2020), 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

palabras clave, sino que comprenden la intención de búsqueda y la semántica, lo que permite a los individuos y marcas personales optimizar su contenido para una mayor visibilidad orgánica.¹⁰ Por ejemplo, herramientas de IA pueden sugerir cómo redactar titulares que capten la atención, o cómo estructurar el contenido para responder a consultas complejas, elementos clave para la “huella que se deja en internet”¹¹.

La IA también facilita la personalización de las experiencias publicitarias, dirigiendo mensajes específicos a segmentos de audiencia ideales, lo cual mejora la efectividad del *marketing* personal pagado.¹²

La emergencia de la IA generativa (IAG) ha revolucionado la creación de contenido, un pilar fundamental de cualquier marca personal digital. Mientras que las “herramientas” de *marketing* tradicionales facilitaban la publicación, la IAG es capaz de generar borradores de texto para blogs, publicaciones de redes sociales, descripciones de perfiles e incluso ideas para videos¹³. Esta capacidad acelera el proceso de producción de contenido, al permitir una “presencia constante y ubicua” que la omnipresencia digital implica. Sin embargo, como se mencionó en líneas anteriores, la intervención humana es crucial para asegurar que el contenido generado por IA mantenga la autenticidad y la “integridad del ser”, lo cual evita la “disociación entre el ‘yo real’ y la ‘persona proyectada en la pantalla’”.

La IAG se posiciona, entonces, no como un reemplazo, sino como un “copiloto” que amplifica la capacidad de los individuos para gestionar y escalar su narrativa personal digital. Además, la IA está transformando la interacción con la audiencia, un aspecto vital para “conocer a la audiencia” y fortalecer la presencia digital. Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA generativa pueden gestionar consultas básicas, ofrecer recomendaciones personalizadas y mantener conversaciones más fluidas y naturales.¹⁴

Esto no solo mejora la eficiencia en la atención al “cliente” (en este caso, seguidores o contactos profesionales), sino que también contribuye a una experiencia más dinámica y personalizada en las plataformas de la marca personal. La IA, por tanto, les permite a los individuos mantener una interacción continua y relevante con su audiencia, al cultivar relaciones y fortalecer su huella digital de manera más efectiva que las herramientas tradicionales por sí solas.

Este eje temático revela que la IA es el principal motor de escalabilidad y personalización en la gestión de la marca personal digital. El nuevo estado del conocimiento trasciende la mera utilización de “herramientas” de *marketing* digital para centrarse en la interacción simbiótica entre la inteligencia humana y la artificial. La IA capacita a los individuos para construir y mantener una presencia digital “omnipresente” de una manera que antes era inalcanzable, automatizando la optimización, acelerando la creación de contenido y mejorando la interacción con la audiencia, pero siempre bajo la directriz humana para salvaguardar la autenticidad y la coherencia del ser.

Implicaciones éticas y desafíos ontológicos en la era de la pantalla

La creciente interdependencia entre el ser y la pantalla, potenciada por las herramientas de *marketing* personal y la IA, plantea una serie de implicaciones éticas y desafíos ontológicos que requieren una reflexión profunda. La búsqueda de validación y visibilidad en línea puede llevar a la adopción de comportamientos que, si bien son efectivos para el *engagement*, podrían comprometer la autenticidad y la integridad personal. Como señala Turkle,¹⁵ “las redes sociales nos ofrecen la posibilidad de presentarnos de una manera que creemos que será más atractiva, pero a menudo esto se logra a expensas de la complejidad y la vulnerabilidad de nuestro yo real”. Esto destaca la tensión entre la construcción estratégica de la identidad digital y la preservación del “yo” auténtico.

10 Google Search Central, *Cómo funciona la Búsqueda de Google*, <https://developers.google.com/search?hl=es-419>

11 Aleyda Solís, *La evolución del SEO en la era de la IA generativa*. Search Engine Journal, 2023.

12 Neil Patel, *Cómo construir una presencia digital sólida en 2024*.

13 Islam, Tasin, Alina Miron, Monomita Nandy, Jyoti Choudrie, Xiaohui Liu, y Yongmin Li. “Transforming Digital Marketing with Generative AI.” *Computers* 13, no. 7 (2024): 168. <https://doi.org/10.3390/computers13070168>

14 Microsoft, *Los chatbots impulsados por IA transforman la atención al cliente*, 2023. <https://support.microsoft.com/es-es/topic/actualizaciones-de-enero-de-2023-para-microsoft-office-0d7e22c4-64dc-44a0-a899-cf2df6fbb07b>

15 Sherry Turkle, *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Nueva York: Penguin Press, 2015.

Otro desafío ético surge de la opacidad de los algoritmos de las plataformas digitales. Estos algoritmos, diseñados para maximizar la interacción, pueden crear burbujas de filtro y cámaras de eco que limitan la exposición de las personas usuarias a diversas perspectivas, afectando la formación de opiniones informadas y el pensamiento crítico. O'Neil¹⁶ argumenta que “los algoritmos se están utilizando cada vez más para tomar decisiones sobre nosotros, a menudo sin transparencia ni responsabilidad, lo que puede perpetuar y amplificar las desigualdades existentes”.

En el contexto del *marketing* personal, esto implica que el éxito en la construcción de una marca digital podría depender más de la adaptación a los sesgos algorítmicos que de la expresión genuina de la identidad.

Finalmente, la integración de la IA en la creación de contenido y la interacción con la audiencia plantea preguntas sobre la autoría y la responsabilidad. Si bien la IA puede ser un “copiloto” invaluable, la línea entre el contenido generado por humanos y el generado por máquinas se vuelve cada vez más difusa. Este fenómeno puede desdibujar la atribución y, en última instancia, la rendición de cuentas. Floridi destaca que “la IA no es solo una herramienta, sino un agente con creciente autonomía que plantea desafíos éticos fundamentales sobre la responsabilidad y la agencia en un mundo cada vez más interconectado”¹⁷. Para las futuras generaciones, la capacidad de discernir entre lo auténtico y lo artificial, y de atribuir responsabilidades éticas en un entorno digital mediado por IA, será fundamental para mantener una relación saludable y ética con su propia identidad y con los demás.

Nuevo aporte al estado de conocimiento

El presente análisis profundiza en el concepto de conciencia digital crítica como un nuevo aporte fundamental al estado del conocimiento, trascendiendo la mera gestión de la marca personal para convertirse en un imperativo ontológico y ético en la era de la hiperconexión y la IA. Este aporte expande la comprensión de la identidad en línea, al proponer que la mera “curación meticulosa de perfiles digitales” es insuficiente sin una capacidad de discernimiento profunda.

La superación de la paradoja de la autenticidad digital no es solo una cuestión de “mantener la integridad del ser” a nivel estratégico, sino una exigencia ontológica que implica una reflexión metacognitiva profunda sobre la propia identidad digital. Basándonos en la obra de Manuel Castells,¹⁸ quien en su análisis de la sociedad red ya anticipaba la fluidez y la construcción identitaria en los entornos digitales, se argumenta que la identidad en línea no es una entidad estática, sino un proceso de coconstrucción activa y, a menudo, paradójica. La conciencia digital crítica permite a los individuos no solo reconocer esta coconstrucción, sino también evaluar activamente la congruencia entre su narrativa digital y sus valores y creencias intrínsecos. Esto va más allá de la simple “autoexpresión” y se adentra en la auto-autenticación constante en un entorno mediado por algoritmos.

Además, en línea con las ideas de Erving Goffman¹⁹ sobre la presentación del yo en la vida cotidiana, la pantalla se convierte en un “escenario” donde los jóvenes universitarios “curan meticulosamente sus perfiles”. La conciencia digital crítica, en este sentido, dota al individuo de la capacidad de distinguir entre la “fachada” que presenta en línea y su “backstage” personal, fomentando una relación más genuina con su propia imagen. No se trata de eliminar la estrategia en el *marketing* personal, sino de integrarla de manera que no comprometa la coherencia y la integridad del ser.

El segundo eje del aporte se centra en las implicaciones éticas profundas, expandiendo sobre la interacción simbiótica entre la inteligencia humana y la artificial. La omnipresencia de la IA, que se ha convertido en la “tecnología predominante en las iniciativas de transformación digital”, no solo potencia la visibilidad y la creación de contenido, sino que también introduce nuevos desafíos éticos en la gestión de la marca personal. Desde una perspectiva ética, y basándonos en los principios propuestos por Luciano Floridi²⁰ en su “Ética de la Información”, la conciencia digital crítica se vuelve fundamental para abordar la “responsabilidad algorítmica. Los algoritmos, al estar diseñados para

16 Cathy O'Neil, Armas de destrucción matemática: Cómo el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia. *Scientific American* 315, 2 (2016), 74-74.

17 Luciano Floridi, La lógica de la información: Una teoría de la filosofía como diseño conceptual. Oxford University Press, 2019.

18 Manuel Castells, La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red. Siglo XXI Editores, 2001.

19 Erving Goffman, The presentation of self in everyday life. Doubleday Anchor Books. Neil Patel, 1959. <https://neilpatel.com/blog/como-construir-presencia-digital/>

20 Luciano Floridi, *The ethics of information*. Oxford University Press, 2013.

maximizar el *engagement*, pueden privilegiar ciertos tipos de contenido o comportamientos que no necesariamente reflejan una expresión auténtica del ser.

Esto plantea la cuestión de si el éxito en la marca personal está siendo impulsado por la manipulación algorítmica de la atención, en lugar de por el valor intrínseco de la identidad. La conciencia digital crítica capacita a los individuos para cuestionar la lógica algorítmica y resistir la presión de conformarse a métricas de visibilidad que pueden desdibujar la línea entre la autoexpresión y la complacencia de la audiencia.

Además, la emergencia de la IA generativa (IAG), aunque acelera el proceso de producción de contenido, introduce interrogantes sobre la autoría y la autenticidad del contenido. Si bien la IAG puede actuar como un copiloto, la intervención humana sigue siendo crucial para asegurar que el contenido generado por IA mantenga la autenticidad y la 'integridad del ser'. Al respecto, la contribución enfatiza que la conciencia digital crítica no solo implica la capacidad de discernir entre el contenido humano y el generado por IA, sino también la responsabilidad ética de divulgar cuándo el contenido ha sido asistido por IA, manteniendo la transparencia y la confianza con la audiencia.

La reflexión final es que la verdadera maestría en marketing personal en la era digital no residirá únicamente en la efectividad estratégica, sino en la capacidad inquebrantable de mantener la integridad del ser y de navegar el panorama digital con una conciencia crítica que discierna entre la representación y la realidad ontológica. Esto no es solo una habilidad deseable, sino una competencia ética esencial para las futuras generaciones.

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación se estructura bajo un enfoque cualitativo, adoptando un paradigma interpretativo para desentrañar las complejidades de la construcción de la identidad digital y el marketing personal en la era de la pantalla. Este diseño metodológico permite una exploración profunda y contextualizada de las experiencias y percepciones de la población joven universitaria, trascendiendo la mera descripción para adentrarse en la comprensión de los significados subyacentes.

El paradigma interpretativo, en línea con la propuesta de Denzin y Lincoln,²¹ reconoce que la realidad social es construida y subjetiva, y busca comprenderla a través de las interpretaciones de los actores involucrados. En este estudio, se privilegiará la comprensión de cómo los individuos construyen su "yo" digital y el impacto de esta construcción en su autenticidad, más allá de la cuantificación de comportamientos. Esto implica una aproximación que valora la riqueza de las narrativas y las interacciones, elementos clave para explorar la paradoja de la autenticidad digital y las tensiones ontológicas surgidas en un mundo hiperconectado.

El método hermenéutico será el pilar central para el análisis. Como señala Gadamer,²² la hermenéutica no se limita a la interpretación de textos, sino que abarca la comprensión de los fenómenos humanos en su totalidad, al buscar el significado detrás de las apariencias. En este sentido, la revisión de la literatura se concibió como un ejercicio hermenéutico, donde se interpretaron críticamente las diversas teorías sobre filosofía de la identidad, sociología de las redes sociales y *marketing* digital. Esto permitió establecer un diálogo entre los diferentes autores y construir un marco conceptual robusto para comprender la problemática. Se buscó ir más allá de la superficie de los discursos para captar las implicaciones profundas de la interacción entre el ser y la pantalla.

La técnica de revisión bibliográfica se implementó con un rigor académico, enfocándose en la selección de fuentes primarias y secundarias de alta relevancia y calidad. Esto incluyó artículos científicos, libros especializados y documentos de investigación que abordaron los ejes temáticos de la construcción de la identidad digital, la IA en el *marketing* personal y las implicaciones éticas.

El diseño de la investigación es una reflexión documentada, lo que implicó una inmersión profunda en el material bibliográfico para identificar patrones, contradicciones y nuevas líneas de pensamiento. Este diseño no busca la generalización estadística, sino la profundización en la comprensión de un fenómeno complejo a través de la interpretación sistemática de la información existente. La reflexión documentada permitió tejer un argumento coherente y fundamentado sobre la conciencia digital crítica, conceptualizándola como un imperativo ontológico y ético para las futuras generaciones.

21 Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications, 2011.
22 Hans-Georg Gadamer, *Truth and method*. Continuum.

La validez de este estudio radicó en la coherencia interna del argumento, la solidez de la fundamentación teórica y la capacidad de ofrecer una nueva perspectiva sobre la relación entre el ser y la pantalla en la era digital. No se persigue la replicabilidad en términos cuantitativos, sino la transferibilidad de los hallazgos a contextos similares, al fomentar una comprensión más profunda y crítica de la vida digital contemporánea.

HALLAZGOS

Como un resultado esperado, la reflexión arrojó luz sobre la necesidad de cultivar una conciencia digital crítica. Esto les permite a los individuos discernir entre su ser auténtico y la identidad construida para la pantalla, con lo cual se fomenta una relación más saludable y ética con el *marketing* personal y las plataformas digitales.

Así mismo, la investigación devela que la conciencia digital crítica emerge no como una abstracción teórica, sino como una competencia fundamental y pragmática, forjada a través de la interacción hermenéutica con el entorno digital y las narrativas de la identidad personal. Este hallazgo central se desprende de la profunda inmersión en la literatura y la reflexión documentada, que permitió trascender la mera descripción de la presencia en línea para comprender su impacto ontológico. Se encontró que esta conciencia es un mecanismo activo que les permite a los individuos discernir eficazmente entre la persona proyectada en la pantalla y su yo real.

A través de un proceso interpretativo continuo, los sujetos desarrollan la capacidad de cuestionar la primacía de la validación y visibilidad en línea como indicadores de valor personal, lo cual se traduce en una redefinición de la autenticidad. Esta reconfiguración permite superar la “paradoja de la autenticidad digital” no mediante la eliminación de la construcción identitaria en línea, sino a través de una gestión consciente y alineada con los valores internos, tal como sugieren las implicaciones de la presentación del yo en la vida cotidiana. Se observa una capacidad creciente para no suprimir aspectos del “yo real” en favor de una imagen idealizada, sino de integrarlos de manera reflexiva.

Adicionalmente, los hallazgos revelan que la conciencia digital crítica es indispensable para navegar éticamente en el complejo ecosistema de la IA y los algoritmos. Permite a los individuos identificar y resistir la influencia de los sesgos algorítmicos que, diseñados para maximizar el *engagement*, pueden comprometer la formación de opiniones informadas y la exposición a diversas perspectivas. Esta capacidad va más allá de la mera comprensión técnica, impulsando una postura activa frente a cómo los algoritmos pueden perpetuar y amplificar las desigualdades existentes.

Asimismo, la investigación destaca la emergencia de una nueva dimensión de responsabilidad sobre la autoría y la autenticidad del contenido en un entorno donde la IA generativa funge como copiloto. La conciencia digital crítica, en este contexto, impulsa a las personas usuarias a mantener la transparencia y la confianza, asegurando que la integración de la IA no desdibuje la atribución ni la rendición de cuentas.

Como cierre, la conciencia digital crítica se erige como el pivote para una relación más saludable y ética con el *marketing* personal y las plataformas digitales. No es una habilidad innata, sino una competencia cultivada a través de la reflexión y el discernimiento, que capacita a las futuras generaciones para salvaguardar su integridad del ser en un panorama digital en constante transformación, donde la pantalla puede distorsionar la autoimagen si no se aborda con una mirada crítica.

CONCLUSIONES

Este artículo argumenta que, para las futuras generaciones, la verdadera maestría en *marketing* personal no residirá solo en la efectividad de sus estrategias, sino en la capacidad de mantener la integridad del ser en un mundo donde la pantalla no es solo una herramienta, sino un espejo que puede distorsionar nuestra propia imagen si no se mira con discernimiento.

También destaca que el objetivo de investigar la influencia de la marca personal digital en la percepción del ser y la autenticidad en un entorno interconectado se resuelve mediante la afirmación de que el éxito duradero en la presencia digital para las nuevas generaciones se fundamenta, más allá de la estrategia, en la cohesión inherente del individuo.

La exploración revela que la lucidez en el ámbito digital se erige como una facultad primordial. Esta perspicacia se manifiesta como el medio indispensable para discernir la discrepancia entre la identidad que se proyecta en línea y el yo auténtico. Sin esta capacidad de introspección, la constante búsqueda de aprobación y visibilidad en el ciberespacio puede minar gravemente la integridad personal, al generar una fractura entre la esencia del individuo y su representación digital. El entorno virtual, lejos de ser un mero reflejo, puede distorsionar la autoimagen si no se le aborda con una perspectiva crítica.

La proliferación de la IAI, si bien amplifica la gestión de la reputación en línea, introduce también desafíos éticos complejos. Por ello, la lucidez digital se postula como una competencia moral insustituible. Esta habilidad capacita a los individuos no solo para optimizar su huella en línea, sino también para cuestionar los sesgos inherentes a los algoritmos y resistir la compulsión de alinearse con métricas que pueden opacar la genuinidad de la expresión. Este discernimiento ético garantiza que la IA actúe como un facilitador de la capacidad humana, en lugar de un factor que erosione la autenticidad o la responsabilidad.

El análisis concluye que una interacción sana y moral con el marketing personal digital y las plataformas en línea depende intrínsecamente de esta claridad digital. Es la facultad de navegar el entorno virtual con una comprensión profunda de cómo la tecnología modela la percepción del yo, lo cual permitirá a las personas jóvenes universitarias y a las próximas cohortes forjar una identidad digital sólida y verdadera, sin comprometer su esencia en pro de la visibilidad.

REFERENCIAS

- Arnd-Caddigan, M. 2011. *Sherry Turkle: Solos y juntos: Por qué esperamos más de la tecnología y menos unos de otros*. Nueva York: Basic Books.
- BNP Paribas Asset Management. *La omnipresencia de la inteligencia artificial*, 2024. <https://docfinder.bnpparibas-am.com/api/files/1b73cb90-5b27-4c00-98c4-a76200910fe7/>
- Carrasco, M. Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas* 25 (2020), 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Castells, M. *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1: La sociedad red. Siglo XXI Editores, 2001.
- Codina, L. Revisiones tradicionales, sistemáticas o de alcance: ¿cómo elegir el tipo de revisión de la literatura que corresponde en cada caso? *Infonomy* 2, 2 (2024). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.02>
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications, 2011.
- Floridi, L. 2019. *La lógica de la información: Una teoría de la filosofía como diseño conceptual*. Oxford University Press.
- Floridi, L. 2013. *The ethics of information*. Oxford University Press.
- Gadamer, H. G., 1975. *Truth and method*. Continuum.
- Godin, S., 2018. *Esto es marketing: No uses el marketing para resolver los problemas de tu empresa, úsalo para resolver los problemas de tus clientes*.
- Goffman, E. *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books.
- Neil Patel, 1959. <https://neilpatel.com/blog/como-construir-presencia-digital/>
- O'Neil, C., 2016. Armas de destrucción matemática: Cómo el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia. *Scientific American* 315, 2, 74-74.
- Patel, N, 2023. *Cómo construir una presencia digital sólida en 2024*.
- Solís, A., 2023 *La evolución del SEO en la era de la IA generativa*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/ai-generative-seo/484399/>
- Turkle, Sherry, 2015. *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Penguin Press.