

De invisible a imborrable: cómo destacar con tu marca personal

From Invisible to Unforgettable: How to Stand Out with Your Personal Brand

DOI: 10.22458/rna.v16iE2.6152



Ginnette López-Salazar¹

1. Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica, gilopez@uned.ac.cr

Recepción: 09 de septiembre de 2025

Corrección: 24 de noviembre de 2025

Aceptación: 02 de diciembre de 2025

RESUMEN

Esta ponencia se acercará al tema de la **marca personal** como herramienta relevante para resaltar y diferenciarse en el mundo laboral actual. Describirá cuán preponderante resulta tener conciencia del manejo del yo real y el yo digital para proyectar una imagen ante las personas con quienes interactuamos tanto en términos personales como laborales. Se pretende también distinguir cómo las interacciones personales y el manejo correcto de las interacciones en redes sociales son factores que contribuyen a la composición de una marca personal distintiva, coherente y beneficiosa. Se abordarán elementos a tomar en cuenta en la construcción de la propia estrategia de marca personal, como la comunicación verbal y no verbal, la gestión de las habilidades blandas y la presentación personal.

Palabras clave: Marca personal, reputación profesional, credibilidad, visibilidad, confianza.

ABSTRACT

This presentation addresses personal branding as a key tool to stand out and differentiate oneself in today's job market. It describes the importance of being aware of the management of both the real self and the digital self in order to project an image to the people we interact with, both personally and professionally. It also aims to identify how personal interactions and the proper handling of social media engagement contribute to building a distinctive, coherent, and beneficial personal brand. The session will discuss essential elements for developing an effective personal branding strategy, such as verbal and nonverbal communication, soft-skills management, and personal presentation.

Keywords: Personal branding, professional reputation, credibility, visibility, trust.

RÉSUMÉ

Cette présentation abordera la marque personnelle comme un outil essentiel pour se démarquer et se différencier dans le monde professionnel actuel. Elle décrira l'importance de prendre conscience de la gestion du moi réel et du moi numérique afin de projeter une image auprès des personnes avec lesquelles nous interagissons tant sur le plan personnel que professionnel. Elle vise également à distinguer comment les interactions personnelles et la gestion adéquate des interactions sur les réseaux sociaux contribuent à la construction d'une marque personnelle distinctive, cohérente et avantageuse. Seront présentés les éléments à considérer dans l'élaboration d'une stratégie de marque personnelle, tels que la communication verbale et non verbale, la gestion des compétences douces et la présentation personnelle.

Mots-clés: Marque personnelle, réputation professionnelle, crédibilité, visibilité, confiance.

RESUMO

Esta apresentação abordará o tema do personal branding como uma ferramenta relevante para se destacar e se diferenciar no mercado de trabalho atual. Descreverá a importância de ter consciência do gerenciamento do eu real e do eu digital para projetar uma imagem perante as pessoas com quem interagimos, tanto no âmbito pessoal quanto profissional. Busca também identificar como as interações pessoais e o manejo adequado das interações nas redes sociais contribuem para a construção de uma marca pessoal distinta, coerente e benéfica. Serão discutidos elementos a serem considerados na elaboração da estratégia de marca pessoal, como a comunicação verbal e não verbal, a gestão de soft skills e a apresentação pessoal.

Palavras-chave: Marca pessoal, reputação profissional, credibilidade, visibilidade, confiança.

INTRODUCCIÓN

En un mundo tan competitivo, la marca personal se ha convertido en una herramienta sumamente útil para lograr el éxito en el ámbito personal y profesional. Una marca personal bien gestionada permite tener la pareja, los amigos y el trabajo soñados. Según Arruda, “la marca personal es la promesa de valor que ofreces a tu audiencia, basada en tu experiencia, habilidades y personalidad”.¹

¿Por qué profesionales con experiencia y formación académica similar cobran montos tan dispares por servicios parecidos? Probablemente, la razón de esta diferencia radica en el trabajo y esfuerzo que la persona ha invertido en construir su marca personal. Profesionales que han logrado estructurar una marca personal sólida y diferenciadora aumentan de forma considerable sus posibilidades de obtener oportunidades laborales y generar conexiones de negocios de alto valor. En un mundo con múltiples opciones de productos y servicios, con una alta competitividad y una disponibilidad y acceso ilimitado a la información, diferenciarse es un factor preponderante para lograr credibilidad, confianza y, con ello, el favor de las personas consumidoras potenciales.

Un caso ejemplar es el de los servicios médicos, en los cuales la marca personal estará íntimamente ligada a las recomendaciones y reputación que logren estas personas profesionales en un mercado tan saturado y cuyas implicaciones se toman en cuenta de manera muy seria por incidir en la salud y vida de la clientela que contratan para las consultas y procedimientos. Las personas profesionales en medicina podrían mostrar su personalidad, valores, formación académica y experiencia de manera ética y puntualizando en el compromiso con el bienestar de los pacientes. Esto puede lograrse mediante testimonios de pacientes, publicaciones científicas, participación en conferencias y publicaciones educativas en redes sociales, lo cual ayuda a construir una imagen congruente y profesional.²

El entorno de saturación de información en que las personas viven actualmente hace imperante una diferenciación basada en el valor agregado. Siempre se preferirá a aquel profesional que se perciba como honesto y transparente. Como señala Tapscott, “la transparencia no es solo una virtud moral, sino una ventaja competitiva en la era digital”.³

OBJETIVO

Demostrar la relevancia de la proyección de la marca personal en el desarrollo profesional, al resaltar la influencia de la percepción, la credibilidad y el posicionamiento en los individuos en sus diversos campos de acción, así como los puntos a considerar para una construcción efectiva y coherente de esa marca en entornos presenciales y digitales, de manera que, al proyectar una imagen sólida, se potencien las oportunidades de crecimiento, liderazgo e impacto en su entorno profesional.

MARCO TEÓRICO

Definición de la marca personal

Cada vez que se conoce a alguien, se forma una impresión de esa persona. Esta impresión estará conformada por la apariencia física, la forma de comunicarse (verbal y no verbal), la personalidad y las interacciones que se desarrollen entre sí. Probablemente, si existe un interés personal, laboral o

1 William Arruda, *Ditch, Dare, Do: 3D Personal Branding for Executives* (Bibliomotion, 2016), 23.

2 Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15.ª ed. (Pearson Education, 2016).

3 Don Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* (McGraw-Hill Education, 2019), 45.

de negocios, el interés de conocimiento de esta persona, además, incluya una búsqueda en redes sociales. Según Alonso Benito y Fernández Rodríguez, la marca personal ha sido conceptualizada como una estrategia para la rentabilización de la imagen individual en el mercado laboral y social.⁴ Podríamos resumir que la marca personal es aquello que se dice de una persona como referencia cuando no está presente.

Evolución de la marca personal en la era digital

La marca personal no es un concepto nuevo, los seres humanos siempre nos hemos formado una impresión de las otras personas. Sin embargo, con la llegada de la era digital, esa concepción se basa no solo en el boca a boca y la experiencia de trato personal, sino también en lo que se proyecta en redes sociales. Esto trae consigo ventajas, pero también retos. Por un lado, cualquier persona puede gestionar una marca personal a nivel global, pero, por otro lado, todo lo que se diga en el presente o pasado, aunque se haya eliminado de las redes, podría influir negativamente en la imagen de una persona.⁵

Las plataformas para proyectar la identidad de manera estratégica son múltiples. Redes como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, blogs y sitios web personales son medios con gran alcance y con la posibilidad de generar interacciones tanto orgánicas como de pago. Este nuevo contexto también presenta el desafío de lograr coherencia entre la imagen que personas allegadas, familiares y cercanas conocen y lo que se proyecta en línea.⁶

Marca personal y reputación

Ambos términos están íntimamente relacionados, sin llegar a ser lo mismo. La reputación es la idea real que perciben quienes interactúan de manera directa a través de los comportamientos y acciones de un ser humano. Por otro lado, la marca personal es la proyección que se desea dar de sí a nivel general y cómo lo perciben las otras personas.⁷

La construcción de la reputación en una era digital como la que se vive en la actualidad puede mejorarse o destruirse de forma permanente, aun con pequeños errores que serán difíciles de anular por la posibilidad de las personas de compartir aspectos de su vida, opiniones, experiencias y el acceso inmediato a esa información.

Componentes clave de la marca personal

Construcción de imagen: al profundizar en la construcción de la imagen, es importante entender que no se trata de perder la esencia del ser. Cualquier incoherencia entre el “ser” y el “parecer” será fácilmente percibida. La autenticidad es fundamental y no se debe caer en el error de crear una imagen idealizada que se distancie de la realidad, un fenómeno que se podría intensificar por la competencia y la presión social por demostrar perfección.⁸

Ética y percepción: la ética que demuestre un individuo, ligada a los valores que rijan su vida, tendrá una influencia directa en la percepción que tienen otros sobre su marca personal. Es esencial ser coherente entre lo que se dice y lo que se hace para establecer una confianza que refuerce la imagen positiva.⁹

Generación de contenido: el contenido es una herramienta esencial para proyectar la marca personal. Publicaciones en blogs, redes sociales, artículos académicos o videos educativos permiten comunicar habilidades, conocimientos y valores. El contenido auténtico y valioso genera interacción y fortalece la relación con la audiencia.

4 L. E. Alonso Benito y C. J. Fernández Rodríguez, “Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal”, *Política y Sociedad* 57, n.º 2 (2020).

5 G. Dumont y M. Ots, “Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding”, *Journal of Business Research* 106 (2020), 118-28.

6 J. D. Fernández Gómez, V. Hernández-Santaolalla y P. Sanz-Marcos, “Influencers, marca personal e ideología política en Twitter”, *Cuadernos.info* 42 (2018), 19-37.

7 R. T. Ginting, G. Bisma y N. M. R. A. Gelgel, “Bunda Corla’s phenomenon: Instafamous and personal branding”, *Communicare: Journal of Communication Studies* 9, 2 (2022), 139-46.

8 S. Gorbato, S. N. Khapova y E. I. Lysova, “Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career s”, *Journal of Business Research* 106 (2022).

9 Gorbato, Khapova y Lysova, “Get noticed to get ahead”.

El impacto de la marca personal en el *marketing*

La marca personal ha tomado una gran relevancia en el *marketing* de influencia. Por esta razón, figuras públicas y profesionales han logrado construir audiencias a partir de contenido que resalta su autenticidad y área de especialización. Al ejercitar la práctica del *marketing* de influencia, se debe cuidar no ser percibido como una persona superficial al priorizar la popularidad por encima del contenido profundo y de calidad.

Aspectos éticos y críticos de la marca personal

Responsabilidad social: la marca personal puede promover la responsabilidad social cuando el profesional aprovecha las plataformas para promover causas sociales. Esto, además de causar un impacto positivo en la sociedad, colabora con generar una impresión positiva ligada a los valores y la conciencia social del individuo. Sin embargo, este manejo debe realizarse con cuidado y transparencia para evitar que el contenido sea percibido como una estrategia meramente comercial o de autopromoción.

Manipulación de la imagen: si se crea un personaje digital falso y contrario a la realidad de la persona profesional, tarde o temprano la verdad se develará, lo cual será sumamente contraproducente para construir la marca personal. Por ello, debe existir coherencia entre los valores, la personalidad y el contenido proyectado, al asegurar la autenticidad y la confianza en el público.

METODOLOGÍA

Esta ponencia se basa en la metodología **investigación-acción**, la cual resulta adecuada en este caso específico, pues los argumentos y discusiones se fundamentan en las investigaciones y recopilación de datos realizada para la estructuración de asesorías, talleres y conferencias sobre el tema en cuestión.

Se considera adecuado este enfoque por su naturaleza participativa, reflexiva y orientada al cambio. De esta forma, se le permite a la persona investigadora no solo un simple análisis del caso particular de la construcción de la marca personal, sino también un abordaje activo al incidir en su desarrollo y mejoramiento.

Por otro lado, esta elección permite evaluar la conexión entre el “yo real” y el “yo digital”, así como todos los factores susceptibles de mejora para la construcción de una estrategia de construcción y proyección de la marca personal.

Con el uso de esta metodología se pretende mostrar y proporcionar herramientas prácticas de autoevaluación personal y de construcción para una imagen sólida, coherente y creíble que puedan ser aplicadas por profesionales tanto en el ámbito personal como en el laboral.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Al observar y evaluar las interacciones de las personas profesionales, tanto en redes sociales como a nivel personal, se puede detectar que no siempre se cuenta con el cuidado y detalle necesario en planificar todos los elementos que colaboran positivamente en la estructuración de una imagen de marca personal adecuada. Muchas veces las personas son descuidadas en su apariencia personal, su estilo de comunicación y en sus comentarios, fotografías e interacciones en redes sociales, lo cual afecta de manera negativa su credibilidad y reputación.

Desarrollo de la marca personal en el entorno profesional actual

Sin duda, en la actualidad la marca personal se muestra como un elemento crucial para lograr ser exitoso en el competitivo mundo laboral. Los departamentos de talento humano han reconocido que no se trata solo de la formación académica o de las habilidades técnicas, sino que el manejo de una personalidad cautivante, una proyección de liderazgo y la gestión adecuada de las habilidades blandas son igual o más importantes en los procesos de selección de personal y, sobre todo, en el desempeño profesional y el cumplimiento de logros. A eso se le debe sumar la percepción que, con ello, se logre que las demás personas tengan con respecto a un individuo. Por ello, esa construcción de marca personal abarca desde el proceso de autoconocimiento y autoevaluación, hasta el compromiso

de mejora en las áreas que se hayan detectado como débiles y, sobre todo, una correcta gestión de la presencia digital.

El yo real y el yo digital: fundamentos de la marca personal

Con el advenimiento de las redes sociales, se vive en la dualidad de, por un lado, la vida real y, por otro, la realidad proyectada a través de las redes sociales. En la medida en que esta dinámica se comprenda, se logrará también dimensionar que es tan relevante lo que se proyecte en las interacciones personales como lo que se ventile a través de las redes sociales. Ambas “realidades” impactarán de manera directa en la construcción de una marca personal coherente y auténtica. Por ello, el proceso debe iniciar con un exhaustivo análisis de lo que se denomina como “yo real” y “yo digital”.

Yo real: la base de la interacción personal

El “yo real” se construye con la interacción generada con las demás personas en la cotidianeidad. La forma en que se actúa, las habilidades comunicativas, la forma en que una persona se arregla, cómo reacciona ante las diferentes situaciones, incide de manera directa en la impresión que deje entre quienes le rodeen. Un proceso efectivo de construcción de marca personal debe iniciar con un proceso de autoconocimiento, el análisis honesto de múltiples factores que componen la identidad propia y la autoevaluación que decante en la mejora de las áreas en las cuales se han encontrado aspectos por mejorar, para finalmente proyectar una mejor versión de sí.

Son diversos los aspectos que se deben incluir en el análisis de la identidad:

- **Personalidad:** el conjunto de rasgos y características que definen quiénes somos como personas, cómo se piensa, se siente y se actúa. Es importante evaluar cómo se autodescribiría en la personalidad y qué rasgos de ella se pudieran modificar para interactuar de una manera más sana con el entorno y con quienes le rodean. Cuáles aspectos de esa personalidad están alineados con la imagen que se desea proyectar y cuáles pueden colaborar con destacar a nivel profesional, pero sobre todo, cuáles de esos rasgos se pueden potenciar para una proyección más auténtica y efectiva.
- **Valores:** aquellos principios morales y éticos que guían las acciones y definen qué es relevante para el individuo. La evaluación debe incluir la definición de los valores fundamentales y cómo se ven reflejados en la vida cotidiana. Esos valores serán los pilares de comunicación de la marca personal, sin que puedan existir discrepancia alguna entre ellos y las acciones ejercidas.
- **Manejo emocional:** se refiere a la capacidad para reconocer, entender y gestionar las emociones, más aún en situaciones difíciles o de presión. La persona examina su reacción ante situaciones de estrés, los detonantes que le frustran y su resiliencia ante el fracaso. Ese manejo emocional es preponderante en la percepción que los demás crean de usted.
- **Gustos y preferencias:** aquí se reconocerán las “cosas” que atraen, motivan y hacen que la persona se sienta satisfecha. Pueden ser intereses personales o profesionales, hobbies y estilo de vida. Un estudio profundo hará resaltar los temas o actividades que apasionan y cómo se podrían incorporar a la vida profesional.

Interiorizar las fortalezas, retos y rasgos diferenciadores es fundamental para tener una base sólida sobre la cual sentar el desarrollo de una estrategia de marca personal.

Aunque pudiera parecer superficial, el aspecto más visible de ese “yo real” está relacionado con la **presentación personal**. Aquí es indispensable evaluar la imagen física, así como el arreglo y estilo personal y cuán coherente es este con lo que se pretende proyectar. El vestido, los colores usados, los accesorios y la higiene colaborarán con la transmisión de profesionalismo.

Los **modales** inciden directamente en la proyección de la marca personal, pues influyen en lo que se piense de un individuo y reflejan sus valores y esencia como ser humano. Si se practican buenos modales, será ejemplo del respeto y empatía que se tiene hacia las demás personas. Ser moderado y tolerante son claves fundamentales para ser percibido como un individuo agradable, causar una buena impresión y establecer relaciones cordiales. La primera buena impresión inicia con un saludo,

el uso frecuente de palabras de cortesía como “por favor” y “gracias”, e inclusive tener siempre en cuenta que se deben respetar las normas de urbanidad, van a marcar una gran diferencia en que una persona sea percibida como grosera e irrespetuosa, a alguien agradable y confiable.

Finalmente, pero no menos importante, una **comunicación efectiva** y que proyecte liderazgo será el complemento perfecto para la solidez en la construcción de la marca personal. En el dominio de una comunicación de impacto se incluyen tanto las habilidades de comunicación oral, como un controlado manejo de la comunicación no verbal.

En la **comunicación oral**, resulta fundamental el uso adecuado de la voz. Aunque se enseña a hablar, rara vez se aprende a utilizar este instrumento que, al igual que un violín o una guitarra, requiere ser afinado. La voz es el sonido producido por la laringe y amplificado por las estructuras de resonancia, lo cual permite la comunicación oral y, en el canto, alcanza su máxima expresión y belleza, al funcionar también como un valioso apoyo para la expresión en general.

Sin embargo, ¿cómo se produce la voz? Este proceso involucra un cuerpo elástico, que vibra (las cuerdas vocales), y un medio elástico (el aire), que atraviesa una caja de resonancia compuesta por partes de la laringe, la faringe, la boca y la cavidad nasal.

Al analizar y ajustar el nivel adecuado de fuerza y resonancia vocal, se puede identificar la nota en la cual la propia voz suena mejor. Este proceso se complementa con variaciones en la forma de hablar, como las inflexiones en el tono y el ritmo, así como la importancia de escucharse a sí mismo para conocer la propia voz. La precisión en la proyección de la voz debe ser complementada con una correcta **dicción**, tanto la vocalización, correcta pronunciación de las vocales, como la articulación, proyecta pronunciación de las consonantes, logran transmitir el mensaje de forma óptima, que se escuche claramente y se cumpla con el cometido de transmitir la información de manera correcta a las diferentes audiencias. Practicar estas modificaciones permite que la voz alcance su máxima expresión y efectividad en la comunicación.

Adicional a la comunicación oral, también se debe cuidar la **comunicación no verbal**. Esto debido a que un alto porcentaje de nuestra comunicación diaria (el 80 por ciento), se hace mediante la comunicación no verbal, cuando se envían y reciben mensajes sin utilizar como vehículo las palabras, ya sean habladas o escritas.

Si se usa bien la comunicación no verbal, se podrá demostrar un rol de liderazgo, verse como una persona más confiada y lograr mantener la atención de las audiencias a la vez que se colabora con la transmisión del mensaje. Este tipo de comunicación cobra relevancia al imponer un rol de liderazgo, mostrar autoconfianza, colaborar con que la audiencia mantenga la atención y colaborar con la transmisión del mensaje.

Se hacen juicios basados en lenguaje no verbal, se evalúa quién es agradable o no, qué conversa una pareja que se observa a la distancia e inclusive en términos laborales se podrá hipotetizar quién va a ser ascendido. En el mundo digital también la comunicación no verbal tiene su espacio, pues los emoticones acentúan positiva o negativamente la idea de un mensaje. El lenguaje no verbal trasciende las palabras habladas o escritas, puede repetir, contradecir, sustituir, acentuar o regular el comportamiento. Al analizar las áreas corporales de lenguaje no verbal, se muestra como significativo el contacto visual, la mirada, postura corporal, la gesticulación y expresiones faciales, así como el uso de las manos, brazos y piernas.

Los gestos y movimientos corporales deben ser coherentes y reflejar las palabras que se expresan. Si una persona profesional está, por ejemplo, brindando una capacitación en la que la emoción a transmitir es el entusiasmo y la motivación, pero su lenguaje corporal se ve con falta de energía o apatía, hay una desconexión que disminuirá su credibilidad. La comunicación no verbal debe estar alineada con los valores y la personalidad del individuo. De esta forma, se demostrará su autenticidad y, por ende, se genera confianza.

A estos elementos discutidos (comunicación oral y no verbal), se les denomina la “forma” del mensaje, sin embargo, el “fondo” del mensaje enviado es igual de importante y complementan la efectividad de la comunicación. En ese “fondo” del mensaje, habilidades comunicativas como la **comunicación asertiva**, la **escucha activa** y la **empatía** son fundamentales.

La **comunicación asertiva** consiste en que las personas puedan comunicarse de manera que puedan expresar los pensamientos propios, sentimientos y necesidades, de una manera clara, directa y respetuosa, cuidando de no violar los derechos de los demás. La comunicación asertiva busca mejorar las interacciones con otras personas desde la idea de ser respetuoso hacia uno mismo, pero también hacia las demás personas.

La **escucha activa** complementa la comunicación asertiva e implica prestar atención y comprender plenamente las necesidades de la persona a quien se escucha. Este estilo de comunicación logra dentro de una empresa o institución que las negociaciones se desarrollen en entornos más saludables, que se comprendan mejor las preocupaciones de los colaboradores que se reduzcan los malos entendidos y, de manera general, se mejora la comunicación interna, la realimentación y el trabajo colaborativo. La escucha activa requiere que el oyente se concentre, haga contacto visual, guarde silencio, tenga una postura corporal de escucha, pero sobre todo que muestre atención plena y concentración, tratando que no se den interrupciones o hacer juicios prematuros. Parafrasear, resumir los puntos conversados y repreguntar, pueden colaborar con el entendimiento del mensaje recibido.

Por otro lado, la **empatía** implica comprender y compartir emociones, entender las experiencias vividas por otro ser humano en su contexto, realidad e historia, así como mostrar comprensión y apoyo en el entendimiento del respeto a la diversidad de opiniones, formas de ser y actuar y manejos emocionales diversos.

El manejo correcto de estas habilidades blandas logrará conexiones emocionales con la audiencia, facilitará el manejo de situaciones difíciles y la transmisión clara de ideas.

Yo digital: la presencia en el mundo *online*

El “yo digital” se refiere a la imagen proyectada en línea a través de las fotografías, publicaciones o interacciones que se establezcan en redes sociales o cualquier otra plataforma digital. En una actualidad donde la digitalización forma parte del diario vivir, este aspecto se ha tornado cada vez más importante para proyectar una imagen coherente y auténtica.

Un primer ejercicio ineludible se trata del “**egosurfing**” para conocer qué información aparece sobre la persona en los motores de búsqueda y determinar si esta refleja adecuadamente la marca que se desea proyectar.

Si se publica contenido contradictorio con los valores propios, se crea una falta de coherencia con la realidad. Al igual que no cuidar de la privacidad y compartir en exceso aspectos de la vida personal puede restar profesionalismo. Responder a comentarios de manera inadecuada, opinar sobre temas sensibles o polémicos de manera impulsiva podría ser también un factor negativo en la construcción de una buena reputación. Sin embargo, no se trata de ser invisible en redes, el no actualizar el perfil o no participar en conversaciones relevantes, más bien puede limitar la visibilidad, es importante esa interacción, siempre y cuando se cuide la escritura con una escritura de buena redacción y ortografía.

En general, se deben alinear los valores y objetivos del mensaje que se desea transmitir, al identificar de manera puntual el público objetivo y la imagen que se desea proyectar. Para ello, es preponderante escoger las redes sociales adecuadas, en cuyo caso específico de la marca personal, LinkedIn sería una opción indispensable. Si se desea desarrollar este proceso de manera adecuada, se requiere planificar las publicaciones y las temáticas que se incluirán, además de una estrategia de contenido y frecuencia que cuide inclusive elementos como el diseño de una imagen gráfica personal, coherencia en el diseño y fotos de perfil apropiadas que estén acorde con los objetivos planteados.

Las redes sociales son realmente útiles para establecer conexiones profesionales, pero no solo se trata de hacer contactos, sino de que esas relaciones sean duraderas, basadas en la confianza y el respeto mutuo.

Finalmente, el mundo digital es tan cambiante que requiere adaptarse de manera constante, conociendo las tendencias y los cambios que se produzcan en los algoritmos para que se logre mantener constante esa visibilidad y proyección efectiva de la marca personal.

Pasos para la arquitectura de la marca personal

Posterior a este análisis y comprensión de lo evaluado tanto el “yo real” como el “yo digital”, se puede entonces dar inicio al proceso de construcción de la marca personal de forma ordenada y sistemática. A este proceso se le conoce como la **arquitectura de la marca personal** y consiste en definir claramente la identidad profesional, la propuesta de valor única y la forma en que se necesita proyectar una imagen específica, acorde al público objetivo.

- 1) **Definición de la propia identidad:** inicialmente, se debe definir de manera clara y luego del análisis realizado, quiénes somos en realidad y cómo se desea que las otras personas le perciban. Si se han detectado áreas de mejora en aspectos como la personalidad, el manejo de habilidades blandas o la inteligencia emocional, podría ser importante evaluar la necesidad de buscar colaboración con profesionales del área correspondiente. Posteriormente, se han de identificar los valores propios para de esta forma guiar la construcción de la marca personal. Por su parte, en este momento es preciso definir también una misión y un propósito claro, para lograr comenzar a consolidarse de manera alineada con estos objetivos.
- 2) **Análisis del público objetivo:** como cualquier propuesta comunicativa, conocer la audiencia a quien se va a impactar logrará mayor efectividad. Evaluar quiénes son las personas o mercados, además de sus necesidades y expectativas. Este conocimiento permitirá establecer conexiones más fuertes y duraderas.
- 3) **Construcción de la propuesta de valor:** en primera instancia, tomar en cuenta para esta composición, no se deben obviar los pilares de la marca personal. Esta debe ser sólida, de manera que el mensaje siempre sea consistente y que esta consistencia se vea reflejada en todos los mensajes, imágenes y acciones. Así, se construirá una presencia confiable a largo plazo, de manera que no haya cambios bruscos que generen dudas sobre la transparencia. Una marca personal se enfoca en la conexión que permita mantener con otras personas, por lo tanto, no se trata de ocultar vulnerabilidades, pues esto llevaría más bien a parecer frío y poco cercano. La humanización permitirá que las personas sientan empatía y confíen en el mensaje. Otro pilar se basa en la **credibilidad**, lo cual implica coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, de esta forma, el reconocimiento a nivel personal y en el campo laboral serán fundamentales. Es recomendable para esta credibilidad evitar exageraciones o no ser consistente en el cumplimiento de promesas, para así sostener la confianza. El cuarto pilar se refiere a la **autenticidad**, es necesario que la propuesta de valor muestre diferenciación y una esencia única, para que no parezca la copia de otros. Para ello, una personalidad definida y un estilo propio. Así, una vez tomados en cuenta estos cuatro pilares, se procede a definir el mensaje que se ha de divulgar, basado en las fortalezas y habilidades que se tiene para definir cómo se quiere ser recordado. Se ha de establecer una promesa básica (qué aporta y cómo lo hace) de marca personal y una frase de posicionamiento, también conocido como eslogan, coherente.
- 4) **Diseño de la identidad visual y verbal:** para mantener la elegancia y el profesionalismo en la comunicación, se necesitan elegir elementos gráficos unitarios como colores, tipografía e inclusive tomar en cuenta la posibilidad de crear un logotipo, pero sobre todo un tono y estilo de comunicación consistente, en todas las redes sociales y acordes con la marca que se desea dar a conocer.
- 5) **Creación de contenido y posicionamiento:** los posteos o publicaciones en redes no han de ser antojadizos, definir una estrategia de contenido en redes, blogs, participación en conferencias y otros espacios de visibilidad generarán impresión de orden y credibilidad, sin correr el riesgo de saturar o de parecer invisible por temporadas.
- 6) **Construcción de redes y reputación:** el trabajo en redes es un eje fundamental para conectar con las audiencias y difundir la imagen de marca personal, sin embargo, puede ser complementado con otros espacios que serán sumamente relevantes como escenarios de visibilización como foros, eventos, entrevistas y otros. La integración de estos vehículos logrará una estrategia más robusta y, por ende, un mayor impacto.
- 7) **Evaluación y evolución de la marca personal:** la arquitectura de marca personal no es un proceso estático, debe ser revisado, evaluado y ajustado periódicamente. Esto debido a que las tendencias de los mercados, sus necesidades y la persona irán cambiando con el tiempo. Por ello, se torna indispensable medir el impacto y el reconocimiento a través de interacciones y métricas. Con base en estas evaluaciones, se podrá ajustar la estrategia de marca personal para asegurarse que se mantenga alineada con los objetivos y metas profesionales a mediano y largo plazo.

CONCLUSIONES

Se concluye que la marca personal es parte integral del éxito profesional. En este mundo altamente competitivo y en un entorno digitalizado, es un aspecto que no debe pasarse por alto. La clara coherencia entre el “yo real” y el “yo digital” hace posible la credibilidad y su complemento proporcionará la proyección sólida de la imagen.

El primer pilar para sentar las bases del plan de mejora de la marca personal será el proceso de autoevaluación y autorreflexión en la búsqueda de una mejora total y continua. Estos elementos, si se organizan de manera clara, no solo llevarán a resultados positivos y a construir una reputación, la cual es la clave para llegar a la luna, sino que también añadirán un valor agregado extra de responsabilidad a los esfuerzos realizados.

La coherencia y la autenticidad se encuentran entre los pilares esenciales para el desarrollo exitoso de la proyección de la marca personal. Por último, se concluye que se debe recordar siempre ser reflexivo y estratégico sobre el uso de herramientas digitales para que la imagen que se quiere proyectar no se vea comprometida.

REFERENCIAS

- Alonso Benito, L. E. y C. J. Fernández Rodríguez. "Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal". *Política y Sociedad* 57, n.º 2 (2020).
- Arruda, William. *Ditch, Dare, Do: 3D Personal Branding for Executives*. Bibliomotion, 2016.
- Bloo Media. "¿Qué es la marca personal y cómo construirla?", 2025. <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>.
- Dumont, Guillaume y Mart Ots. "Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding". *Journal of Business Research* 106 (2020), 118-28.
- Fernández Gómez, Jorge David, Víctor Hernández-Santaolalla y Paloma Sanz-Marcos. "Influencers, marca personal e ideología política en Twitter". *Cuadernos.info* 42 (2018), 19-37.
- Ginting, Richard Togaranta, Gede Bisma y Ni Made Ras Amanda Gelgel. "Bunda Corla's phenomenon: Instafamous and personal branding". *Communicare: Journal of Communication Studies* 9, 2 (2022), 139-46.
- Gorbatov, Sergey, Svetlana N. Khapova y Evgenia I. Lysova. "Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career s". *Journal of Business Research* 106 (2022).
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15.^a ed. Pearson Education, 2016.
- Tapscott, Don. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill Education, 2019.