

Estado del Conocimiento sobre la Marca Personal: Énfasis en la Autopromoción para Elevar el Nivel de Empleabilidad

RESUMEN

Dado el actual modelo neoliberal de negocios, y a raíz de la pandemia y cuarentenas impuestas por la covid-19, el mercado laboral se ha vuelto más competitivo e inestable, ya que gran parte de los trabajos se hacen de forma remota, permitiendo que el aspirante a una posición pueda vivir en una zona geográfica distinta a la del empleador. En consecuencia, la autopromoción mediante una marca personal se ha acentuado a través de una comunicación estratégica y persuasiva, volviéndose imperativo hacer un esfuerzo de marca personal para alcanzar la posición deseada, con el fin de ser visible y atractivo ante potenciales empleadores del mundo. El objetivo de esta revisión de literatura es analizar el estado del arte asociado a la relación entre la autopromoción y la marca personal con el fin de elevar el nivel de empleabilidad. Luego de una exhaustiva clasificación y selección, se consideraron 26 artículos, de 160 inicialmente seleccionados, los cuales fueron analizados por su contenido. Los principales resultados de esta investigación indican que existe una relación positiva entre hacer un esfuerzo de marca personal y la empleabilidad, ya que de lo contrario se pasa por un divorcio de marca, con lo cual se relega al individuo a la invisibilidad profesional y a la muerte social. Asimismo, se encontró que el discurso de marca personal pierde consistencia, ya que exige autenticidad, sin embargo, en el proceso de desarrollo de marca, se debe complacer a diferentes audiencias, adoptando varios *voes* de acuerdo con el público objetivo, lo cual desvirtúa la autenticidad del sujeto de marca. En consecuencia, aún existe un vacío en la literatura acerca de cuál es la forma más adecuada de hacer la promoción de uno mismo.

Palabras Clave: Marca personal, Autopromoción, Empleabilidad

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de una economía del conocimiento globalizada caracterizada por la creciente competitividad de los mercados, las empresas parecen tener la necesidad de contar con personal que sobresalga por encima de la media, razón por la cual existe la necesidad por parte de los colaboradores de destacar mediante la construcción de una marca personal que atraiga la atención, lo cual les obliga a hacer una continua promoción de sí mismos (Benito & Rodríguez, 2020). Por tal motivo, la marca personal se ha vuelto ubicua y esencial (Pawar, 2016), constituyéndose en una parte vital de las personas, la sociedad, la cultura y la

economía (Scheidt et al., 2020). Sin embargo, el conocimiento que se tiene acerca de ese fenómeno se encuentra fragmentado y aún es insuficiente (Gorbatov et al., 2018). Por tal motivo, el objetivo de esta investigación es analizar el estado del arte asociado a la influencia de la autopromoción en la marca personal con el fin de elevar el nivel de empleabilidad de los profesionales. Al hacerlo, esta investigación contribuyó a actualizar el estado del conocimiento en el posicionamiento de la marca personal en el contexto del teletrabajo, al agrupar conceptos e ideas que se encuentran fragmentados.

METODOLOGÍA

Para esta investigación se consideró un enfoque estructurado, el cual implicó un análisis bibliográfico en su núcleo (Ferreira, 2018 ; Paul & Singh, 2017). Por conveniencia de esta investigación, los términos elegidos se aplicaron en una búsqueda de los títulos, resúmenes y palabras clave de artículos en idioma inglés. Este análisis requirió una exhaustiva cobertura de la investigación relacionada con la marca personal y la autopromoción en múltiples disciplinas, por lo que se usaron las bases de datos de SCOPUS, Clarivate y ScienceDirect. Tras la primera búsqueda y para asegurar una revisión de la literatura más exhaustiva, se aplicó el enfoque de ascendencia (Atkinson et al., 2015).

La bibliografía actual sobre marca personal y los desafíos que enfrenta en relación con la autopromoción se han analizado de manera sistemática en trabajos publicados hasta antes del 31 de mayo de 2020 con la siguiente ecuación: (*“personal branding”*) AND (*“self promotion”*). Como resultado se obtuvieron sólo 4 artículos, razón por la cual se hizo una segunda búsqueda: (*“personal branding”*), de donde se obtuvieron 236 documentos, que como se observa en la Tabla 1, 160 eran artículos y 76 eran otro tipo de documento.

Tabla 1

Tipo de Documento como Resultado de la Búsqueda

Tipo de Documento	Total
Artículo	160
Conferencia	35
Capítulo de libro	22
Revisión	9
Revisión de Conferencia	5
Libro	2
Editorial	2
Carta	1
Total	236

Se descartaron los 76 documentos diferentes a artículos, continuando así el análisis con los 160 artículos. Posteriormente se procedió a clasificarlos por años como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2

Clasificación de Artículos por Año

Períodos de años	Total
Antes del 2010	15
Entre 2010 y 2020	139
2021	6
Total	160

Luego se procedió a revisar los resúmenes y las conclusiones de los 160 artículos, identificando cuáles hacían referencia a la relación con la autopromoción, quedando un total de 26 artículos finales con los cuales se procedió a realizar la investigación.

Tabla 3

Artículos Finales Usados en la Revisión de la Literatura

Años	Q1	Q2	Q3	Total
Entre 2005 y 2021	16	8	2	26

MARCA PERSONAL

A pesar de no existir convergencia en las definiciones y conceptos acerca del fenómeno de marca personal (Gorbatov et al., 2018), se encontró que es un proceso que se logra mediante la gestión cuidadosa de impresiones ante una audiencia, y la divulgación selectiva de la información personal (Whitmer, 2019). De manera tal, que se alienta a trabajar continuamente promocionándose y adoptando una orientación empresarial hacia si mismos (Whitmer, 2021).

La marca personal ha logrado un importante avance en la ciencia de la gestión, y se le sitúa en la unión del marketing, la sociología, la comunicación, la psicología, el comportamiento organizacional e inclusive en la contabilidad (Gorbatov et al., 2018), y ha sido explicada a través de la teoría sociológica de Erving Goffman (1959), donde se la posiciona como una actividad entre bastidores al hacer un análisis introspectivo y de actuación en el escenario a través de la gestión de impresiones y búsqueda de retroalimentación para influir en las percepciones de los demás (Gorbatov et al., 2018). En ese proceso la esencia del *yo* que es una fuente de valor material, que debe ser comunicada a

una audiencia, mostrando esa cualidad intrínseca, y única que cada individuo posee, de modo tal que el éxito sea un tema de eficacia (Banet - Weiser, 2012 ; Marwick, 2014).

Empleabilidad

La empleabilidad es el resultado de cómo los individuos utilizan sus habilidades, recursos, conocimientos y actitudes para presentarse ante potenciales empleadores buscadores de talento (Pham, 2021). En lo concerniente al binomio de marca personal y empleabilidad, Khedher (2019), encontró que existe una relación positiva entre el esfuerzo de construir una marca personal y ser una persona empleable. Más aún, en tiempos de incertidumbre y precariedad laboral, la marca personal se ha convertido en una herramienta de apoyo (Lair et al., 2005) que invita y alienta a trabajar continuamente promocionándose a sí mismo, y estando siempre “activo”, aprovechando su personalidad y estilo de vida con el fin de generar mayor valor a la marca (Whitmer, 2019). Mostrándose diferente a los demás profesionales estandarizados, exhibiendo atributos positivos a fin de ser atractivo ante potenciales empleadores buscadores de talento (Zhao, 2021).

El proceso de construcción de marca requiere de un monitoreo permanente del retrato digital en las diferentes plataformas, revelando información estratégica con el fin de acceder a un público objetivo (Khedher, 2013). En consecuencia, y con el fin de maximizar el retorno en términos de éxito (Whitmer, 2021), se hace imperativo hacer un esfuerzo de marca personal para alcanzar la posición deseada (Khedher, 2019).

Autenticidad

Según Allison et al. (2020) “la autenticidad de la marca personal consiste en las percepciones de uno mismo y de los demás, de que la imagen que un individuo tiene de sí mismo en el mundo exterior es precisa, verdadera y coherente” (p. 5). En consecuencia, la autenticidad es de autoría propia (Wild, 1965) y autodeterminada (Deci & Ryan, 1990).

La marca personal invita al autoconocimiento, y sugiere que este autodescubrimiento del *yo* auténtico ante una audiencia debe ser compatible y adaptable a las necesidades del mercado para que sea comercializable, en consecuencia, la autenticidad en la promoción de sí mismo se torna un aspecto clave para garantizar la relevancia de la marca (Whitmer, 2019). Sin embargo, surge un dilema para la marca personal como consecuencia de su tendencia a exigir el mantenimiento del verdadero *yo*, es decir, la autenticidad, como respuesta a

diferentes grupos objetivo, más aún cuando se trata de crear una huella digital que implique múltiples identidades online (Scheidt et al., 2020), razón por la cual, las personas a menudo tienen problemas de coherencia y congruencia al crear una marca propia en las diferentes plataformas (Gershon, 2014). Dado que los múltiples *yo*es son una respuesta adaptativa a un mundo altamente demandante, donde la multiplicidad de roles que las personas representan en los diferentes contextos con el fin de encajar, se convierten en un desafío psicológico (Leary y Tangney, 2012), especialmente considerando la presencia de las marcas humanas en plataformas digitales: “Luchan por parecer un *yo* coherente en múltiples plataformas, a pesar de la complejidad de las audiencias para las diferentes interfaces que utilizan”(Gershon, 2014). Razón por la cual, se torna un verdadero desafío donde se deben desarrollar estrategias para abordar la retadora tarea de combinar la propia autenticidad con la necesidad de asumir múltiples roles. Asimismo se observan diferencias significativas entre mujeres y hombres en la forma en que afrontan este hecho (Scheidt et al., 2020). De un lado, se espera que las mujeres alcancen la cima en el mundo laboral, pero también que se vean femeninas, presten atención a su apariencia, y estén ahí para sus hijos y esposos (Lair et al., 2005). Por lo que, un enfoque psicológico brindaría un gran aporte a la investigación del fenómeno de la marca personal dada la naturaleza de los factores que contribuyen a su creación, construcción y mantenimiento (Scheidt et al., 2020).

Visibilidad

La explosión de la Web 2.0 y las redes sociales ofrecen plataformas en continua evolución y crecimiento para una economía de atención emergente, donde la idea de visibilidad es la moneda clave de la vida, vinculada directamente con la marca personal y mejorando el capital social del individuo (Scheidt et al., 2020). Más aún, cuando la visibilidad se considera indispensable en el sentido de "Necesitar llamar la atención" (Gander, 2014). En consecuencia, la marca personal se ha vuelto la variable discriminante absoluta en el mercado laboral actual, generadora de las trayectorias profesionales más eficaces a través de la exhibición del talento (Benito & Rodriguez, 2020). Según Scheidt et al. (2020) la visibilidad surge de adentro hacia afuera en el campo profesional, y contribuye a diferenciarse de los demás, con el fin de destacar en un mercado competitivo.

Parmentier y Fischer (2012), sostienen que la visibilidad debe lograrse en dos áreas: en el área profesional del individuo de marca, a través de premios y honores conferidos por pares en el campo, y fuera del área profesional, en el sentido de construir una personalidad

mediática convencional. Dado que, un mayor nivel de visibilidad aumenta la probabilidad de compararse con otras personas, especialmente cuando se trabaja la marca personal en línea (Scheidt et al., 2020)

Imagen

En la revisión de la literatura se identificaron dos facetas del constructo: imagen profesional deseada e imagen profesional percibida (Roberts, 2005), afirmación que se relaciona según Gorbato et al. (2018) con dos elementos de la marca personal: el *yo* deseado y la identidad percibida. En consecuencia, la marca personal se presenta como una señalización de los individuos en el entorno profesional, donde se les invita a resaltar sus atributos positivos, haciendo énfasis en el valor de la imagen proyectada en todos los espacios de la vida, ya que hasta lo que no parece tener relación con la vida laboral repercute en el éxito profesional (Benito & Rodríguez, 2020). Razón por la cual, los individuos deben cuidar su apariencia personal, con el fin de verse y lucir de primera clase “serlo y parecerlo” (Brown, 2010). Al parecer, la imagen se encuentra sobrevalorada para la marca personal, ya que es presentada como la única forma razonable y aceptable para destacar, promoviendo que el sujeto de marca sea un profesional independiente, proactivo y a la vez agresivo, con la capacidad para negociar y desenvolverse eficientemente en el mundo profesional y social (Lair et al., 2005).

Auto presentación mediada

Según Khedher (2019) la auto presentación mediada es una dimensión de la marca personal que influye en el nivel de empleabilidad del individuo, ya que el construir y mantener una marca personal en las diferentes formas mediadas se está convirtiendo en un diferenciador crítico entre los buscadores de empleo. Por tal razón, la marca personal invita a que la auto presentación mediada sea consistente en todas las plataformas donde se presenta el individuo, con el fin de lograr congruencia, teniendo presente que ésta construcción de marca personal ideal está sujeta a un constante flujo de información personal de las distintas vivencias, lo cual representa un todo distintivo y diferenciador del individuo (Whitmer 2019). Esta forma de presentación del individuo en internet se intensifica y magnifica, hasta hacerse prácticamente el argumento principal de desarrollo de estrategias para llevar a cabo un proyecto de creación de marca personal (Benito & Rodríguez, 2020). Donde los individuos pueden auto presentarse 24/7 en las múltiples plataformas digitales no sólo en un entorno regional, sino también a todo el mundo, razón por la cual la marca personal se ha vuelto democrática (Schau & Gilly, 2003). Esta ubicuidad y accesibilidad, hace que las barreras

tecnológicas se derrumben creando el espacio para invitar a la auto presentación de los individuos, con el fin de desarrollar su marca personal y acceder a un público más amplio, independientemente del tiempo o el lugar (Scheidt et al., 2020). En consecuencia, la imagen pública se encuentra al alcance de la “persona común” (Eagar & Dann, 2016), dado que, cualquier persona, puede construirla con fines de marca personal, a través de las diferentes plataformas digitales (Chen, 2013). Sin embargo, cuando la auto presentación es asincrónica, se percibe más como una exhibición premeditada de artefactos virtuales que connotan capital social y simbólico que a un verdadero desempeño social en sintonía con la reacción de otros (Hogan, 2010). Por tal motivo, cuando una marca personal se presenta demasiado construida y “puesta en escena” puede percibirse como poco auténtica, desacreditando así la marca propia (Serazio, 2017 ; Van Nuenen, 2016). En consecuencia, los sujetos de marca productores de contenido, se encuentran en un callejón sin salida, donde las mismas acciones que toman para garantizar su relevancia también pueden volverlos irrelevantes (Whitmer, 2019). Asimismo, existe un creciente riesgo de auto desacreditación cuando el individuo no tiene la capacidad de gestionar de manera efectiva a su audiencia, dadas las diferentes publicaciones que realiza en redes y plataformas participativas, lo cual puede generar un colapso en el ámbito social (Davis & Jurgenson, 2014).

Individualismo

El fenómeno de la marca personal se basa principalmente en un enfoque centrado en la persona, donde se construye un producto basado en si mismo, el cual debe ser atractivo para poder ser comercializable (Shepherd, 2005). De esta forma, se observa que, a raíz del surgimiento de la cultura de autopromoción, se incentiva un individualismo radical, dado que la marca personal promueve el desarrollo de la imagen del *yo* relegitimado bajo el manto de la innovación y la creatividad (Benito & Rodriguez, 2020), lo cual erosiona las bases de la solidaridad y la confianza (Kaputa, 2016), fomentando un ethos dominante con deseos de atraer la atención de las personas (Gander, 2014).

Asimismo, se desarrolla una nueva comprensión del individualismo como contramovimiento a los sistemas colectivistas tradicionales, donde bajo formas anteriores de capitalismo, los trabajadores proporcionaban sus capacidades físicas y mentales al empleador durante un período limitado de tiempo cada día, mientras que en la era del neoliberalismo, el individuo es dueño de si mismo y se trata como una empresa que busca mantener su capital humano, es decir, sus habilidades, activos y alianzas (Scheidt et al., 2020), donde la

responsabilidad de la realización personal y la autosuficiencia, recaen exclusivamente en el individuo (Lair et al., 2005).

Mercantilización de uno mismo

La marca personal promueve que los individuos se consideren a sí mismos como productos que se comercializarán a un público objetivo con la esperanza de volverse más competitivos económicamente y poder monetizar el trabajo de marca (Whitmer 2019). De esta forma, la marca personal puede entenderse como un proceso susceptible de ser adquirido, consumido e internalizado por los agentes del mercado, y que les permite convertirse en ese *yo* que va a ser visto (Benito & Rodriguez, 2020). Desde esta perspectiva, la mercantilización representa una invasión del *yo*, y en consecuencia se pierde autenticidad, ya que todos estos esfuerzos de ser vendibles, están dirigidos al mercado con el fin de satisfacerlo y complacerlo para que la marca sea rentable y obtener un beneficio económico (Banet-Weiser, 2012 ; Lamla, 2009), generándose una crisis de autenticidad (Pooley, 2010 ; Vannini & Williams, 2009).

De otro lado, se observa que esta invitación a la auto mercantilización es el denominador común en casi toda la literatura de marca personal, en *Brand You Inc.* de Peters (1999), el secreto es tener el control del propio embalaje y del mensaje que se envía (Lair et al., 2005). Muchos discursos aparecen como mandatos y recetas desde la individualidad más absoluta y presuponiendo que la voluntad de cambio personal es suficiente para alcanzar el éxito. En este movimiento de la exaltación del *yo*, ha desaparecido la estructura social (Benito & Rodriguez, 2020), generándose un debate ético que se centra en la mercantilización de uno mismo promovida por la marca personal (Gandini, 2016), donde el *yo*, es una mercancía en venta para el mercado laboral, con una retórica persuasiva como embalaje, y una piel promocional propia (Hearn, 2008).

El imperativo de la marca personal

El uso de la palabra "coercitivo" describe el vigor con el que se ha introducido la marca personal en la fuerza laboral (Vallas & Cummins, 2015). Razón por la cual se ha identificado una angustia existencial como motor y propuesta de venta para la marca personal por parte de consultores y consejeros, donde el individuo tiene que hacer frente a la inevitabilidad de construir su marca (Shepherd, 2005), ya que el resultado de no hacerlo, es ser marginado (Harris y Rae, 2011) y pasar por un divorcio de marca (Lair et al., 2005). En

consecuencia, el miedo a perder el sustento va acompañado del temor a perder la propiedad de la marca personal, ya que otro individuo la gestionará si no se hace por sí mismo (Scheidt et al., 2020).

AUTOPROMOCIÓN

La promoción de uno mismo ofrece a la marca personal del individuo una invitación al autodescubrimiento y autorreflexión en el escenario público, para encontrar una afinidad entre las necesidades del *yo* y las necesidades del mercado, dado que un *yo* auténtico es comercializable (Whitmer, 2019). Esta necesidad de recurrir a la autopromoción no sólo en el área profesional sino también en el área personal a fin de diferenciarse de las demás personas ante una determinada audiencia surge a raíz de los cambios sociales y estilos de vida, donde predomina la inestabilidad laboral y las divisiones generacionales (Harris y Rae, 2011). Razón por la cual, el sujeto de marca debe mostrar en las diferentes plataformas digitales sus logros profesionales y personales, resaltando los atributos positivos que son valiosos para su audiencia y que al mismo tiempo lo hacen diferente y único frente a otras personas, con el fin de obtener la aprobación deseada (Chen, 2013; Labrecque et al., 2011).

Para Bolino et al. (2016), la autopromoción es una técnica distinta de gestión de impresiones, donde las personas destacan sus logros, atribuyéndose el mérito de los resultados positivos. Constituyéndose en el vehículo para posicionar la marca personal (Khedher, 2015), por tal motivo, se debe tener en cuenta que esta gestión de impresiones se puede lograr mediante una combinación de estrategias online y offline, observando siempre que exista congruencia (Gorbatov et al., 2018). En consecuencia, se ha instalado una cultura de rendimiento y performance de uno mismo (Ehrenberg, 2009), la cual impulsa a que las personas se midan a sí mismas permanentemente en todas sus dimensiones posibles, y compartan sus resultados con los demás (Benito & Rodriguez, 2020). Dado que el no registro de logros, éxitos y actividades puede relegar al individuo a la exclusión e invisibilidad, lo cual es equivalente a la muerte social en entornos profesionales y sociales (Friedrich, 2018). Por tal motivo, existe una creciente preocupación por destacar, ser referentes y líderes de opinión en el mercado (Hearn, 2008), lo cual ha generado una fuerte competencia entre las personas que ofrecen sus habilidades, destrezas y desempeño, hecho que no es muy diferente a la competencia entre productos o servicios por la atención en mercados saturados (Scheidt et al., 2020). Asimismo, es importante considerar que los encuentros demasiado frecuentes

con una marca pueden producir aburrimiento y hartazgo, lo cual, en su afán de variedad, puede llevar al público objetivo a elegir otra marca (Huang et al., 2015).

La autopromoción como puesta en escena de las personas en el espacio público ya no está hecha en función de sus habilidades, competencias y cualificaciones, sino más bien se configura como el espacio donde se reproduce “el espectáculo” generado por el esfuerzo de marca del individuo, traducido en cuan persuasiva y atractiva es la marca (Codeluppi, 2000). De tal forma que, la autopromoción en redes sociales y profesionales, el “compartir”, se ha vuelto el disfraz de los sujetos de marca que buscan un conjunto incierto de recompensas (Duffy & Pooley, 2019), lo cual puede llegar a convertirse en una obsesión de exposición del *yo*, generando una cultura de performance donde se miden seguidores, “me gustan”, o respuestas a los mensajes (Ehrenberg, 2009) en las diferentes plataformas digitales, con el fin de estar permanentemente activos, mostrándo cuán exitosos son a través de los logros obtenidos en todos los ámbitos dando lugar al *yo* cuantificado (Benito y Rodriguez, 2020). Cabe mencionar que en investigaciones anteriores, se demostró que existe una relación positiva entre la envidia y el narcisismo al utilizar plataformas digitales (Lair et al., 2005 ; Gershon, 2014). Envidia que se genera a raíz de la comparación con alguien que está en mejor situación que el individuo, y de otro lado, experimenta narcisismo al compararse con alguien que está en una situación poco favorable (Taylor & Strutton, 2016).

De otro lado, el desafío de la autopromoción se torna aún mayor para el caso de las mujeres, donde no sólo tienen que ser competentes y eficientes en el mundo profesional, sino también deben cuidar de su apariencia y lucir femeninas (Lair et al., 2005).

Finalmente, se debe tomar conciencia de que una marca personal demasiado exitosa y desarrollada con mucha eficacia, puede resultar contraproducente, y tornarse en una desventaja más que en una ventaja, ya que tanto empleadores como pares se pueden sentir amenazados, en especial si la marca personal del individuo es más exitosa que la de la organización (Harris & Rae, 2011), generando sentimientos negativos como la envidia que es un aspecto del lado oscuro de la marca personal (Gershon, 2014; Lair et al., 2005).

RESULTADOS

En la revisión de literatura se encontró que aún existe ambigüedad en la ecuación entre los conceptos de autopromoción y marca personal, por lo que sería importante poder eliminarla, a fin de no confundir las definiciones (Gorbatov et al., 2018).

De otro lado, ante la presión ejercida por el discurso de marca personal, el cual promueve la necesidad de crear una marca (Labrecque et al., 2011), ya que de lo contrario se corre el riesgo de pasar por un divorcio de marca, y ser marginado (Harris y Rae, 2011), se corre el riesgo de causar hartazgo en la audiencia ante encuentros frecuentes con la marca (Huang et al., 2015), o peor aún, se puede llegar a generar una obsesión por auto promocionarse mostrando permanentemente los logros profesionales y personales (Benito y Rodriguez, 2020). Dado que se espera una huella física a través de la forma de escribir artículos, hablar en público, gestionar el networking, y producir publicaciones para crear un *yo* offline, y por otro lado, se espera una huella digital, la cual conduce a un *yo* online, a través de las diferentes plataformas digitales (Scheidt et al., 2020).

Harris y Rae (2011), afirmaron que muchas de las profesiones requieren de autopromoción, es decir, gestionar las impresiones de la audiencia, destacando sus logros y resultados positivos. Asimismo, se observó que esta gestión de impresiones no sólo es intencional y estratégica, sino también inconsciente y habitual (Bolino et al., 2016). Sin embargo, en estudios previos se observó que la gestión de impresiones es la antítesis de la autenticidad (Anton, 2001), lo cual genera una falta de congruencia en el predicamento de la marca personal que promueve la “autenticidad”.

Un hallazgo importante en estudios previos, es la relación negativa entre la autopromoción y el éxito profesional (Judge & Bretz, 1994), mientras que en el contexto de entrevistas de trabajo, la autopromoción resulta eficaz (Barrick et al., 2009 ; Zhao y Guan, 2021).

De otro lado, se encontró que existe una relación positiva entre la envidia y el narcisismo al utilizar las diferentes plataformas digitales, dado que al compararse con personas que están en una situación menos favorable, el individuo puede desarrollar una personalidad narcisista (Lair et al., 2005 ; Gershon, 2014). Y al mismo tiempo, el individuo puede experimentar envidia o ver su autoestima disminuida al compararse con personas que están en una mejor situación (Wills, 1981).

Finalmente se encontró, que las personas que se promueven a sí mismas buscan conscientemente que otros tengan conocimiento de sus logros, prestigio, estatus, posesiones, y habilidades, con el fin de convencer a los demás de que sus vidas son mejores de lo que

realmente son, ya que ellos pueden disfrutar de experiencias o cosas de las que los demás no pueden (Taylor & Strutton, 2016).

DISCUSIÓN

Ante los hallazgos encontrados en la literatura, surge la interrogante acerca de ¿Cuál es la forma más adecuada en la que el sujeto de marca debe mostrar sus logros profesionales y personales promocionándose a si mismo, sin caer en la arrogancia o como sugiere Huang et al. (2015) sin causar hartazgo en su audiencia ante encuentros frecuentes? , de manera que pueda elevar su nivel de empleabilidad haciéndose atractivo ante potenciales empleadores a través de una ventaja competitiva que lo diferencie frente a los demás profesionales.

Dado el actual modelo neoliberal, y bajo el contexto en el que la construcción de una marca es necesaria para seguir siendo relevante no sólo en el ámbito profesional sino también en el ámbito social (Zabojnik, 2018), se concluye afirmando que la autopromoción no es negociable (Whitmer, 2019), afirmación que en años anteriores era contradictoria, ya que se reconocía que la autopromoción estaba relacionada negativamente con el éxito profesional (Judge & Bretz, 1994), este hallazgo puede explicarse porque la promoción de uno mismo es más aceptable socialmente en el contexto de una entrevista de trabajo donde el individuo debe mostrar y dar conocer sus atributos positivos a fin de ser elegible y diferenciarse de los demás candidatos para poder acceder a la posición deseada (Zhao & Guan, 2021). Por esta razón, es de carácter de urgencia que se haga una mayor investigación acerca del tema, con el fin de poder cerrar brechas en el conocimiento, ya que aún son insuficientes los intentos por comprender cuál es la forma de promocionarse a si mismo a fin de mantener una imagen de desempeño positiva, y poder responder a la interrogante ¿Qué pasa con la promoción de uno mismo a lo largo del tiempo? (Bolino et al., 2016)

A raíz del hallazgo del estudio de Labrecque et al. (2011), que sostiene que el discurso de marca personal ejerce presión sobre los individuos para construir una marca personal, se genera un debate ético en el tema de la privacidad del espacio personal. En efecto, dado el imperativo de marca, los individuos se sienten presionados a desarrollar y mantener una marca personal con el fin de no ser marginados en el mundo profesional y social. Razón por la cual, se utilizan las redes sociales y profesionales como plataforma de marca personal, las cuales se convierten en un escenario para la gestión de impresiones (Swani & Labrecque, 2020), donde se presentan de maneras particulares para reforzar la identidad deseada a través de perfiles cuidadosamente contruidos, observando el contenido con el que interactúan y la información que comparten (Labrecque et al., 2011). Sin embargo, a raíz del uso de las

diferentes plataformas digitales se genera una relación positiva entre la envidia y el narcisismo (Lair et al., 2005 ; Gershon, 2014) ante lo cual, es de vital importancia que desde la psicología se contribuya con una mayor investigación, a fin de ayudar con el conflicto emocional que enfrenta el sujeto de marca al compararse con los demás y sentir amenazada su autoestima o correr el riesgo de adoptar una personalidad narcisista.

Asimismo, la visibilidad en medios como Google, LinkedIn, Facebook, entre otros, hace necesaria una constante renovación a fin de poder competir por la atención del público objetivo (Scheidt et al., 2018), teniendo la capacidad de poder adaptarse y gestionar de la mejor manera todas las alternativas de auto presentación mediada, a fin de promocionarse con éxito (Belk, 2013; Gershon, 2014). Sin embargo, se genera un menor bienestar al encontrarse una mayor variabilidad entre las identidades (Donahue et al., 1993), y una falta de coherencia e integridad (Ryan et al., 2005) lo cual redundando en la falta de autenticidad (Sheldon et al.,1997). En consecuencia, el discurso de marca personal pierde consistencia, ya que exige autenticidad, sin embargo, en el proceso de desarrollo de marca, se debe complacer a diferentes audiencias, adoptando varios *voes* de acuerdo al público objetivo, lo cual desvirtúa la autenticidad del sujeto de marca.

Finalmente, a pesar de las diversas investigaciones de autopromoción de la marca personal, algunas basadas en estudios empíricos y otras en trabajos conceptuales, aún falta definir una teoría sustentable con fines académicos, así como un marco integral acerca de este fenómeno (Scheidt et al., 2020).

CONCLUSIONES

La promoción de uno mismo es necesaria para muchas profesiones, dado que sólo mediante ésta, el individuo puede dar a conocer sus logros profesionales y personales, mostrando su ventaja competitiva y en consecuencia ser visible ante potenciales empleadores con el fin de elevar su nivel de empleabilidad. Para lo cual es importante que realice un monitoreo permanentemente de las diferentes plataformas digitales en las que tiene presencia, asegurando la consistencia de la identidad que desea mostrar a la audiencia.

Finalmente, se observa cómo el impacto conjunto de los desarrollos sociales, económicos y tecnológicos han dado lugar a la aparición de una marca personal ubicua, de interés para diferentes disciplinas, y donde el desafío que tiene la marca personal en la autopromoción se vive en el día a día tanto en el mundo offline como en el mundo online.

REFERENCIAS

- Anton, C. (2001). *Selfhood and Authenticity*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Allison, L., Blair, J., Jung, J.H., y Boutin, P.J. (2020). The impact and mediating role of personal brand authenticity on the self-actualization of university graduates entering the workforce. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 28 (2), 3 – 13.
- Atkinson, K., Koenka, A., Sanchez, C., Moshontz, H., y Cooper, H. (2015). Reporting standards for literature searches and report inclusion criteria: Making research syntheses more transparent and easy to replicate. *Research Synthesis Methods*. 6(1), 87-95.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. Authentic™: New York University Press.
- Barrick, M., Shaffer, J. y De Grassi, S. (2009). “What you see may not be what you get: relationships among self-presentation tactics and ratings of interview and job performance”, *Journal of Applied Psychology*, 94 (6), 1394-1411.
- Belk, R. (2013). “Extended self in a digital world”. *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 477-500.
- Benito, L., y Rodríguez, C. (2020). Capitalism and personality: Remarks about the management discourses on self-profiting through personal branding. *Política y Sociedad*, 57, (2), 521-541. DOI: 10.5209/poso.65926.
- Bolino, M., Long, D., y Turnley, W. (2016). Impression management in organizations: critical questions, answers, and areas for future research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 377–406.
- Brown, R. (2010). Reputation Management. *Business Information Review*, 27 (1), 56–64.
<http://www.sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav>
- Chen, C. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12, 332–347. doi: 10.1080/15332861.2013.859041
- Codeluppi, V. (2000). Lo spettacolo della merce. *I luoghi del consumo dai passages a Disney World*. Milan, Bompiani.

- Davis, J., y Jurgenson, N. (2014). Context collapse: Theorizing context collusions and collisions. *Information, Communication and Society*, 17(4), 476– 485.
- Deci, E.L., y Ryan, R.M. (1990). Nebraska Symposium on Motivation. *Nebraska Symposium on Motivation*, 38, 237-288.
- Donahue, E., Robins, R., Roberts, B., y John, O. (1993). The divided self: Concurrent and longitudinal effects of psychological adjustment and social roles on self-concept differentiation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (5), 834–846.
- Duffy, B., y Pooley, J. (2019). Idols of promotion: The triumph of self-branding in an age of precarity. *Journal of Communication*, 69 (1), 26–48.
- Eagar, T., y Dann, S. (2016). Classifying the narrated #selfie: genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing*, 50 (9), 1835–1857. doi: 10.1108/EJM-07-2015-0509
- Ehrenberg, A. (2009): *Le culte de la performance*, París, Calmann-Lévy, 3^a ed.
- Ferreira, F. (2018). Mapping the field of arts-based management: bibliographic coupling and co-citation analyses. *Journal of Business Research*, 85, 348–357.
- Friedrich, S. (2018). *The Performance Society: How Neoliberalism permeates our lives*, Barcelona.
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand, *Perspectives* 18, 99–102. doi: 10.1080/13603108.2014.913538
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy, *Marketing Theory*, 16(1), 123– 141.
- Gershon, I. (2014). Selling yourself in the United States. *Political and Legal Anthropology Review*, 37, 281–295. doi: 10.1111/plar.12075
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday life*, Doubleday, Garden City, NY.
- Gorbatov, S., Khapova, S., y Lysova, E. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238.
- Gorbatov, S., Khapova, S., y Lysova, E. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 2662. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Harris, L., y Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32, 14–21. doi: 10.1108/02756661111165435
- Hearn, A. (2008). ‘Meat, mask, burden’: Probing the contours of the branded ‘self’. *Journal of Consumer Culture*, 8, 197–217. doi: 10.1177/1469540508090086

- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science Technology Society*, 30, 377-386.
- Huang, Y., Lin, C., y Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49, 1234–1255. doi: 10.1108/EJM-07-2012-0416
- Judge, T. y Bretz, R. (1994). “Political influence behavior and career success”. *Journal of Management*, 20 (1), 43-65.
- Kaputa, C. (2016). “The personal branding advocate”, available at: <http://selfbrand.com/ArtBrandingYourself.html>
- Khedher, M. (2013). Dramaturgical perspective of online personal branding. World Congress on Computer and Information Technology, Sousse; Tunisia.
- Khedher, M. (2015). A brand for everyone: guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Advancement*, 9, 19–27.
- Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26, 99–109.
- Labrecque, L., Markos, E., y Milne, G. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37–50.
- Lair, D., Sullivan, K., y Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: the rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18, 307–343. doi: 10.1177/0893318904270744
- Lamla, J. (2009). Consuming authenticity: A paradoxical dynamic in contemporary capitalism. *Authenticity in Culture, Self, and Society*, 171-186.
- Leary, M., y Tangney, J. (2012). *Handbook of Self and Identity*. 2nd Edn. New York, NY: Guildford.
- Marwick, A. (2014). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven and London, *Yale University Press*.
- Parmentier, M., y Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1), 106–124.
- Paul, J., y Singh, G. (2017). The 45 years of foreign direct investment research: approaches, advances and analytical areas. *The World Economy*. 40(11), 2512–2527.
- Pawar, A. (2016). The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840-847.

- Pham, T. (2021). Reconceptualizing employability of returnees: what really matters and strategic navigating approaches. *Higher Education*, 81(6), 1329-1345. DOI: 10.1007/s10734-020-00614-2
- Peters, T. (1999). *The Brand You 50: Or: Fifty Ways to Transform Yourself from an "Employee" into a Brand That Shouts Distinction, Commitment and Passion*. USA: Editorial Random House.
- Pooley, J. (2010). The consuming self: From flappers to Facebook. In M. Aronczyk, & D. Powers (Eds.), *Blowing up the brand: Critical perspectives on media culture*, 71– 89. New York: Peter Lang.
- Roberts, L. (2005). Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management Review*, 30 (4), 685–711. doi: 10.5465/amr.2005.18378873
- Ryan, R., La Guardia, J., y Rawsthorne, L. (2005). Self-complexity and the authenticity of self-aspects: Effects on well-being and resilience to stressful events. *North American Journal of Psychology*, 3, 431–448.
- Serazio, M. (2017). Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication . *Journal of Consumer Culture*, 17 (2), 225-241.
- Schau, H., y Gilly, M. (2003). We are what we post? self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385–404. doi: 10.1086/378616
- Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J., y Henseler, J. (2018). In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 203-220.
- Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J., y Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Journal Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Sheldon, K., Ryan, R., Rawsthorne, L., y Illardi, B. (1997). Trait self and true self: Cross-role variation in the Big Five traits and its relations with authenticity and subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (6), 1380–1393.
- Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal Marketing Management*, 21, 589–606.
- Singh, V., Kumra, S., y Vinnicombe, S. (2002). Gender and impression management: playing the promotion game. *Journal of Business Ethics*, 37, 77–89.

- Swani, K. y Labrecque, L. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31(2), 279-298. DOI: 10.1007/s11002-020-09518-8
- Taylor, D., y Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (3), 231-248.
- Vallas, S., y Cummins, E. (2015). Personal branding and identity norms in the popular business press: Enterprise culture in an age of precarity. *Organization Studies*, 36, 293– 319.
- Van Nuenen, T. (2016). Here I am: Authenticity and self-branding on travel blogs. *Tourist Studies*, 16 (2),192-212. Doi: 10.1177/1468797615594748
- Vannini, P., y Williams, J. P. (2009). Authenticity in culture, self, and society. In P. Vannini, y J. P. Williams (Eds.), *Authenticity in culture, self, and society*, 1-18. Burlington, VT: Ashgate.
- Whitmer, J. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13, (3), Article number e12662. Doi: 10.1111/soc4.12662.
- Whitmer, J. (2021). “Between a Regular Person and a Brand”: Managing the Contradictions of the Authentic Self-Brand. *Sociological Quarterly*, 62(1), 143-160.
- Wild, J. (1965). Authentic existence: A new approach to “value theory”. In J. M. Edie (Ed.), *An invitation to phenomenology: Studies in the philosophies of experience*, 59-78. Quadrangle Books.
- Wills, T. (1981). “Downward comparison principles in social psychology”, *Psychological Bulletin*, 90 (2), 245-271.
- Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. *European Journal of science and theology*,14, (6),159-169. ISSN: 18410464.
- Zhao, X. (2021). Auditing the “Me Inc.”: Teaching personal branding on LinkedIn through an experiential learning method. *Communication teacher*, 35(1), 37- 42.
- Zhao, X., y Guan, M. (2021). Can you secure a job through Twesume? Examining strategic communication for self-promotion on social media. *Communication teacher*, 35(1), 32-36. DOI: 10.1080/17404622.2020.178497