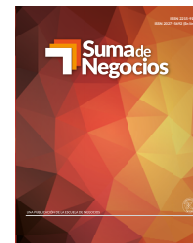




SUMA DE NEGOCIOS



Artículo de revisión

Marca personal y autoridad algorítmica: revisión sistemática sobre posicionamiento profesional digital

Rina Pinoargote Zambrano ¹, Perla León López ² y Silvia Aguirre Jiménez ³

¹ Magíster en Educación. Docente, South Florida International College, Miami, Estados Unidos. Correo electrónico: rina.pinoargote87@gmail.com

² PhD en Ciencias de la Comunicación Social. Coordinadora de Investigación, Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil, Ecuador (autora de correspondencia). Correo electrónico: peleonlo@uide.edu.ec

³ PhD en Ciencias de la Comunicación Social. Directora Académica, Universidad ECOTEC, Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: saguirre@ecotec.edu.ec

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido: 15 de abril de 2026

Aceptado: 15 de agosto de 2026

Online: 16 de septiembre de 2026

Códigos JEL:

M31, M37, L86, O33

Palabras clave:

Marca personal,
autoridad algorítmica,
visibilidad,
plataformas digitales,
LinkedIn,
posicionamiento profesional.

RESUMEN

Introducción/objetivo: la visibilidad profesional en plataformas digitales depende cada vez más de sistemas algorítmicos de recomendación y ranking. Este estudio sintetiza la evidencia académica sobre cómo las prácticas de marca personal se articulan con la autoridad algorítmica¹ para explicar el posicionamiento profesional digital.

Metodología: revisión sistemática cualitativa guiada por PRISMA 2020, con búsquedas en Scopus, Google Scholar y ResearchGate. Dos evaluadoras aplicaron de forma independiente los criterios de elegibilidad, una rúbrica de calidad por tipo documental y una síntesis temática ($\kappa = .83$).

Resultados: se incluyeron 49 estudios (2002-2025). Los hallazgos se organizan en tres núcleos: construcción estratégica de identidad y reputación, mediaciones algorítmicas de la visibilidad y estrategias integradoras por plataforma. Se propone un marco interpretativo en el que la visibilidad mediada algorítmicamente opera como capital digital, capaz de traducir señales de expertise y coherencia narrativa en oportunidades laborales y de reputación.

Conclusiones: la revisión sugiere que la marca personal efectiva depende menos de atributos estáticos y más de la capacidad de traducir identidad, credenciales y relaciones en señales legibles para algoritmos y audiencias. Persisten brechas sobre sesgos lingüísticos, transparencia algorítmica y medición de resultados en empleabilidad, especialmente en contextos latinoamericanos.

1 En este artículo, la "autoridad algorítmica" se entiende como el efecto observable de los sistemas de recomendación y ranking de una plataforma al jerarquizar la visibilidad y la credibilidad de perfiles y contenidos, a partir de señales de actividad, relaciones y desempeño. El concepto se emplea de forma operacional (sin acceso al código de la plataforma).

Personal branding and algorithmic authority: A systematic review on digital professional positioning

ABSTRACT

Keywords:

Personal branding,
algorithmic authority,
visibility,
digital platforms,
LinkedIn,
professional positioning.

Introduction/objective: professional visibility on digital platforms increasingly depends on algorithmic recommendation and ranking systems. This study synthesizes academic evidence on how personal branding practices interact with algorithmic authority to shape digital professional positioning.

Methodology: a PRISMA 2020-guided qualitative systematic review was conducted using Scopus and Google Scholar, with ResearchGate as a full-text access source. Two reviewers independently applied eligibility criteria, a document-type quality rubric, and thematic synthesis ($\kappa = .83$).

Results: forty-nine studies (2002–2025) were included. Findings cluster into three themes: strategic identity/reputation building, algorithmic mediation of visibility, and platform-specific integrative strategies. An interpretive framework—the brand-algorithm cycle—is proposed, in which algorithmically mediated visibility functions as digital capital translating expertise and narrative coherence into labor-market and reputational outcomes.

Conclusions: the review suggests that effective personal branding increasingly depends on translating identity, credentials, and relationships into signals readable by both algorithms and audiences. Research gaps remain regarding linguistic bias, algorithmic transparency, and employability outcome measurement, particularly in Latin American contexts.

Introducción

Las plataformas digitales se han consolidado como el principal escenario de la comunicación profesional, transformando las lógicas de construcción y gestión de la identidad laboral. La noción de marca personal, cuyo antecedente divulgativo se atribuye a Peters (1997), evolucionó desde una propuesta de autogestión hacia un campo de estudio que integra el *marketing*, la comunicación y las ciencias de la información (Gorbatov et al., 2018; Scheidt et al., 2020).

Lo distintivo del momento actual no solo radica en construir una narrativa coherente, sino también en comprender y gestionar los mecanismos algorítmicos que determinan qué contenidos resultan visibles, para quién y en qué momento. Gillespie (2014) acuñó el concepto de autoridad algorítmica para describir cómo los sistemas de curación automatizada incorporan criterios valorativos que privilegian ciertos perfiles y contenidos; Beer (2017) argumentó que los algoritmos ejercen un poder social que estructura relaciones entre usuarios, plataformas y mercados; y Cotter (2019) documentó empíricamente cómo los creadores de contenido adaptan sus estrategias a partir de una comprensión parcial e incierta del algoritmo².

Ambos cuerpos de literatura han avanzado, sin embargo, por caminos mayormente separados: los estudios de *personal branding* se concentran en la autopresentación y la diferenciación (Khedher, 2019; Labrecque et al., 2011; Marwick, 2013), mientras que los estudios sobre algoritmos priorizan sus efectos en la distribución de información (Bozdog, 2013; Bucher, 2012, 2018; Noble, 2018). La presente revisión aborda esa brecha respondiendo a la pregunta: ¿qué estrategias de posicionamiento profesional digital articulan eficazmente la marca personal con la autoridad algorítmica?

Marco teórico

Conceptualización y evolución de la marca personal

Los antecedentes conceptuales del campo se remontan a la teoría de la autopresentación de Goffman (1959) y a la noción de capital simbólico de Bourdieu (1986), obras fundacionales que —por preceder al período de búsqueda de esta revisión— se emplean aquí exclusivamente como marco interpretativo y no integran el corpus sistemático. Sobre esa base, Peters (1997) popularizó la idea de la marca personal y Shepherd (2005) la formalizó académicamente mediante un modelo de cuatro etapas: identificación de atributos diferenciales, comunicación estratégica, gestión de la reputación y monitoreo continuo.

Lair et al. (2005) situaron el fenómeno en el contexto de la precarización laboral, mientras que Arvidsson (2006)

2 A lo largo del manuscrito, el término “algoritmos” se refiere a los mecanismos de clasificación, recomendación y distribución de contenido y perfiles (p. ej., *feeds*, sugerencias, búsqueda interna), y no a todos los sistemas informáticos de la plataforma.

y Banet-Weiser (2012) incorporaron la dimensión del valor cultural de las marcas. Khedher (2014, 2015, 2019) consolidó el campo en tres trabajos sucesivos que transitaron de la conceptualización al análisis del impacto en la empleabilidad. Gorbato et al. (2018) aportaron la primera revisión sistemática interdisciplinaria —con cinco dimensiones constitutivas— y Scheidt et al. (2020) identificaron la autenticidad percibida como el predictor más consistente de la efectividad del posicionamiento. Gandini (2016) articuló la economía reputacional, y describió cómo el capital acumulado en redes profesionales se convierte en un recurso económico. Evidencia bibliométrica reciente muestra que la investigación sobre el comportamiento informacional profesional en LinkedIn se ha consolidado como un campo de estudio propio (He & Yang, 2026). La divulgación profesional del enfoque (Schawbel, 2009), su análisis en perfiles de alta visibilidad (Lo & Peng, 2021) y el estudio de su sostenibilidad en el tiempo (Walczak-Skałicka, 2023) acompañaron esa consolidación.

En el ámbito hispanoamericano, Melchor Rueda et al. (2021) distinguieron entre *personal branding* —proceso de largo plazo de construcción de identidad— y *marketing personal* —gestión de corto plazo de su comunicación—, distinción que estructura buena parte de la literatura regional posterior.

Autoridad algorítmica y sesgos de plataforma

Gillespie (2014) conceptualizó la “autoridad algorítmica” como la capacidad de los sistemas automatizados para determinar la relevancia y la visibilidad bajo una apariencia de objetividad que, en la práctica, incorpora los valores de sus diseñadores. Bucher (2012) mostró en Facebook que la amenaza de invisibilidad algorítmica opera como mecanismo de disciplinamiento conductual y, posteriormente, sistematizó cómo los algoritmos moldean comportamientos mediante estructuras de incentivos (Bucher, 2018). Striphas (2015) y Beer (2017) ampliaron el análisis hacia el poder social y la cultura algorítmica, respectivamente. Estas dinámicas se inscriben en la reorganización de la mediación social por las plataformas (Van Dijck, 2013; Van Dijck et al., 2018) y en las actitudes públicas ante la personalización algorítmica (Kozyreva et al., 2021).

La literatura crítica documenta riesgos sistémicos: burbujas de filtros (Pariser, 2011), opacidad (O’Neil, 2016; Pasquale, 2015), sesgos que reproducen desigualdades (Bozdag, 2013; Cecere et al., 2024; Kordzadeh & Ghasemaghaei, 2022; Noble, 2018) y demandas de *accountability* (Diakopoulos, 2015). La investigación más reciente extiende estos debates a la gestión algorítmica del trabajo en plataformas y a la agencia de los trabajadores frente a ella (Chigbu, 2026; Dasgupta et al., 2026), así como a las tácticas con que distintos actores gestionan la visibilidad algorítmica y la moderación de contenido en TikTok (Hess & Häusermann, 2026) y a la expresión identitaria de líderes de opinión profesionales (El Mghari & Larsson, 2026). En paralelo, emergen propuestas de medición de la identidad profesional digital mediante la inteligencia artificial, procesamiento de lenguaje natural y métricas de visibilidad (Mohanty et al., 2026).

Respecto a las asimetrías lingüísticas, Ramírez et al. (2021) reportaron diferencias de visibilidad asociadas al idioma en LinkedIn en Colombia, y Abeliuk (2023) analizó indicios de penalización del contenido en español en plataformas como LinkedIn y TikTok. Conviene precisar el alcance de esta evidencia: proviene de dos estudios con métodos y muestras acotados, por lo que no puede generalizarse a todos los algoritmos, plataformas o contextos sin investigación comparativa adicional.

Marketing digital, reputación y trabajo en plataformas

Boyd y Ellison (2007) y Kaplan y Haenlein (2010) establecieron las taxonomías fundacionales de los medios sociales. La evolución hacia el Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021) enfatiza la integración de la inteligencia artificial en las estrategias de posicionamiento individual. Hearn (2008) introdujo la noción de *branded self* para describir la mercantilización de la identidad, y Duffy (2017) evidenció asimetrías de género en el trabajo aspiracional de las redes sociales. Esta literatura converge con el estudio de la economía de creadores y del *marketing de influencers*, en el que las tácticas de contenido y la gestión de la autenticidad determinan el posicionamiento de la marca (Bleier et al., 2024; France et al., 2025; Joshi et al., 2025; Liao & Chen, 2024).

La producción de contenido especializado se ha documentado en YouTube (Chen, 2013; Tarnovskaya, 2017), en Twitter (Brems et al., 2017; Marwick, 2013) y en plataformas de *videostreaming* (Ledbetter & Meisner, 2021). Venciute et al. (2023) identificaron la credibilidad percibida como mediador clave de la influencia de los creadores sobre las audiencias, hallazgo convergente con la evidencia reciente sobre autenticidad en colaboraciones entre creadores y marcas (Duffek, 2026) y con el análisis multimodal de las señales de creador, contenido y oportunidad temporal que impulsan la difusión de publicaciones (Wang & Xin, 2026).

Metodología

Datos

Los datos de esta revisión corresponden a registros bibliográficos secundarios de acceso público. Se emplearon dos bases bibliográficas como fuentes de identificación —Scopus, por su cobertura arbitrada e indexación estructurada, y Google Scholar, por su amplitud de recuperación— y ResearchGate exclusivamente como fuente de acceso a texto completo de registros ya identificados, no como base de identificación. Las búsquedas se ejecutaron entre el 15 de enero y el 31 de marzo de 2025; la fecha de cierre fue el 31 de marzo de 2025. La tabla 1 documenta las ecuaciones exactas por fuente, los campos consultados, los filtros y los criterios de corte.

Para verificar la sensibilidad de la estrategia, la ecuación central se complementó con una búsqueda de control en Scopus que incorporó términos relacionados (*algorithmic visibility*, *recommender systems*, *platform governance*, *creator economy*, *discoverability*, *online reputation*, *digital employability*, *algorithmic management*); esta verificación no arrojó estudios

elegibles adicionales que cumplieran simultáneamente los criterios temáticos y de calidad, lo que respalda la cobertura de la ecuación principal dentro del alcance declarado. La búsqueda de control confirma que la ecuación principal captura el corpus relevante dentro del alcance declarado.

Los criterios de inclusión y exclusión se presentan en la tabla 2. Se admitieron artículos empíricos, revisiones sistemáticas, libros académicos arbitrados y capítulos en volúmenes arbitrados publicados entre el 2002 y 2025 en español o inglés, con texto completo accesible y pertinencia temática documentada. Dos obras fundacionales previas al 2002 (Goffman, 1959; Peters, 1997) fueron reclasificadas como antecedentes teóricos: se citan en el marco conceptual, pero no integran el corpus sistemático ni sus estadísticas.

Tipo, alcance y diseño

La investigación es de tipo cualitativo, con alcance descriptivo-integrativo (Hernández et al., 2014; Taylor & Bogdan, 1994), y adopta el diseño de revisión sistemática de literatura conforme a los lineamientos PRISMA 2020 (Page et al., 2021), complementado con el análisis bibliométrico de coocurrencia (Van Eck & Waltman, 2010). Este diseño resulta apropiado porque el objetivo es sintetizar e integrar dos cuerpos de literatura heterogéneos —marca personal y au-

toridad algorítmica— más que estimar tamaños de efecto, y porque el corpus combina evidencia empírica, revisiones previas y trabajos conceptuales cuyo peso probatorio se trata de forma diferenciada (sección “Análisis de datos”).

Procedimiento

El procedimiento siguió las cuatro fases de PRISMA 2020 (Page et al., 2021). **Identificación:** 380 registros recuperados de las fuentes documentadas en la tabla 1. **Cribado:** tras eliminar 89 duplicados, dos evaluadoras revisaron de manera independiente el título y el resumen de 291 registros y excluyeron 157 (34 por idioma; 123 por estar fuera del alcance temático). **Elegibilidad:** de los 134 informes buscados, 51 no pudieron recuperarse por restricciones de acceso; 83 se evaluaron a texto completo y se excluyeron 32 (14 por no alcanzar el umbral de la rúbrica de calidad; 11 por carecer de base empírica o teórica verificable; 7 por acceso incompleto). **Inclusión:** 51 documentos resultaron elegibles; de ellos, dos obras fundacionales previas al 2002 se reclasificaron como antecedentes teóricos, quedando 49 estudios en el corpus de síntesis. El acuerdo entre evaluadoras alcanzó $\kappa = .83$, nivel casi perfecto según la escala de Landis y Koch (1977); las discrepancias se resolvieron por consenso. La figura 1 resume el flujo.

Tabla 1. Estrategia de búsqueda documentada por fuente

Fuente / Rol	Ecuación de búsqueda	Campos consultados	Filtros aplicados	Fecha exacta	Resultados
Scopus (identificación)	TITLE-ABS-KEY(("personal branding" OR "marca personal") AND ("algorithmic authority" OR "algorithm*" OR "algoritmos"))	Título, resumen, palabras clave	2002-2025; inglés/español; artículos, revisiones, libros, capítulos	20/01/2025	102
Google Scholar (identificación)	("personal branding") AND ("visibilidad digital" OR "posicionamiento" OR "algorithmic visibility")	Texto completo indexado	2002-2025; primeras 18 páginas por relevancia (corte: dos páginas consecutivas sin registros pertinentes)	10/02/2025	176
ResearchGate (acceso a texto completo)	Localización de PDF de registros ya identificados; no se usó como fuente de identificación primaria	Repositorio de autores	Verificación de metadatos de publicación	feb.-mar. 2025	102 registros de apoyo
Total registros de identificación					380

Nota: la exportación de registros de Scopus (.csv) se adjunta como material suplementario.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Criterios de inclusión (CI) y exclusión (CE)

Categoría	Criterio de inclusión (CI)	Criterio de exclusión (CE)
Año	2002-2025 (obras previas al 2002 solo como antecedentes teóricos, fuera del corpus)	Anterior al 2002 (para el corpus sistemático)
Idioma	Español o inglés	Otros idiomas sin traducción accesible
Tipo de documento	Artículos empíricos, revisiones sistemáticas, libros académicos arbitrados y capítulos en volúmenes arbitrados	Tesis, notas de opinión, documentos no arbitrados o sin información verificable de publicación
Disponibilidad	Texto completo accesible (PDF o repositorio)	Sin acceso al texto completo
Temática	Marca personal, algoritmos de visibilidad o su intersección	No relacionado con posicionamiento profesional digital
Calidad	Rúbrica de calidad por tipo documental con al menos 3/5 criterios cumplidos (sección “Procedimiento”)	Menos de 3/5 criterios de la rúbrica

Fuente: elaboración propia.

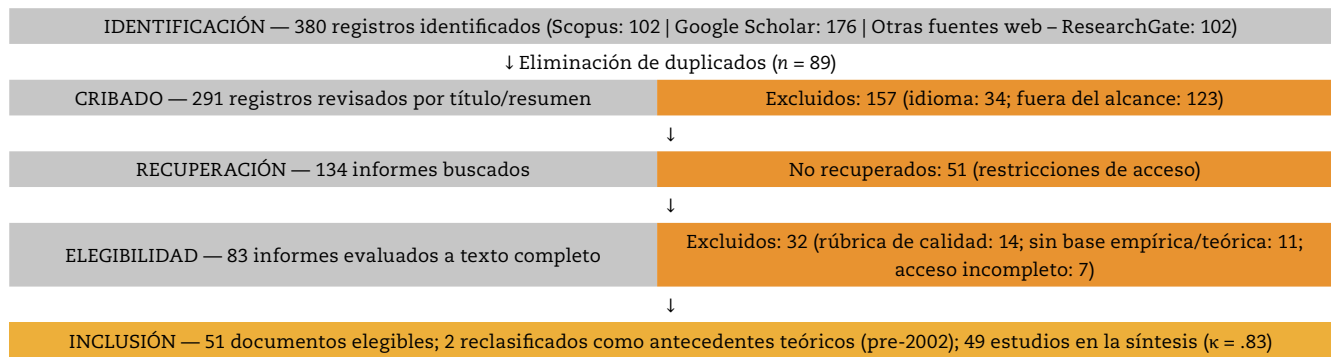


Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA 2020

Fuente: elaboración propia conforme a Page et al. (2021).

La calidad de los 49 estudios incluidos se evaluó mediante una rúbrica *ad hoc* de cinco criterios binarios, adaptada por tipo documental: (a) claridad de objetivos; (b) coherencia entre método (o argumentación, en obras conceptuales) y conclusiones; (c) transparencia de fuentes y datos; (d) contribución identificable al campo; y (e) declaración de limitaciones. Las dos evaluadoras calificaron cada estudio de forma independiente (alta: 4-5 criterios; media: 3; baja: menos de 3, causal de exclusión). El detalle por estudio se reporta en la matriz extendida del material suplementario.

Análisis de datos

La extracción de datos empleó una hoja de codificación prediseñada con las variables: autor(es) y año, tipo de documento, diseño metodológico, región o país, plataforma o contexto, área temática, hallazgo clave y razón de inclusión. Se siguió el método de síntesis temática (Thomas & Harden, 2008): codificación independiente por dos evaluadoras, identificación de temas emergentes y agrupación en tres núcleos. Para ponderar la evidencia se aplicó una jerarquía por tipo documental —estudios empíricos, luego revisiones sistemáticas previas y, finalmente, libros y capítulos conceptuales—, de modo que las proposiciones del marco interpretativo se etiquetan según el tipo de soporte que las respalda (sección “El ciclo marca-algoritmo como marco interpretativo”).

El análisis bibliométrico se realizó con VOSviewer 1.6.20 (Van Eck & Waltman, 2010) sobre los registros con palabras clave indexadas exportados de Scopus, bajo los siguientes parámetros: unidad de análisis, coocurrencia de palabras clave de autor e indexadas; método de conteo completo (*full counting*); umbral mínimo de tres coocurrencias; tesoro manual para unificar variantes (p. ej., *personal brand/personal branding*, *algorithm/algorithms*); y exclusión de términos genéricos no informativos (*study*, *analysis*, *paper*). De 214 términos iniciales se retuvieron 58 tras la limpieza. Los libros y capítulos sin palabras clave estructuradas se codificaron manualmente con descriptores equivalentes para el análisis temático, pero no ingresaron al mapa de coocurrencia. El archivo de mapa de VOSviewer se adjunta como material suplementario.

Consideraciones éticas

La revisión se basó exclusivamente en fuentes secundarias de acceso público, por lo que no requirió consentimiento informado ni aval del comité de ética³. Se garantizó la correcta atribución de todos los estudios y la trazabilidad del proceso mediante los materiales suplementarios: protocolo *a priori*⁴, ecuaciones de búsqueda completas, exportaciones de las bases, matriz extendida de extracción en formato editable y listado de los 32 informes excluidos a texto completo con su razón específica de exclusión.

Resultados

Perfil bibliométrico del corpus (n = 49)

La tabla 3 presenta el perfil bibliométrico del corpus. Predominan los artículos de revistas arbitradas (n = 32; 65%, incluidas tres revisiones sistemáticas), seguidos de libros académicos (n = 16; 33%) y un capítulo en volumen colectivo (2%). El corpus está fuertemente concentrado en la producción anglófona (n = 46; 94%) y en contextos estadounidenses (37%) o globales de circulación en inglés (49%); solo tres estudios (6%) corresponden a contextos latinoamericanos.

La figura 2 muestra el mapa de coocurrencia de palabras clave generado con los parámetros descritos en la sección “Análisis de datos”, con cuatro clústeres: (a) marca personal e identidad; (b) autoridad algorítmica y plataformas; (c) *marketing* digital y posicionamiento; y (d) ética, sesgos y gobernanza. La densidad de vínculos entre los clústeres (a) y (b) es consistente con la progresiva convergencia de ambos campos.

3 Al tratarse de una revisión de la literatura con fuentes secundarias públicas, no se recolectaron datos personales ni se intervino a participantes; por ello, no aplica el aval del comité de ética en investigación con seres humanos.

4 El protocolo *a priori* (pregunta, criterios, variables de extracción y plan de síntesis) se entrega como material suplementario sin metadatos de autoría, por requerimientos de la revisión de doble ciego.

Tabla 3. Perfil bibliométrico del corpus (n = 49)

Categoría	Subcategoría	n	Porcentaje
Distribución temporal	2002-2017	32	65 %
	2018-2021	13	27 %
	2022-2025	4	8 %
Tipo de documento	Artículos de revistas arbitradas (incl. tres revisiones sistemáticas)	32	65 %
	Libros académicos	16	33 %
	Capítulos en volúmenes colectivos	1	2 %
Idioma	Inglés	46	94 %
	Español	3	6 %
Área temática	Marca personal y autopersección	26	53 %
	Autoridad algorítmica y sesgos	14	29 %
	Marketing digital y medios sociales	7	14 %
	Economía reputacional y trabajo digital	2	4 %
Región / contexto	Estados Unidos	18	37 %
	Global (circulación anglófona)	24	49 %
	Europa (incl. Reino Unido)	4	8 %
	América Latina	3	6 %

Fuente: elaboración propia.

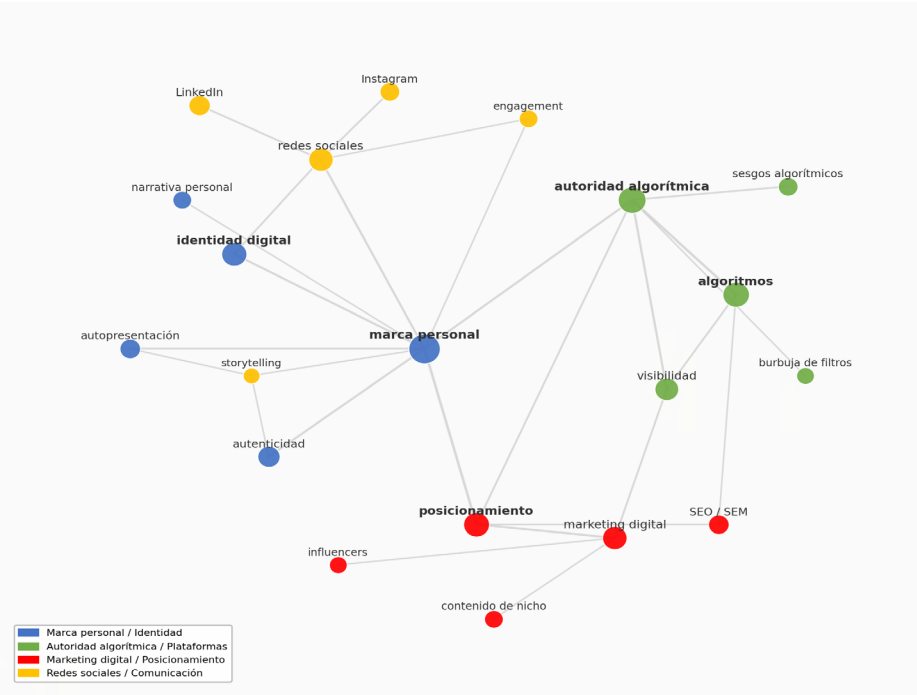


Figura 2. Mapa de coocurrencia de palabras clave del corpus (VOSviewer 1.6.20)

Nota: ecuación: TITLE-ABS-KEY(("personal branding" OR "marca personal") AND ("algorithmic authority" OR "algorithm*" OR "algoritmos")). El archivo de mapa se adjunta como material suplementario.

Fuente: elaboración propia con VOSviewer sobre registros de Scopus.

La figura 3 presenta la distribución temporal del corpus por cuatrienios. La producción crece de forma sostenida desde el 2010, con el mayor volumen en el 2014-2017 ($n = 15$), período que concentra tanto la consolidación conceptual del *personal branding* como el auge de los estudios críticos de algoritmos; se mantiene elevada en el 2018-2021 ($n = 13$) y descendiendo en el 2022-2025 ($n = 4$), descenso atribuible en parte a rezagos de indexación y al cierre de la búsqueda en marzo de 2025.

Período	n	Distribución (cada ■ = 1 estudio)	Porcentaje
2002-2005	2	■■	4.1%
2006-2009	5	■■■■■	10.2%
2010-2013	10	■■■■■■■■■■	20.4%
2014-2017	15	■■■■■■■■■■■■■■■	30.6%
2018-2021	13	■■■■■■■■■■■■■	26.5%
2022-2025	4	■■■■	8.2%

Figura 3. Distribución temporal del corpus por cuatrienios (2002-2025, $n = 49$)

Fuente: elaboración propia.

Evaluación de calidad, certeza de la evidencia y sesgo de notificación

La aplicación de la rúbrica de calidad (sección “Procedimiento”) arrojó 37 estudios de calidad alta (76%) y 12 de cali-

dad media (24%); ningún estudio incluido quedó por debajo del umbral, dado que los 14 informes que no lo alcanzaron fueron excluidos en la fase de elegibilidad. En cuanto a la certeza de la evidencia, la convergencia de hallazgos entre estudios independientes de distintos contextos —sobre la centralidad de la autenticidad y de la gestión algorítmica— otorga consistencia al cuerpo de evidencia; no obstante, la heterogeneidad de tipos documentales y diseños aconseja interpretar las proposiciones integradoras como marco interpretativo y no como relaciones confirmadas. Respecto del sesgo de notificación, el análisis de distribución del corpus muestra una concentración anglófona (94% en inglés) y escasa representación latinoamericana (6%), patrón que se declara como limitación (sección “Limitaciones y agenda de investigación futura”) y que fundamenta la agenda de investigación regional.

Matriz del corpus y trazabilidad

La tabla 4 presenta la matriz de los 49 estudios incluidos —el corpus completo de la síntesis, no una muestra— con autor y año, tipo de documento y diseño, región, plataforma, área temática y hallazgo clave. La versión extendida de esta matriz, con las columnas adicionales de muestra o contexto, método de análisis, nivel de calidad según la rúbrica y razón específica de inclusión, se adjunta en formato editable como material suplementario.

Tabla 4. Matriz de los 49 estudios incluidos en la revisión sistemática (corpus completo)

No.	Autor(es) y año	Tipo / Diseño	Región	Plataforma	Área temática	Hallazgo clave
1	Abeliuk (2023)	Artículo / Conceptual	América Latina	LinkedIn / TikTok	Sesgos algorítmicos	Indicios de penalización de contenido en español
2	Arruda y Dixon (2007)	Libro / Conceptual	Estados Unidos	Multiplataforma	Marca personal	Modelo de distinción profesional
3	Arvidsson (2006)	Libro / Conceptual	Global	Cultura digital	Valor de marca	Las marcas como capital cultural
4	Banet-Weiser (2012)	Libro / Conceptual	Estados Unidos	Cultura digital	Marca y autenticidad	Ambivalencia en la cultura de marca
5	Beer (2017)	Artículo / Conceptual	Global	Redes sociales	Poder algorítmico	El poder social de los algoritmos
6	Boyd y Ellison (2007)	Artículo / Revisión	Estados Unidos	Redes sociales	Medios sociales	Taxonomía fundacional de redes sociales
7	Bozdag (2013)	Artículo / Conceptual	Global	Motores de búsqueda	Sesgos algorítmicos	Sesgo en filtros y personalización
8	Brems et al. (2017)	Artículo / Cualitativo	Reino Unido	Twitter / X	Marca personal	Periodistas: <i>freelance</i> vs. empleados
9	Bucher (2012)	Artículo / Cualitativo	Global	Facebook	Autoridad algorítmica	Amenaza de invisibilidad algorítmica
10	Bucher (2018)	Libro / Conceptual	Global	Multiplataforma	Autoridad algorítmica	Algoritmos moldean comportamientos
11	Chaffey y Ellis-Chadwick (2022)	Libro / Conceptual	Global	Multiplataforma	Marketing digital	SEO/SEM y estrategia de contenido
12	Chen (2013)	Artículo / Cualitativo	Estados Unidos	YouTube	Marca personal	Personal branding en videostreaming

(Continúa)

No.	Autor(es) y año	Tipo / Diseño	Región	Plataforma	Área temática	Hallazgo clave
13	Cotter (2019)	Artículo / Cualitativo	Estados Unidos	Instagram	Autoridad algorítmica	Teorías folk sobre el algoritmo
14	Diakopoulos (2015)	Artículo / Conceptual	Estados Unidos	Motores de búsqueda	Accountability algorítmica	Investigación periodística de algoritmos
15	Duffy (2017)	Libro / Cualitativo	Estados Unidos	Redes sociales	Trabajo aspiracional	Asimetrías de género en trabajo digital
16	Dumont y Ots (2020)	Artículo / Cualitativo	Europa	Multiplataforma	Marca personal	Posicionamiento como proceso social
17	Gander (2014)	Artículo / Conceptual	Global	Multiplataforma	Marca personal	Gestión de marca personal en educación superior
18	Gandini (2016)	Libro / Cualitativo	Global	Multiplataforma	Economía reputacional	Capital reputacional en la era digital
19	Gillespie (2014)	Capítulo / Conceptual	Global	Multiplataforma	Autoridad algorítmica	Algoritmos como mediadores de valor
20	Gorbatov et al. (2018)	Artículo / Revisión sist.	Global	Multiplataforma	Marca personal	Cinco dimensiones constitutivas del campo
21	Harris y Rae (2011)	Artículo / Conceptual	Global	Redes sociales	Marca personal	Construcción de marca vía <i>networking</i>
22	Hearn (2008)	Artículo / Conceptual	Estados Unidos	Cultura digital	Marca personal	El <i>self</i> como mercancía <i>branded</i>
23	Kaplan y Haenlein (2010)	Artículo / Conceptual	Global	Medios sociales	Marketing digital	Taxonomía fundacional de social media
24	Karaduman (2013)	Artículo / Cuantitativo	Global	Redes sociales	Marca personal	Ejecutivos de alto nivel en redes sociales
25	Khedher (2014)	Artículo / Conceptual	Global	Multiplataforma	Marca personal	Marco unificador del fenómeno
26	Khedher (2015)	Artículo / Conceptual	Global	Multiplataforma	Marca personal	Modelo inversión-impresión-reflexión
27	Khedher (2019)	Artículo / Cuantitativo	Global	LinkedIn	Marca personal	Impacto en empleabilidad profesional
28	Kleppinger y Cain (2015)	Artículo / Conceptual	Estados Unidos	LinkedIn	Marca personal	Marca personal como activo profesional digital
29	Kotler et al. (2017)	Libro / Conceptual	Global	Multiplataforma	Marketing digital	Marco del Marketing 4.0
30	Kotler et al. (2021)	Libro / Conceptual	Global	Multiplataforma	Marketing digital	Marketing 5.0: tecnología e IA
31	Labrecque et al. (2011)	Artículo / Mixto	Estados Unidos	Redes sociales	Marca personal	Coherencia identidad / percepción <i>online</i>
32	Lair et al. (2005)	Artículo / Conceptual	Estados Unidos	Multiplataforma	Marca personal	<i>Personal branding</i> y precariedad laboral
33	Ledbetter y Meisner (2021)	Artículo / Cuantitativo	Estados Unidos	YouTube	Marca personal	Parasociabilidad y <i>branding</i> en <i>vloggers</i>
34	Liang et al. (2025)	Artículo / Revisión sist.	Global	YouTube / Twitch	Autoridad algorítmica	Competencias algorítmicas de creadores
35	Marin y Nila (2021)	Artículo / Cualitativo	Rumania	LinkedIn	Marca personal	LinkedIn como canal de marca personal
36	Marwick (2013)	Libro / Cualitativo	Estados Unidos	Twitter / X	Marca personal	Celebridad, publicidad y <i>branding</i> digital
37	Melchor Rueda et al. (2021)	Artículo / Conceptual	México	LinkedIn	Marca personal	<i>Branding</i> vs. <i>marketing personal</i>
38	Montoya y Vandehey (2002)	Libro / Conceptual	Estados Unidos	Multiplataforma	Marca personal	Sistematización temprana del <i>personal branding</i>
39	Noble (2018)	Libro / Cualitativo	Estados Unidos	Motores de búsqueda	Sesgos algorítmicos	Algoritmos reproducen desigualdades
40	O'Neil (2016)	Libro / Conceptual	Estados Unidos	Multiplataforma	Sesgos algorítmicos	Opacidad y daños de modelos automatizados
41	Pariser (2011)	Libro / Conceptual	Global	Motores / redes	Autoridad algorítmica	Burbujas de filtros y visibilidad
42	Pasquale (2015)	Libro / Conceptual	Estados Unidos	Motores de búsqueda	Autoridad algorítmica	Opacidad de sistemas algorítmicos

(Continúa)

No.	Autor(es) y año	Tipo / Diseño	Región	Plataforma	Área temática	Hallazgo clave
43	Petruca (2016)	Artículo / Conceptual	Europa del Este	Redes sociales	Marca personal	Personal branding en medios sociales
44	Philbrick y Cleveland (2015)	Artículo / Conceptual	Estados Unidos	LinkedIn	Marca personal	Ruta al éxito profesional vía marca digital
45	Ramírez et al. (2021)	Artículo / Cuantitativo	Colombia	LinkedIn	Autoridad algorítmica	Diferencias de visibilidad asociadas al idioma
46	Rampersad (2008)	Artículo / Conceptual	Global	Multiplataforma	Marca personal	Fundamentos de la marca personal auténtica
47	Ryan (2020)	Libro / Conceptual	Global	Multiplataforma	Marketing digital	Estrategias de marketing digital generacional
48	Scheidt et al. (2020)	Artículo / Revisión sist.	Global	Multiplataforma	Marca personal	Autenticidad como predictor más consistente
49	Venciute et al. (2023)	Artículo / Cuantitativo	Global	Redes sociales	Marca personal	Credibilidad percibida como mediador clave

Nota: matriz extendida disponible en el material suplementario (formato editable). Liang et al. (2025) corresponde a una publicación anticipada en línea (3 de junio de 2025), disponible con DOI asignado al momento de la búsqueda. SEO: *Search engine optimization* (Optimización para motores de búsqueda). SEM: *Search engine marketing* (Marketing en motores de búsqueda)

Fuente: elaboración propia.

Núcleo 1: construcción estratégica de identidad y reputación

Los 26 estudios de este núcleo convergen en tres ejes que sostienen la reputación y la diferenciación: autenticidad, especialización temática y consistencia multiplataforma (Khedher, 2015; Labrecque et al., 2011; Scheidt et al., 2020). En plataformas profesionales, estos ejes se traducen en señales de competencia y confiabilidad que inciden en la evaluación de perfiles y en las oportunidades resultantes (Khedher, 2019; Philbrick & Cleveland, 2015). El peso probatorio de este núcleo es mixto: las relaciones entre autenticidad y efectividad del posicionamiento cuentan con respaldo empírico y de revisión (Gorbatov et al., 2018; Scheidt et al., 2020), mientras que buena parte de las prescripciones estratégicas proviene de literatura conceptual (Arruda & Dixon, 2007; Montoya & Vandehey, 2002; Rampersad, 2008).

La evidencia subraya, además, que la marca personal opera como capital relacional: se construye en interacción con audiencias, pares y *gatekeepers* —es decir, los actores humanos y algorítmicos que controlan el acceso a la visibilidad y a las oportunidades—, por lo que el posicionamiento es un proceso social antes que puramente individual (Dumont & Ots, 2020; Gandini, 2016). En los contextos hispanohablantes analizados, la distinción entre construcción identitaria de largo plazo y comunicación de corto plazo (Melchor Rueda et al., 2021) sugiere que las dimensiones relacionales cumplen un rol diferencial, aunque la escasez de estudios regionales impide conclusiones firmes.

Núcleo 2: mediaciones algorítmicas de la visibilidad

Los 14 estudios de este núcleo indican que la visibilidad depende de señales del *engagement*, oportunidad temporal, redes de interacción y normas implícitas de cada plataforma. Los creadores desarrollan teorías prácticas para anticipar el *ranking*, lo que impulsa tácticas de optimización permanente (Bucher, 2018; Cotter, 2019; Liang et al., 2025). Este es el núcleo con mayor densidad de evidencia empírica:

los estudios de Bucher (2012) en Facebook, Cotter (2019) en Instagram y Liang et al. (2025) en YouTube y Twitch documentan mecanismos concretos de adaptación —frecuencia de publicación, metadatos, interacción temprana— con métodos cualitativos y de revisión sistemática.

Dentro del mismo núcleo, la literatura crítica documenta opacidad, sesgos y efectos de burbujas de filtros (Diakopoulos, 2015; Noble, 2018; O'Neil, 2016; Pariser, 2011; Pasquale, 2015), y propone enfoques de transparencia, auditoría y gobernanza, recogidos en marcos regulatorios y de estandarización recientes sobre transparencia de los sistemas de recomendación y gestión de riesgos algorítmicos (European Parliament and Council of the European Union, 2022a, 2022b, 2024; ISO/IEC, 2021; National Institute of Standards and Technology, 2023; Unesco, 2021). La evidencia regional sobre asimetrías lingüísticas (Abeliuk, 2023; Ramírez et al., 2021) es sugerente pero acotada: se limita a LinkedIn y TikTok en dos países, con métodos observacionales, por lo que se presenta como hallazgo preliminar que requiere replicación comparativa. Los desarrollos recientes sobre gestión algorítmica del trabajo (Chigbu, 2026; Dasgupta et al., 2026) amplían este debate hacia la agencia de los trabajadores de plataformas.

Núcleo 3: estrategias integradoras de posicionamiento

La tabla 5 sintetiza ocho estrategias que articulan la marca personal y la autoridad algorítmica, diferenciadas según su base de evidencia: (E) empírica, con datos primarios; (C) conceptual, derivada de marcos teóricos; y (P) propuesta práctica emergente, aún sin validación empírica directa. No todas las estrategias tienen el mismo nivel de soporte ni la misma aplicabilidad entre plataformas: la gestión del *engagement* y los formatos nativos cuentan con evidencia empírica en Instagram, TikTok y YouTube, mientras que el SEO (*Search engine optimization* = Optimización para motores de búsqueda) personal y la analítica de datos descansan principalmente en literatura profesional y conceptual.

Tabla 5. Estrategias integradoras de marca personal y autoridad algorítmica

Estrategia	Mecanismo	Plataforma con mayor evidencia	Base de evidencia	Referencia(s)
Contenido de nicho	Señaliza <i>expertise</i> ; favorecido por sistemas de recomendación	LinkedIn / YouTube	E	Labrecque et al. (2011); Khedher (2015)
SEO/SEM personal	Optimización de perfiles y meta-datos para motores de búsqueda	Google / Bing	C	Ryan (2020); Chaffey y Ellis-Chadwick (2022)
Gestión del <i>engagement</i>	Interacción temprana activa de señales de amplificación	Instagram / TikTok	E	Beer (2017); Bucher (2018); Cotter (2019)
Storytelling auténtico	Diferenciación narrativa; incrementa retención	Multiplataforma	E	Hearn (2008); Duffy (2017); Duffek (2026)
Formatos nativos	Uso de formatos propios de cada plataforma	Instagram / LinkedIn	E	Kaplan y Haenlein (2010); Liang et al. (2025)
Analítica de datos	Ajuste estratégico según métricas de plataforma	Multiplataforma	C	Kotler et al. (2021); Chaffey y Ellis-Chadwick (2022)
Redes de colaboración	Asociación con cuentas de mayor autoridad algorítmica	LinkedIn / Twitter	C	Gandini (2016); Sundström et al. (2021)
Capital cultural digital	Acumulación de capital simbólico que retroalimenta la visibilidad	Multiplataforma	P	Arvidsson (2006); Gandini (2016); Beer (2017)

Nota: E = evidencia empírica; C = literatura conceptual; P = propuesta práctica emergente. SEO: optimización para motores de búsqueda (*search engine optimization*); SEM: *marketing* en motores de búsqueda (*search engine marketing*).
Fuente: elaboración propia.

Discusión

El ciclo marca-algoritmo como marco interpretativo

Los hallazgos permiten proponer el ciclo marca-algoritmo como marco interpretativo: la marca personal orienta la producción de contenido diferenciado; ese contenido activa respuestas algorítmicas de amplificación; la amplificación incrementa la visibilidad y la autoridad percibida del perfil; y esa autoridad se traduce en oportunidades laborales y reputacionales que retroalimentan la capacidad de producir contenido con mayor alcance. La figura 4 representa el ciclo y la tabla 6 traza la evidencia que respalda cada relación, indicando su tipo (empírica, conceptual o teórica).

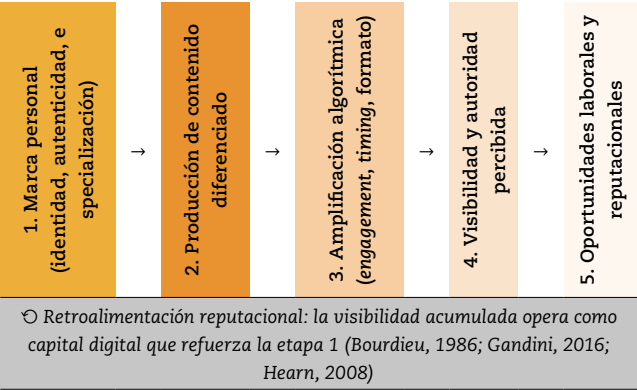


Figura 4. Modelo del ciclo marca-algoritmo

Fuente: elaboración propia.

Como muestra la tabla 6, las relaciones centrales del ciclo —de la marca al contenido y del contenido a la amplificación— cuentan con respaldo empírico, incluida la evidencia multimodal reciente sobre señales de creador, contenido y oportunidad temporal (Wang & Xin, 2026); en cambio, la retroalimentación reputacional es, por ahora, una proposición teórica derivada del capital simbólico (Bourdieu, 1986) y de la economía reputacional (Gandini, 2016) que requiere validación longitudinal. Esta gradación evita presentar el modelo como resultado confirmado: se trata de un marco que organiza la evidencia disponible y orienta su contrastación futura.

La tensión entre autenticidad y adaptación algorítmica puede leerse como una paradoja de desempeño: el valor de la marca personal exige una narrativa coherente y creíble, pero la visibilidad está mediada por reglas opacas que premian señales específicas de frecuencia, formato, *engagement* y temporalidad. En términos del *branded self*, la autenticidad se convierte en un recurso estratégicamente producido (Hearn, 2008). Esta dinámica se intensifica en el trabajo aspiracional y sus asimetrías de género (Duffy, 2017), como lo corrobora la evidencia reciente sobre colaboraciones entre creadores y marcas (Duffek, 2026). Los dos estudios latinoamericanos sobre asimetrías algorítmicas (Abeliuk, 2023; Ramírez et al., 2021) apuntan en la misma dirección que la literatura crítica anglosajona (Noble, 2018; O’Neil, 2016), aunque su alcance acotado obliga a tratar esa convergencia como indicio y no como patrón regional establecido.

Tabla 6. Trazabilidad de la evidencia por relación del modelo

Relación del modelo	Estudios que la respaldan	Tipo de evidencia
Marca personal → producción de contenido	Labrecque et al. (2011); Khedher (2015, 2019); Scheidt et al. (2020)	Empírica y de revisión
Contenido → amplificación algorítmica	Bucher (2012, 2018); Cotter (2019); Liang et al. (2025); Wang y Xin (2026)	Empírica
Amplificación → visibilidad	Gillespie (2014); Diakopoulos (2015); Beer (2017)	Conceptual y empírica
Visibilidad → autoridad percibida	Gandini (2016); Gorbatov et al. (2018); Venciute et al. (2023)	Conceptual y empírica
Autoridad → oportunidades laborales	Philbrick y Cleveland (2015); Khedher (2019)	Empírica
Retroalimentación reputacional	Bourdieu (1986); Arvidsson (2006); Hearn (2008)	Teórica (pendiente de validación empírica)

Fuente: elaboración propia.

Contribuciones teóricas y prácticas

La revisión aporta tres contribuciones: integra dos cuerpos de literatura que evolucionaron en paralelo durante más de dos décadas; propone el ciclo marca-algoritmo como marco procesual con trazabilidad explícita de la evidencia por relación; e identifica la escasez de investigación latinoamericana como brecha estructural del campo. En el plano práctico, la síntesis de estrategias con su base de evidencia diferenciada (tabla 5) ofrece orientación calibrada a los profesionales de la comunicación digital y un insumo curricular para programas universitarios que incorporen la alfabetización algorítmica.

Limitaciones y agenda de investigación futura

El estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados: (a) el uso de Google Scholar, cuya ordenación de resultados no es plenamente reproducible pese al criterio de corte documentado; (b) el uso de ResearchGate como fuente de acceso, que introduce riesgo de sesgo de disponibilidad; (c) la heterogeneidad de tipos documentales, que limita las comparaciones y motivó la jerarquía de evidencia aplicada; (d) el carácter *ad hoc* de la rúbrica de calidad, no validada externamente; (e) la dependencia de literatura anglófona (94%), que puede sesgar las conclusiones hacia contextos específicos; (f) el sesgo por disponibilidad de texto completo (51 informes no recuperados); (g) la ausencia de un análisis de sensibilidad con ecuaciones alternativas más allá de la búsqueda de control documentada; y (h) el cierre de la búsqueda en marzo de 2025, que deja fuera la literatura posterior —las referencias del 2026 citadas en el marco teórico y la discusión constituyen un contexto bibliográfico complementario y no integran el corpus—.

Se identifican cuatro líneas prioritarias: (a) estudios longitudinales sobre la evolución de la autoridad algorítmica en perfiles profesionales específicos; (b) desarrollo de escalas de medición de la marca personal adaptadas a contextos latinoamericanos (Szántó et al., 2025); (c) análisis del impacto

de actualizaciones algorítmicas sobre la estabilidad del posicionamiento; y (d) efectos de los modelos de lenguaje generativo y la búsqueda asistida por IA sobre los mecanismos tradicionales de autoridad digital (Diakopoulos, 2015; Kotler et al., 2021; Mohanty et al., 2026). La literatura sobre inteligencia artificial generativa aplicada al *marketing* y a la creación de contenido ofrece un punto de partida, en particular por su efecto documentado sobre la autenticidad percibida (Brüns & Meißner, 2024; Chan & Choi, 2025; Grewal et al., 2025; Peres et al., 2023).

Conclusiones

Esta revisión sistemática (PRISMA 2020; $n = 49$ estudios, 2002-2025) sintetiza los factores que condicionan el posicionamiento profesional digital en la intersección entre marca personal y autoridad algorítmica. Sus principales hallazgos son cuatro. Primero, la evidencia sugiere que el posicionamiento efectivo depende de la gestión del ciclo marca-algoritmo más que de la mera presencia digital o del volumen de contenido publicado (Beer, 2017; Cotter, 2019; Gorbatov et al., 2018). Segundo, la autenticidad narrativa emerge como el predictor más consistente de efectividad, en tensión productiva con la adaptación táctica a reglas algorítmicas opacas (Hearn, 2008; Scheidt et al., 2020). Tercero, las estrategias integradoras presentan niveles desiguales de validación: las de gestión del *engagement* y formatos nativos cuentan con soporte empírico, mientras que otras permanecen como propuestas conceptuales o emergentes. Cuarto, el corpus muestra una concentración anglófona (94%) que constituye, en sí misma, un hallazgo sobre la estructura del campo.

Los resultados permiten proponer implicaciones para profesionales, organizaciones y programas universitarios: la formación en gestión de marca personal debería incorporar la alfabetización algorítmica como componente central. La contribución teórica principal es un marco interpretativo que articula la tradición del *personal branding* —de Peters (1997) a Szántó et al. (2025)— con los estudios críticos de al-

goritmos —de Gillespie (2014) a Liang et al. (2025) y Chigbu (2026)—, con trazabilidad explícita del tipo de evidencia que respalda cada relación.

Como agenda futura, además de las cuatro líneas señaladas en la sección “Limitaciones y agenda de investigación futura”, la subrepresentación latinoamericana del corpus (6%) delimita una brecha de investigación —no una conclusión empírica— que vuelve pertinente el desarrollo de estudios primarios en la región, incluido Ecuador, orientados a contrastar, adaptar o reformular los modelos existentes en contextos hispanohablantes.

Financiación

El presente estudio se desarrolló en el marco de las actividades de investigación de las instituciones de adscripción de las autoras. No recibió financiación externa específica.

Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

Declaración de uso de inteligencia artificial (IA) generativa y tecnologías asistidas por IA

Durante la preparación de este trabajo, las autoras emplearon herramientas de IA generativa (Claude, de Anthropic y Perplexity AI) como apoyo en la edición de estilo, la organización documental y la verificación preliminar de referencias bibliográficas. Estas herramientas no se utilizaron para generar resultados, datos ni análisis del estudio. Las autoras revisaron y verificaron íntegramente el contenido resultante y asumen la responsabilidad total del manuscrito.

Contribución de las autoras

Rina Pinoargote Zambrano: conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, escritura (borrador original).

Perla León López: conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, escritura (borrador original), escritura (correcciones del arbitraje y de edición)

Silvia Aguirre Jiménez: conceptualización, análisis formal, validación, metodología, escritura (borrador original).

Disponibilidad de datos y materiales suplementarios

El material suplementario de esta revisión —protocolo a priori, ecuaciones de búsqueda completas, exportaciones de las bases de datos, matriz extendida de extracción en formato editable, listado de los 32 informes excluidos a texto completo con su razón específica de exclusión y archivo de mapa de VOSviewer— se encuentra depositado en acceso abierto en el repositorio Zenodo: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21285834>

Referencias

- Abeliuk, A. (2023). Sesgos algorítmicos: ¿perjudican a los usuarios que hablan español? *Bits de Ciencia*, (24). <https://doi.org/10.71904/bits.vi24.12669>
- Arruda, W., & Dixon, K. (2007). *Career distinction: Stand out by building your brand*. John Wiley & Sons.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Routledge.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. NYU Press.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(7), 985-997. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 411-426. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.006>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209-227. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Bucher, T. (2012). Want to be on top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Cecere, G., Jean, C., Le Guel, F., & Manant, M. (2024). Artificial intelligence and algorithmic bias? Field tests on social network with teens. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123204. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123204>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chan, H.-L., & Choi, T.-M. (2025). Using generative artificial intelligence (GenAI) in marketing: Development and practices. *Journal of Business Research*, 191, 115276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115276>
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Chigbu, B. I. (2026). Algorithmic management in the global gig economy: An interdisciplinary systematic literature review and critical discourse analysis. *Frontiers in Sociology*, 11, 1743445. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2026.1743445>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Dasgupta, P., Carbery, R., McDonnell, A., & Jooss, S. (2026). Algorithmic management and worker agency: The platform perspective on algoactivism. *Human Relations*, 0(0). Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1177/00187267261445807>
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>

- Duffek, B. (2026). How can influencers and brands work together to build authenticity? *Journal of Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/0022429251319786>
- Duffy, B. E. (2017). (Not) getting paid to do what you love: *Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>
- El Mghari, S., & Larsson, A. O. (2026). Platform-mediated identity in digital societies: A quantitative analysis of gendered professional and personal expression among health opinion leaders. *Societies*, 16(6), 177. <https://doi.org/10.3390/soc16060177>
- European Parliament and Council of the European Union. (2022a). Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). *Official Journal of the European Union*.
- European Parliament and Council of the European Union. (2022b). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act). *Official Journal of the European Union*.
- European Parliament and Council of the European Union. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). *Official Journal of the European Union*.
- France, C., Rolland, S., Oikarinen, E.-L., & Siomkos, G. (2025). Influencers' strategic brand positioning: The interplay of content tactics, authenticity, and brand equity outcomes. *Journal of Business Research*, 192, 115343. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115343>
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99-102. <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913543>
- Gandini, A. (2016). *The reputation economy: Understanding knowledge work in digital society*. Palgrave Macmillan.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-193). MIT Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Grewal, D., Hulland, J., Koppalle, P. K., & Karahanna, E. (2025). The future of technology and marketing: Navigating the ethical and strategic implications of generative AI. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702-722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- He, X., & Yang, Z. (2026). Mapping LinkedIn research: Bibliometric trends and implications for online professional information behavior. *Online Information Review*, 50(4), 699-721. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2025-0555>
- Hearn, A. (2008). 'Meat, mask, burden': Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hess, L., & Häusermann, S. (2026). The quest for exposure: How pro-Palestine activists navigate algorithmic visibility and content moderation on TikTok. *Social Media + Society*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/29768624261427203>
- ISO/IEC. (2021). ISO/IEC TR 24027:2021 Information technology – Artificial intelligence – Bias in AI systems and AI aided decision making. International Organization for Standardization.
- Joshi, R., Dave, D., & Chatterjee, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25, 1199-1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19-27.
- Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26(2), 99-109. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1>
- Kleppinger, C. A., & Cain, J. (2015). Personal digital branding as a professional asset in the digital age. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79(6), 79. <https://doi.org/10.5688/ajpe79679>
- Kordzadeh, N., & Ghasemaghahi, M. (2022). Algorithmic bias: Reviewing the output of an algorithm and its benefit or disadvantage to individuals. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 388-409. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1927212>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., Lewandowsky, S., & Herzog, S. M. (2021). Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: Evidence from Germany, Great Britain, and the United States. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8, 1. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00787-w>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Ledbetter, A. M., & Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with YouTube vloggers. *Computers in Human Behavior*, 119, 106722. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106722>
- Liang, Y., Li, J., Aroles, J., & Granter, E. (2025). Content creation within the algorithmic environment: A systematic review. *Work, Employment and Society* (publicación anticipada en línea). <https://doi.org/10.1177/09500170251325784>
- Liao, X., & Chen, H. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185, 114937. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937>
- Lo, F.-Y., & Peng, J.-X. (2021). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms. *Psychology & Marketing*, 39(2), 320-330. <https://doi.org/10.1002/mar.21597>
- Marin, G. D., & Nila, C. (2021). Branding in social media: Using LinkedIn in personal brand communication. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Melchor Rueda, F., Márquez Sánchez, F., & Estrada Portales, I. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios en la marca personal. *The Anáhuac Journal*, 21(1), 44-69. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n1.02>
- Mohanty, B., Singh, E., & Chaudhary, D. (2026). Engineering the algorithmic persona: Measuring digital professional identity using AI, NLP, and visibility metrics. *4th International*

- Conference on Inventive Computing and Informatics (ICICI), Bangalore, India, pp. 1255-1259. <https://doi.org/10.1109/ICICI68773.2026.11580951>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. Personal Branding Press.
- National Institute of Standards and Technology. (2023). *Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0)* (NIST AI 100-1). Department of Commerce.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., & Brennan, S. E. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D., & Sorescu, A. (2023). On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 269-275.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10, 83-90.
- Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-394.
- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: Building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181-189. <https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324>
- Ramírez, J., Ortega, P., & Solano, L. (2021). Algoritmos y sesgos de visibilidad en LinkedIn: evidencia desde Colombia. *Comunicación y Sociedad*, 34, e7489. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7489>
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. Kaplan.
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old practice, new insights: A systematic literature review on personal branding in organizational contexts. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1031-1048.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2021). B2B social media content: Engagement on LinkedIn. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0078>
- Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Research gap in personal branding: Understanding and quantifying personal branding by developing a standardized framework for personal brand equity measurement. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>
- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing, Inovatus Services Ltd.*, 3(1), 29-35. <https://ideas.repec.org/a/mgs/jibrme/v3y2017i1p29-35.html>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (3ª ed.). Paidós.
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(45). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Unesco. (2021). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Venciute, D., Karalius, L., Reardon, J., & Vaiciukynaite, E. (2023). From employee to brand advocate: The impact of employees' social media advocacy on attitudes toward the brand. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1374-1387. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4253>
- Walczak-Skałicka, A. (2023). From start-up capital to diversification and sustainability of personal branding activities. *Sustainability*, 15(24), 16698. <https://doi.org/10.3390/su152416698>
- Wang, M., Yang, Y., & Zhong, P. (2025). How does AI affect the self-actualization of content creators? A knowledge management perspective. *Technology in Society*, 81, 102855. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102855>
- Wang, Y., & Xin, Y. (2026). What makes social posts go "hot"? A multimodal analysis of creator-content-timing signals on a visual social platform. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(1), Article 24. <https://doi.org/10.3390/jtaer21010024>