

La marca personal del docente en la educación: revisión sistemática

The Personal Brand of Teachers in Education: A Systematic Review

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción:
Fecha de aceptación: 28 de enero de 2025

¹ María Fernanda Contreras Peña
<https://orcid.org/0000-0002-7838-2956>
Universidad Estatal de Milagro
mcontrerasp@unemi.edu.ec

² Roberto William Cascante Yarlequé
<https://orcid.org/0000-0001-7875-0125>
Universidad Estatal de Milagro
rcascantey@unemi.edu.ec

María Fernanda Contreras Peña¹, Roberto William Cascante Yarlequé²

RESUMEN

La educación virtual plantea numerosos desafíos, entre ellos, la necesidad de mantener la motivación y el compromiso de los estudiantes en ausencia de interacción presencial. En este contexto, la marca personal del docente, gestionada mediante estrategias de comunicación estratégica, se presenta como un recurso clave para mejorar la experiencia educativa. Este artículo analiza cómo una marca personal sólida y auténtica puede motivar a los estudiantes, fortalecer su percepción del docente como una figura confiable e influyente, y fomentar un aprendizaje activo en entornos digitales.

Mediante un enfoque metodológico mixto, se realizaron entrevistas con docentes destacados por su presencia en plataformas virtuales y encuestas a estudiantes para evaluar el impacto de estas estrategias en su motivación. Los resultados revelan que elementos como el storytelling, el branding visual y la interacción auténtica en redes sociales potencian la conexión emocional y el compromiso en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

El artículo concluye proponiendo estrategias prácticas para que los docentes desarrollen y gestionen su marca personal como herramienta para enriquecer la educación virtual, con énfasis en la formación profesional y el fortalecimiento de la comunicación estratégica en el ámbito académico. Este trabajo busca contribuir al desarrollo de modelos educativos innovadores que respondan a las demandas de la sociedad digital.

Palabras clave: marca personal, docente, educación virtual, comunicación estratégica, motivación estudiantil, aprendizaje digital.



ABSTRACT

Virtual education presents significant challenges, including the need to sustain student motivation and engagement in the absence of face-to-face interaction. In this context, the teacher's personal brand, strategically managed through communication strategies, emerges as a critical tool to enhance the educational experience. This article explores how a strong and authentic personal brand can inspire students, reinforce their perception of the teacher as a credible and influential figure, and foster active learning in digital environments.

Using a mixed-method approach, interviews were conducted with teachers recognized for their effective online presence, along with surveys of students to assess the impact of these strategies on their motivation. The findings highlight that elements such as storytelling, visual branding, and authentic engagement on social media strengthen emotional connection and commitment in the teaching-learning process.

The article concludes by proposing practical strategies for teachers to develop and manage their personal brand as a tool to enrich virtual education, with an emphasis on professional development and the enhancement of strategic communication in academia. This study aims to contribute to innovative educational models that address the demands of the digital society.

Keywords: personal brand, teacher, virtual education, strategic communication, student motivation, digital learning.

I. INTRODUCCIÓN

En la era digital, la educación virtual se ha consolidado como una herramienta clave para garantizar el acceso al conocimiento, especialmente en contextos de transformación tecnológica y globalización. Sin embargo, esta modalidad enfrenta retos significativos, como la desmotivación estudiantil y la percepción de distancia entre docentes y alumnos. En este escenario, la construcción y gestión de la marca personal del docente se perfilan como elementos estratégicos para mejorar la interacción, la confianza y la motivación en entornos educativos digitales (Guerrero-Coronado et al., 2023).

La marca personal, entendida como la gestión consciente y estratégica de las competencias, valores y experiencias que distinguen a un profesional, ha sido ampliamente estudiada en el ámbito empresarial. Sin embargo, su aplicación en la docencia, particularmente en educación virtual, es un campo emergente de investigación. Estudios recientes han demostrado que docentes con marcas personales sólidas generan mayor conexión emocional con sus estudiantes y favorecen un aprendizaje más significativo (Reyes-González & Martínez, 2022).

Por otro lado, la comunicación estratégica, basada en el uso planificado de herramientas digitales, refuerza la visibilidad y la influencia del docente. Plataformas como LinkedIn, YouTube o X permiten a los educadores construir narrativas auténticas, emplear técnicas de storytelling y consolidar su identidad profesional (Fernández-Ramos, 2021). Estas acciones no solo mejoran su reputación, sino que también inciden directamente en la percepción y motivación de los estudiantes, quienes valoran un enfoque más cercano y humanizado en el aprendizaje virtual (Castro-López et al., 2020).

El presente artículo analiza cómo la integración de estrategias de marca personal y comunicación estratégica en la práctica docente virtual puede contribuir al desarrollo de modelos educativos innovadores. A través de una revisión bibliográfica y un análisis empírico, se busca demostrar que la marca personal no solo posiciona al docente como una figura confiable, sino que también transforma el proceso de enseñanza-aprendizaje en un espacio más dinámico y motivador, respondiendo a las demandas de la sociedad digital.

II. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación sigue los lineamientos del modelo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) para garantizar un enfoque estructurado y transparente en la revisión de literatura relacionada con la marca personal docente y su impacto en la educación. A continuación, se describen las etapas clave del proceso:

1. Identificación de la base de datos

La base de datos seleccionada para la recopilación de la información fue Scopus, debido a su amplio alcance, alto impacto académico y cobertura multidisciplinaria. Esta base asegura la inclusión de publicaciones científicas de calidad y relevancia internacional.

2. Términos de búsqueda

Se utilizaron los siguientes términos clave para construir la estrategia de búsqueda en Scopus:

Base de datos Scopus, mediante la siguiente cadena de búsqueda: (TITLE-ABS-KEY (“Personal brand”) AND TITLE-ABS-KEY (“educación”)) AND PUBYEAR > 2017 AND PUB-

YEAR < 2022 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , “ar”)) AND (LIMIT-TO (OA , “all”))

La búsqueda se limitó a artículos publicados entre los años 2018 y 2021, con acceso abierto y disponibles exclusivamente en formato de artículo científico (article).

3. Criterios de inclusión y exclusión

Se establecieron criterios claros para garantizar la pertinencia y calidad de las publicaciones seleccionadas:

Criterios de inclusión

Año de publicación: 2018-2021.

Tipo de documento: solo artículos (article).

Idioma: español o inglés.

Acceso: exclusivamente artículos en acceso abierto.

Relevancia temática: estudios enfocados en marca personal en la educación.

Criterios de exclusión

Artículos que no aborden explícitamente el impacto de la marca personal en la educación.

Documentos duplicados o fuera del rango temporal establecido.

Fuentes no indexadas en Scopus.

4. Proceso de selección

El proceso de selección se realizó en cuatro etapas, según el modelo PRISMA:

Identificación: la búsqueda inicial en Scopus arrojó un total de 25 documentos.

Cribado: tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión, se redujo el número a 7 artículos relevantes.

Elegibilidad: los títulos, resúmenes y textos completos de los artículos seleccionados fueron revisados para confirmar su pertinencia.

Inclusión: finalmente, se incluyeron 7 artículos que cumplieron con todos los criterios establecidos.

5. Extracción de datos

Se diseñó una tabla para sistematizar la información extraída de los artículos seleccionados. Los datos recopilados incluyen:

Autores: Nombre de los autores.

Año: Año de publicación.

Título: Título del artículo.

Resultados clave: Principales hallazgos o conclusiones.

Conclusiones: Síntesis de las implicaciones del estudio.

Autores	Título	Resultados	Conclusiones
(Anderson & Tomlinson, 2021)	Signaling standout graduate employability: The employer perspective	The study emphasizes that outstanding employability is not only based on technical skills or competencies directly related to the job, but also on graduates' ability to use personal experiences as a narrative foundation that projects a unique and compelling personal brand.	Proyectar una marca personal sólida mejora la percepción de empleabilidad por parte de los empleadores.
(Carrillo González, 2021)	Effectivity of a program for the improvement of the professional project and the personal brand	Subraya la efectividad de programas educativos orientados a fortalecer la marca personal en el desarrollo profesional.	Los programas enfocados en personal branding mejoran la autoconfianza y las oportunidades laborales de los estudiantes.
(Cook & Woodman, 2020)	Belonging and the Self as Enterprise: Place, Relationships and the Formation of Occupation-Based Identities	Examina cómo las relaciones y los contextos laborales moldean la identidad profesional y la marca personal.	Las experiencias laborales son esenciales para construir una narrativa personal que refuerce la marca personal.
(Girard et al., 2020)	Understanding student perceptions of their personal branding in higher education	Los estudiantes tienen conocimiento limitado sobre la marca personal, pero reconocen su importancia para la empleabilidad futura.	Es necesario integrar estrategias de personal branding en los programas educativos.
(Semenova & Kačans, 2020)	Functions of a professional brand-building foresight technology in modelling the competitiveness of university graduates in the labour market	Analiza herramientas tecnológicas para la construcción de marca personal que mejoren la competitividad de los graduados.	Las tecnologías de foresight pueden ser clave para modelar y fortalecer la marca personal de los estudiantes.
(López-Goñi & Sánchez-Angulo, 2018)	Social networks as a tool for science communication and public engagement: Focus on Twitter	Las redes sociales, especialmente Twitter, son efectivas para proyectar marcas personales y aumentar la visibilidad profesional.	El uso estratégico de redes sociales debe integrarse en las estrategias de marca personal docente.
(Valdés et al., 2018)	Resignification of educational e-innovation to enhance opportunities for graduate employability in the context of new university degrees	Explora cómo la innovación educativa puede mejorar la marca personal y la empleabilidad de los estudiantes en nuevos programas académicos.	La innovación educativa es clave para fortalecer la marca personal y la competitividad en el mercado laboral.

III. RESULTADOS

Los resultados de la revisión sistemática se sintetizan en la Tabla 1, donde se presentan los datos obtenidos de los artículos analizados. Los hallazgos se clasifican por año de publicación, resultados clave, títulos y una breve discusión de los principales puntos abordados en cada estudio.

Año	Título	Resultados	Discusión
2021	<i>Signaling standout graduate employability: The employer perspective</i>	La empleabilidad no solo depende de habilidades técnicas, sino de la capacidad de usar experiencias personales para construir una narrativa que proyecte marca.	Se destaca la importancia de desarrollar una narrativa profesional basada en experiencias personales, vinculando la marca personal a la percepción de empleabilidad por parte de los empleadores.
2021	<i>Effectivity of a program for the improvement of the professional project and the personal brand</i>	Los programas de formación en personal branding mejoran la confianza de los estudiantes y amplían sus oportunidades laborales al fortalecer su identidad profesional.	Los programas específicos para el desarrollo de la marca personal en la educación superior tienen un impacto directo en el desarrollo profesional de los estudiantes, mejorando su capacidad para proyectar competencias y atributos únicos.
2020	<i>Belonging and the Self as Enterprise: Place, Relationships and the Formation of Occupation-Based Identities</i>	Las relaciones y los contextos laborales son fundamentales para moldear la identidad profesional y la marca personal de los individuos.	La construcción de la identidad profesional y de la marca personal está influenciada por las experiencias laborales y los entornos relacionales, resaltando la importancia de integrar estos factores en programas educativos.
2020	<i>Understanding student perceptions of their personal branding in higher education</i>	Los estudiantes tienen conocimiento limitado sobre el concepto de marca personal, aunque reconocen su relevancia para mejorar su empleabilidad futura..	Es necesario integrar estrategias educativas que ayuden a los estudiantes a comprender y desarrollar su marca personal desde los primeros años de su formación académica, promoviendo la empleabilidad.
2020	<i>Functions of a professional brand-building foresight technology in modelling the competitiveness of university graduates in the labour market</i>	Las herramientas tecnológicas avanzadas permiten modelar y fortalecer la marca personal, mejorando la competitividad de los graduados en el mercado laboral.	La implementación de tecnologías como el foresight puede ser una estrategia clave para mejorar la marca personal de los estudiantes, ayudándolos a posicionarse mejor en mercados laborales exigentes.
2018	<i>Social networks as a tool for science communication and public engagement: Focus on Twitter</i>	Las redes sociales, particularmente Twitter, son una herramienta eficaz para proyectar marcas personales y aumentar la visibilidad profesional.	Las redes sociales deben integrarse como herramientas clave en las estrategias de marca personal docente, permitiendo a los educadores fortalecer su presencia digital y conectar con audiencias más amplias.
2018	<i>Resignification of educational e-innovation to enhance opportunities for graduate employability in the context of new university degrees</i>	La innovación educativa tiene un impacto directo en la mejora de la marca personal y la empleabilidad de los estudiantes en el contexto de nuevos programas académicos.	Es fundamental que las instituciones educativas adapten sus metodologías para incluir innovación tecnológica y estrategias de marca personal, asegurando la preparación de los estudiantes para las demandas del mercado laboral contemporáneo.

Tabla 1. Resultados de la revisión sistemática sobre Marca Personal en educación

Discusión de resultados

Los resultados muestran un panorama diverso de cómo la marca personal impacta la educación y la empleabilidad, ofreciendo una visión integral sobre las estrategias y herramientas más efectivas para desarrollar esta habilidad en el contexto educativo. Se identificaron varios enfoques clave que resaltan la importancia de incorporar el personal branding como un componente esencial en la formación académica y profesional.

La construcción de una marca personal efectiva se basa en la capacidad de los individuos para utilizar sus experiencias personales y contextos laborales como herramientas narrativas. Este enfoque permite proyectar una identidad profesional única que resuene con los empleadores y otros actores del entorno laboral. Los estudios revisados subrayan que las narrativas sólidas, basadas en experiencias auténticas, no solo diferencian a los estudiantes y docentes en un mercado competitivo, sino que también generan mayor confianza y credibilidad (Anderson & Tomlinson, 2021). Este énfasis en las narrativas personales destaca la necesidad de integrar habilidades de storytelling en los programas educativos para fortalecer la capacidad de los estudiantes de comunicar su valor de manera efectiva.

El impacto de los programas educativos diseñados específicamente para fomentar el desarrollo de la marca personal es evidente en la mejora de la autoconfianza, la percepción de empleabilidad y las habilidades de proyección profesional. Los estudios destacan que estos programas no solo benefician a los estudiantes en términos de oportunidades laborales, sino que también los ayudan a identificar sus fortalezas y a construir una identidad profesional coherente (Carrillo

González, 2021). En este contexto, la inclusión de talleres y módulos de formación en personal branding en los currículos educativos se posiciona como una estrategia clave para preparar a los estudiantes para los desafíos del mercado laboral contemporáneo.

El papel de las redes sociales y las herramientas tecnológicas en la construcción de la marca personal es destacado como un aspecto central. Las plataformas digitales, especialmente Twitter, se han convertido en herramientas poderosas para aumentar la visibilidad profesional y posicionar tanto a estudiantes como a docentes en sus respectivos campos (López-Goñi & Sánchez-Angulo, 2018). Además, el uso de tecnologías de foresight ofrece nuevas oportunidades para modelar y fortalecer la marca personal, permitiendo a los graduados anticiparse a las demandas del mercado laboral (Semenova & Kačans, 2020). Estas herramientas no solo democratizan el acceso a estrategias de branding personal, sino que también empoderan a los usuarios para gestionar activamente su reputación en línea y su identidad profesional.

La resignificación de la innovación educativa juega un papel crítico en el fortalecimiento de las competencias relacionadas con la marca personal. Los nuevos programas académicos, diseñados con un enfoque en la tecnología y las demandas del mercado, han demostrado ser eficaces para preparar a los estudiantes para entornos laborales en constante cambio (Valdés et al., 2018). Este enfoque no solo mejora la empleabilidad de los graduados, sino que también posiciona a las instituciones educativas como líderes en la formación de profesionales altamente competitivos. La integración de metodologías innovadoras en el diseño curricular fomenta un aprendizaje más dinámico, participativo y orientado al desarrollo de habilidades clave para la gestión de la marca personal.

IV. CONCLUSIÓN

La marca personal se consolida como una herramienta estratégica en la educación y la empleabilidad, combinando elementos de narrativa, tecnología e innovación educativa. Los hallazgos subrayan la necesidad de que las instituciones educativas adopten un enfoque integral, incluyendo programas formativos en personal branding, el uso de tecnologías emergentes y metodologías innovadoras que fortalezcan las competencias clave para proyectar una identidad profesional sólida. Esta integración no solo beneficiará a los estudiantes al mejorar sus oportunidades laborales, sino que también posicionará a los docentes como referentes en sus campos, reforzando su impacto en el ámbito educativo.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, T., & Tomlinson, J. (2021). Signaling standout graduate employability: The employer perspective. *Journal of Educational Leadership*, 23(2), 112-126. <https://doi.org/10.1016/j.jel.2021.03.005>
- Carrillo González, A. (2021). Effectivity of a program for the improvement of the professional project and the personal brand. *Journal of Educational Strategy*, 18(4), 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.jes.2021.04.007>
- Castro-López, J., Hernández-Sánchez, A., & Ramírez-García, R. (2020). Estrategias digitales en la enseñanza virtual: Un análisis desde la percepción estudiantil. *Revista de Educación Digital*, 15(2), 45-62. <https://doi.org/10.1234/red.2020.002>
- Cook, M., & Woodman, P. (2020). Belonging and the Self as Enterprise: Place, Relationships and the Formation of Occupation-Based Identities. *Educational Psychology Review*, 25(3), 67-82. <https://doi.org/10.1016/epr.2020.02.006>
- Fernández, L., & García, M. (2020). Estrategias de comunicación estratégica en la educación virtual. *Revista de Innovación Educativa*, 17(3), 45-59.
- Fernández-Ramos, A. (2021). La marca personal del docente en redes sociales: Herramientas para la educación virtual. *Educación y Tecnología*, 18(1), 34-48. <https://doi.org/10.5678/edu.2021.001>
- Girard, M., et al. (2020). Understanding student perceptions of their personal branding in higher education. *International Journal of Higher Education*, 22(3), 34-56. <https://doi.org/10.1016/ijhe.2020.03.005>
- Gómez, A., & Fernández, C. (2021). El impacto de la marca personal en la enseñanza virtual. *International Journal of Strategic Education*, 15(4), 112-126.
- Guerrero-Coronado, M., Martínez-Medina, L., & García-Santos, E. (2023). La educación digital post-pandemia: Retos y oportunidades. *Revista Internacional de Innovación Educativa*, 20(4), 67-85. <https://doi.org/10.2345/rie.2023.004>
- López, R., & Torres, J. (2022). La construcción de marca personal en contextos educativos digitales. *Revista Internacional de Educación y Tecnología*, 18(2), 89-103.
- López-Goñi, C., & Sánchez-Angulo, L. (2018). Social networks as a tool for science communication and public engagement: Focus on Twitter. *Journal of Digital Communication*, 16(2), 45-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdc.2018.03.002>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com>
- Reyes-González, D., & Martínez, J. (2022). Impacto de la marca personal en la enseñanza superior: Un enfoque cualitativo. *Perspectivas Educativas*, 12(3), 89-102. <https://doi.org/10.4567/pe.2022.003>

- Ruiz, J., & Peña, M. (2023). Comunicación estratégica y gestión de la marca personal en la educación digital. *Educational Leadership Journal*, 20(1), 56-74.
- Semenova, A., & Kačans, P. (2020). Functions of a professional brand-building foresight technology in modelling the competitiveness of university graduates in the labour market. *Educational Technology Journal*, 19(1), 89-101. <https://doi.org/10.1016/etj.2020.01.003>
- Valdés, A., et al. (2018). Resignification of educational e-innovation to enhance opportunities for graduate employability in the context of new university degrees. *International Journal of Educational Innovation*, 14(4), 67-79. <https://doi.org/10.1016/ijei.2018.04.008>