6.2.3. Identidad digital

Trabajos los aspectos básicos del siguiente indicador de logro del B2

> *6.2.B2.1. Reflexiona y evalúa su propia práctica para diseñar o adaptar nuevas propuestas pedagógicas con el fin de que el alumnado desarrolle su competencia a la hora de emplear las tecnologías digitales para comunicarse, colaborar con otros o participar como ciudadanos en la sociedad digital, así como para gestionar su huella e identidad digital.*

¿Qué es?

La Identidad Digital es el conjunto de informaciones publicadas en Internet sobre mí y que componen la imagen que los demás tienen de mí: datos personales, imágenes, noticias, comentarios, gustos, amistades, aficiones, etc. Todos estos datos me describen en Internet ante los demás y determina mi reputación digital, es decir, la opinión que los demás tienen de mí en la red. Esta identidad puede construirse sin que se corresponda exactamente con la realidad. Sin embargo lo que se hace bajo esa identidad digital tiene sus consecuencias en el mundo real y viceversa.

Características

La **identidad digital** es ...

- **Social**. Se construye navegando por las redes sociales a partir del reconocimiento de los demás sin ni siquiera llegar a comprobar si esa identidad es real o no.
- **Subjetiva**. Depende de cómo los demás perciban a esa persona a través de las informaciones que genera.
- **Valiosa**. A veces personas y empresas navegan por las redes sociales para investigar la identidad digital de un candidato y tomar decisiones sobre él/ella.
- **Indirecta**. No permite conocer a la persona directamente sino las referencias publicadas de esa persona.
- **Compuesta**. La identidad digital se construye por las aportaciones de la misma persona y también por otras personas sin la participación o consentimiento del mismo.
- **Real**. La información de la identidad digital puede producir efectos positivos y negativos en el mundo real.
- **Dinámica**. La identidad digital no es una foto instantánea sino que está en constante cambio o modificación.

Copyright 2026

Gestión de la identidad digital

Entre las nuevas competencias que el ciudadano del siglo XXI debe adquirir, está la competencia de gestionar eficazmente su propia **identidad digital.** Una identidad digital bien gestionada y homogénea con la identidad analógica no sólo repercute en una vida más activa en todos los ámbitos sino que también tiende a consolidar un entramado social más sólido fuera de Internet. Sin embargo, la construcción de la identidad digital está ineludiblemente ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa.

Herramientas de construcción de la identidad digital

La identidad digital se puede configurar de muchas maneras y una misma persona puede tener diferentes identidades utilizando herramientas diversas o tener sólo una. Se dispone de una serie de herramientas gratuitas y accesibles en la Red, a través de las cuales cualquier persona puede vertebrar su identidad digital.

Blogs

El nombre de blog o bitácora proviene de la navegación y se refiere al diario de un barco. Extrapolado a nuestros días, un blog ha pasado a ser un diario que tanto puede ser personal como corporativo.

Microblogs

Es una herramienta similar al blog, con la diferencia que tienen un número limitado de caracteres y que se pueden publicar a través de diversas aplicaciones, como vía SMS o por correo electrónico. Los usuarios de los microblogs, aparte de escribir micromensajes, pueden seguir a otras personas y conocer lo que hacen y comentan.

Portales de noticias y sitios web

Cualquier página web puede ser una plataforma a partir de la cual construir una identidad digital. Muchos periódicos digitales y otros medios permiten a cualquier lector comentar una noticia. Estos comentarios son firmados (a menudo con pseudónimos) y pueden ser recuperados posteriormente en la red ya que buscadores como Google los indexan. Cuando se aportan comentarios y opiniones en Internet, hay que tener presente que estos mensajes se pueden encontrar a través de los buscadores y que difícilmente desaparecen de la red.

Redes sociales

El uso de las redes sociales se está extendiendo con rapidez. Sin embargo, el dominio sobre todos los aspectos que implican su uso no es generalizado. En relación a la gestión de la propia identidad, muchos sitios de redes sociales permiten que no se muestren algunos de los datos del perfil. Del mismo modo, la red Facebook permite restringir el acceso a ciertas

Copyright 2026

informaciones, a usuarios concretos o a grupos de usuarios mediante la configuración de cada perfil.

Textos, fotografías o vídeos en repositorios 2.0
Todas las actividades en la red (visitas a la web, clics en un enlace, comentarios en un blog, colgar una foto o un vídeo...) quedan registradas y difícilmente se borran. El conjunto de todos estos pasos en Internet forma parte de la identidad digital de una persona, de quien posteriormente se pueden buscar y recuperar gran parte de las acciones, comentarios y opiniones que ha dejado en la Red.

El correo electrónico
Del mismo modo que no se borra el rastro a la red, en general, tampoco se borran los mensajes de correo electrónico, a pesar de que estén protegidos con una contraseña. Hay proveedores de correo electrónico que personalizan la publicidad que aparece en pantalla a partir el contenido de los mensajes electrónicos. Por ejemplo, si dentro del texto de un mensaje aparece la palabra "Londres" la publicidad personalizada podrá ser "Vuelos a Londres" o "Hoteles en Londres".

Identidad digital versus identidad analógica

En la identidad digital convergen muchos aspectos de carácter sociológico, cultural e incluso psicológico. A veces esta identidad digital no se corresponde con la real, simplemente porque cada cual quiere mostrar lo mejor de sí mismo, con lo que se conoce como *self-presentation*. Según Goffman (1981), cuando un individuo se presenta ante los demás transmite la impresión que quiere proyectar. Los otros, a su vez, probarán de conseguir el máximo de información del individuo y contrastar la que ya tienen, hasta llegar al punto en el que el individuo ya sabe qué esperar de los demás y los demás del individuo. Wood y Smith (2005) definen la identidad como "una construcción compleja, personal y social, consistente en parte en quien creemos ser, como queremos que los demás nos perciban, y como de hecho, nos perciben" y los mismos autores afirman que en la comunicación electrónica lo que prima es la imagen que se quiere mostrar a terceros. Es evidente que la vida analógica condiciona quienes somos en Internet, pero hay que destacar que una **vida activa en la red también puede repercutir positivamente en el mundo *offline*.**

La identidad digital puede mostrar cómo es de diversa la propia vida y como es de múltiple la propia identidad. **Una misma persona puede tener diferentes identidades**, Por ejemplo, como fan de un grupo de música internacional, como miembro de una comunidad religiosa y como integrante de una saga familiar. Estas tres identidades pertenecen a una misma persona y eso se puede ver fácilmente reflejado en Internet.

Copyright 2026

Actualmente, se pueden encontrar con facilidad los datos y los productos de la actividad de una persona en la red de manera fragmentaria, es decir, fotos en un fotolog, opiniones personales en un foro o direcciones de correo electrónico y teléfonos en una red social. Así mismo, también hay webs gratuitos que recogen toda la información de una misma persona y la muestran ordenadamente según el tipo de datos. Ejemplo: 123people.com

Visibilidad

Toda actividad que genera un individuo en la red constituye su visibilidad, que puede ser positiva o negativa. Esta visibilidad puede ser autoconstruida a partir de los *posts* de un blog, los mensajes de *Twitter*, los comentarios a vídeos, fotos ..., pero también puede ser fruto de referencias o comentarios de terceros. La comparación en el mundo analógico sería si la persona es más o menos conocida.

¿Nos interesa ser visibles? ¿Queremos pasar inadvertidos o aprovechar la ubicuidad que permite la red para estar en todas partes? **Es determinante decidir qué tipo de presencia, qué tipo de visibilidad digital nos interesa.**

Un ejemplo de visibilidad muy utilizado por bloggers o personas que actualizan informaciones regularmente es enviar la noticia de actualización de estos contenidos por correo electrónico a través de sitios de redes sociales u otras herramientas. Esta es, sin duda, una manera muy eficaz de compartir los materiales en la red y de maximizar la posible audiencia.

El impacto que tiene la visibilidad de una persona en el mundo digital es medible, por ejemplo, a partir del número de contactos que tiene, o bien, por los seguidores que tienen ciertas actividades. También es medible a partir de las veces que unos determinados contenidos son replicados, por ejemplo, al replicar la entrada de un blog, comentar un vídeo, los contenidos colgados en una red social, etc. Por otro lado, se trate o no de un web colaborativo, el tráfico que genera constituye un indicador de visibilidad cuantificable, así como el número de enlaces que lo apuntan.

Es por ello que cabe preguntarse hasta qué punto es visible la propia "marca" personal, nuestro nombre. Para las empresas, el solo hecho de generar señales de cualquier tipo ya se tiene en cuenta como una acción de marketing; a escala personal, hay que valorar si esto es algo beneficioso o no.

El antropólogo Robin Dunbar (1993) explicó que el límite cognitivo de relaciones sociales estables que un ser humano puede mantener es aproximadamente de 150. Este número, conocido como el *número de Dunbar*, actualmente también se aplica al número de contactos

Copyright 2026

virtuales, en sitios de redes sociales, foros o comunidades virtuales. Aced et al. (2009*a*) afirman que "un usuario de Internet obtiene visibilidad absorbiendo información, procesando y compartiéndola con el resto de usuarios, siempre que sea útil y valiosa para los demás".

Reputación

La reputación recae en la opinión que otras personas tienen de un sujeto. Sin embargo, la construcción de esta reputación también puede hacerla, en parte, el propio interesado. ¿Quién no mira antes de elegir un hotel, reservar una mesa en un restaurante o comprar un libro qué es lo que otros han dicho? Para encontrar respuestas y elegir la que más nos interesa recurrimos a la reputación, así las opiniones de terceros pueden influir en nuestra decisión de compra.

Trasladado al mundo analógico sería ver si una persona (o empresa) goza de buena o mala prensa. Según Solove (2007), la reputación es "un componente clave de nuestra identidad, refleja quiénes somos y define cómo interactuamos con los demás".

En este sentido, **toma importancia el hecho de tener presente quién habla de quién, en qué sitios y de qué manera.** No es lo mismo la opinión de una persona poco visible, que la opinión de una persona muy visible, que difundirá sus juicios de manera más rápida y probablemente a su vez a personas también más visibles. Según Aced et al. (2009*b*), "la autoridad y el estatus no se consiguen por jerarquía, sino por la capacidad de estar conectado de forma interactiva con otras personas, es decir, recibiendo y emitiendo mensajes interesantes para los demás".

LinkedIn es una red social con una clara orientación profesional y una buena herramienta para gestionar la reputación en Internet. En esta red cada usuario crea un perfil y se puede comunicar con personas de su campo o círculo profesional. Entre las múltiples funcionalidades que ofrece, existe la posibilidad de recomendar una persona y añadir un comentario con una breve explicación sobre cuáles son sus cualidades profesionales. En este entorno, un profesional en paro pero con buenas recomendaciones en *LinkedIn* tendría más posibilidades de encontrar trabajo.

Algunas de las h**erramientas de reputación electrónica**, según Bancal et al. (2009), son los motores de búsqueda de blogs, los meta motores sociales, las herramientas de seguimiento de comentarios, las herramientas de microblogs, los agregadores sociales o redes sociales y los motores de búsqueda de personas.

Copyright 2026

Gestión eficaz de la identidad digital

Hay d**os perspectivas para aproximarse al tema de la identidad digital y de Internet**. Una es creer que la presencia virtual significa un **peligro para la seguridad personal** y, por tanto, convenir en que si un individuo no construye su identidad digital, una tercera persona puede suplantarla y pueden ocurrir hechos indeseables. La otra perspectiva es entender la construcción de la identidad en la red como una **oportunidad de aprendizaje tanto personal como profesional** dentro de la cultura informacional donde vivimos inmersos (Freire, 2009*b*).

En general, las personas quieren ser homogéneas, es decir, mostrarse de la misma manera en las diferentes facetas de la vida, ya sea analógica o digital, teniendo en cuenta que cada vez todo aquello que corresponde a la esfera personal y a la esfera virtual tiende a imbricarse más. Es por ello que podemos hablar de una **identidad híbrida (analógica y digital) y que el conjunto de ambas es, efectivamente, la propia identidad, una única identidad** . Actualmente, la gran diversidad de servicios web y herramientas en Internet hace que generalmente las identidades digitales estén fragmentadas. Este hecho, sin embargo, no significa en ningún caso que una persona no tenga una sola identidad en Internet.

Para g**estionar eficazmente la identidad digital hay que tener presente** que:

- Una identidad digital personal es una representación virtual que nos permite interactuar en el ciberespacio, proyectar una personalidad y difundir una trayectoria personal o profesional para aprender y compartir información, como noticias, webs, aficiones, opiniones, etc.
- Es posible no querer tener una identidad digital y no participar activamente en la nueva cultura digital. Esta es una opción personal, no obstante, que no garantiza que otras personas hablen o publiquen material de un individuo determinado, o bien suplante su identidad en Internet.
- Si bien es cierto que la propia identidad digital debería ser totalmente coherente con la identidad analógica, también es verdad que el entorno virtual puede ser el escenario idóneo para realizar algunas actividades concretas, como desarrollar una afición o encontrar contactos estratégicos para a una determinada actividad profesional. También cabe destacar que la generación digital ya no diferencia entre la identidad digital y la analógica y, según apunta Freire (2009*b*), tampoco haremos esta distinción en el futuro.
- Todo lo que se publica en Internet queda para la posteridad, hecho que puede tener consecuencias futuras en la imagen y la reputación personal. Lo que se difunde sobre uno mismo y lo que nos rodea contribuye a escribir una memoria colectiva y perenne en la red. Son numerosas las quejas de los ciudadanos del peligro que puede llevar

Copyright 2026

que un documento quede en la red a lo largo de los años.
- Crear una identidad digital significa entender la tecnología y participar de ella. Es una oportunidad para demostrar quiénes somos realmente y acercarnos a la gente con intereses o aficiones similares.
- Al igual que ocurre en el mundo analógico, hay buenas razones para tener varias identidades digitales en contextos diferentes. Pero experimentar otras identidades, a través de seudónimos y avatares, es también un riesgo, del mismo modo que alguien puede engañar, también puede ser engañado.
- La credibilidad y la confianza, en el mundo virtual, también se gestionan aportando información responsable y ética.

La **gestión de la identidad digital implica que los usuarios sean conocedores del entorno web y que participen éticamente.** Cuando somos conscientes de estas premisas y de las oportunidades y peligros de la red a la hora de gestionar la propia información personal se puede garantizar la gestión adecuada de la identidad personal y una mejor "calidad de vida" en la sociedad del conocimiento. Hay que tener presente que este conocimiento no sólo implica la participación del usuario sino también la de las entidades y empresas que hay detrás de estos servicios, que día a día son más conscientes de los problemas de seguridad y privacidad de los datos en la red.

Hoy en día **Internet ofrece numerosas soluciones telemáticas,** como facturación electrónica, voto electrónico, firma electrónica, carné de identidad digital, formularios telemáticos, certificado digital, receta electrónica, etc., todas ellas opciones basadas en la encriptación de datos y en la utilización de dispositivos inteligentes como claves, tarjetas y generadores de contraseñas, que permiten la autenticación. El protocolo implantado es el HTTPS (*hypertext transfer protocol secure*), un sistema cifrado para transferir archivos confidenciales que incluyen datos personales o financieros. L**a política actual de protección de datos supone que los usuarios deben aceptar explícitamente las condiciones de los servicios digitales** a los que acceden, y que se responsabilizan de la veracidad de los datos que aportan, mientras que las empresas e instituciones que disponen de sistemas de recogida y gestión de datos personales deben garantizar que el sitio cumple con los requisitos de protección y privacidad de los datos que reciben.

A pesar de las medidas preventivas, la usurpación de la identidad y el uso fraudulento son problemas comunes en el mundo virtual. Delitos frecuentes son los relacionados con falsas identidades, como el robo de identidad, los fraudes y los plagios.

- Un *hacker* tiene la capacidad de revelar y mejorar el funcionamiento de un sistema de seguridad, e incluso puede contribuir a detectar webs que desarrollan actividades delictivas, como plataformas con contenidos pronazis o pederastas.

Copyright 2026

- El *cracker* (o pirata informático), en cambio, utiliza los conocimientos para vulnerar los sistemas de seguridad ajenos y obtener cierta información que le reporta un beneficio.
- Es así como puede llegar a hacer usos fraudulentos como el *phishing*, una modalidad de estafa por correo electrónico diseñada para acceder de manera fraudulenta a cuentas bancarias. Los mensajes contienen formularios, o remiten a un sitio web de apariencia similar al de la entidad pero que no es real, sino una copia. Se pide al destinatario que vuelva a introducir datos confidenciales y claves financieras, y de esta manera se puede acceder sin problema a la cuenta bancaria. Hay que tener presente que una entidad bancaria nunca pide esta información por correo electrónico. El *phishing* y las técnicas para conseguir claves de sistemas informáticos o tarjetas de crédito se incluyen dentro de las prácticas de ingeniería social, las cuales tienen como objetivo obtener información confidencial haciendo uso del engaño y la manipulación de los usuarios legítimos.

Ante los ataques, a través de Internet o del teléfono, de los *cracker* sólo es posible defenderse con un aprendizaje sobre el uso ético y legal de los datos personales y de la seguridad en Internet.

Conclusiones

La **construcción de una identidad digital en la red implica un aprendizaje y una actitud colaborativa y participativa en la cultura digital**. La gestión de la propia presencia en la red se convierte en un escalón más dentro de los multialfabetismos y significa un paso fundamental para el ciudadano que vive y se desarrolla en la sociedad en Red.

Los profesionales de la información tenemos una razón de ser esencial y es la de fomentar el uso y la gestión de la información para vivir con éxito en la sociedad actual. Justamente por este motivo es absolutamente necesario conocer las tecnologías emergentes y la manera de usarlas para brindar a los ciudadanos, estudiantes, etc., las herramientas fundamentales para que puedan sacar el máximo provecho.

Las habilidades informacionales tienen sentido en cualquier contexto y se aplican a todos los niveles, desde la detección de una necesidad de información hasta la comunicación, el uso ético y legal de esta última. Junto con las habilidades TIC o habilidades digitales, mucho más centradas en el manejo de las tecnologías, se hace evidente que enmarcan la gestión de la identidad personal en Internet como una nueva habilidad fundamental en el siglo XXI. El imperativo de ampliar el concepto de *habilidades informacionales e informáticas* encuentra en la identidad en la red temas nuevos que comprometen la vida de los ciudadanos y de la sociedad informacional en todos los terrenos y que constituyen una parte ineludible del bagaje

Copyright 2026

del ciudadano alfabetizado.

Las **recomendaciones clave** para gestionar eficazmente la identidad digital son:

- La **gestión de la identidad digital es una habilidad que hay que trabajar a partir de un método y de una voluntad positiva** de participar de la cultura digital. El método debe tener en cuenta una reflexión sobre las actividades a desarrollar y los objetivos a alcanzar en la actividad en el ciberespacio.
- **Para ganar visibilidad y, sobre todo, reputación es fundamental especializarse y encontrar un tema**, una forma de expresión o un canal concreto en el que las propias aportaciones sean valoradas. Querer estar en todas partes, utilizar todas las herramientas de la red y tratar gran variedad de temas no es garantía de una buena reputación electrónica.
- **De forma general, es recomendable no aportar datos personales en la red y,** en todo caso, brindarlos en los entornos más seguros posibles y directamente a personas conocidas.

Extraído de:

https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/contenidosdigitales/FormacionTIC/cdtic2014/04cd/143_gestin_de_la_identidad_digital.html (La información de esta página es una adaptación del artículo original "*La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital*" escrito por Aina Giones-Valls y Marta Serrat-Brustenga del Servicio de Bibliotecas y Documentación de la Universidad Politécnica de Cataluña.:

http://bid.ub.edu/24/giones2.htm)

Revision #1
Created 2025-01-30 23:08:57 CET by Vladi
Updated 2025-01-30 23:08:57 CET by Vladi

Copyright 2026