

Artículo de Investigación

Recibido: 31-03-2025 - Aceptado: 07-05-2025 - Publicado: 09-05-2025

Análisis del Impacto de los Influencers en la identidad digital y en la Generación de Contenido de los Adolescentes en Redes Sociales

Uber Enrique Barrera Gallego ¹
Daniel Oswaldo Martínez Bello ²
José Luis Calderón Gutiérrez ³
Mauricio Mejía Lobo ⁴

Resumen

El presente artículo de investigación, presenta resultados del impacto por el uso de redes sociales y el consumo de contenido generado por influencers, en estudiantes del grado décimo de tres instituciones educativas públicas de Colombia ubicadas en los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca. Para ello se implementó una encuesta cerrada a 102 participantes con diversas características demográficas y se analizaron los resultados con el programa estadístico R Studio. La discusión se planteó con artículos de diversos autores, sobre la identidad digital y el impacto de los influencers. Se utilizó el enfoque mixto con un alcance correlacional. Se analizaron las percepciones de los estudiantes sobre la influencia en su identidad digital. El análisis de los resultados muestra de forma

-
- ¹ Licenciado en humanidades y lengua castellana, universidad Católica del Norte. Docente de la institución educativa Hernán Toro Agudelo, Medellín, Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3230-9115>; email: uberbarrera25@gmail.com
 - ² Profesional en Cultura física, recreación y deporte. Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia. Docente de aula en la institución educativa rural Departamental Camancha, San Cayetano, Cundinamarca, COLOMBIA. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2972-1560>; email: dmartinez112273@umanizales.edu.co
 - ³ Licenciado en Matemáticas, Universidad del Quindío, Armenia, Colombia. Docente de la Institución Educativa Bolivariano, Caicedonia, Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3616-8264>, email: jcalderon112245@umanizales.edu.co
 - ⁴ Doctor en Sociedad del Conocimiento, Universidad Internacional de la Rioja. Docente de la Universidad de Manizales, Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9184-0563>; email: mmejialobo@umanizales.edu.co

significativa que las redes sociales y creadores de contenido influyen en la formación de la identidad digital de los estudiantes.

Palabras clave: Educación media, Identidad digital, Instituciones educativas, Impacto, Redes Sociales.

Analysis of the Impact of Influencers on Digital Identity and Content Generation of Adolescents on Social Networks

Abstract

This research article presents results of the impact of the use of social networks and the consumption of content generated by influencers, on tenth grade students from three public educational institutions in Colombia located in the departments of Antioquia, Valle del Cauca and Cundinamarca. To this end, a closed survey was conducted to 102 participants with diverse demographic characteristics and the results were analyzed with the statistical program R Studio. The discussion was raised with articles by various authors on digital identity and the impact of influencers. The mixed approach with a correlational scope was used. Students' perceptions of the influence on their digital identity were analyzed. The analysis of the results shows significantly that social networks and content creators influence the formation of students' digital identity.

Keywords: Students, Digital Identity, Educational Institutions, Impact, Social Networks.

Análise do Impacto de Influenciadores na Identidade Digital e Geração de Conteúdo de Adolescentes nas Redes Sociais

Resumo

Este artigo de pesquisa apresenta resultados sobre o impacto do uso de mídias sociais e do consumo de conteúdo gerado por influenciadores em alunos do décimo ano de três instituições educacionais públicas na Colômbia, localizadas nos departamentos de Antioquia, Valle del Cauca e Cundinamarca. Para tanto, foi realizado um survey fechado com 102 participantes com características demográficas diversas, e os resultados foram analisados por meio do programa estatístico R Studio. A discussão contou com artigos de vários autores sobre identidade digital e o impacto dos influenciadores. Foi utilizada

a abordagem mista com escopo correlacional. Foram analisadas as percepções dos alunos sobre a influência na sua identidade digital. A análise dos resultados mostra que as mídias sociais e os criadores de conteúdo influenciam significativamente a formação das identidades digitais dos alunos.

Palavras chave: Ensino médio, Identidade digital, Instituições educacionais, Impacto, Redes sociais.

Introducción

Quienes trabajan con redes sociales pueden tener una fuerte influencia en otras personas, así lo señala un artículo publicado por Gómez Nieto (2018), quien, además, plantea cómo las empresas de marketing digital utilizan a estas personas para crear imaginarios e impactar comportamientos, consiguiendo los objetivos empresariales.

Para los adolescentes, las tendencias en redes sociales se hacen virales en la medida que ellos interactúan con los contenidos, identificándose con algunos personajes que pueden influir en la forma en que moldean su identidad, ya sea porque comparten gustos, encuentran otras personas con las que se sienten comprendidos, etc.

Al año 2025, los estudiantes del grado décimo de las instituciones educativas Hernán Toro Agudelo de Medellín, Antioquia, Institución Educativa Bolívariano de Caicedonia, Valle del Cauca y la Institución Educativa Rural Departamental Camancha en San Cayetano, Cundinamarca, se rodean de un entorno digital donde las redes sociales y los llamados “influencers” tienen un impacto significativo en la formación de su identidad. Esta realidad genera interrogantes sobre cómo la exposición continua a estos referentes virtuales influye en su aprendizaje, motivaciones y elecciones futuras. Según Ehrenreich et al. (2021), las interacciones digitales pueden ofrecer tanto oportunidades como riesgos, afectando la manera en que los jóvenes se perciben a sí mismos y se relacionan con los demás. De igual manera, Del Barrio Fernández & Ruiz Fernández (2014), indican que los adolescentes utilizan plataformas digitales para experimentar con diferentes versiones.

La comunicación digital está influyendo en el desarrollo de la identidad juvenil ya que las redes sociales proporcionan espacios para que los jóvenes interactúen, exploren y expresen diferentes aspectos de sí mismos (Ehrenreich et al., 2021). Un trabajo desarrollado por Ehrenreich et al., (2021)

sugiere que el entorno digital no solo permite la experimentación con identidades alternativas, sino que también puede afectar la autopercepción y la autoestima, ya que los adolescentes buscan constantemente la validación y retroalimentación de sus pares en línea. Además, el estudio de los autores mencionados emplea modelos teóricos como la “Teoría Sociocultural” de Lev Vygotsky (1934), que sostiene que los jóvenes actúan como agentes activos en la configuración de su identidad a través de sus interacciones (Regader, 2025).

En este sentido, puede afirmarse que la teoría de Vygotsky se evidencia en los ambientes digitales y las interacciones en redes sociales, como fenómeno actual y global. Hoy puede verse como, por ejemplo, algunos espacios físicos se han reemplazado por vitrinas digitales en Instagram transformando las industrias de la moda y la publicidad. A propósito, Padilla Castillo & Oliver González (2018) hallaron que los adolescentes españoles de 14 a 17 años prefieren estas vitrinas, donde las imágenes y las *stories* dictan las nuevas tendencias y los *influencers* se han consolidado como una figura central en la comunicación de moda, trabajo que antes se limitaba a los blogs, ahora se despliega a un ecosistema de plataformas interconectadas (Instagram, YouTube, blogs y tiendas online).

En las instituciones educativas elegidas para el desarrollo de esta investigación se observa un mismo fenómeno: los estudiantes pasan muchas horas expuestos a las pantallas, específicamente navegando en las redes sociales, mediante dispositivos electrónicos, como el teléfono móvil, las tabletas y los computadores, que se usan constantemente por los estudiantes para la interacción en ambientes virtuales. Dentro de estas dinámicas, se identifica como factor común la incidencia que tienen los llamados “influencers” en la construcción de la autoimagen y por supuesto en la identidad digital de los estudiantes, ya que a través de lo compartido en redes sociales como fotos, videos, actividades diarias o los perfiles, expresan o dan a conocer una idea de quienes son, pero en ocasiones esta identidad está influenciada por el contenido que consumen y que el algoritmo les muestra de forma constante, llevándolos a seguir un patrón específico o influencia sobre el moldeamiento de su personalidad y sus actitudes.

Investigar este tema es crucial para comprender cómo los patrones de comportamiento y creencias promovidas en plataformas sociales influyen en la construcción de la identidad de los estudiantes. Además, conlleva a visibilizar cómo las interacciones digitales permean la autoaceptación y el equilibrio emocional, la autoestima, las relaciones con los pares, el rendimiento académico y el ideario de proyecto de vida. A su vez, se da una mirada crítica al papel que tienen las instituciones educativas y los docentes respecto a la orientación, el desarrollo de estrategias de promo-

ción y prevención de uso responsable de las identidades digitales de los estudiantes en las redes sociales.

Fundamento teórico

Identidad digital

Para el Banco Santander (2023), la identidad digital puede definirse como gustos, preferencias, personalidades, comportamientos y rasgos físicos, que se tienen en la vida real, pero que se vuelven simultáneos en el mundo virtual. En este sentido, la identidad digital contiene toda la información de una persona en la red, de ahí la importancia de que las instituciones educativas enseñen a los estudiantes a protegerla (Universidad Internacional de La Rioja [UNIR], 2023).

Anteriormente, la identidad digital se restringía a la cuenta de correo electrónico y a lo que una persona realizaba en la red, como publicaciones o comentarios, no obstante, el volumen de datos personales creados ha establecido una visión más amplia, al tener una variedad de cuentas en correos electrónicos, y en diferentes portafolios y aplicaciones que demandan una confirmación de la identidad para ingresar (Roca, 2018).

Este concepto comienza a recalcarse en la década de los años noventa con la introducción y el desarrollo de los computadores personales, pero se impulsa con el internet, las redes sociales y los dispositivos móviles (Pérez Subías, 2012). Así, puede entenderse, en palabras de Martínez Molano y Rincón Cárdenas (2021), que la identidad es el conjunto de rasgos que caracterizan a una persona o usuario de internet y que están digitalizados y a disposición de los demás usuarios de la web.

Influencer

Para la Fundación Universitaria CEIPA (2024), un influencer es un individuo que tiene una credibilidad sobre un tema específico y, por su presencia y capacidad de influenciar, puede convertirse en una voz, un líder de opinión que utiliza su poder de convocatoria para influir en las decisiones, opiniones o comportamientos de una audiencia.

Influencer digital

De la misma manera, Pedro Galvão (2019) concuerda con que un influencer digital es una persona que tiene el poder de persuadir a otras, en com-

portamientos y decisiones, provocando reacciones, que generan opiniones, pero respaldado por una audiencia en línea. Para ello requiere de una gran presencia en redes sociales como Instagram, YouTube, X, TikTok, Facebook, Kwai, LinkedIn, WhatsApp, Tinder, entre otras.

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas creadas para Internet por personas u organizaciones, con el objetivo de promover la conexión por intereses o valores comunes como amistad, trabajo o parentescos. Por medio de estas, se fundan relaciones entre los sujetos o empresas de manera rápida, sin jerarquía o límites físicos para compartir información (Hernández Camblor & Moral Jiménez, 2024).

Metodología

Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se determinó un enfoque metodológico mixto que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno (Hernández-Sampieri et al., 2014), siendo idóneo para describir y evaluar las prácticas de uso de las redes sociales que tienen los estudiantes del grado décimo de las instituciones educativas: Bolivariano de Caicedonia Valle del Cauca, Hernán Toro Agudelo de Medellín Antioquia y Centro Educativo rural Camancha de Cundinamarca, estas tres instituciones son de carácter oficial, las dos primeras corresponden al área urbana y la última al área rural.

La elección de este enfoque permite una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados al combinar la potencia numérica del análisis cuantitativo con la profundidad interpretativa del análisis cualitativo. En cuanto a lo cuantitativo, permite obtener datos amplios y generalizables mediante técnicas de recolección de datos como encuestas o cuestionarios a los estudiantes, con el fin de identificar tendencias y patrones en el uso de redes sociales que influyen en la construcción de su propia identidad. Por otro lado, lo cualitativo facilita la obtención de datos detallados a través de técnicas como entrevistas y grupos focales a los estudiantes, con el fin de comprender y describir una mirada más contextualizada de las experiencias individuales y las percepciones de los participantes frente los factores que influyen en su identidad en las redes sociales (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Alcance

El alcance fue correlacional, dado que el objetivo es realizar una descripción detallada de las prácticas de los estudiantes de décimo grado en las instituciones educativas seleccionadas en cuanto al uso de redes sociales, esto incluye datos sobre las plataformas más utilizadas, el contenido de mayor consumo, los tiempos de interacción, entre otros factores. La investigación correlacional es definida por Creswell (2014) como un tipo de estudio cuantitativo que examina la relación entre dos o más variables sin manipularlas.

Además, el alcance correlacional, permite analizar y medir la relación entre la variable principal y las seleccionadas en el estudio, con el fin de tener una visión de cómo los estudiantes construyen su identidad digital a través del uso de las redes y su interacción con los influencers; este enfoque no solo proporciona datos valiosos sobre las prácticas y percepciones actuales, sino que también puede sentar bases para establecer estrategias en las instituciones educativas frente a la formación y orientación de una cultura responsable en el uso de los medios digitales y la educación de los estudiantes. Este enfoque brinda el beneficio de comprender el contexto y las características específicas del uso de redes sociales, la interacción con los influencers y la construcción de la identidad digital ya que se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente (Mejía Jervis, 2020).

Diseño no experimental

El diseño no experimental se desarrolla sin manipular variables deliberadamente y se enfoca en la observación de fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural para después analizarlos (Dzul Escamilla, 2008).

Para este caso, este diseño permite observar y describir cómo los estudiantes de grado décimo interactúan con las redes sociales en su entorno natural; no se manipularon las variables. Así mismo este enfoque posibilita la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos, dando una visión integral y detallada de estas prácticas, además permite comprender cómo influyen estos aspectos o variables en el desarrollo personal, emocional y cómo se muestran los estudiantes en las redes sociales.

Este diseño no altera el contexto educativo de los participantes y la pretensión es que a partir de los resultados, puedan generarse y diseñarse estrategias educativas sobre el uso adecuado de las redes sociales.

Corte trasversal

El diseño transversal es adecuado para obtener una visión instantánea y descriptiva (Hernández-Sampieri et al., 2014) de cómo las redes sociales influyen en la identidad digital de los estudiantes en un momento específico. Aunque no permite observar cambios a lo largo del tiempo ni establecer causalidades, proporciona datos valiosos y representativos del contexto actual.

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de los datos, se realizó una encuesta estructurada aplicada a 102 estudiantes de grado décimo, de tres instituciones educativas colombianas participantes, con el objetivo de realizar una descripción detallada de sus prácticas en el uso de redes sociales; con las encuestas que se obtuvieron datos cuantitativos como tiempos de uso de las redes sociales, cuál es la red social que más utilizan, tipo de contenido que consumen y otros aspectos.

Con el fin de facilitar la lectura y el análisis de los datos obtenidos, se asignó un valor numérico a cada una de las opciones de respuesta según la escala tipo Likert, siendo 1: nunca, 2: casi nunca, 3: a veces, 4: casi siempre y 5: siempre.

La información se organizó en una base de datos estructurada en el programa estadístico R Studio, asignando variables categóricas (como género, institución y tipo de familia) y variables numéricas (horas de uso de las redes sociales).

La metodología utilizada en el estudio permitió recolectar datos representativos de 102 estudiantes de tres instituciones educativas en Colombia, asegurando una distribución equitativa de género y variabilidad en el contexto socioeconómico.

La aplicación del instrumento de medición fue adecuada para obtener información detallada sobre hábitos digitales, entorno familiar y nivel educativo de los padres. Además, el uso de pruebas de Chi-cuadrado para analizar la asociación entre variables proporcionó evidencia estadística robusta para identificar relaciones significativas. Sin embargo, la elección de un nivel de significancia de 0,05 implica un margen de error del 5 %, lo cual debe considerarse al interpretar los resultados. La metodología empleada es consistente y apropiada para los objetivos del estudio, aunque futuras investigaciones podrían ampliar la muestra o incorporar métodos cualitativos para profundizar en las motivaciones y percepciones de los estudiantes.

Procedimiento para el diseño y validación del instrumento de recogida de información

Para la construcción del instrumento den recolección de datos el cual fue una encuesta, se planteó un banco de preguntas, basadas en otros estudios y autores y otras de construcción propia sobre identidad digital y las redes sociales, mediante la metodología definida por Calderón-Garrido et al. (2020), en la cual diseñan y validan un cuestionario (ver Tablas 1 y 2).

Los pasos seguidos para la elaboración del instrumento fueron:

- Búsqueda bibliográfica de instrumentos existentes que califiquen el uso de redes sociales.
- Detección de las preguntas pertinentes de cada instrumento.
- Categorización de las preguntas con el fin de determinar con precisión las preguntas definitivas. Usando una escala de: siempre, casi siempre, casi nunca y nunca.
- Valoración de cada una de las preguntas por un panel de expertos.
- Análisis estadístico a nivel de calidad de cada ítem con base en la media y la desviación estándar.
- Adecuación y puesta a punto del instrumento.

Cada experto utilizó la siguiente puntuación.

Tabla 1. Características y puntuación de los indicadores de cada ítem

	Valor asignado			
	0	1	2	3
Univocidad del enunciado	El ítem es susceptible de no ser entendido o de ser interpretado con sentidos muy diferentes o contrarios.	El ítem es susceptible de ser entendido en sentidos diversos sin que sean antagónicos.	El ítem es susceptible de interpretación, pero puede ser entendido mayoritariamente o en general de una sola manera.	El ítem es susceptible de ser entendido o interpretado inequívocamente de una sola y única manera.
Pertinencia del enunciado	El ítem es susceptible de no adecuarse al objeto de estudio.	El ítem es susceptible de adecuarse poco al objeto de estudio.	El ítem es susceptible de adecuarse mayoritariamente al objeto de estudio.	El ítem es susceptible de adecuarse inequívocamente al objeto de estudio.

Valor asignado				
	0	1	2	3
Relevancia del enunciado	El ítem es susceptible de no ofrecer información significativa respecto al objeto de estudio.	El ítem es susceptible de ofrecer información poco significativa respecto al objeto de estudio.	El ítem es susceptible de ofrecer información mayormente significativa respecto al objeto de estudio.	El ítem es susceptible de ofrecer información inequívocamente significativa respecto al objeto de estudio.
Pertinencia de la escala de respuesta	La escala de respuesta es susceptible de no ser nada adecuada en relación con la pregunta formulada.	La escala de respuesta es susceptible de ser poco adecuada en relación con la pregunta formulada.	La escala de respuesta es susceptible de ser mayoritariamente adecuada en relación con la pregunta formulada.	La escala de respuesta es susceptible de ser inequívocamente adecuada en relación con la pregunta formulada.

Nota. Tomado de Calderón-Garrido et al. (2020).

El procedimiento estadístico determina:

Nivel de calidad (NC) = suma de las puntuaciones de cada juez / puntuación máxima posible. En este sentido se establecieron tres rangos de puntuación ($> .85$; $\leq .85 > .70$; $\leq .70$). Por lo que se refiere a la desviación estándar, igualmente se establecieron tres rangos de puntuación ($< .75$; $= .75 < 1.5$; ≥ 1.5). Por tanto, para conocer si se conservaba, modificaba o eliminaba cada ítem, se estableció el doble criterio. Respecto al análisis cualitativo de los resultados, se procedió a la discriminación de las opiniones y comentarios emitidos por los expertos (Calderón-Garrido et al., 2020).

Tabla 2. Criterios de conservación, modificación o eliminación de cada ítem en función de cada indicador

		Nivel de calidad		
		$> .85$	$\leq .85 > .70$	$\leq .70$
Desviación estándar	$< .75$	Conservar	Modificar	Eliminar
	$= .75 < 1.5$	Modificar	Modificar	Eliminar
	≥ 1.5	Eliminar	Eliminar	Eliminar

Nota. Tomada de Calderón-Garrido et al. (2020).

Estructura de la validación

Para validar y adecuar este instrumento, se listan las preguntas que fueron dirigidas a los estudiantes y una tabla de valoración para cada una, que evaluó el enunciado y las opciones de respuesta, junto con un espacio de comentarios abiertos.

Se usaron tres criterios de valoración para el enunciado (claridad, pertinencia y relevancia) y un criterio de valoración para las respuestas (pertinencia de la escala u opciones de respuestas). La escala de evaluación para cada criterio de valoración fue:

Claridad del enunciado (la redacción de la pregunta es clara e inequívoca).

0: La pregunta es susceptible de no ser entendida o de ser interpretada con sentidos muy diferentes.

1: La pregunta es susceptible de ser entendida en sentidos diversos sin que sean antagónicos.

2: La pregunta es susceptible de interpretación, pero puede ser entendida mayoritariamente de una sola manera.

3: La pregunta es susceptible de ser entendida o interpretada de una sola y única manera.

Pertinencia del enunciado de la pregunta. (la pregunta es procedente con relación al objeto de estudio.)

0: La pregunta no es adecuada para el objeto de estudio.

1: La pregunta se adecúa un poco al objeto de estudio.

2: La pregunta se adecúa mayoritariamente al objeto de estudio.

3: La pregunta es totalmente adecuada al objeto de estudio.

Relevancia del enunciado (la respuesta a la pregunta ofrece información significativa con relación al objeto de estudio):

0: La pregunta no ofrece información significativa respecto al objeto de estudio.

1: La pregunta ofrece información poco significativa respecto al objeto de estudio.

2: La pregunta ofrece información mayormente significativa respecto al objeto de estudio.

3: La pregunta ofrece información inequívocamente significativa respecto al objeto de estudio.

Pertinencia de la escala de respuesta u opciones de respuesta (la escala de respuesta es procedente con relación a la pregunta formulada).

0: La escala de respuesta no es nada adecuada con relación a la pregunta formulada.

1: La escala de respuesta es poco adecuada con relación a la pregunta formulada.

2: La escala de respuesta es mayoritariamente adecuada con relación a la pregunta formulada.

3: La escala de respuesta es inequívocamente adecuada con relación a la pregunta formulada.

Marco legal

La identidad digital en Colombia se encuentra relacionada por un conjunto de normas que buscan garantizar su adecuado funcionamiento, operatividad y protección (ver Tabla 3):

Tabla 3. Marco legal que regula la identidad digital en Colombia

Ley 527 de 1999 (Congreso de Colombia, 1999).	“Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”.
Decreto 2364 de 2012 (Presidente de la República de Colombia, 2012).	Este decreto reglamenta el uso de la firma electrónica en el país, complementando lo dispuesto en la Ley 527 de 1999. Establece las condiciones y requisitos para la implementación y reconocimiento de las firmas electrónicas, fortaleciendo el marco normativo de la identidad digital en Colombia.
Decreto 1074 de 2015 (Presidente de la República de Colombia, 2015).	Es el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, este compendio normativo integra y actualiza las disposiciones relacionadas con la firma electrónica y otros aspectos vinculados a la identidad digital, facilitando su consulta y aplicación.
Decreto 1789 de 2021 (Presidente de la República de Colombia, 2021).	“Por el cual se reglamenta el artículo 18 de la Ley 2069 de 2020 y se adicionan los artículos 2.2.2.47.9 y 2.2.2.47.10 al Decreto 1074 de 2015, en lo relacionado con el uso de la firma electrónica y digital como una herramienta para facilitar la innovación y la transformación digital”.

Nota. El marco legal colombiano dirigido a la identidad digital, se ha fortalecido mediante leyes y decretos que pretenden garantizar la autenticidad, integridad y seguridad de las interacciones digitales.

Marco referencial

A partir de una revisión bibliográfica, se abordan los antecedentes que sirvieron como pilar para la investigación:

Sergio Vistrain (2024), en su ensayo “Impacto de las redes sociales sobre la formación de la identidad”, resalta tres aspectos clave como la construcción de la identidad digital, el efecto en las relaciones sociales y el impacto en la autoimagen en redes sociales como Facebook e Instagram. Este autor evidenció que los usuarios exteriorizan una versión de sí mismos, influyendo en su autopercepción y en cómo son percibidos por los demás. Expuso, adicionalmente, que las redes sociales contribuyen a conseguir vínculos sociales, pero también se puede conseguir una insatisfacción con la autoimagen. Concluye el autor que, aunque las redes sociales juegan un papel

importante, la verdadera identidad se forma fuera de estas plataformas, a través de interacciones y experiencias auténticas.

Por otro lado, Foronda Gómez et al. (2020), presentan la investigación: “Impacto que tienen los influencers en la construcción de la identidad de los adolescentes entre los 12 y 17 años residentes en el departamento de Antioquia”, la cual tuvo como objetivo: analizar el impacto de los influencers en la identidad adolescente a través de los contenidos publicados en sus redes sociales. En este estudio, la población adolescente fue caracterizada definiendo su rango de edad, grado escolar, tipo de familia a la que pertenecía y municipio de residencia.

Se encontró que los influencers son un punto de partida significativo para los adolescentes para el concepto que tienen de sobre sí mismos, la forma de comportarse, hablar, vestirse, maquillarse o pensar, considerando a sus influencers favoritos como un ejemplo a seguir. Para terminar, Foronda Gómez et al. (2020) concluyeron que los creadores de contenido tienen un impacto significativo en la construcción de la identidad de los adolescentes, ya que influyen en el concepto que tienen de sí mismos, su interacción social y su conducta.

Por último, se toma como referente el estudio de Gómez-Urrutia y Jiménez Figueroa (2022), resumido en su artículo “Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes”, en donde el objetivo es caracterizar las lógicas que moldean la construcción de perfiles e identidades digitales utilizadas por los y las adolescentes como parte de sus interacciones en redes sociales en Chile. Utilizando la metodología cuantitativa con una adaptación y validación de instrumentos estandarizados, se investigó sobre las prácticas y estrategias que se utilizan en la construcción de los perfiles en una muestra de 892 estudiantes de secundaria de Chile. Se obtuvo que los jóvenes consiguen un alto grado de autenticidad en la presentación del “yo” en las redes, resaltando diferencias de acuerdo con el sexo. Esto les permite a los jóvenes explorar formas de ser en un ambiente en donde no se requiere la presencia física, brindándoles más recursos de control, pero también de riesgo para el despliegue de sus interacciones.

Resultados y discusión

Descripción de resultados

El instrumento de medición se aplicó a 102 estudiantes, entre los 14 y los 18 años de los centros educativos seleccionados y ya mencionados.

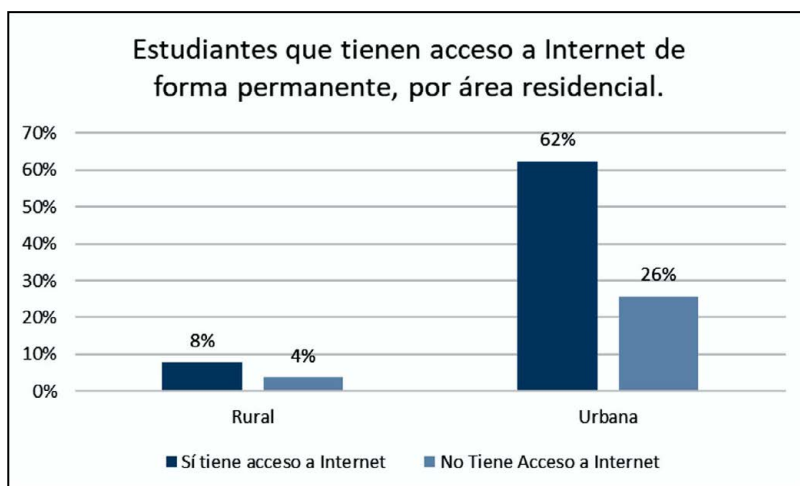
El 50 % de los encuestados se identifica como hombre y el 50 % como mujer. Ninguno de los encuestados marcó la opción “otro” en esta pregunta. El 88 % de los encuestados vive en el área urbana y el 95 % pertenecen al estrato socioeconómico 1, 2 o 3, como puede visualizarse en la Tabla 4:

**Tabla 4. Estratificación
de los 102 estudiantes encuestados**

Estrato	Total	Porcentaje
1	15	14,7 %
2	40	39,2 %
3	42	41,2 %
4	4	3,9 %
5	1	1,0 %
Total general	102	100,0 %

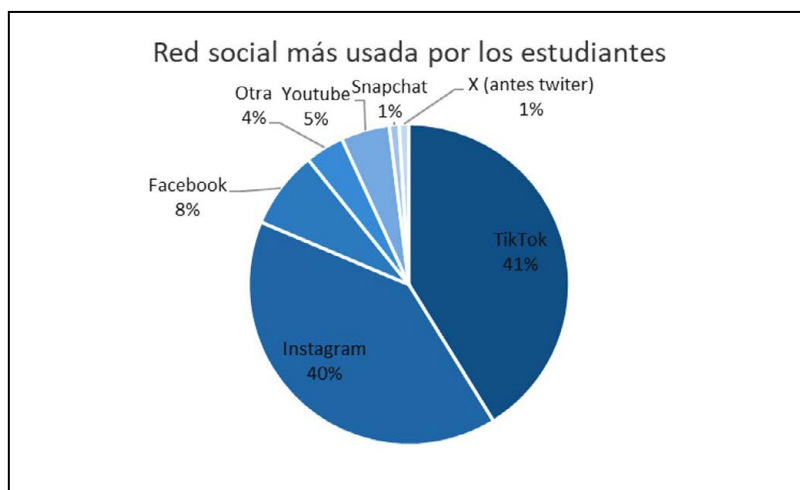
Nota. Datos contruidos a partir de la aplicación de la encuesta a los estudiantes del grado 10° en los centros educativos: I.E. Hernán Toro Agudelo, de Medellín, Antioquia; I.E. Bolivariano, de Caicedonia, Valle del Cauca e I.E.R. Departamental Camancha, ubicado en San Cayetano, Cundinamarca.

El 42 % de los encuestados provienen de una familia nuclear (padre, madre, hermanos) y el 29 % de una familia monoparental (conformada por uno de los padres y sus hijos). El 46 % de los padres tiene estudios de bachillerato, el 3 % no tiene estudios, el 38 % tiene un estudio de pregrado (técnico, tecnológico o profesional) y, por último, el 3 % tiene estudio posgradual. El 100 % de los encuestados tiene un celular y el 70 % tienen acceso permanente a internet en ese dispositivo.



Gráfica 1. Estudiantes que tienen acceso permanente a Internet, por área de residencia.

Según el gráfico 1, se puede ver que de los estudiantes encuestados la mayoría residen en el área urbana y tienen acceso permanente al internet (62 %). Mientras que los estudiantes que viven en la zona Rural y que tienen acceso a internet son apenas el 8 %. El 4 % de los estudiantes encuestados viven en la zona rural y no tienen acceso a internet de forma permanente.



Gráfica 2. Red social más usada por los estudiantes.

El 41 % utiliza más la red social TikTok, seguida por Instagram con un 40 %. Por institución educativa, Instagram es la red social más utilizada por los alumnos de I.E. Bolívariano, mientras que en I.E. Hernán Toro y en I.E.R. Camancha se usa más TikTok con 49 % y 67 %, respectivamente. El 74 % asegura usar las redes sociales desde antes de tener 13 años y el 44 % manifiesta usar internet más de 2 horas diarias. La edad promedio de los encuestados es de 16 años.

El 48 % de los encuestados expresa seguir en redes sociales a influencers. El 7 % de los estudiantes consideran que siempre o casi siempre han cambiado su forma de ser para encajar en un grupo o tendencia de las redes sociales, lo que muestra que no es significativo su cambio de personalidad, mientras que, el 80 % dice que nunca o casi nunca han hecho ese tipo de cambios.

El 13 % considera que lo compartido por las celebridades digitales que siguen en las redes sociales, es importante para ellos, mientras que el 57 %

señala que no lo es. El 37 % menciona que observa el contenido compartido por influenciadores y el 9 % manifiesta que sí publica en redes sociales contenido que sea tendencia, así no sea de su interés, lo que muestra influencia por parte de los creadores de contenido que posicionan tendencias. El 14 % dice que publica todos los días en redes sociales, mientras que el 66 % dice no publicar diariamente.

La Tabla 5 muestra las respuestas dadas por los estudiantes a las preguntas relacionadas con la influencia de las redes sociales:

Tabla 5. Respuestas sobre la influencia de las redes sociales. Variables principales

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Cambié de alguna forma mi conducta identidad o forma de pensar desde que uso las redes sociales?	5,88 %	11,76 %	25,49 %	19,61 %	37,25 %
¿Considero que he cambiado mi forma de ser para encajar en un grupo o tendencia de las redes sociales?	1,96 %	4,90 %	12,75 %	16,67 %	63,73 %
¿Considero que los influencers y el contenido afectan de algún modo en mi forma de vestir o mi personalidad?	1,96 %	8,82 %	18,63 %	18,63 %	51,96 %
¿He participado de las modas tendencias o retos que surgen en las redes sociales impulsados por influencers?	2,94 %	6,86 %	16,67 %	28,43 %	45,10 %
¿Observo contenido en las redes sociales que sea impulsado por los influencers?	16,00 %	21,00 %	39,00 %	17,00 %	7,00 %
¿Sigo algunas celebridades en internet (influencers) que sean tendencia en la actualidad?	27,72 %	19,80 %	33,66 %	14,85 %	3,96 %

Nota. Datos contruidos a partir de la aplicación de la encuesta a los estudiantes del grado 10° en los centros educativos, sobre la influencia de las redes sociales.

En la tabla anterior se presentan los resultados a algunas de las preguntas hechas a los estudiantes y que se relacionan directamente con el objetivo de investigación. Se nota que hay un alto porcentaje de estudiantes que sigue a celebridades (influencers) en las redes sociales con un 48 % que siempre o casi siempre los siguen y un 37 % aseguran que observan contenido impulsado por ellos.

A los resultados se les aplicó una descripción estadística – con el programa R Studio de análisis estadístico y visualización de datos – para conocer las medidas como la media, y desviación estándar, entre otras, ayudando a interpretar los datos. La Tabla 6 muestra el resumen de cada variable:

Tabla 6. Descripción estadística de las variables principales de la encuesta aplicada a los estudiantes del grado 10° sobre la influencia de las redes sociales:

Variables	Media	Desv. Estándar	Me-diana	Desv. Abs. Mediana	Asime-tría	Curtosis	Error Estándar
CAMBIO_CONDUCTA	2,78	1,34	3,00	1,48	-0,10	-1,48	0,13
CAMBIE_FORMA	3,25	1,16	4,00	0,00	-0,92	-0,73	0,11
AFFECTAN_PERSONALIDAD	3,00	1,24	4,00	0,00	-0,52	-1,32	0,12
PARTICIPO_MODAS	2,89	1,23	3,00	1,48	-0,24	-1,46	0,12
OBSERVO_CONTENIDO	2,44	1,47	2,00	1,48	0,57	-1,05	0,15
SIGO_CELEBRIDAD	2,77	1,62	3,00	2,97	0,28	-1,50	0,16

Nota. Datos estadísticos construidos con el programa R Studio sobre la encuesta aplicada a los estudiantes del grado 10° en los centros educativos, sobre la influencia de las redes sociales.

En la tabla anterior (tabla 6) se muestra la descripción estadística de las variables principales con el fin de conocer qué tanta relación tiene con el objetivo principal. Se muestran en el mismo orden que en la Tabla 5.

Dentro de los principales resultados se tiene que en promedio el 65 % de los estudiantes considera que ha cambiado su forma de ser para encajar en otros grupos y el 60 % considera que el contenido de las redes le ha afectado la personalidad. Las variables cuyos resultados tienen un error estándar aceptable son las tres primeras, por lo tanto, su media es una representación de la tendencia general de la encuesta.

También, para conocer la relación entre las variables analizadas, se practicó la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson de la siguiente manera:

Para la variable principal, se usa la pregunta: ¿Considero que las celebridades de internet (influencers) tienen alguna influencia en mi forma de pensar, forma de ser o forma de comportarme?

Las variables seleccionadas y que se considera tienen relación, se muestran en el siguiente resultado:

- La hipótesis nula (H_0) es la que se usa en las variables independientes, es decir, no tienen relación o asociación entre ellas.
- La hipótesis alternativa (H_1) significa que las variables son dependientes, es decir, que sí existe relación o asociación entre ellas.

Para el análisis, se usa un nivel de significancia común de 0,05. Si el p-valor es menor a 0,05 se rechaza H_0 indicando que hay relación significativa.

Los resultados son los siguientes (Tabla 7):

Tabla 7. Tabla de resultados de acuerdo con la variable principal
Variable principal: ¿Considero que las celebridades de internet (influencers) tienen alguna influencia en mi forma de pensar, forma de ser o forma de comportarme?

Variable asociada	X-squared	Df	p-value	Resultado
¿Cambié de alguna forma mi conducta identidad o forma de pensar desde que uso las redes sociales?	89,468	16	3,135e-12	Muy significativa
¿Considero que he cambiado mi forma de ser para encajar en un grupo o tendencia de las redes sociales?	73,139	16	2,796e-09	Muy significativa
¿Considero que los influencers y el contenido afectan de algún modo en mi forma de vestir o mi personalidad?	54,603	16	4,132e-06	Muy significativa
¿He participado de las modas tendencias o retos que surgen en las redes sociales impulsados por influencers?	38,892	16	0,001127	Significativa
¿Observo contenido en las redes sociales que sea impulsado por los influencers?	39,001	16	0,001087	Significativa
¿Sigo algunas celebridades en internet (influencers) que sean tendencia en la actualidad?	25,881	16	0,05573	No significativa

Nota. El análisis muestra que algunas de las preguntas realizadas a los estudiantes sí tienen una relación significativa con la pregunta sobre la influencia en su forma de ser, en 5 de las 6 combinaciones analizadas. En estos casos se rechaza la hipótesis nula porque hay suficiente evidencia de asociación.

Con estos análisis, se evidencia que los estudiantes consideran que las redes sociales y los creadores de contenido influyen en sus decisiones, personalidad e identidad digital.

Discusión de resultados

La identidad digital es una temática que se encuentra en continua evolución y que acoge la identificación de un individuo en contextos digitales; generando estudios desde diferentes perspectivas que resaltan el impacto de las redes sociales en la privacidad, la autenticidad y la construcción del yo en el mundo digital.

Vistrain (2024), concuerda con los hallazgos en las variables asociadas, en que los usuarios exteriorizan una versión de sí mismos respecto a la pregunta ¿Cambié de alguna forma mi conducta, identidad o forma de pensar desde que uso las redes sociales?, la cual tuvo un resultado de muy significativo según el análisis y, de igual manera, con el cambio de la forma de ser para encajar en algún grupo o tendencia de las redes sociales.

Así mismo, se establece relación entre los resultados y lo estudiado por Foronda Gómez et al. (2020) respecto a la manera cómo los influencers y el contenido que publican afectan la forma de vestir o la personalidad de los estudiantes, y se reconoce la asertividad de igualdad en los diferentes contextos físicos territoriales en donde se encuentran los estudiantes, pero de igual manera se ubican en el mundo de las redes sociales.

En cuanto a otros autores estudiados, se ha conseguido un resultado clave del cumplimiento de los objetivos de los influencers frente a las tendencias en la identidad digital. En la interrogante planteada sobre si el contenido de los influencers afecta la forma de vestir o la personalidad, se obtuvo un resultado muy relevante con ($p\text{-value} = 4.132e-06$), lo que afianza la idea de que los influencers digitales repercuten en la formación de la identidad de sus seguidores. Esto apunta a la visión de Bauman (2000), quien en su teoría de la “modernidad líquida” describe cómo la identidad en la era digital es efímera y fácilmente moldeable por las influencias externas.

Igualmente, la pregunta sobre la participación en tendencias y retos impulsados por influencers resultó significativa ($p\text{-value} = 0.001127$), lo que da cuenta del papel que tienen estas personas en la cimentación de identidades digitales colectivas. Lo anterior está relacionado con lo expuesto por Gutiérrez Porlán (2017), quien considera que la identidad digital está muy influenciada por los creadores de contenido, desde quienes se construyen comunidades virtuales.

Floridi (2014), en *The Ethics of Information*, señala que la flexibilidad de la identidad digital puede comprometer tanto la privacidad como la confianza. En este contexto, los resultados del análisis sobre si se sigue a ciertas celebridades en internet (influencers) que son tendencia en la actualidad no arrojaron significancia estadística ($p\text{-value} = 0.05573$). Esto sugiere que, aunque los usuarios están expuestos a influencias digitales, no todos establecen una conexión directa con celebridades específicas. En consecuencia, se podría interpretar una cierta independencia en la construcción de la identidad digital por parte de los usuarios.

Conclusiones

La mayoría de los estudiantes proviene de estratos socioeconómicos bajos, el 95 % pertenece a los estratos 1, 2 o 3, esto sugiere que los resultados estarán influenciados por las condiciones socioeconómicas de estos grupos, como el acceso a recursos educativos y tecnológicos. Además, la muestra

es homogénea en términos de edad y género, con una ligera predominancia de áreas urbanas.

Entre los participantes existe un alto nivel de acceso a tecnología, especialmente en celulares e internet. La estructura familiar y el nivel educativo de los padres podrían estar relacionados con la supervisión y orientación en el uso de redes sociales y tecnología, ya que el uso de redes sociales es frecuente y comienza a una edad temprana, con un consumo moderado en términos de horas diarias. Instagram (40 %) y TikTok (41 %) son las redes sociales más utilizadas, lo cual es consistente con las tendencias globales de preferencia por plataformas visuales y de contenido corto.

A partir de los hallazgos se observa una influencia notable de las redes sociales en la percepción social, la autoestima y la personalidad y múltiples aspectos tanto positivos como negativos, tal como lo ha presentado el histórico de las investigaciones de (González-Cortés et al., 2023; Mejía-Lobo, 2023; Mejía-Lobo et al., 2023; Mejía-Lobo et al., 2025).

A pesar de que los estudiantes respondieron negativamente a las preguntas relacionadas con la influencia de los creadores de contenidos en el desarrollo de su personalidad, la prueba Chi-cuadrado muestra que sí hay asociación; esto puede darse por dos razones: la primera, ellos pueden sentir vergüenza de reconocer que se dejan influenciar y, la segunda, es que no lo han reconocido o no lo han interiorizado ya que son muy jóvenes, consumen redes desde muy temprana edad y esta exposición podría estar influyendo en sus percepciones sociales, autoestima y desarrollo cognitivo, temas relevantes para investigaciones en psicología y educación.

El prodigio de los influencers ha cambiado la forma como se entiende el éxito profesional en la era digital. Sin embargo, las redes sociales siguen siendo plataformas clave para las personas que buscan formar su carrera; es muy importante recordar, que la influencia se expone en diferentes áreas del conocimiento, más allá de los videos de entretenimiento y el estilo de vida.

Para terminar, es claro que la identidad digital está formada por la interacción de influencias externas, como algoritmos o personas y comunidades virtuales. Teniendo esto presente, es importante reflexionar sobre los riesgos y beneficios que ofrecen las redes sociales para la formación de la identidad digital, así como promover el uso correcto y crítico de las redes sociales.

Referencias

- Banco Santander. (14 de febrero de 2023). ¿Qué es la identidad digital? [Entrada en un sitio web] <https://www.santander.com/es/stories/que-es-la-identidad-digital>
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida* (M. Rosenberg, trad.). Fondo de Cultura Económica de Argentina. <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/07/Modernidad-L%C3%ADquida-Bauman.pdf>
- Calderón-Garrido, D., Carrera, X., & Gustems-Carnicer, J. (2020). La competencia digital docente del profesorado universitario de música: diseño y validación de un instrumento. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna*, 38(2), 139-148. <https://revistaaloma.blanquerna.edu/index.php/aloma/article/view/425>
- Congreso de Colombia. (18 de agosto de 1999). *Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. DO. n.º 43.673.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* [Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos]. (4th ed.). Sage.
- Del Barrio Fernández, Á., & Ruiz Fernández, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 571-576. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.537>
- Dzul Escamilla, M. (2008). Unidad 3. Aplicación básica de los métodos científicos "Diseño no experimental" [Presentación con diapositivas]. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Ehrenreich, S. E., George, M. J., Burnell, K., & Underwood, M. K. (2021). Importance of Digital Communication in Adolescents' Development: Theoretical and Empirical Advancements in the Last Decade [Importancia de la comunicación digital en el desarrollo de los adolescentes: avances teóricos y empíricos en la última década]. *Journal of Research on Adolescence*, 31(4), 928-943. <https://doi.org/10.1111/jora.12643>
- Floridi, L. (2014). *The Ethics of Information* [La ética de la información]. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199641321.001.0001>
- Foronda Gómez, A. M., Madera Durango, D. A., & Montoya León, Y. A. (2020). *Impacto que tienen los influencers en la construcción de la identidad de los adolescentes entre los 12 y 17 años residentes en el departamento de Antioquia* [Trabajo de grado de especialización, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/743e1654-c101-4d0c-9f48-27a-03a790b7f/content>
- Fundación Universitaria CEIPA. (20 de diciembre de 2024). ¿Qué es un influencer? [Entrada en un sitio web]. <https://ceipa.edu.co/que-es-un-influencer/>
- Galvão, P. (12 de septiembre de 2019). *Descubre qué es un influencer digital y cómo explorar su alcance en una estrategia de marketing online* [Entrada en un sitio web]. <https://rockcontent.com/es/blog/influencer-digital/>
- Gómez-Urrutia, V., & Jiménez Figueroa, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 29, e17430. <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

- González-Cortés, J. H., Mejía-Lobo, M., & Rincón-Barreto, D. M.. (2023). Riesgo de consumo de sustancias psicoactivas y su relación con el uso problemático de videojuegos y redes sociales en estudiantes universitarios. *Psicogente*, 26(49), 26-46. Epub November 28, 2022. <https://doi.org/10.17081/psico.26.49.5728>
- Gutiérrez Porlán, I. (2017). Identidad digital, ser, estar y actuar en la red. *RiiTE Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa*, (2). <https://doi.org/10.6018/riite/2017/297721>
- Hernández Cambor, C., & Moral Jiménez, M. de la V. (2024). Uso de las redes sociales virtuales, percepción de soledad y habilidades sociales en jóvenes adultos españoles de la generación Z y la generación Y. *Acta Colombiana de Psicología*, 27(1), 229–245. <https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.1.13>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). McGraw-Hill. https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/31_Hern%C3%A1ndezSampieri_MetInv_406a470.pdf
- Martínez Molano, V., & Rincón Cárdenas, E. (2021). Problemas y desarrollo de la identidad en el mundo digital. *Revista chilena de Derecho y Tecnología*, 10(2), 251-276. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2021.59188>
- Mejía Jervis, T. (27 de agosto de 2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos [Entrada en un sitio web]. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mejía-Lobo, M. (2023). *Creation of an academic social network to promote learning in university students*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/13098>
- Mejía-Lobo, M., González-Cortés, J. H., & Gómez-Tabares, A. S. (2023). Diferencias por edad y género en el uso de redes sociales y su relación con la depresión y el desempeño académico en estudiantes universitarios. *Tecnohumanismo*, 3(3), 13–33. <https://doi.org/10.53673/th.v3i3.234>
- Mejía-Lobo, M., Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2025). Evaluación del impacto de una red social académica diseñada para promover el aprendizaje entre estudiantes de Ingeniería de Sistemas en Manizales, Colombia. *Edutec, Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (91), 150–166. <https://doi.org/10.21556/edutec.2025.91.3567>
- Padilla Castillo, G., & Oliver González, A. B. (2018). “Instagramers” e “influencers”. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDRResearch. Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (18), 42-59.
- Pérez Subías, M. (2012). Identidad digital. *Revista TELOS. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, (91), 55-58. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/identidad-digital/?output=pdf>
- Presidencia de la República de Colombia. (22 de noviembre de 2012). *Decreto 2364 de 2012. Por medio del cual se reglamenta el artículo 7° de la Ley 527 de 1999, sobre la firma electrónica y se dictan otras disposiciones*. DO. n.° 48622. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=50583>
- Presidencia de la República de Colombia. (26 de mayo de 2015). *Decreto 1074 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>
- Presidente de la República de Colombia. (21 de diciembre de 2021). *Decreto 1789 de 2021. Por el cual se reglamenta el artículo 18 de la Ley 2069 de 2020 y se adicionan los artículos 2.2.2.47.9 y 2.2.2.47.10 al Decreto 1074 de 2015, en lo relacionado con el uso de la firma electrónica y digital como una herramienta para facilitar la innovación y la transformación digital*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=175127>
- Regader, B. (8 de marzo de 2025). La Teoría Sociocultural de Lev Vygotsky [Entrada en un sitio web]. <https://psicologiyamente.com/desarrollo/teoria-sociocultural-lev-vygotsky>

Roca, G. (2018). ¿Qué dice la red de ti? Redes sociales e identidad digital. *Revista TELOS. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, (91), 96-99.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/que-dice-la-red-de-ti-redes-sociales-e-identidad-digital/>

Universidad Internacional de La Rioja. (2023). ¿Qué es la identidad digital y cómo concienciarnos sobre ella desde la escuela? [Entrada en un sitio web].

<https://mexico.unir.net/noticias/educacion/identidad-digital/#:~:text=La%20identidad%20digital%20engloba%20toda,otras%20personas%20dicen%20de%20%C3%A9l>

Vistrain, S. A. (2024). Impacto de las redes sociales sobre la formación de la identidad [Entrada en un sitio web].

<https://strat-branding.com/impacto-de-las-redes-sociales-sobrela-formacion-de-la-identidad/>

