







Inteligencia emocional digital: construcción de un modelo y validación de un instrumento para su medición

Digital emotional intelligence: construction of a model and validation of a measurement instrument

-  **Dr(c). Ana Cristina Gómez-Vallarta** es docente en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)(anacristina.gomez@upaep.mx) (<https://orcid.org/0000-0002-0128-2826>)
-  **Dr. Sergio Rivera-Magos** es docente en la Universidad Autónoma de Querétaro (México) (sergio.rivera@uaq.mx) (<https://orcid.org/0000-0003-0624-501X>)
-  **Dr. Antonio Daniel García-Rojas** es docente en la Universidad de Huelva (España) (antonio.garcia@dedu.uhu.es) (<https://orcid.org/0000-0003-2997-1065>)
-  **Dr. Ángel Hernando-Gómez** es docente en la Universidad de Huelva (España) (angel.hernando@dpsi.uhu.es) (<http://orcid.org/0000-0002-6414-5415>)

Recibido: 2024-11-18 / **Revisado:** 2024-12-16 / **Aceptado:** 2024-11-11 / **Publicado:** 2025-07-01

Resumen

Este artículo tiene como objetivo fundamentar el concepto de Inteligencia Emocional Digital como una competencia esencial en los modelos de alfabetización digital. Asimismo, se presenta un modelo teórico de la Inteligencia Emocional Digital y un instrumento para su medición. En el marco teórico se explican los fenómenos emocionales que se viven en las redes sociales, las cuales se distinguen por la comunicación e interacción de los usuarios. Con base en una revisión de literatura, en la metodología se detalla la construcción del modelo de Inteligencia Emocional Digital con la definición de sus dimensiones, subdimensiones y los indicadores que lo integran. A partir de lo anterior, se desarrolla un instrumento para medir la Inteligencia Emocional Digital con 60 ítems que se aplica a dos grupos pilotos de jóvenes universitarios en la Universidad de Huelva, España, y la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) en México. El instrumento es validado mediante un juicio de expertos y análisis estadísticos, resultando en una versión final de 38 ítems distribuidos en diez dimensiones. Esta investigación aporta una conceptualización sólida de la Inteligencia Emocional Digital y una herramienta empírica para su evaluación.

Palabras clave: emociones, inteligencia, digital, educomunicación, modelo, jóvenes.

Abstract

This article aims to establish the concept of Digital Emotional Intelligence as a key competency within digital literacy frameworks. It presents both a theoretical model of Digital Emotional Intelligence and an instrument for its assessment. The theoretical framework explores the emotional phenomena experienced on social media platforms, which are characterized by user communication and interaction. Based on a literature review, the methodology outlines the construction of the Digital Emotional Intelligence model, including the definition of its dimensions, sub-dimensions, and the corresponding indicators. From this foundation, an instrument comprising 60 items is developed to measure Digital Emotional Intelligence. This instrument is administered to two pilot groups of university students from the Universidad de Huelva in Spain and the Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) in Mexico. The instrument is validated through expert judgment and statistical analysis, resulting in a final version consisting of 38 items across 10 dimensions. This research provides a robust conceptualization of Digital Emotional Intelligence and an empirical tool for its evaluation.

Keywords: emotions, intelligence, digital, educommunication, model, youths.

1. Introducción y estado de la cuestión

De 50 años a la fecha, la investigación se ha interesado por el estudio de las emociones. Es lo que se ha llamado el “giro afectivo” de diversas disciplinas interesadas en estudiar el aspecto emocional (Lara y Domínguez, 2013). Los estudios sobre el entorno virtual también han demostrado su incidencia en las emociones. Se ha demostrado que el ámbito digital modifica la intensidad de las emociones, la forma de manifestarlas, así como sus consecuencias, debido a las características particulares de lo virtual (Cohen y Myrick, 2023). Ahora bien, muchos investigadores se han interesado en el impacto que estos fenómenos tienen en los jóvenes y aunque quedan claros todos los beneficios que las tecnologías digitales han traído a sus vidas también ha surgido la preocupación por otras manifestaciones negativas que están afectando su bienestar. Es un hecho que estamos viviendo un aumento del *ciberbullying*, de estados de ansiedad, de proliferación de *fake news*, de polarización social entre los jóvenes y algunos investigadores han demostrado su asociación con el uso de las plataformas digitales (Serrano-Puche, 2021; Twenge et al., 2022). Por otra parte, los estudiosos de la alfabetización digital han incluido recientemente las competencias socioemocionales como parte integral de sus modelos y el DQ Institute (2019) introduce el novedoso concepto de Inteligencia Emocional Digital (IED). El conocimiento y la gestión de las emociones, así como la empatía y la gestión de las relaciones son fundamentales para el bienestar personal en distintos escenarios, como el familiar, laboral, académico y social. Y no podemos obviar el ámbito digital, que es ya una parte esencial de nuestras vidas. De ahí la importancia de hacer hincapié en el desarrollo de la IED. Esta investigación tiene como objetivo profundizar en este concepto emergente en el mundo científico y, con base en la revisión de la literatura de los modelos más reconocidos de Inteligencia Emocional, proponer un modelo de IED. Además, el modelo se operacionaliza en un instrumento desarrollado en un cuestionario de autoinforme que permita medir la IED y generar conciencia en los jóvenes sobre su nivel de desarrollo.

Todas las decisiones de nuestra vida están impregnadas de emocionalidad (Ferrés, 2014). Los grandes avances de las neurociencias han permitido conocer el impacto de las emociones en nues-

tras vidas (Romano, 2012). A partir de los años 90 ha cobrado gran importancia el concepto de la Inteligencia Emocional, como un aspecto clave para el éxito de la persona en los distintos ámbitos. Ha quedado demostrado que no es suficiente el desarrollo del coeficiente intelectual para ser una persona exitosa, sino que es necesario el conocimiento y gestión de las emociones (Danvila y Sastre, 2010). Esta afirmación también es cierta para el ámbito digital donde las emociones juegan un papel fundamental. Nuestra relación con los dispositivos digitales tiene también una connotación emocional (Ellis y Tucker, 2021). Internet es un espacio de interacción, vinculación y relaciones interpersonales, sobre todo para los jóvenes, quienes desarrollan gran parte de su identidad a través de sus interacciones con el mundo digital. El entorno virtual permite nuevas formas de expresar las emociones, y las mediaciones digitales detonan la emocionalidad con una intensidad y alcance distintos a la vida offline, debido a las características propias de la digitalización: una comunicación mediada por pantallas, desprovista de corporeidad y con un lenguaje propio (Serrano-Puche, 2016). Benski y Fisher (2014) expresan que, más que una tecnología, los entornos digitales son un sistema sociotécnico que comprende dispositivos técnicos, personas, comportamientos, reglas y contextos sociales. Serrano-Puche (2016) señala que Internet es una tecnología afectiva, que no solo da cauce a nuestras emociones, sino que también las moldea y amplifica. Por lo anterior, Ellis y Tucker (2021) subrayan que más que atender a las características tecnológicas de las plataformas o dispositivos digitales, la investigación se debería centrar en los procesos sociales y psicológicos que subyacen en ellos. Cohen y Myrick (2023) argumentan que las posibilidades tecnológicas dan forma al modo en que los usuarios manifiestan y regulan sus emociones.

En los últimos años ha habido gran interés entre los investigadores por abordar los fenómenos digitales detonados por distintas emociones, sobre todo aquellos que impactan negativamente a los usuarios. Entre los fenómenos identificados se encuentra la *desinhibición digital*, la cual se produce donde hay una pantalla mediando nuestras interacciones, es decir, el usuario se siente más libre de expresarse, porque percibe menos repercusiones que si lo hiciera cara a cara. Skurka y Nabi (2023) subrayan que en las interacciones cara a cara nos sujeta-

mos a las normas sociales de cortesía imperantes y regulamos mucho más nuestro comportamiento no verbal. Crockett (2017) señala que la indignación que puede sentir un internauta debido a los distintos contenidos a los que se expone, se amplifica y se expresa con mayor fuerza e intensidad, ya que no identifica a los usuarios con los que interactúa, además de que no lo identifican a él. Esta desinhibición se hace más explícita mediante el *anonimato* que ofrecen las pantallas, pues no perciben posibles consecuencias de sus acciones, además de sentir menor empatía al no reconocer a sus interlocutores. Por otra parte, como señalan Palacios Pérez et al. (2022), Internet posibilita, bajo el anonimato, la oportunidad de reinventarse, de “desencarnarse” y generar una identidad propia, como también lo señalan Valencia-Ortiz et al. (2023).

En cuanto a la *intensidad de las emociones* se ha comprobado que la manifestación de las mismas suele ser más intensa en los ámbitos digitales. Serrano-Puche (2017) señala que el entorno offline presenta un ritmo más pausado, donde las emociones no se cuantifican y se manifiestan con más calidad y menos intensidad, mientras que en el entorno online las emociones se transmiten de manera más intensa y se cuantifican a través de los *likes*, los comentarios y las veces que se comparte un contenido. Las emociones también intervienen en la *selección de noticias*, ya que son un componente esencial para su búsqueda y para que estas se compartan. Según el estado emocional del usuario se buscan noticias de una índole o de otra (de los Santos y Nabi, 2019) y dependiendo de las emociones que detonen, se comparten o no (Berger, 2014). Por otra parte, el algoritmo nos presenta contenidos acordes a nuestro historial de búsqueda y nuestras preferencias ideológicas, lo cual provoca que se vayan reforzando nuestras creencias y se aumente el rechazo a lo que es diferente por lo que nos vamos encerrando en “cámaras de eco” y “burbujas informativas”. Este fenómeno impacta en la polarización social.

Por otro lado, las redes sociales permiten que la vida de las personas sea escrutada y examinada por múltiples usuarios, lo que da lugar a la *comparación social*, que con frecuencia da lugar a los celos, la tristeza o la envidia. El *síndrome de FoMO (Fear of Missing Out)* es entendido como el miedo a perderse algo, es decir, el miedo a ser excluido en la diversión de los pares (Quagliari et al., 2022). Este síndrome

se ha relacionado con un uso excesivo de las redes sociales, ya que se quiere estar pendiente todo el tiempo de lo que otros están haciendo. También se ha asociado a síntomas como el aislamiento social, la ansiedad y la depresión. El abuso de las *apps* también ha originado el *phubbing*, fenómeno descrito como el comportamiento de ignorar a otros por utilizar el móvil (Medina-Morales y Villalón-Hernández, 2023). Por otra parte, se ha denominado *Nomophobia* —término derivado de la frase “*No móvil phobia*”— al pánico a no tener cerca el móvil o perder la conexión a Internet. Es consecuencia de la necesidad de estar continuamente conectado. Este fenómeno, en caso extremo, suele provocar angustia y ansiedad. En cuanto a la *ansiedad*, esta surge cuando se percibe una amenaza existencial incierta.

Los estudios han establecido una relación entre el uso de las redes sociales y la ansiedad, pero señalan que existen muchos factores que median entre ellas (Nabi et al., 2023). Sin embargo, Haidt (2024) ha realizado una investigación sistemática desde 2010 y ha comprobado una relación causal entre la aparición de los smartphones y el aumento de ansiedad entre los jóvenes.

Otro fenómeno investigado en el entorno virtual es la *depresión*, la cual también está mediada por múltiples factores. Se ha demostrado que sí existe una relación positiva, aunque pequeña, entre el excesivo uso de redes sociales y la depresión (Rains y Tokunaga, 2023), pero no se ha clarificado aún una relación de causa-efecto. La *adicción a Internet* (Martín Critikián y Medina Núñez, 2021) también ha sido abordada por los investigadores. Sin embargo, no ha sido incluida dentro del Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM) por falta de criterios estandarizados. Sin embargo, Young (2004) la define como “un trastorno de control de impulsos que no involucra un intoxicante” (p. 404, citado en Rains y Tokunaga, 2023). Hay varios rasgos para entender la adicción a Internet (Valencia-Ortiz et al., 2023). Mencionaremos dos: la tolerancia y la abstinencia. La tolerancia implica que las personas necesitan mayor cantidad de tiempo de conexión para sentirse satisfechos. La abstinencia es la ansiedad que se padece cuando no se está conectado a Internet.

Otro uso problemático de internet es el *oversharing* que se refiere al exceso de información compartida o al hecho de postear con mucha frecuencia

sobre detalles muy personales (Brammer et al., 2022). Además del riesgo personal para la seguridad, esta tendencia puede provocar acoso o rechazo social. Otra práctica maladaptativa es la *autorregulación deficiente* que se entiende como un estado en que la conciencia sobre el control está disminuida (Rains y Tokunaga, 2023). Se tiene poco control y límites sobre las propias acciones, lo que genera desorden y fracaso en el logro de objetivos. Mari et al. (2023) afirman que la desregulación emocional provoca un alto riesgo de desarrollar síntomas de adicción a internet. Otro trastorno estudiado es el de la *dismorfia corporal*, definido como una “fijación obsesivo-compulsiva en los defectos de apariencia percibidos” (Rajanala et al., 2018). Los jóvenes están constantemente expuestos a modelos corporales que

provocan la comparación con su cuerpo e impacta en una disminución de su autoestima, con el consiguiente rechazo hacia su físico. Otro aspecto que incide en este trastorno es el uso de los filtros para modificar la apariencia corporal a fin de generar una mejor imagen y aceptación social.

La *agresión social en línea* se define como aquellos mensajes de hostilidad y odio hacia personas o grupos sociales a través del uso de tecnologías digitales, lo que se ve agravado por la velocidad y el alcance que pueden llegar a tener, además de la conservación de los contenidos en la red, que hace que la agresión pueda volver a repetirse a lo largo del tiempo (Fox, 2023). A continuación, en la figura 1 se ofrece un espectro de las emociones mencionadas.

Figura 1. Espectro emocional de las plataformas digitales



Por todo lo mencionado, es muy importante que todas las personas puedan desarrollar las competencias digitales que les permitan desenvolverse con soltura y eficiencia en estos ambientes, lo que también les permitirá acceder a muchas oportunidades laborales y de aprendizaje. Como afirman Barrientos-Báez et al. (2021), el acceso de la población a la alfabetización digital ayudará a construir una sociedad más justa y democrática. Las competencias socioemocionales se han ido incorporando en años más recientes a los modelos de alfabetización digital. Silber-Varod et al. (2019) señalan que, de 1990 a la fecha, solo el 17 % de los estudios

realizados sobre las competencias para la alfabetización digital incorporan las competencias socioemocionales. Inicialmente las competencias digitales se reducían al dominio de los aspectos tecnológicos y al manejo de la información, pero ahora se incluyen las competencias emocionales como parte esencial de estos modelos (Martínez-Bravo et al., 2022; Silber-Varod et al., 2019).

El DQ Institute (2019) es uno de los pioneros en nombrar a esta competencia socioemocional como Inteligencia Emocional Digital (IED), término muy novedoso que no había sido abordado en otras investigaciones y la define como “la capacidad de reconocer,

navegar y expresar emociones en las interacciones digitales intrapersonales e interpersonales”. El concepto de IED del DQ Institute (2019) se basa en el modelo de Inteligencia Emocional propuesto por Goleman (2013) que establece cuatro dimensiones principales para la Inteligencia Emocional: autoconciencia emocional, autogestión emocional, conciencia social y la capacidad de gestión de las relaciones.

2. Metodología

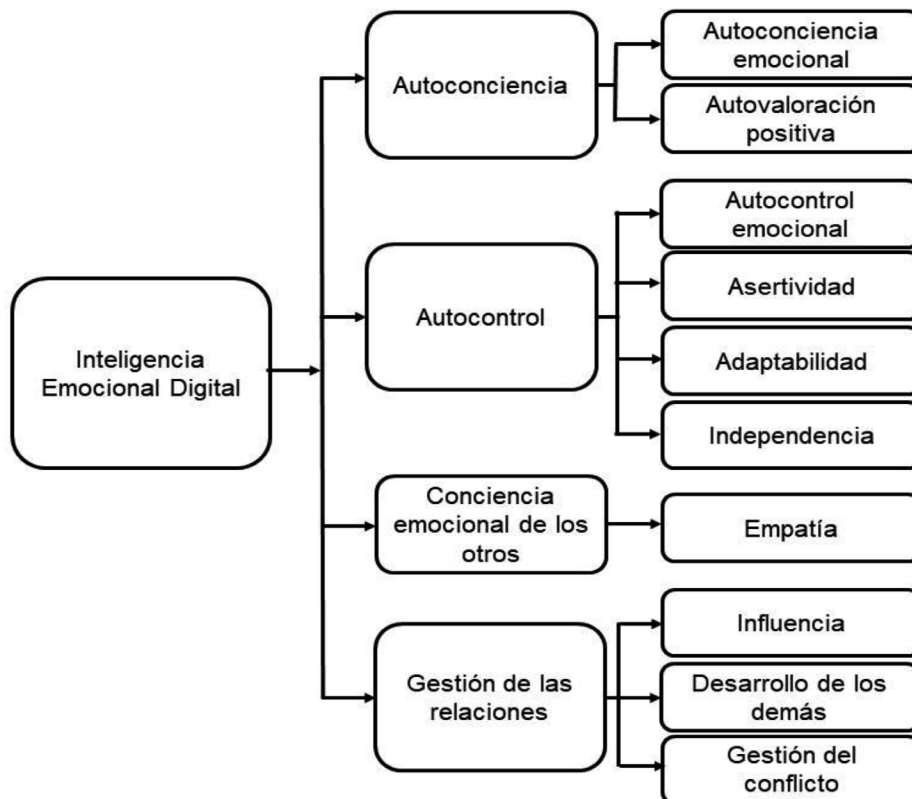
2.1 Desarrollo de un modelo de IED

Con la finalidad de elaborar un modelo original de IED se analizaron cuatro de los modelos más renombrados sobre la Inteligencia Emocional: el ESCI de Daniel Goleman y Richard Boyatzis (Hay Group, 2011), el modelo EQ-i de Bar-On (Lopez-

Zafra et al., 2014), el modelo de rasgo de Petrides y Furnham (Petrides et al., 2016) y el modelo IE capacidad actualizado de Mayer y Salovey (Rodrigo-Ruiz et al., 2019).

El paso siguiente fue realizar una comparación entre las coincidencias de los cuatro modelos y enlistar todas las dimensiones propuestas por los cuatro modelos que pueden aplicarse al ámbito digital, dejando de lado aquellas enfocadas al ámbito organizacional. En este ejercicio se detectaron diez subdimensiones, las cuales se agruparon en las cuatro grandes dimensiones propuestas por Goleman (2013) (Autoconciencia emocional, autogestión emocional, conciencia social y la capacidad de gestión de las relaciones) ya que se juzgó que estas cuatro dimensiones son las que mejor las integran, quedando así un modelo de cuatro dimensiones y diez subdimensiones que se muestran en la figura 2.

Figura 2. Modelo de Inteligencia Emocional Digitalro emocional de las plataformas digitales



En la tabla 1 se puede observar la dimensión operacional de cada subdimensión y el desarrollo de sus indicadores.

Tabla 1. Dimensiones, competencias e indicadores del Modelo de Inteligencia Emocional Digital

Dimensión	Subdimensión	Dimensión operacional	Indicadores
Autoconciencia	Autoconciencia emocional	Reconocimiento de las emociones que producen las plataformas digitales y el efecto que tienen en la vida personal.	Consciente de las propias emociones. Identifica las propias emociones. Consciente de cómo le afectan las emociones.
	Autovaloración positiva (o autoconcepto para Bar-On)	Percepción, comprensión y aceptación realista y positiva de uno mismo que se proyecta con autenticidad y seguridad en las plataformas digitales.	Acepta su propia persona (el físico y la personalidad). Presentación fiel de uno mismo. Se sabe valorado en los entornos donde se desenvuelve. Posee seguridad y confianza.
Autocontrol	Autocontrol emocional	Manejo eficiente de las emociones producidas por las plataformas digitales, manteniendo en control las negativas y cultivando aquellas positivas que contribuyan al bienestar personal y el logro de objetivos. Reflexión y análisis de contenido antes de compartir, comentar o dar <i>like</i> . Control del tiempo invertido en las plataformas digitales para evitar el descuido de compromisos y relaciones personales. Independencia emocional en el uso de los dispositivos y plataformas digitales.	Potencia las emociones positivas y minimiza las negativas. Evita el impulso de agredir. Evita el impulso de compartir publicaciones sin verificar a través de la reflexión. Usa adecuadamente el tiempo en Internet. No depende emocionalmente de la conexión, el móvil o las plataformas digitales. Controla las emociones negativas producidas por la comparación social y el sesgo positivo.
	Asertividad	Habilidad para expresar en las plataformas digitales los propios sentimientos, creencias y/o pensamientos de manera no agresiva, defendiendo al mismo tiempo los propios derechos y respetando los de los demás.	Se expresa con ecuanimidad y argumentos. No usa el anonimato para agredir. Establece una opinión distinta sin agredir.
	Adaptabilidad	Flexibilidad para manejar y aceptar la diversidad de posturas y personas de los ambientes digitales y apertura para dialogar y adaptar ideas en estos contextos.	Se encuentra cómodo ante la diversidad y la diferencia. Escucha y dialoga ante posturas diferentes. Es consciente que las opiniones distintas pueden enriquecerlo. Modifica su postura si le dan argumentos suficientes.
	Independencia	Libertad emocional para expresar pensamientos y acciones en el ámbito digital.	Expresa su opinión, aunque no estén de acuerdo con él. No se limita al expresar sus creencias y opiniones. No depende de la aprobación social para expresar lo que piensa.
Conciencia emocional de los otros	Empatía	Capacidad para comprender los sentimientos de los demás en ambientes digitales y expresar comprensión y apoyo a través de las herramientas digitales.	Comprende y siente las emociones de los demás. Manifiesta comprensión y apoyo a los demás. Siente compasión por las personas afectadas por problemáticas de diversa índole. No se suma a los discursos de odio porque es capaz de ponerse en el lugar del otro.

Dimensión	Subdimensión	Dimensión operacional	Indicadores
Gestión de las relaciones	Influencia	Habilidad para ejercer liderazgo y tener un impacto positivo en los demás a través de las plataformas digitales.	Posee influencia en el entorno digital donde se mueve. Es reconocido como un líder digital en su ámbito de acción. Influye en la toma de decisiones de sus seguidores.
	Desarrollo de los demás (coach and mentor)	Habilidad para impulsar a los demás en los entornos digitales a través del apoyo y la retroalimentación.	Manifiesta solidaridad hacia las actividades de amigos y conocidos. Ofrece su ayuda y conocimiento si alguien en sus redes sociales le solicita ayuda. Le gusta ayudar no solo en el entorno digital, sino en la vida real.
	Gestión de conflicto	Habilidad para identificar problemas, definirlos, generar alternativas y poner en práctica soluciones efectivas en las comunidades digitales.	Gusta de escuchar para entender la causa de los conflictos. Promueve la armonía y el diálogo. Propone soluciones que convengan a todos.

Una vez establecidas las dimensiones y subdimensiones del concepto de IED se trabajó en su definición, quedando de la siguiente manera: la Inteligencia Emocional Digital es la competencia digital que integra: la conciencia sobre las emociones que producen las plataformas digitales y su efecto en la vida cotidiana; la capacidad de gestionarlas para el logro del bienestar personal y de los demás; la capacidad de sentir y manifestar empatía hacia las emociones de los demás percibidas y manifestadas en línea; y la capacidad de construir vínculos y liderazgo en el entorno digital generando redes más solidarias, dialógicas y constructivas.

2.2 Desarrollo y validación de un instrumento de medición de la IED

Con base en las cuatro dimensiones y las diez subdimensiones o competencias emocionales, se desarrolló un cuestionario de autoinforme con 70 ítems cuyas respuestas ofrecían la escala Likert que iban desde *siempre*, *frecuentemente*, *algunas veces*, *rara vez* y *nunca*. Además, se incluyeron preguntas demográficas.

El cuestionario se pasó por un juicio de expertos, tres de España y tres de México, quienes realizaron algunas sugerencias para su mejora y consideraron que las diez dimensiones derivadas del constructo IED eran correctas e integraban adecuadamente las propuestas por los cuatro modelos mencionados. Después de atender sus observaciones, la encuesta quedó dividida en dos secciones. En la primera se les preguntó la edad, género, cuatrimestre, grado y

población de origen y se añadieron preguntas sobre sus hábitos digitales a través de seis preguntas: dispositivos digitales que utiliza, tipo de conexión en casa, red de conexión más frecuente en el móvil, tiempo de conexión diaria, actividades más frecuentes que realiza al conectarse a Internet y redes sociales a las que más se conecta. En la segunda parte, el cuestionario se redujo a 60 ítems.

El desarrollo del cuestionario se realizó en *Google Forms* y se proyectó con un QR en las pantallas de las aulas donde se aplicó a dos grupos piloto: uno en la Facultad de Educación Social de la Universidad de Huelva (universidad pública de Andalucía, España), con 37 participantes y otro a la Facultad de Psicología de la UPAEP, (universidad privada en Puebla, México) con 32 participantes. El cuestionario fue anónimo y se explicó a los participantes su objetivo y la utilización de los datos para fines académicos. La edad promedio de los participantes en ambas universidades fue de 20.7 años. La participación de mujeres fue el 79.7 % y de hombres el 20.3 %. El 53.6 % fueron estudiantes españoles y el 46.4 % mexicanos. Respecto al tiempo que reportan pasar en internet, el 72.4 % manifestó estar de 0 a 5 horas y el 26 % de 6 horas en adelante. El 1.4 % no contestó. En cuanto a las redes sociales que más usan, primero señalaron Instagram, seguido de TikTok, YouTube, Twitch, videojuegos y por último Facebook. El tiempo que invierten en Internet lo usan principalmente en redes sociales, después para comunicarse con familiares y amigos, en tercer lugar, para entretenimiento, seguido de actividades de estudio y aprendizaje y finalmente para información.

Respecto a los dispositivos digitales que usan, 98.6 % dispone de un móvil, el 93.25 % cuenta con ordenador, el 53.2 % tiene una tableta, el 31.1 % cuenta con un reloj digital, el 37.6 % tiene consola digital y el 2.7 % cuenta con Smart TV. Una vez aplicados los cuestionarios, se descargó la base de datos de *Google Forms* y se trabajó en Excel para trasladarla a SPSS. Ahí se

realizó el análisis de fiabilidad de cada dimensión con sus respectivos ítems.

3. Resultados

El resultado final al validar las diez subdimensiones con el Alfa de Cronbach es el que podemos observar en la tabla 2.

Tabla 2. *Análisis de fiabilidad por subdimensión*

	Alfa de Cronbach antes	Ítems eliminados	Alfa de Cronbach después
Autoconciencia emocional	0.553	3	0.754
Autovaloración positiva	0.309	7, 8, 9, 11,12,13	0.693
Autocontrol Emocional	0.586	14,15,16,17, 20,22	0.822
Asertividad	0.226	30, 31,32,33	0.475
Adaptabilidad	0.534	37	0.667
Independencia	0.162	38, 41, 42	-0.618
Empatía	0.838		0.838
Influencia	0.697	50	0.778
Desarrollo de los demás	0.859		0.859
Gestión de conflictos	0.814		0.814
Se			

Al ir descartando los ítems —sugeridos por el programa SPSS— en cada subdimensión para obtener un mejor Alfa de Cronbach, quedaron finalmente 38 ítems. Todas las subdimensiones tuvieron valores superiores a 0.667, excepto la asertividad (0.308) y la independencia, que arrojó un valor negativo (-0.618). Sin embargo, se mantuvieron debido a que durante el juicio de expertos fueron dimensiones que se consideraron válidas. Posteriormente se hizo un análisis de fiabilidad de todas las preguntas integradas en cada una de las cuatro dimensiones, quedando el Alfa de Cronbach de la siguiente manera: autoconocimiento 0.691, autogestión 0.717, conciencia de los demás 0.838 y gestión de las relaciones 0.852. Como se puede observar, el valor de la fiabilidad es buena en las cuatro dimensiones, sobre todo en las dos últimas, conciencia de los demás y gestión de las relaciones, por lo que se concluye que las preguntas miden lo que se intenta medir. Nuevamente se hizo el análisis de fiabilidad, ahora integrando los 38 ítems. El resultado para el Alfa de Cronbach

total fue de 0.822. Se puede ver que la fiabilidad de todo el instrumento es alta, después de haber pasado el juicio de expertos y las pruebas estadísticas de Alfa de Cronbach.

En cuanto a los resultados de la encuesta, el promedio general de la IED fue de 3.19, el cual se puede considerar regular. Los rangos establecidos para calificar el nivel de desarrollo de la IED fue el siguiente: de 1 a 2.4, bajo; de 2.5 a 3.4, regular; de 3.5 a 5, alto. Se realizó también una comparación entre las variables demográficas de género. El promedio de IED total de las mujeres fue de 3.20, ligeramente mayor que el de los hombres, quienes alcanzaron un puntaje de 3.17. Asimismo, se realizó una comparativa de la IED por país de origen, y los estudiantes mexicanos obtuvieron un promedio total de IED de 3.22, ligeramente superior a los españoles, que obtuvieron 3.17. Además, se realizó una comparativa por dimensión y subdimensión de ambas variables, género y país de origen, que puede observarse en la tabla 3.

Tabla 3. *Comparativo de IED por género y país de origen*

Dimensiones	Mujeres	Hombres	España	México	Subdimensiones	Mujeres	Hombres	España	México
Autoconciencia	3.25	3.32	3.18	3.35	Autoconocimiento	3.55	3.79	3.51	3.91
					Autovaloración positiva	3.07	3.16	3.04	3.10
Autocontrol	2.96	2.99	2.92	3.02	Autocontrol	3.05	3.10	3.04	3.09
					Asertividad	2.87	2.92	2.86	2.90
					Adaptabilidad	2.99	2.93	2.90	3.07
					Independencia	2.81	2.83	2.71	2.93
Conciencia emocional de los otros	4.35	4.13	4.40	4.19	Empatía	4.35	4.13	4.40	4.19
Gestión de las relaciones	3.18	2.95	3.17	3.10	Influencia	1.97	1.79	1.86	2.02
					Desarrollo de los demás	3.76	3.33	3.74	3.60
					Gestión de conflictos	3.43	3.48		

4. Discusión

La revisión de la literatura demuestra la estrecha conexión que existe entre las emociones y la tecnología, la incidencia que tiene el mundo virtual en la expresión y manifestación de las emociones, así como en sus consecuencias debido a las cualidades propias del mundo digital. La literatura también refleja la incidencia negativa y preocupante de las plataformas digitales en el bienestar de los jóvenes. Esta etapa de la investigación fue muy valiosa para identificar los fenómenos emocionales digitales y proponer un espectro de ellas. Por otra parte, se corrobora que el aspecto emocional en el desarrollo de las competencias digitales no se ha impulsado de la misma manera que otras competencias, por lo que el concepto de IED cobra relevancia para su fundamentación y difusión.

En cuanto a la construcción del modelo, las dimensiones escogidas para integrar el concepto de la IED tienen una base teórica sólida, fundamentada en los cuatro principales modelos de Inteligencia Emocional ofrecida por autores reconocidos como Salovey y Mayer, Goleman, Bar-On y Petrides y Furham. Dentro del proceso de análisis de estos modelos se observó que coincidían en varias dimensiones y subdimensiones, aunque se nombraban diferente o se agrupaban de manera distinta. Se analizaron cuáles de las dimensiones y subdimensiones propuestas podían aplicarse al ámbito digital, y se revisaron también los

ítems utilizados en los test existentes para la medición de la inteligencia emocional. A partir de ello, se seleccionaron los ítems más pertinentes, adaptándolos al contexto digital. Además, durante la redacción de los ítems, se incorporaron manifestaciones emocionales propias del entorno digital.

Entre los resultados de la encuesta piloto aplicada puede observarse que la población femenina posee una IED total ligeramente mayor (3.20) que la población masculina (3.17). Como también se muestra en los resultados, los hombres superan a las mujeres en la dimensión de autoconciencia y autocontrol, mientras que las mujeres aventajan a los hombres en las dimensiones de conciencia emocional y gestión de relaciones. En cuatro subdimensiones —adaptabilidad, empatía, influencia y desarrollo de los demás— las mujeres muestran mejor competencia; los hombres, por su parte, obtuvieron mejor resultado en las siguientes seis: autoconocimiento, autovaloración positiva, autocontrol, asertividad, independencia y gestión de conflictos. Esto coincide con lo que establece la literatura, como los estudios de Karua y Saini (2020) y Mari et al. (2023) que señalan que la inteligencia emocional se gestiona de manera distinta según el género. Otro de los resultados es que los jóvenes muestran un nivel de desarrollo regular de la IED, con una puntuación de 3.19, con posibilidades de potenciarlo más. En el comparativo por país, los estudiantes mexicanos

obtuvieron una puntuación ligeramente más alta que los españoles. Se puede observar que los estudiantes españoles obtuvieron mejor puntaje en las dimensiones de conciencia emocional de los otros y en la gestión de las relaciones, mientras que los mexicanos se desempeñaron mejor en las dimensiones de autoconciencia y autocontrol. En ocho subdimensiones destacan los estudiantes mexicanos: autoconocimiento, autovaloración positiva, autocontrol, asertividad, adaptabilidad, independencia, influencia y gestión de conflictos. Por su parte, los estudiantes españoles mostraron mejor competencia en las subdimensiones de empatía y desarrollo de los demás.

Respecto a las variables demográficas se encontraron las siguientes diferencias y similitudes entre ambas poblaciones: más del 50 % de los españoles tiene móvil, ordenador y tableta, mientras que más del 50 % de los mexicanos solo tiene móvil y ordenador. Sin embargo, el uso del reloj digital es más popular en México (40.6 %) que en España (21.6 %). Ambas poblaciones tienen al 100 % conexión de Wi-fi en casa. En cuanto al tiempo que pasan conectados, más del 50 % en ambos países declaran estar entre 3 y 5 horas conectados. Sin embargo, en España solo el 2.7 % declara estar conectado más de 8 horas, mientras que, en México, lo confirma el 9.4 %. Ambas poblaciones afirman utilizar las redes para las mismas actividades en el mismo orden de importancia mencionado líneas arriba y se repite el mismo fenómeno en cuanto al uso de redes sociales.

Una de las principales limitaciones de esta investigación es que la población utilizada para la prueba piloto estuvo integrada solo por estudiantes de la Facultad de Educación en la Universidad de Huelva y de la Facultad de Psicología de la UPAEP. En consecuencia, los resultados deben interpretarse dentro del marco de las características específicas de esta muestra. Asimismo, se observó un predominio de mujeres sobre hombres, lo cual limita la generalización de los hallazgos. Por ello, se recomienda que futuros estudios apliquen el instrumento en poblaciones más amplias y diversas, adaptándolo a sus contextos y condiciones sociodemográficas particulares.

5. Conclusiones

La investigación reafirma la importancia de trabajar en el desarrollo de la IED, pues como se ha visto, Internet es una tecnología afectiva, y el

ámbito digital influye y modifica la transmisión de las emociones, especialmente el espacio de las redes sociales, donde más interactúan los jóvenes ya que se comunican con sus pares, reafirman su identidad y son validados socialmente. Así como se han mencionado todos los beneficios que aportan las redes sociales, hay señales negativas sobre su uso que demandan una alfabetización digital, especialmente en el ámbito emocional que es donde más se están viendo afectados los jóvenes. El concepto de IED no se encuentra desarrollado de forma explícita en la literatura actual, lo cual hace relevante su difusión y fundamentación, especialmente frente a los fenómenos previamente mencionados. Esta investigación recopila diversos aportes teóricos sobre tecnología, emociones y modelos de inteligencia emocional con el fin de sustentar el concepto de IED. Asimismo, se propone un modelo de IED que detalla sus dimensiones, subdimensiones e indicadores, con el objetivo de generar un instrumento que permita su medición objetiva, transitando así de la discusión teórica a una aplicación práctica.

El instrumento desarrollado en esta investigación presenta un buen nivel de validez y permite diagnosticar el grado de desarrollo de la IED en los jóvenes en sus distintas dimensiones. Esto contribuirá a generar una mayor conciencia en ellos sobre las emociones que les provoca el entorno digital, así como un mejor entendimiento y empatía hacia las emociones de los demás. Además, les permitirá trabajar en la mejora de la gestión emocional y en sus relaciones interpersonales, lo que favorecerá su bienestar emocional y la construcción de un entorno digital más dialogante, solidario y abierto.

Por otro lado, el instrumento podrá ser utilizado por profesionales de la educación, la pedagogía y la psicología para conocer el perfil de IED de sus estudiantes y acompañarlos en su desarrollo académico y personal, así como para brindar orientación a los padres de familia. Asimismo, puede ser una herramienta útil en el diseño curricular de las instituciones, al permitir abordar de manera eficaz el ámbito digital en el aula, con especial atención al componente emocional.

Para los diseñadores de políticas públicas, la IED como competencia resulta central para establecer marcos formativos en las instituciones educativas que favorezcan el desarrollo de esta habilidad. En conclusión, este artículo contribuye a la fundamen-

tación del concepto de IED, propone un modelo con sus componentes y presenta un instrumento para su medición, con potencial de impacto en diversas áreas que promuevan su desarrollo.

Contribución de autores

Ana Cristina Gómez-Vallarta: conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de financiación, investigación, metodología, administración de proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, escritura -borrador original, escritura -revisión y edición.

Sergio Rivera Magos: conceptualización, metodología, administración de proyecto, supervisión, validación, visualización, escritura -revisión y edición.

Antonio Daniel García-Rojas: metodología, administración de proyecto, supervisión, validación, escritura -revisión y edición.

Ángel Hernando-Gómez: metodología, validación, escritura -revisión y edición.

Referencias bibliográficas

- Barrientos-Báez, A., García, Á. P. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Technological digital literacy: volunteer training. *Investigaciones Sobre Lectura*, 2021(15), 95-129.
<https://doi.org/10.24310/isl.vi15.12560>
- Benski, T. y Fisher, E. (2014). *Internet and Emotions*. Routledge.
- Berger, J. (2014). *Contagioso. Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. L. Social Dynamics Group, Ed.
- Brammer, S. E., Punyanunt-Carter, N. M. y Duffee, R. S. (2022). Oversharing on social networking sites: A contemporary communication phenomenon. *Computers in Human Behavior Reports*, 8.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100236>
- Cohen, E. L. y Myrick, J. G. (2023). Emotions and technological affordances. En R. L. Nabi y J. Gall Myrick (eds.) *Emotions in the digital world: Exploring affective experience and expression in online interaction* (pp. 32-52). Oxford University. Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780197520536.003.0003>
- Crockett, M. J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature Human Behaviour*, 1(11), 769-771. Nature Publishing Group.
<https://doi.org/10.1038/s41562-017-0213-3>
- Danvila, I. y Sastre, M. A. (2010). Inteligencia Emocional: una revisión del concepto y líneas de investigación. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 20, 107-126. <https://bit.ly/4mVxnTa>
- de los Santos, T. M. y Nabi, R. L. (2019). Emotionally charged: exploring the role of emotion in online news information seeking and processing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(1), 39-58.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1566861>
- DQ Institute. (2019). *DQ Global Standards Report 2019*. <https://bit.ly/45KxkUc>
- Ellis, D. y Tucker, I. (2021). Emotions in the digital age. En *Emotions in the digital age*. Routledge.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Gedisa.
- Fox, J. (2023). Online social aggression: Harassment and discrimination. En R. L. Nabi y J. Gall Myrick (eds.) *Emotions in the digital world: Exploring affective experience and expression in online interaction* (pp. 193-214). Oxford University Press
<https://doi.org/10.1093/oso/9780197520536.003.0011>
- Goleman, D. (2013). *Liderazgo. El poder de la Inteligencia Emocional*. Ediciones B.
- Haidt, J. (2024). *La generación ansiosa*. Deusto.
- Hay Group. (2011). *Emotional and social competency inventory (ESCI) A user guide for accredited practitioners*. www.haygroup.com
- Karua, H. y Saini, S. (2020). Relationship between social media usage and emotional intelligence among adolescents. *Indian Journal of Health and Well-Being*, 11(10-12), 581-584.
- Lara, A. y Domínguez, G. E. (2013). El Giro Afectivo. *Athenea Digital*, 13(3), 101-120.
<https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v13n3.1060>
- Lopez-Zafra, E., Pulido-Martos, M. y Berrios-Martos, M. P. (2014). Adaptación y validación al español del EQ-i (Short Form) en universitarios. *Boletín de Psicología*, 110(febrero), 21-36.
<https://bit.ly/43Tx3vw>
- Mari, E., Biondi, S., Varchetta, M., Cricenti, C., Pizzo, A., Frascetti, A., Barchielli, B., Roma, P., Vilar, M. M., Sala, F. G., Giannini, A. M. y Quaglieri, A. (2023). Gender differences in internet addiction: A study on variables related to its possible development. *Computers in Human Behavior Reports*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100247>
- Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martínez-Bravo, M. C., Sádaba Chalezquer, C. y Serrano-Puche, J. (2022). Dimensions of Digital Literacy in the 21st Century Competency Frameworks. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3).

- <https://doi.org/10.3390/su14031867>
Medina-Morales, G. del C. y Villalón-Hernández, R. (2023). Estudio de la prevalencia del phubbing durante clases ocasionado por el uso de apps. *Alteridad*, 18(1), 59-69.
- <https://doi.org/10.17163/alt.v18n1.2023.05>
Nabi, R. L., Wolfers, L. y King, J. (2023). Social Media Use and Patterns of Emotional Experience: A Consideration of Anxiety, Depression, and Hope. En R. L. Nabi y J. G. Myrick (eds.), *Emotions in the Digital World: Exploring Affective Experience and Expression in Online Interactions* (pp. 155-173). Oxford University Press.
- <https://doi.org/10.1093/oso/9780197520536.003.0009>
Palacios Pérez, H. B., Parra Abarca, J. y Baldivia Noyola, P. (2022). Psicología digital: reflexiones sobre estudio el comportamiento humano en la era de las tecnologías de la información. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 9254-9268. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4068
- Petrides, K. V., Mikolajczak, M., Mavroveli, S., Sanchez-Ruiz, M. J., Furnham, A. y Pérez-González, J. C. (2016). Developments in Trait Emotional Intelligence Research. *Emotion Review*, 8(4), 335-341. <https://doi.org/10.1177/1754073916650493>
- Quaglieri, A., Biondi, S., Roma, P., Varchetta, M., Frascetti, A., Burrari, J., Lausi, G., Martí-Vilar, M., González-Sala, F., Di Domenico, A., Giannini, A. M. y Mari, E. (2022). From emotional (Dys) regulation to internet addiction: A mediation model of problematic social media use among Italian young adults. *Journal of Clinical Medicine*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/jcm11010188>
- Rains, S. A. y Tokunaga, R. S. (2023). The role of emotion in maladaptive internet use: Internet addiction, problematic internet use, and deficient self-regulation. En R. L. Nabi y J. Gall Myrick (eds.) *Emotions in the digital world: Exploring affective experience and expression in online interaction* (pp. 174-192). Oxford University Press.
- <https://doi.org/10.1093/oso/9780197520536.003.0010>
Rajanala, S., Maymone, M. B. C. y Vashi, N. A. (2018). Selfies-living in the era of filtered photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443-444. American Medical Association.
- <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
Rodrigo-Ruiz, D., Cejudo, J. y Pérez-González, J. (2019). Compendio y Análisis de Medidas de Evaluación de la Inteligencia Emocional Capacidad. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica*, 51(2), 99-115.
- <https://doi.org/10.21865/ridep51.2.08>
Romano, J. (2012). *Neuropirámide, base del neuromarketing* (1a ed.). LID.
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Revista Comunicación Científica de Educomunicación*, 46(XXIV), 19-26.
- <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-02>
Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75. <https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.1.6>
- Serrano-Puche, J. (2021). Digital disinformation and emotions: exploring the social risks of affective polarization. *International Review of Sociology*, 31(2), 231-245.
- <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947953>
Silber-Varod, V., Eshet-Alkalai, Y. y Geri, N. (2019). Tracing research trends of 21st-century learning skills. *British Journal of Educational Technology*, 50(6), 3099-3118. Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/bjet.12753>
- Skurka, C. y Nabi, R. L. (2023). Perspectives on emotion in the digital age. En R. L. Nabi y J. Gall Myrick (eds.) *Emotions in the digital world: Exploring affective experience and expression in online interaction* (pp. 7-31). Oxford University Press.
- <https://doi.org/10.1093/oso/9780197520536.003.0002>
Twenge, J. M., Haidt, J., Lozano, J. y Cummins, K. M. (2022). Specification curve analysis shows that social media use is linked to poor mental health, especially among girls. *Acta Psychologica*, 224. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103512>
- Valencia-Ortiz, R., Garay-Ruiz, U. y Cabero-Almenara, J. (2023). Uso problemático de las redes sociales: el caso de estudiantes mexicanos. *Alteridad*, 18(1), 23-33.
- <https://doi.org/10.17163/alt.v18n1.2023.02>