

# La Sociedad Digital

Informe Final Cuantitativo 2025

# ÍNDICE

*La Sociedad Digital. Informe Final Cuantitativo 2025 ha sido elaborado por la UTE ACAP-Oesía para el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad.*

## **Sugerencias para citar este informe:**

La Sociedad Digital. Informe Final Cuantitativo 2025. *Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad*. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. Reservados todos los derechos. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación de las obras

<b>01.</b>	<b>Introducción</b>	<b>09</b>	<b>08.</b>	<b>Bienestar subjetivo y digitalización</b>	<b>103</b>
<b>02.</b>	<b>La digitalización de la vida cotidiana</b>	<b>11</b>	A	Análisis comparativo del nivel de digitalización según el nivel de bienestar	104
	A. La tenencia y uso de productos tecnológicos	11	A.1	Perfil sociodemográfico	104
	B. Satisfacción con la conexión a Internet	16	A.2	La digitalización de la vida cotidiana	106
	C. El uso y la preferencia de Internet	18	A.3	Gestión de las tecnologías digitales	119
	D. El uso de Internet entre los más jóvenes	29	A.4	Percepción de la digitalización en la sociedad	121
	E. Las redes sociales	36	A.5	La ética de la digitalización	125
<b>03.</b>	<b>Tecnología y sociedad</b>	<b>45</b>	A.6	Las Inteligencias artificiales	129
	A. Gestión de las tecnologías digitales	45	A.7	El papel de las Administraciones públicas en la sociedad digital	131
	B. La percepción de la digitalización en la sociedad	48	B	Análisis de regresión lineal múltiple	133
<b>04.</b>	<b>Percepción de las brechas digitales</b>	<b>59</b>	<b>09.</b>	<b>Seguimiento del comportamiento digital</b>	<b>139</b>
<b>05.</b>	<b>La ética de la digitalización</b>	<b>67</b>	A	Distribución del seguimiento de los dispositivos	139
	A. La alfabetización mediática	67	B	Comportamiento digital por género	141
	B. La seguridad en entornos digitales	75	C	Comportamiento digital por franjas de edad	141
	C. La violencia en entornos digitales y violencias digitales de género	79	D	Uso de dispositivos	141
<b>06.</b>	<b>El papel de las Administraciones públicas en la sociedad digital</b>	<b>85</b>	<b>10.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>143</b>
<b>07.</b>	<b>Las Inteligencias artificiales</b>	<b>91</b>	<b>Anexo.</b>	<b>Metodología</b>	<b>149</b>
	A. Uso de las IA	92	A	Consideraciones metodológicas generales	149
	B. Percepción de las IA	95	B	Herramienta de tracking	150
			C	Diseño muestral	151
			<b>Índice de gráficos</b>	<b>153</b>	
			<b>Índice de tablas</b>	<b>156</b>	

# Puntos clave



## La digitalización de la vida cotidiana

El 97,2% de los hogares dispone de teléfono móvil, lo que consolida su papel central en la vida digital cotidiana, mientras el ordenador portátil crece hasta el 78,8%, y recupera protagonismo tras varios años de estabilización.

La fibra óptica se afianza como el estándar dominante en el 90,8% de los hogares.

Más del 84% de las personas usuarias está satisfecha con su conexión fija y el 87% con la móvil, lo que refleja altos niveles de calidad percibida.

El uso de Internet continúa siendo generalizado, con actividades que van desde la búsqueda de información (51,5% de uso diario) hasta las gestiones bancarias *online* (49%), y se ratifica como herramienta ineludible en la vida cotidiana.

La autonomía digital alcanza niveles elevados, con más del 80% de las personas usuarias capaces de realizar tareas básicas sin ayuda, especialmente en compras, ocio o comunicación.

Mientras que las gestiones financieras y de ocio se prefieren realizar digitalmente, el 65% se inclina por la presencialidad para estudiar o trabajar, evidenciando un equilibrio entre lo virtual y lo presencial.

Más del 80% de la población reconoce el valor educativo de Internet para los menores, y destaca su papel como fuente de aprendizaje y desarrollo de competencias digitales.

El 81,5% cree que la infancia debe recibir formación en uso responsable del móvil y redes sociales, y el 80,6% en ciberacoso y convivencia digital. Esto demuestra el amplio consenso que hay en educación.

WhatsApp e Instagram lideran el uso diario de medios sociales, con un 85,7% y un 40,9% de personas usuarias activas respectivamente, mientras que el tiempo medio en redes se sitúa en 2 horas y 19 minutos.



## Tecnología y sociedad

El 61,6% de la población percibe que pasa más tiempo de lo deseado conectada a dispositivos tecnológicos.

El 80% considera que Internet ha aumentado la facilidad para acceder a noticias falsas o manipuladas.

Disminuye el número de personas que reconocen sufrir adicción a las tecnologías, porcentaje que se situó en el 14,2% en 2025, y se reduce en un 3,9% en un período de tres años.

Tan solo el 2% de las personas estima que las redes sociales tienen un efecto muy negativo en su estado anímico.

El 21,6% afirma que el uso de tecnologías no influye en sus relaciones personales.



### Brechas digitales

El 33% de la población echa en falta una mejor calidad de la información y de los recursos disponibles.

La ciudadanía tiende a considerar que la digitalización perjudica a las personas de la tercera edad y a los grupos con menos recursos económicos, con valores del 57,4% y 45,8%, respectivamente.

Existe, en cambio, una propensión a estimar que la digitalización beneficia a los jóvenes (54,9%) y a quienes habitan en las ciudades (54,4%).



### Ética de la digitalización

La mayoría (86,3%) estima que los bulos y las noticias falsas son frecuentes en Internet.

La forma de violencia más recurrente en entornos digitales se identifica con comentarios humillantes y ofensivos (30%).

Aumenta la percepción de discursos de odio contra inmigrantes en entornos digitales respecto a 2023.

El 61,9% verifica en Internet la veracidad de las noticias antes de formarse una opinión.

En la sociedad se percibe la responsabilidad de garantizar la seguridad en línea como una tarea compartida a partes iguales entre los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, la propia ciudadanía y las Administraciones Públicas.



### El papel de las Administraciones públicas en la sociedad digital

El 52,1% considera que es bastante o muy fácil encontrar lo que necesita en los servicios digitales de la Administración, no obstante, más de cuatro de cada diez personas han tenido que acudir presencialmente por fallos en los trámites digitales.

Se observa una evidente predominancia en la posesión y uso del sistema Cl@ve, con un 57,5%.

El uso de los servicios digitales de la Administración es desigual por edad, con menor frecuencia tanto entre jóvenes como entre personas mayores.

# Puntos clave



## Inteligencias artificiales

El 56,3% de la población española ya hace uso de las IA.

Las connotaciones negativas asociadas a las IA tales como amenaza, desempleo y vigilancia pasan a ser menos recurrentes en la sociedad.

Las percepciones sobre la IA varían por edad: las personas jóvenes muestran mayor uso y valoración de beneficios, mientras que en las cohortes mayores predomina la percepción de amenaza.

La ciencia (52%), la salud y la educación (43,1%) son los ámbitos donde la ciudadanía deposita más esperanzas respecto a los progresos que traerán las IA.



## Bienestar subjetivo y digitalización

El bienestar subjetivo alcanza su punto máximo entre los 65 y 74 años: el 19,6% de las personas con alto bienestar pertenece a este grupo, frente a solo el 5,9% entre quienes presentan bajo bienestar.

Las personas con alto bienestar disponen en mayor medida de tecnología en el hogar: el 79,5% tiene portátil y el 70,8% SmartTV, frente al 68,6% y 59,5% respectivamente en los de bajo bienestar.

Casi el 30% de las personas con bajo bienestar siente que pasa 'mucho más tiempo del que le gustaría' conectada, frente al 18,9% entre quienes disfrutan de alto bienestar.

El 36,6% de las personas con alto bienestar afirma adaptarse fácilmente a los cambios tecnológicos, frente a solo un 20% de quienes presentan bajo bienestar.

Más de la mitad de las personas con alto bienestar (51,8%) configuran su móvil para silenciar notificaciones innecesarias, frente al 40,9% de quienes tienen bajo bienestar.

El 34,1% de las personas con alto bienestar asocia la IA con el futuro, mientras que entre las de bajo bienestar el porcentaje desciende al 28,7%.

Solo el 11,2% de las personas con bajo bienestar considera muy fácil encontrar lo que busca en las webs públicas, frente al 24,1% de quienes gozan de alto bienestar.

Los perfiles convencidos de personas trabajadoras autónomas concentran los niveles más altos de bienestar subjetivo, mientras que los perfiles resistentes y aspiracionales muestran valores inferiores.

Las personas en desempleo y quienes están en niveles socioeconómicos medios-bajos experimentan significativamente menos bienestar subjetivo.





# 01

## Introducción

El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (Ontsi) tiene entre sus objetivos generar conocimiento y perspectivas para el diseño de políticas públicas –así como para estrategias empresariales y ciudadanas– en el ámbito tecnológico y en su vinculación con la economía, el empleo, los servicios públicos, los derechos, la seguridad, la calidad de vida y la igualdad entre las personas.

La digitalización ha transformado profundamente la sociedad en las últimas décadas. El auge en este siglo de Internet y las nuevas tecnologías ha propiciado la aparición de una realidad en la que mundo físico y digital se encuentran en un continuo intercambio y se influyen recíprocamente. Los dispositivos y tecnologías digitales han pasado a ser un canal ineludible de las relaciones económicas y sociales. Esto vuelve crucial entender cómo la digitalización incide en las prácticas sociales y en la esfera personal.

El objetivo del Estudio sobre la Sociedad Digital es ofrecer una perspectiva integral y comparativa de la transformación digital de la sociedad española tanto en sus dimensiones sociales como a nivel del bienestar emocional e individual de la ciudadanía.

Este informe intenta pues recoger de modo detallado y exhaustivo las distintas coordenadas de la digitalización en la sociedad española: acceso y alcance de las infraestructuras digitales, uso diario de

las tecnologías por parte de la ciudadanía, relación entre bienestar subjetivo y uso de tecnologías y dispositivos digitales, impacto de la digitalización en la comunicación y las relaciones personales, brechas digitales en el seno de la población, ética y seguridad en entornos digitales, el papel de las Administraciones públicas en la sociedad digital, niveles de uso y percepción en la población de las IA.

En el Anexo se encontrará la metodología empleada en el estudio para la recopilación de los datos y su correspondiente análisis.



## 02

# La digitalización de la vida cotidiana

## A) La tenencia y uso de productos tecnológicos

En la actualidad, la presencia de dispositivos tecnológicos en los hogares continúa siendo un indicador clave del nivel de digitalización de la sociedad. En 2025, los resultados muestran una alta penetración de ciertos productos, aunque se observa una ligera tendencia a la estabilización en la mayoría de los casos respecto a años anteriores.

El teléfono móvil o *smartphone* se mantiene como el dispositivo tecnológico más extendido, presente en el 97,2% de los hogares, lo que confirma su papel central en la vida digital cotidiana, aunque supone una ligera disminución respecto a 2023 (-0,8 puntos porcentuales).

El ordenador portátil ocupa el segundo lugar con un 78,8%, y muestra una leve recuperación respecto a hace dos años (+1,5 puntos porcentuales). En cambio, la *SmartTV* (televisión conectada a Internet), que durante los últimos años había registrado un crecimiento constante, experimenta un retroceso hasta el 68,5%, lo que supone una disminución de 2,2 puntos porcentuales en comparación con 2023. Asimismo, el uso de tabletas o iPads continúa descendiendo de manera significativa, solo el 53% de la

población dispone de uno, frente al 59,3% en 2023, lo que representa una caída de 6,3 puntos porcentuales. Del mismo modo, la tenencia de ordenadores de sobremesa mantiene su tendencia descendente y se sitúa en el 45,9%, con una reducción de 5,4 puntos respecto a hace dos años.

Por otro lado, en cuanto a los relojes inteligentes y las pulseras de actividad, los porcentajes se mantienen estables o en descenso: el 33% de las personas dispone de reloj inteligente (-0,1 puntos) y el 20,1% de pulsera inteligente (-8,1 puntos).

Los asistentes de voz (Amazon Echo, Google Home, etc.) siguen en retroceso y se sitúan en el 26,4%, casi cuatro puntos por debajo del año 2023. Los libros electrónicos o eBooks (25,9%) se mantienen estables, mientras que los electrodomésticos inteligentes (20,8%) caen (-4,6 puntos porcentuales), lo que confirma una ralentización en la adopción de soluciones de hogar conectado.

**El 97,2% de los hogares  
dispone de teléfono móvil**

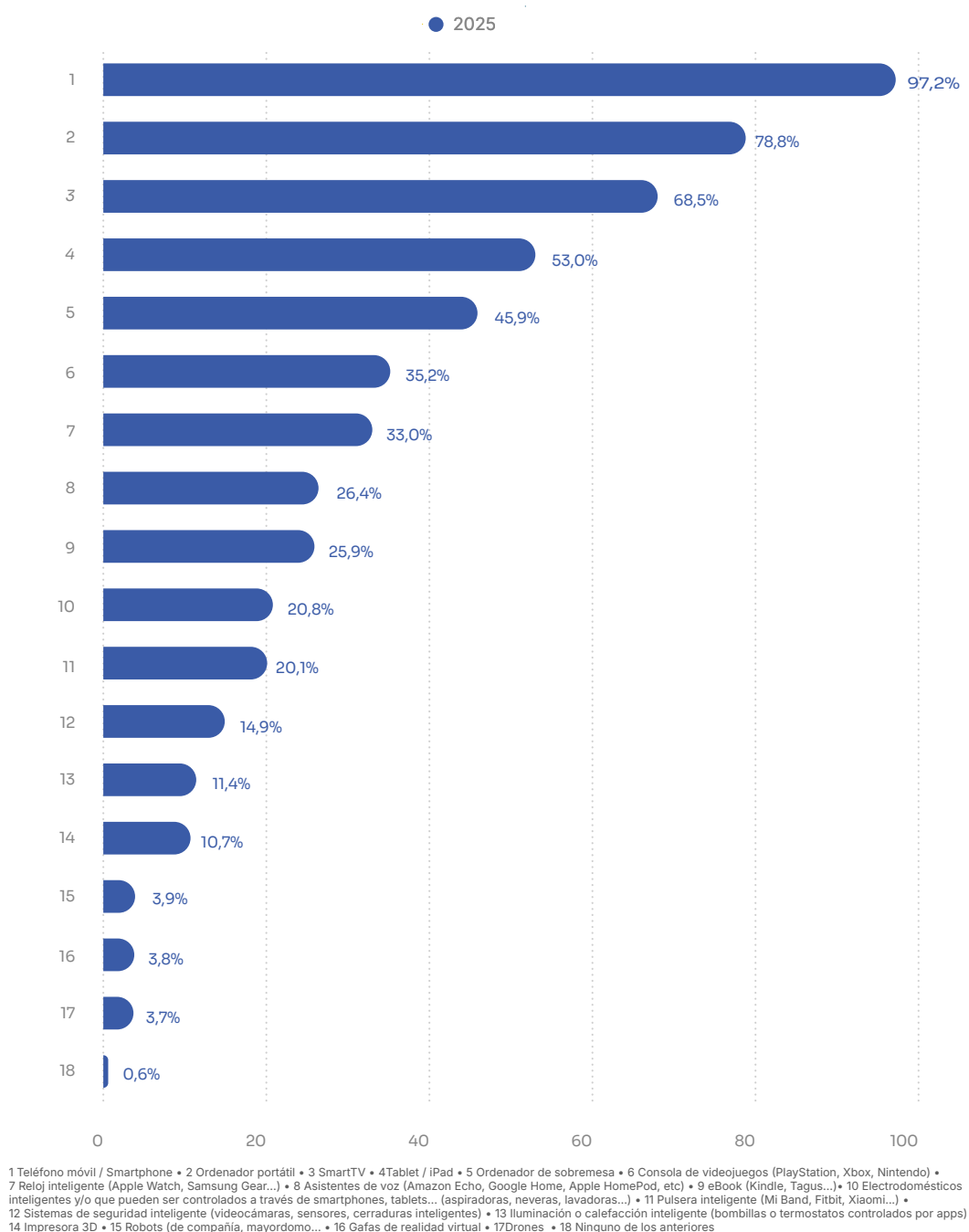
Entre los dispositivos emergentes que se han incluido en una ampliación del universo de dispositivos considerados en esta edición, destaca la consolidación de la consola de videojuegos, que alcanza un 35,2% de los hogares. Por otra parte, los dispositivos de uso más avanzado o especializado, como los sistemas de seguridad inteligente (14,9%), la iluminación o

calefacción inteligente (11,4%) y las impresoras 3D (10,7%), también tienen presencia en los hogares, aunque todavía minoritaria.

Finalmente, los robots domésticos (3,9%), las gafas de realidad virtual (3,8%) y los drones (3,7%) presentan niveles de tenencia muy bajos; pese a su potencial innovador siguen siendo de nicho.

Gráfico 1. Tenencia de dispositivos tecnológicos (2025) (%)

Indica qué productos o servicios tecnológicos tienes en tu hogar y/o para ti. Marca todas las respuestas necesarias



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta



El tiempo medio de utilización diaria de dispositivos tecnológicos en 2025 (fuera del horario laboral o académico), se sitúa en las 3 horas y 49 minutos, y hay muestras de una tendencia hacia un consumo más moderado de tecnología en el ámbito personal y recreativo.

## Gráfico 2. Media de uso de dispositivos tecnológicos (2025)

*En un día normal, fuera de tu horario de trabajo y/o estudio ¿cuánto tiempo al día pasas utilizando dispositivos tecnológicos (móvil, ordenador, tablet, etc.)?*

**3 horas y 49 minutos**

**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En relación con los momentos del día en los que se utilizan los diferentes dispositivos, los datos de 2025 permiten observar patrones diferenciados según la función y el tipo de equipo. El teléfono móvil continúa siendo el dispositivo de uso más extendido y constante a lo largo de la jornada, con un 38,6% de las personas encuestadas que lo emplea principalmente por la tarde, un 28,5% por la mañana y un 22,3% por la noche. Únicamente un 1,5% declara no utilizarlo nunca y un 9% durante el trabajo o los estudios. Aun así, aparece como el más presente en la rutina diaria por su papel central para la comunicación y el entretenimiento.

El ordenador, por su parte, presenta un perfil de uso más vinculado a la productividad y a las tareas formativas o laborales. El 28,8% lo utiliza principalmente durante el trabajo o los estudios, seguido de un 23,4% que lo emplea por la tarde y un 18,7% por la mañana. Su uso nocturno es menos frecuente (9,8%), y un 19,3% afirma no emplearlo nunca.

El uso de la tableta se mantiene en niveles moderados, con una mayoría (52,1%) que declara no utilizarla nunca. Entre quienes sí lo hacen, predomina su uso por la tarde (18,5%) y por la noche (16,9%), lo que podría sugerir un aprovechamiento orientado al ocio, el consumo de contenido audiovisual o la lectura.

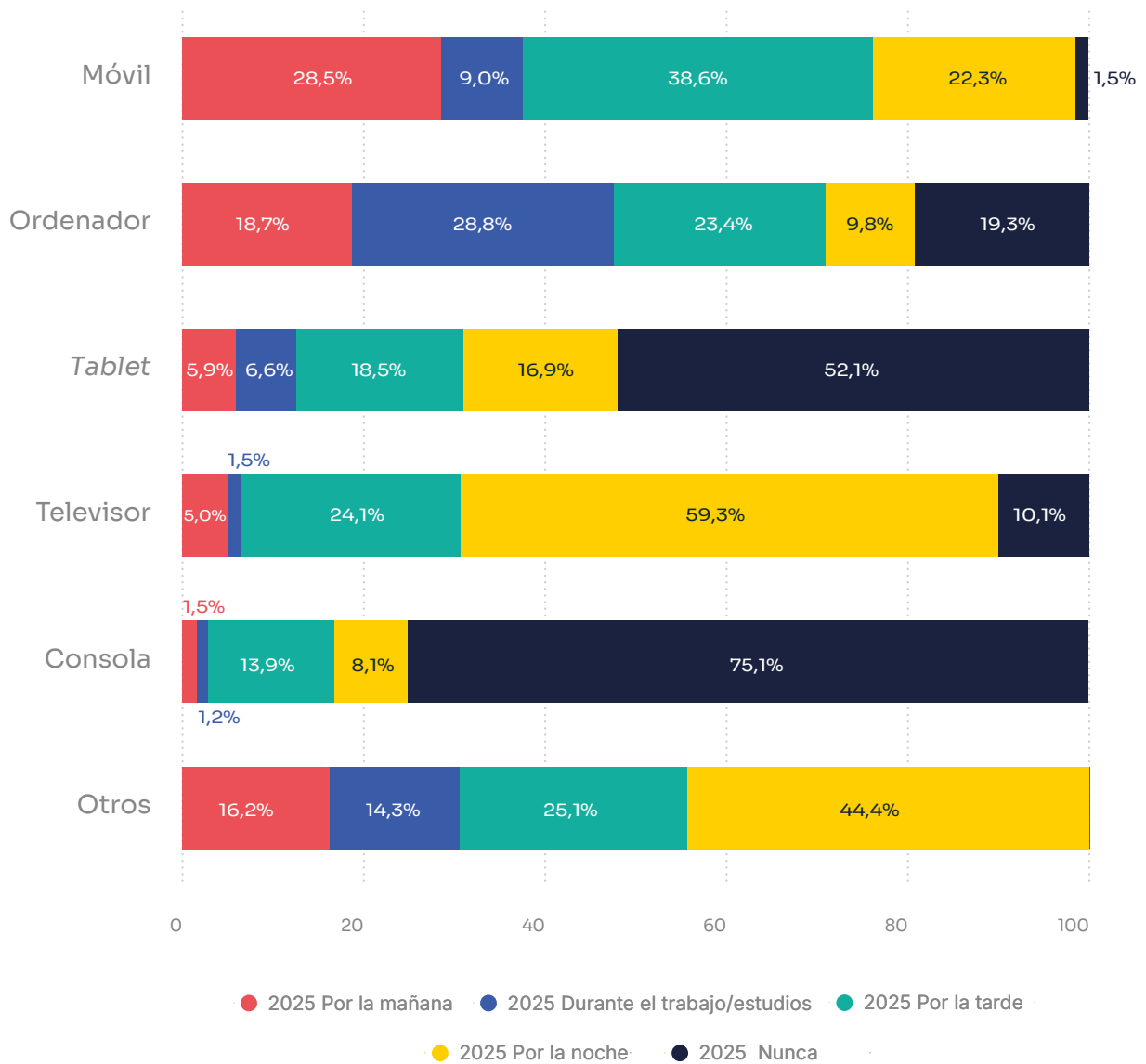
**El televisor sigue siendo el eje del entretenimiento nocturno, utilizado por el 59,3% de la población en esa franja**

Por otro lado, el consumo del televisor durante la mañana (5%) y en horario laboral (1,5%) es minoritario, pues es el dispositivo predominante en la franja nocturna, utilizado por el 59,3% de las personas encuestadas durante ese periodo y por el 24,1% por la tarde, lo que coincide con el espacio temporal del entretenimiento doméstico. Solo un 10,1% indica que no lo usa nunca.

Por último, las consolas de videojuegos mantienen una presencia limitada: el 75,1% declara no usarlas nunca y únicamente el 13,9% las utiliza por la tarde y el 8,1% por la noche. Por lo que el uso de estos dispositivos parece estar orientado al ocio esporádico, al concentrarse, principalmente en horarios de descanso.

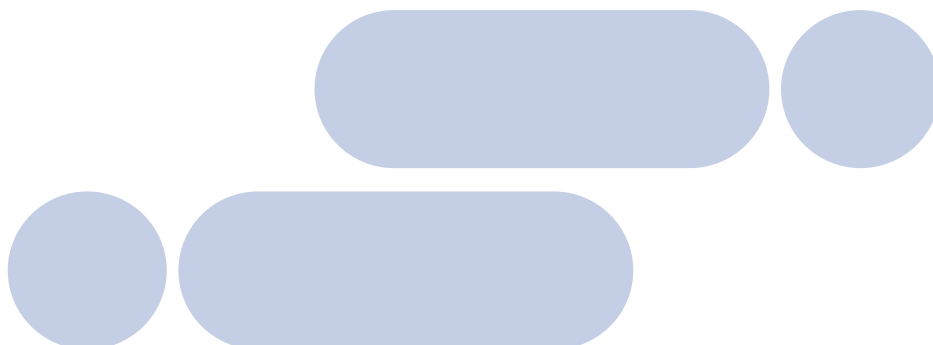
Gráfico 3. Dispositivos más utilizados a lo largo del día (2025) (%)

¿Qué dispositivos usas más habitualmente en los siguientes momentos del día?



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta



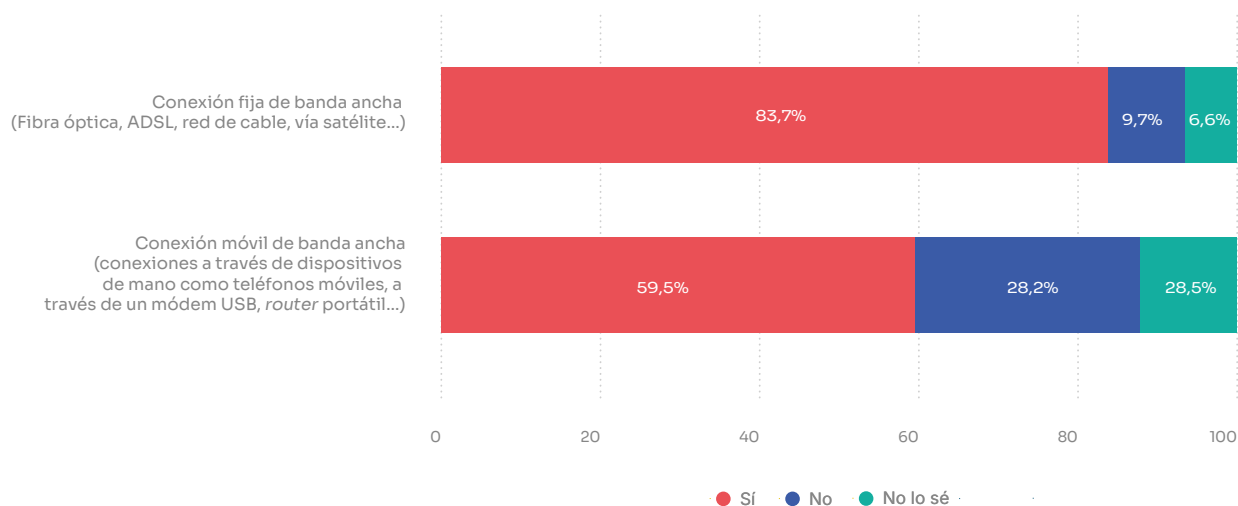
## B) Satisfacción con la conexión a Internet

En 2025, el 83,7% de las personas encuestadas afirma disponer de conexión fija de banda ancha en su hogar (fibra óptica, ADSL, red de cable o satélite), mientras que un 9,7% declara no tenerla. No obstante, el porcentaje de personas con este tipo de conexión podría ser algo mayor en tanto

que un 6,6% declara no saber qué tipo de conexión posee. Por otro lado, el 59,5% declara disponer de conexión móvil de banda ancha, mientras que un 28,2% afirma no contar con ella. Además, un 12,3% no sabe si dispone de este tipo de conexión.

Gráfico 4. Tipo de conexión a Internet en el hogar (2025) (%)

¿Qué tipo de conexión a Internet tienes en tu hogar?



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

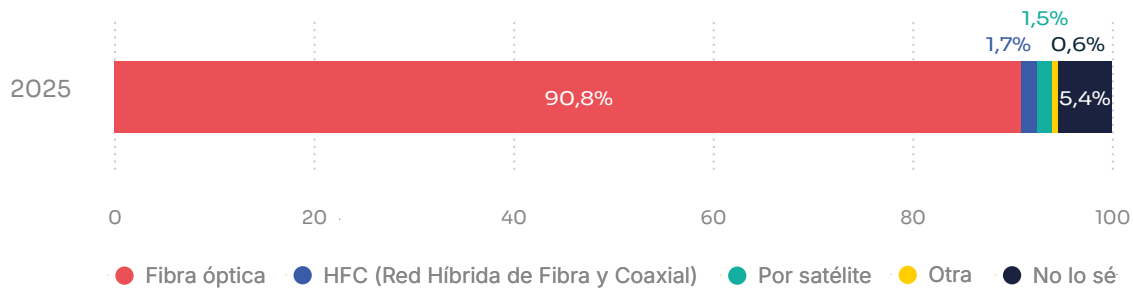


Entre quienes cuentan con conexión fija, la fibra óptica se mantiene como la tecnología dominante con un 90,8% de los casos. De esta manera, la fibra se sitúa como el tipo de conexión fija estándar en los hogares españoles.

El HFC (Red Híbrida de Fibra y Coaxial) apenas representa el 1,7%, y la conexión por satélite se reduce al 1,5%. Otras modalidades alternativas también caen (0,6%) frente al uso de redes de fibra de alta velocidad.

Gráfico 5. Distribución de la conexión a Internet fija en el hogar por tipo de tecnología (2025) (%)

¿Qué tipo de conexión fija de banda ancha tienes en tu hogar?



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

## La fibra óptica se consolida como el estándar dominante en el 90,8% de los hogares

La satisfacción con la calidad de la conexión a Internet presenta en general niveles altos. En el caso de la conexión en el hogar, el 27,7% de las personas encuestadas se declara "muy satisfecho" y el 56,5% "bastante satisfecho", lo que en conjunto supone un 84,2% de satisfacción global.

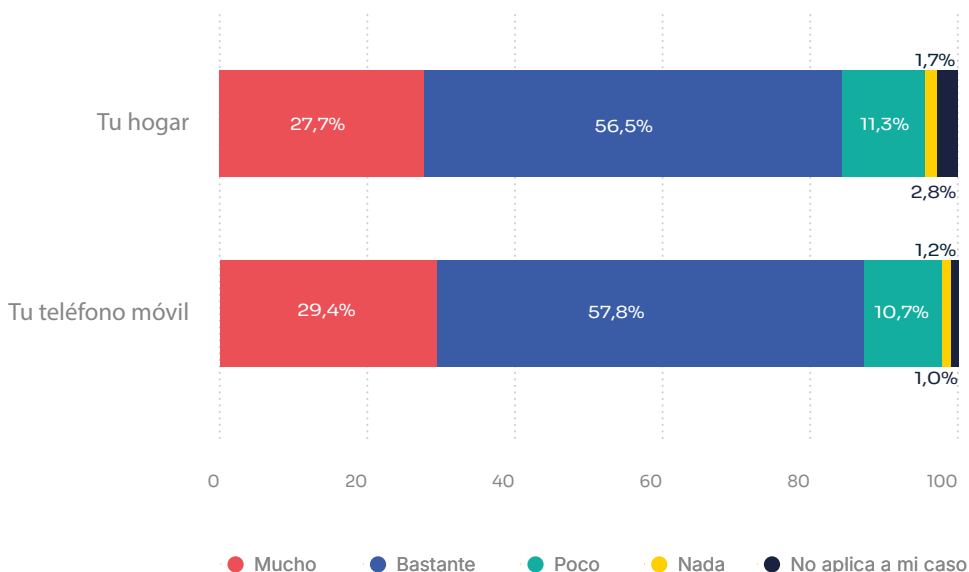
En cuanto a la conexión móvil, el 29,4% está "muy satisfecho" y el 57,8% "bastante satisfecho", lo que resulta un 87,2% de valoración positiva.

En conjunto, los datos reflejan que, aunque la satisfacción con las conexiones fijas y móviles es mayoritaria, una pequeña parte de la población no comparte esta percepción.



Gráfico 6. La satisfacción con la conexión a Internet (2025) (%)

¿Cómo de satisfecho/a estás con la conexión a Internet de...?



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

## C) El uso y la preferencia de Internet

En 2025, el uso de Internet es una práctica ampliamente generalizada, aunque los resultados muestran una ligera diversificación en los fines. Las actividades vinculadas al ocio, la comunicación y la gestión cotidiana son las más comunes.

Las actividades informativas y sociales son las más extendidas. Buscar información, leer prensa o seguir perfiles en redes sociales constituyen el principal uso de Internet, con un 51,5% que lo hace "siempre", y un 33,7% que lo realiza "a veces".

En el ámbito relacional, interactuar con amigos y familiares presenta una alta incidencia, con un 40% que lo hace habitualmente. La proporción que realiza esta actividad esporádicamente o con baja frecuencia se sitúa en el 38,7% y 14,9%, respectivamente.

En cuanto a las actividades transaccionales, comprar por Internet es una práctica consolidada: el 17,1% lo hace siempre y el 51,7% lo realiza de forma ocasional, mientras que un 10,1% declara que nunca lo hace. Por tanto, la compra

online continúa siendo una actividad clave en Internet. También se mantiene el uso de Internet para organizar planes de ocio (41,7% siempre y 36,5% a veces) y para realizar gestiones financieras o bancarias online (49% siempre).

El uso de Internet con fines formativos o laborales presenta los retrocesos más pronunciados. Solo el 10,4% afirma asistir siempre a clases o charlas online, frente al 16,1% de hace dos años, y el porcentaje de quienes nunca lo hacen crece hasta el 46,8%. De forma similar, el uso para trabajar o estudiar cae a un 26% de uso habitual y sube la no utilización al 29,4%.

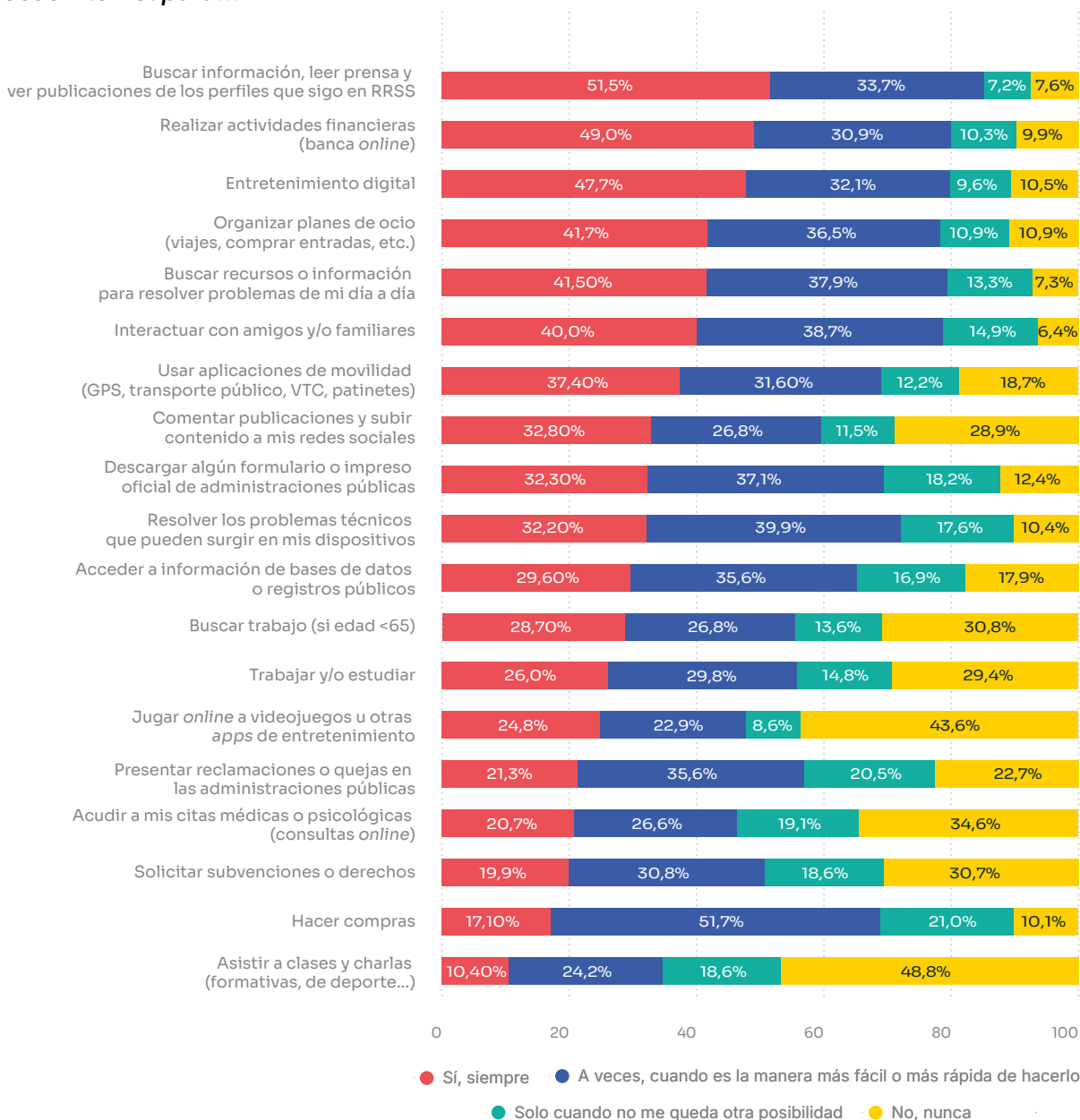
**Más del 84% de las personas usuarias está satisfecho con su conexión fija y el 87% con la móvil; refleja altos niveles de calidad percibida**

En cuanto a la relación con las administraciones públicas, se observa cierta comodidad para realizar trámites a través de medios digitales. Sin embargo, hay personas que todavía se muestran reticentes a ello. En el caso de solicitar derechos o subvenciones, el 49,3% preferiría no hacerlo a través de Internet; el 43,2%, para presentar reclamaciones o quejas. Como novedad respecto a años anteriores, en la presente edición se incluyen el entretenimiento digital (47,7%), el uso de las aplicaciones de movilidad (37,4%) y los juegos en línea (24,8%), cuyos porcentajes muestran una alta incidencia de estas actividades en la vida cotidiana digital.



Gráfico 7. Usos de Internet (2025) (%)

Usas internet para...



Base: Total de personas encuestadas

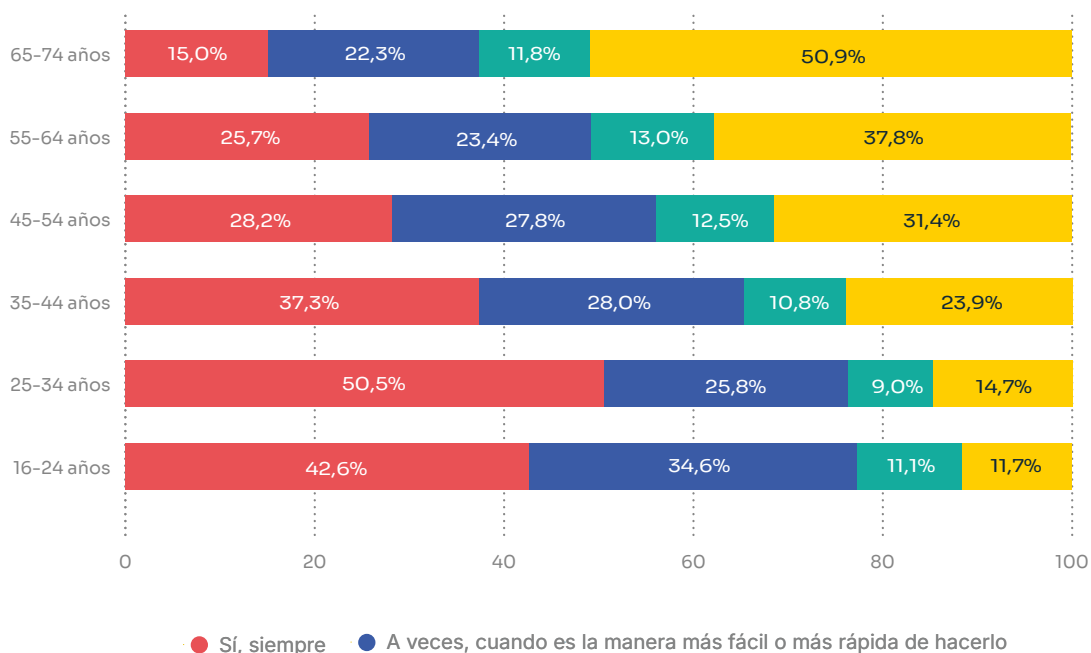
Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

La comparativa de los diferentes usos de Internet por grupos de edad refleja, en términos generales, diferencias importantes, y se observa una tendencia en la que el uso intensivo ("sí, siempre") disminuye de manera progresiva, mientras que la no utilización ("no, nunca") aumenta entre las cohortes de mayor edad. El uso de Internet en el que se observa la brecha

generacional más dilatada es la realización de comentarios o subida de contenidos a redes sociales, en la que el uso intensivo es mayor entre los jóvenes de 16 a 24 años (42,6%) y 25 a 34 años (50,5%), y cae de forma constante en grupos intermedios, pero sobre todo entre los de 65 a 74 años, donde el porcentaje alcanza el valor más bajo de todas las cohortes (15%).

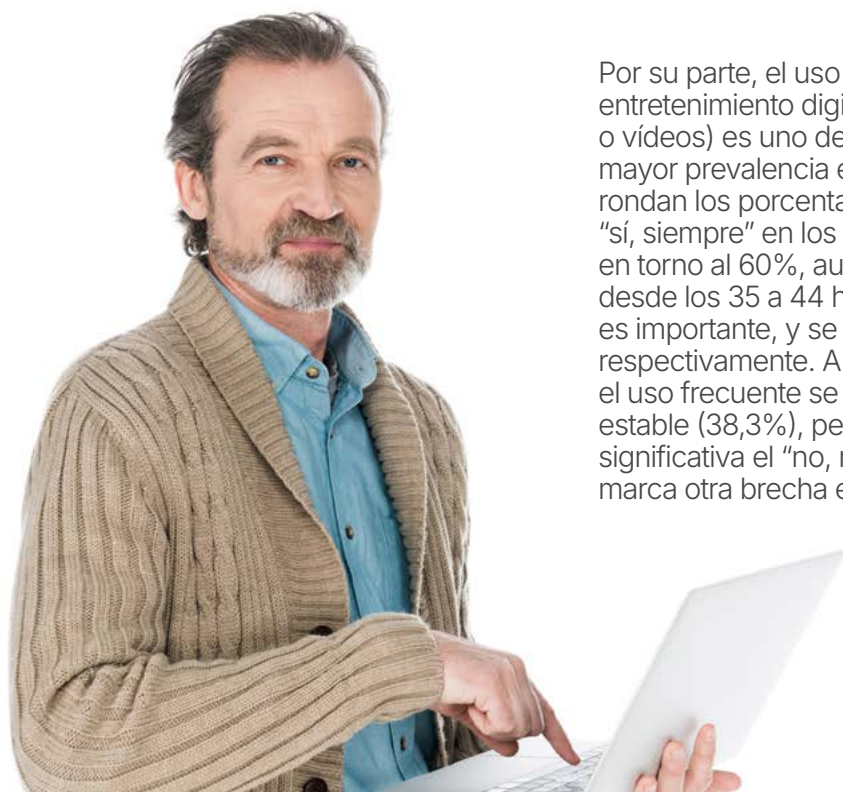
**Gráfico 8.** Uso de Internet para comentar publicaciones y subir contenido a redes sociales por grupos de edad (2025) (%)

**Usas internet para comentar publicaciones y subir contenido a mis redes sociales**



**Base:** Total de personas encuestadas

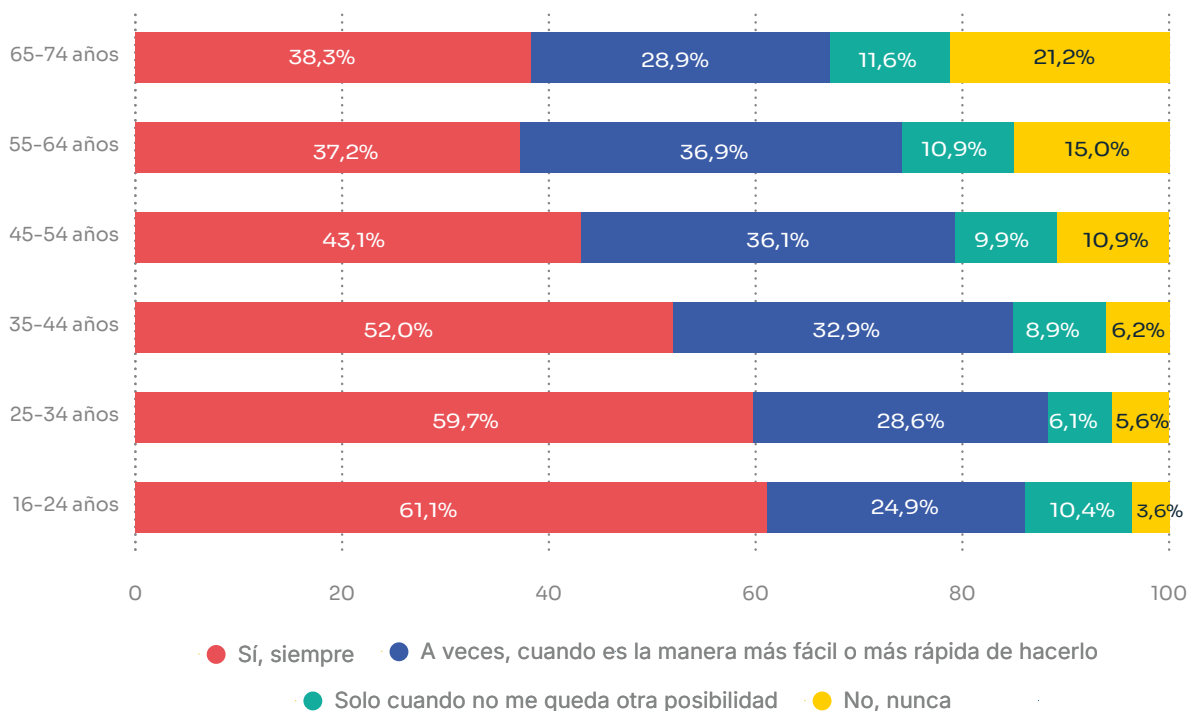
**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta



Por su parte, el uso de Internet para entretenimiento digital (ver series, películas o vídeos) es uno de los ámbitos con mayor prevalencia en todas las edades, y rondan los porcentajes más elevados de "sí, siempre" en los grupos más jóvenes en torno al 60%, aunque el descenso desde los 35 a 44 hasta los 55 a 64 años es importante, y se sitúa en 43,1% y 37,2%, respectivamente. A partir de los 65 a 74 años, el uso frecuente se mantiene relativamente estable (38,3%), pero aumenta de forma significativa el "no, nunca" (21,2%), lo que marca otra brecha entre jóvenes y mayores.

Gráfico 9. Uso de Internet para entretenimiento digital por grupos de edad (2025) (%)

Usas internet para entretenimiento digital (ver series, películas o videos en plataformas de streaming / escuchar podcast, música o radio online / leer libros o revistas digitales)



Base: Total de personas encuestadas

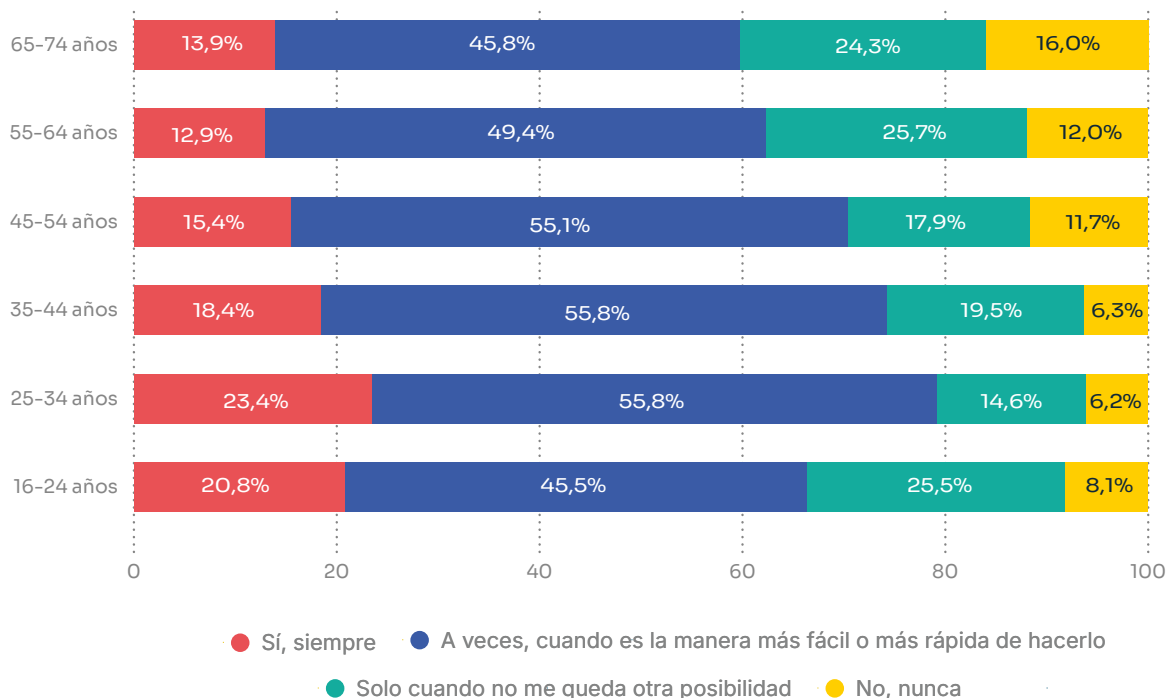
Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En cambio, la diferencia generacional es más moderada en la realización de compras por Internet. Aunque los grupos jóvenes presentan mayores niveles de uso frecuente, los valores de "sí, siempre" son relativamente bajos en todas las edades y destacan, en todo caso, los de 25 a 34 años con un 23,4%. No obstante, el grupo de 65 a 74 destaca de nuevo por una mayor proporción de personas que nunca realiza compras *online* (12%). Aun así, la realización de compras por Internet presenta un alto porcentaje en todas las generaciones (por encima del 45%) si es de modo ocasional. Lo cual sugiere que la compra *online* es una actividad comúnmente practicada en todo el arco poblacional.

Una tendencia similar sigue el uso de Internet para organizar planes de ocio (viajes, compra de entradas, etc.), donde los grupos jóvenes muestran un uso intensivo mucho más habitual, y se reduce de forma gradual hasta los mayores, entre quienes crece la proporción de quienes no utilizan Internet para estos fines.

Gráfico 10. Uso de Internet para hacer compras por grupos de edad (2025) (%)

Usas internet para hacer compras



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

## El uso de Internet continúa siendo generalizado: desde las búsquedas de información a las gestiones bancarias online

El nivel de autonomía digital de la población es elevado y, en términos generales, se mantiene o mejora ligeramente respecto a 2023. Los datos muestran que la mayoría de las personas se sienten capaces de realizar por sí mismas las principales actividades en línea, aunque persisten diferencias entre las tareas de carácter cotidiano y aquellas de mayor complejidad técnica o administrativa.

En 2025, los mayores niveles de autonomía se observan en actividades de uso frecuente y social. Actividades como buscar información o consultar redes sociales presentan los niveles más altos de autonomía: el 83,7% y 80,7%, respectivamente, afirma hacerlo sin necesitar ayuda, cifras superiores a las de 2023. Este perfil se repite en interactuar con familiares y amigos (86,2%), lo que confirma que los usos comunicativos son los más

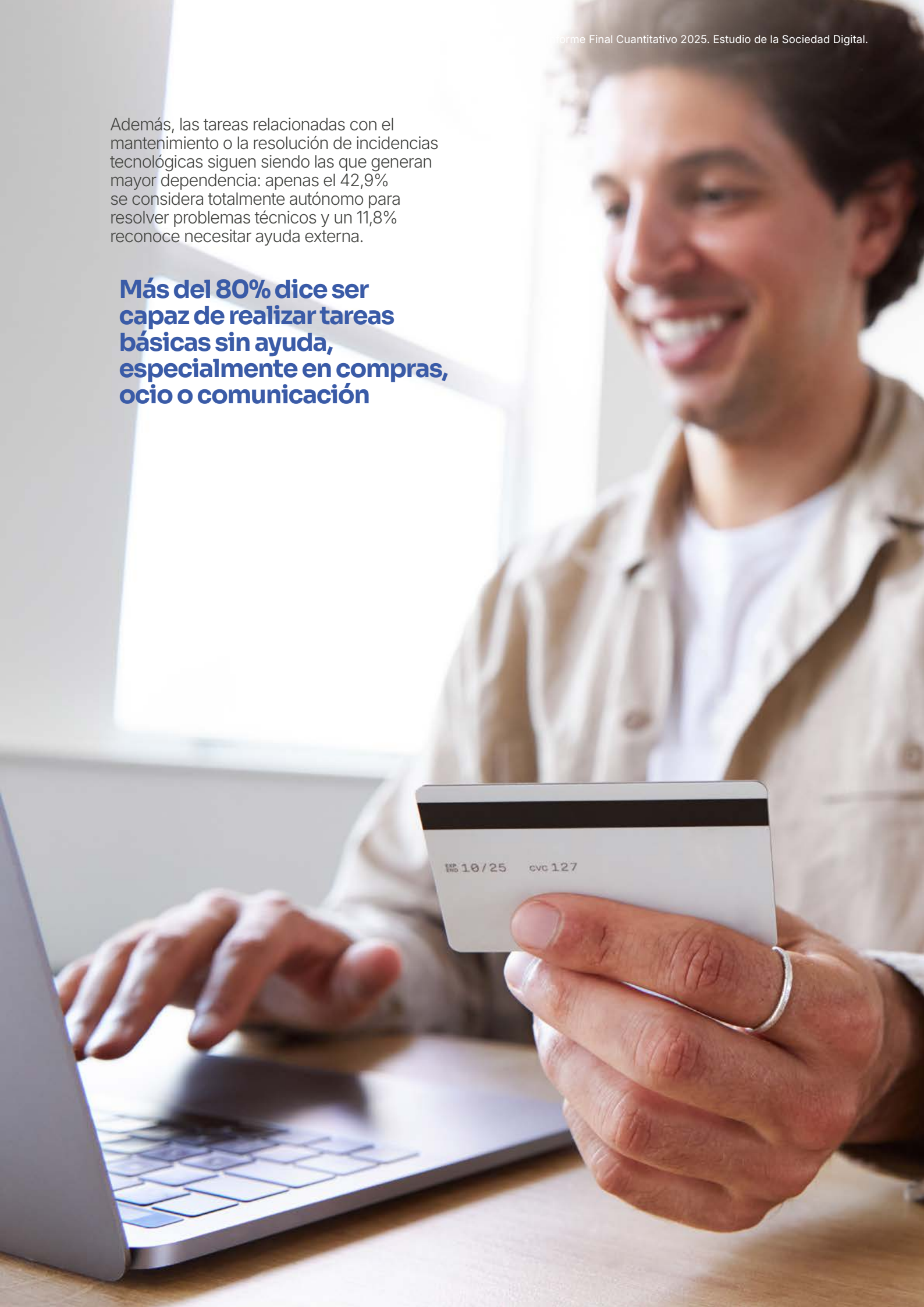
interiorizados y accesibles para la mayoría de las personas usuarias. De igual forma, el uso de Internet para realizar compras (81,2%) y organizar planes de ocio (73,9%) también mantiene elevados niveles de autonomía.

Aunque el uso frecuente desciende, entre quienes realizan estas actividades la autonomía declarada es alta. El 73,6% se siente plenamente autónomo al asistir a clases online, el 76% a consultas médicas digitales y más del 70% en el uso de aplicaciones de movilidad o entretenimiento digital, lo que refleja una normalización de la competencia digital en entornos de ocio, salud y formación.

En cambio, la autonomía disminuye en actividades de gestión más avanzada o con interacción institucional. Solo el 42,3% declara ser plenamente autónomo para solicitar subvenciones o derechos, el 48,1% para presentar reclamaciones o quejas ante la administración, el 50,1% para acceder a bases de datos o registros públicos y el 54,1% para descargar formularios oficiales. Por lo tanto, cerca de la mitad de la población sigue detectando dificultades para enfrentarse a gestiones digitales con las administraciones públicas.

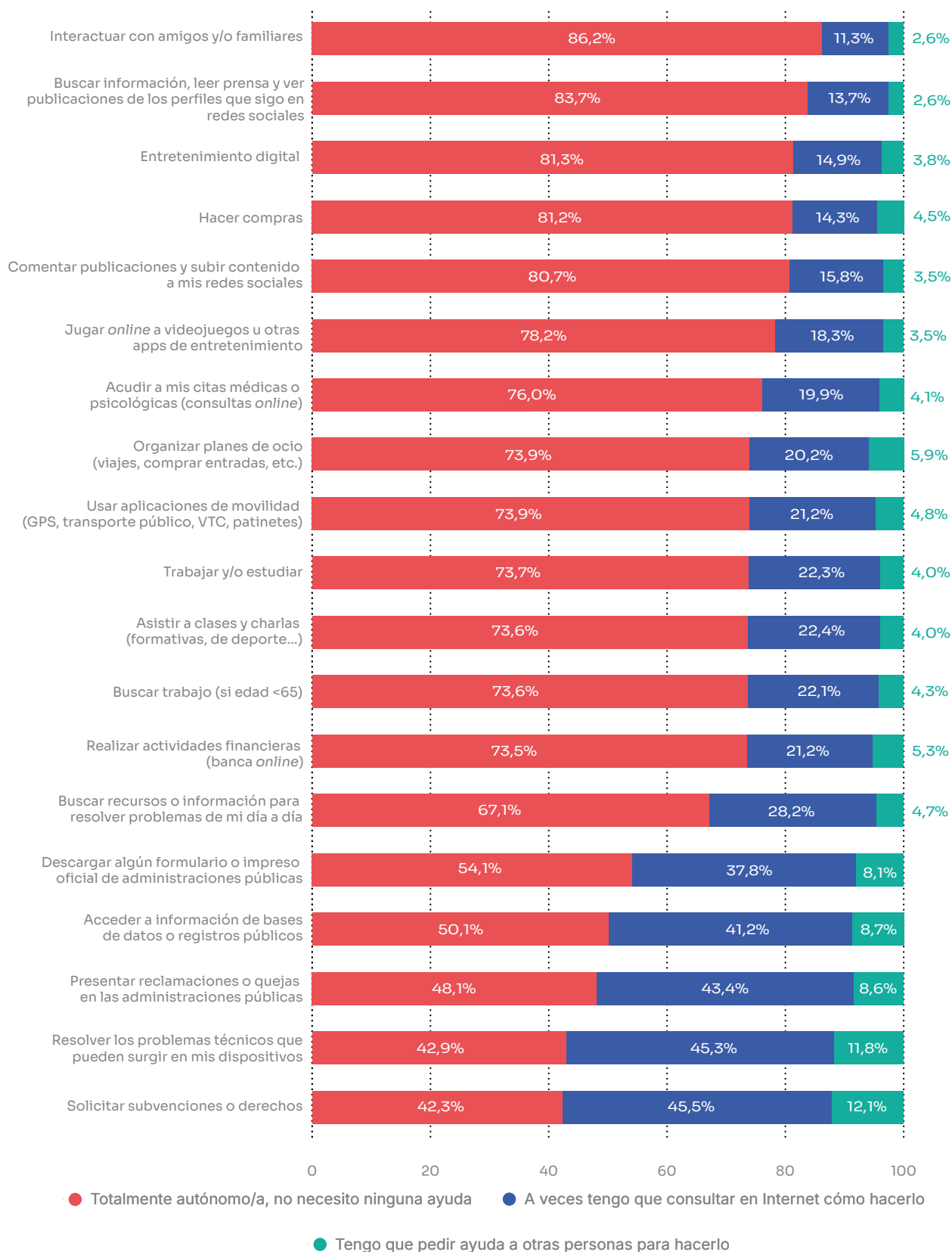
Además, las tareas relacionadas con el mantenimiento o la resolución de incidencias tecnológicas siguen siendo las que generan mayor dependencia: apenas el 42,9% se considera totalmente autónomo para resolver problemas técnicos y un 11,8% reconoce necesitar ayuda externa.

**Más del 80% dice ser capaz de realizar tareas básicas sin ayuda, especialmente en compras, ocio o comunicación**



**Gráfico 11. Grado de autonomía a la hora de realizar actividades (2025) (%)**

**Y ¿cómo de autónomo/a te sientes haciendo cada una de las siguientes actividades a través de Internet?**



**Base:** Total de personas encuestadas

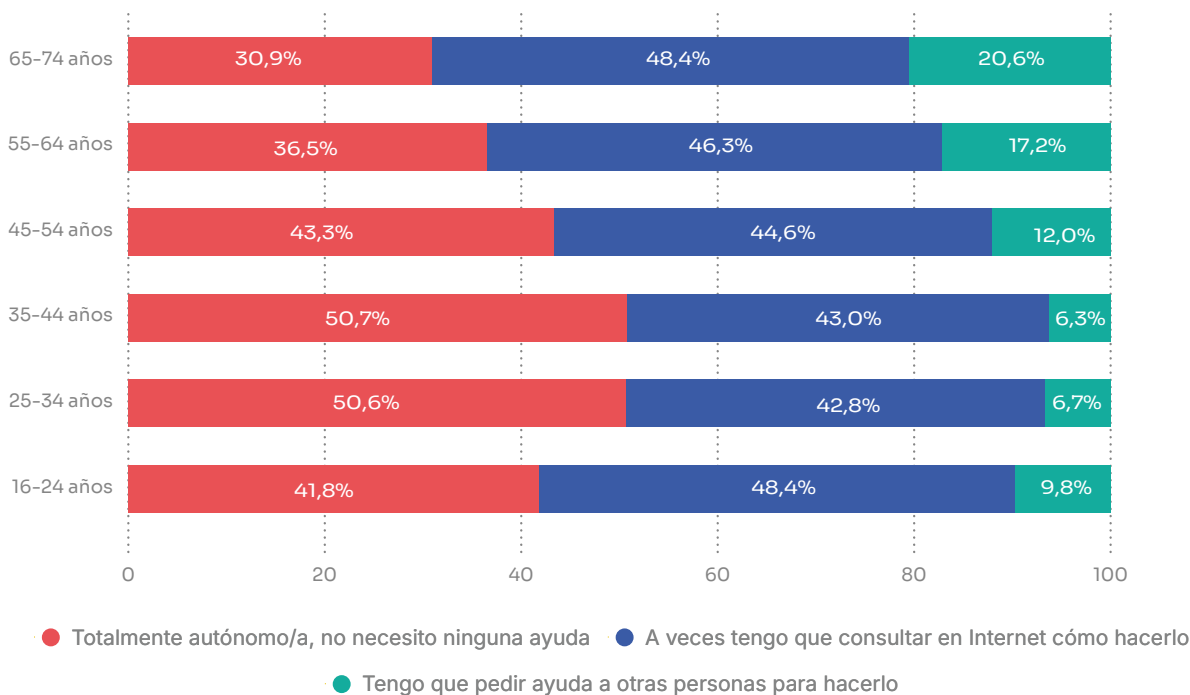
**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Desde una perspectiva comparada por cohortes de edad, se observan, por lo general, diferencias significativas. En la práctica mayoría de actividades relacionadas con el uso de Internet, tomando como referencia para el análisis la categoría "totalmente autónomo/a, no necesito ninguna ayuda", se identifican porcentajes más altos en los grupos de edad intermedios (de 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54 y 55 a 64 años). La actividad en que se identifica una de las

diferencias más relevantes es la resolución de problemas técnicos que pueden surgir en los dispositivos. En esta práctica destacan con los porcentajes más elevados las personas de entre 25 a 34 y 35 a 44 años con el 50,6% y 50,7%. Los grupos de edad a partir de los 45 años reducen drásticamente el porcentaje de personas que se consideran totalmente autónomas en resolución de este tipo de problemas; destaca el grupo más mayor (65 a 74 años) con un 30,9%.

**Gráfico 12.** Grado de autonomía en la resolución de problemas técnicos que pueden surgir en dispositivos por grupos de edad (2025) (%)

**Y ¿cómo de autónomo/a te sientes haciendo cada una de las siguientes actividades a través de Internet?**



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Adicionalmente, la comparativa por género indica también diferencias notables, se distinguen dos grupos de actividades en los que se identifican mayores porcentajes de mujeres que se consideran totalmente autónomas frente a los hombres.

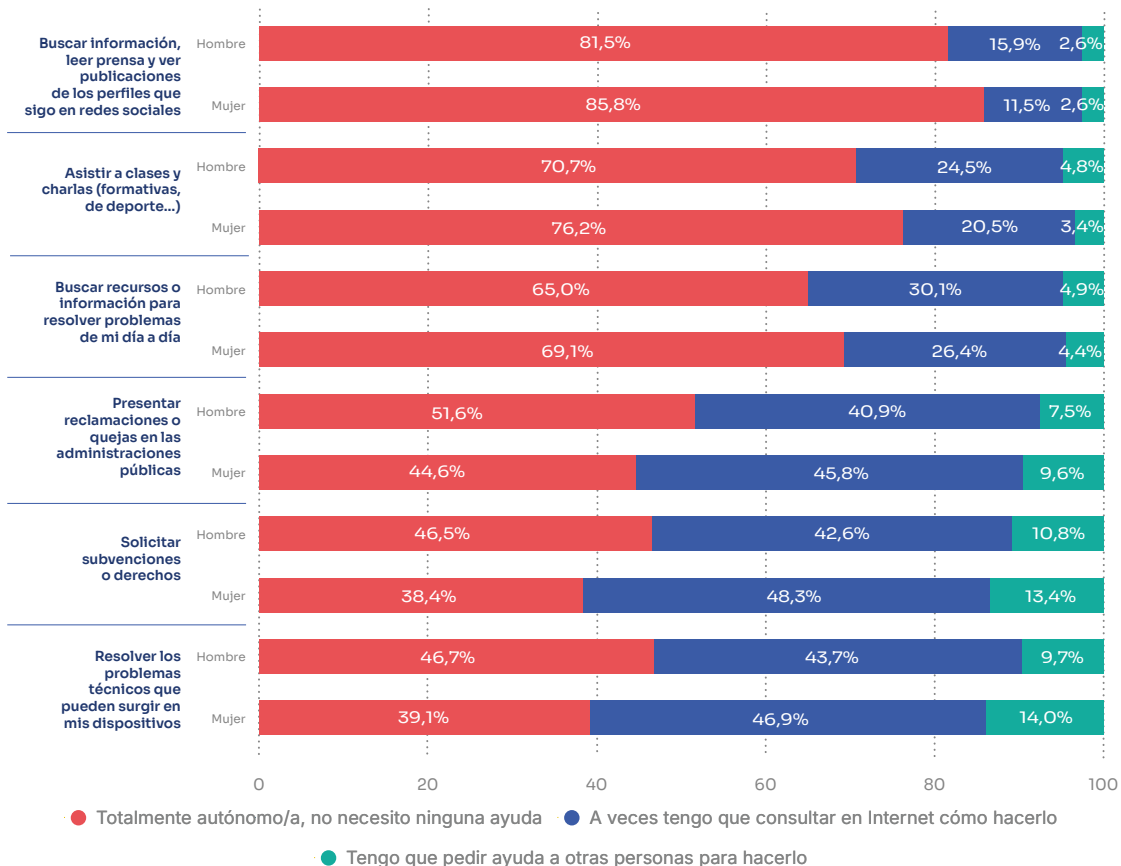
Las diferencias más significativas en favor de las mujeres se observan en la asistencia a clases y charlas (76,2%; +5,5 puntos porcentuales frente a los hombres), trabajar y/o estudiar (75,8%; +4,5 p.p.), búsqueda de información, lectura de prensa y visualización de publicaciones de perfiles en redes

sociales (85,8%; +4,3 p.p.) y búsqueda de recursos o información para resolver problemas del día a día (69,1%; +4,1 p.p.).

Por el contrario, los hombres destacan en comparación con las mujeres con porcentajes algo más elevados de total autonomía en actividades como: la solicitud de subvenciones o derechos (46,5%; +8,1 puntos porcentuales en comparación con las mujeres), presentación de reclamaciones y quejas en las Administraciones públicas (51,6%; +7 p.p.) y resolución de problemas técnicos que surgen en los dispositivos (46,7%; +7,6 p.p.).

**Gráfico 13.** Grado de autonomía en la realización de determinadas actividades a través de Internet por género (2025) (%)

*Y ¿cómo de autónomo/a te sientes haciendo cada una de las siguientes actividades a través de Internet?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Las preferencias en la forma de realizar actividades (presencial, telefónica o por Internet) muestran en 2025 una reorientación gradual hacia la presencialidad, tras un periodo de estabilidad en el uso de opciones digitales. En general, se observa un ligero descenso del uso de Internet en la mayoría de las actividades frente al incremento de la modalidad presencial.

Las actividades con mayor preferencia presencial son aquellas que implican interacción directa. En acudir a citas médicas o psicológicas, el 79,9% de las personas prefiere hacerlo de manera presencial (frente al 77,8% en 2023), mientras que la preferencia el uso de Internet desciende del 15,7% al 13,4%. De igual modo, hablar con amigos o familiares mantiene una fuerte prioridad por la presencialidad (77,1% en 2025, frente al 77,5% en 2023), con una

leve caída del uso de Internet (14,2% a 11,4%). Estos datos reflejan cierta preferencia por el contacto directo en actividades sociales y personales.

También se refuerza la preferencia hacia la presencialidad en el ámbito educativo y laboral: asistir a clases o actividades formativas pasa de que la presencial sea la opción favorita en un 55,4% en 2023 a un 64% en 2025, mientras que la preferencia por el uso de Internet cae del 40,5% al 32,8%. De forma similar, trabajar o estudiar se prefiere realizar presencialmente en un 65,5% de los casos en 2025, frente al 60,6% en 2023

Por el contrario, las actividades administrativas y financieras mantienen su predominio digital, aunque con ligeros descensos. La preferencia de presentar la Declaración de la Renta o pagar impuestos por Internet baja del 69,2% (2023) al

67,2% (2025); y en trámites burocráticos, del 60,2% al 57,7%. La preferencia por la banca *online* también desciende moderadamente, del 67,2% en 2023 al 58,9% en 2025, lo que refleja una cierta recuperación de la atención presencial (26,8% a 34,7%) como opción favorita.

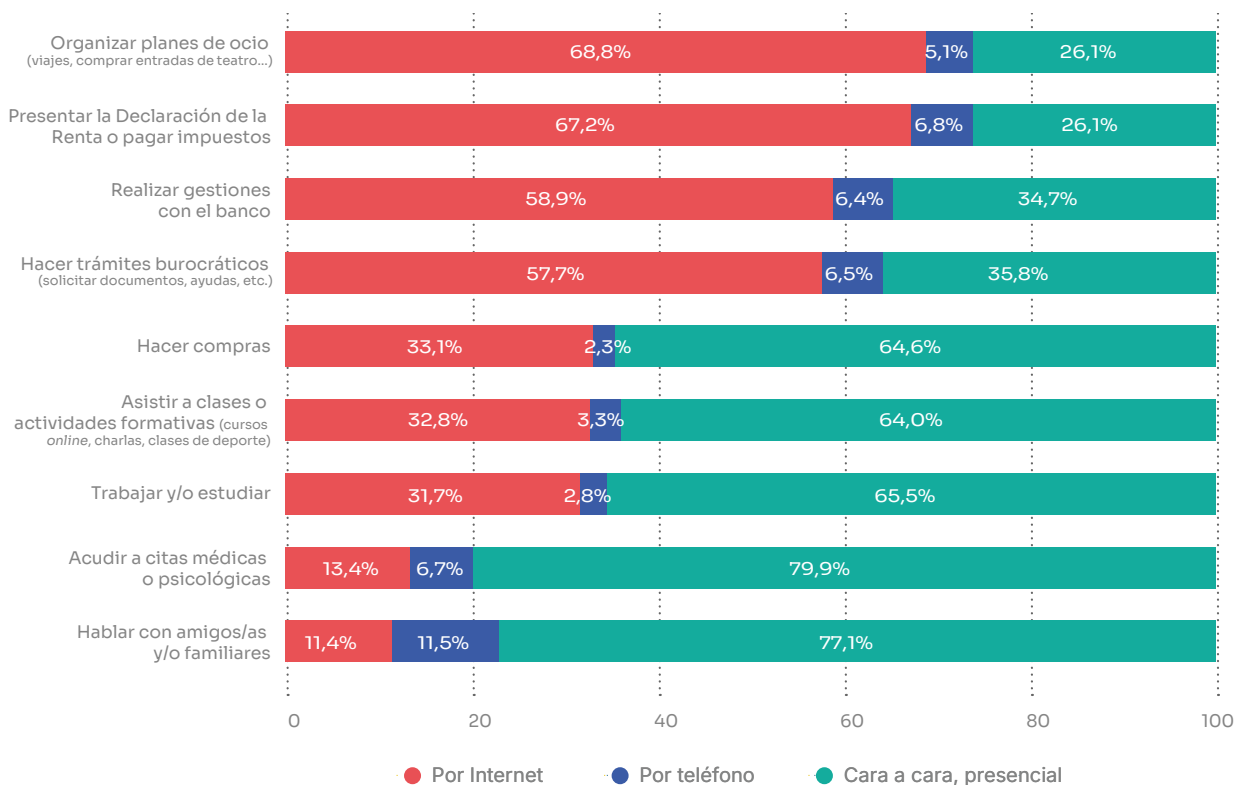
En cambio, la organización de planes de ocio mantiene su carácter digital, con un 68,8% de preferencia por Internet en 2025, prácticamente igual que en 2023 (67,9%). Por su parte, el comercio electrónico evidencia una pérdida de peso:

el porcentaje de quienes prefieren comprar por Internet baja del 37,7% al 33,1%, mientras la opción favorita de compra presencial aumenta del 59,1% al 64,6%.

**Mientras las gestiones financieras y de ocio son preferentes en el ámbito digital, el 65% prefiere la presencialidad para estudiar o trabajar**

Gráfico 14. Preferencia en la realización de actividades (2025) (%)

Y, en general, ¿cómo prefieres o preferirías realizar las siguientes actividades?



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta



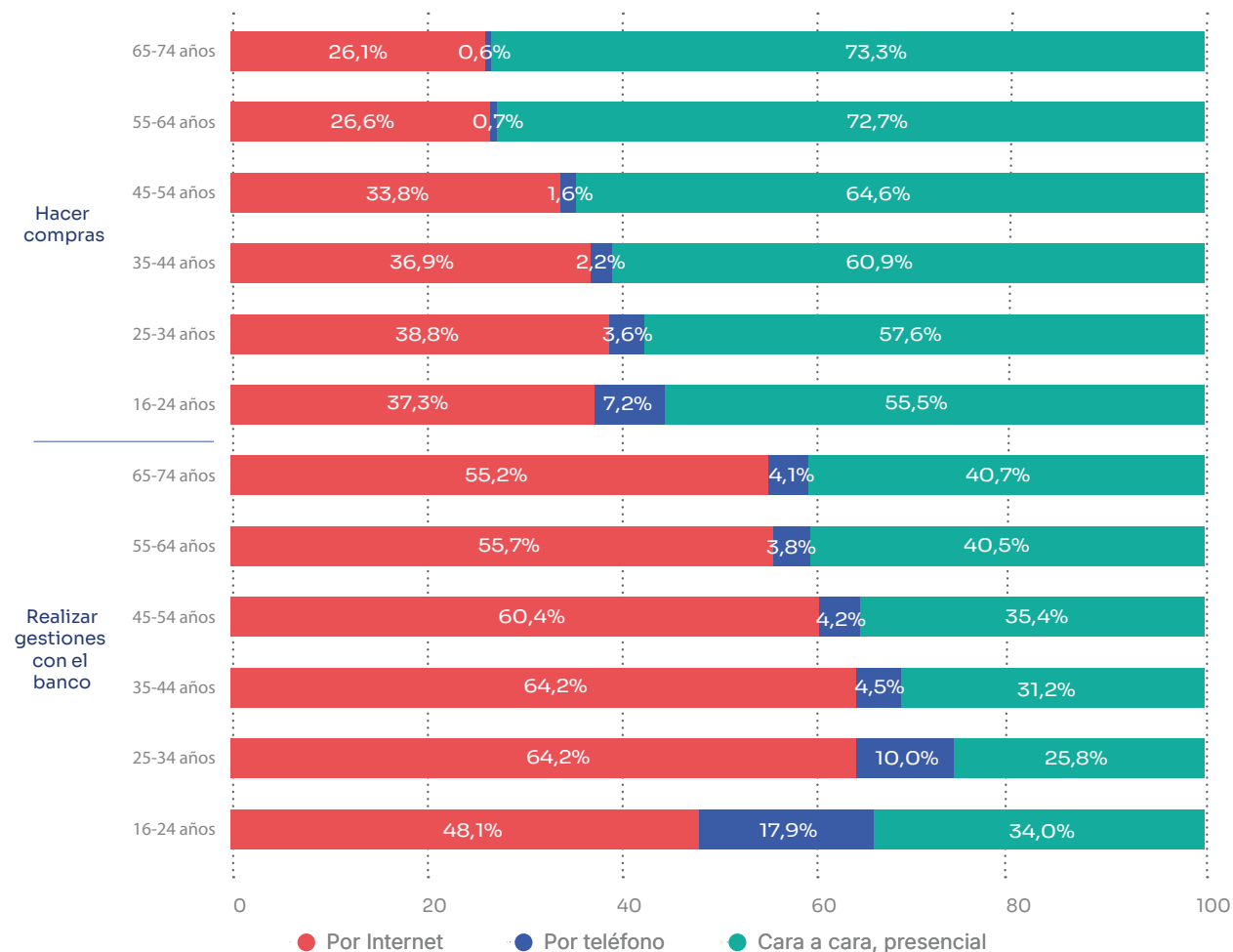
Al distinguir por grupos de edad se observa en general una mayor predisposición a realizar actividades por Internet principalmente entre las personas de entre 25 a 34 y 35 a 44 años, frente a las cohortes de 45 a 54 años en adelante. Mientras que la realización de actividades cara a cara o presenciales sigue la tendencia inversa, y se identifican porcentajes, en general, más elevados en las cohortes que superan los 45 años.

Las diferencias más relevantes se identifican en la realización de gestiones bancarias

en las que el 64,2% de personas tanto de 25 a 34 como de 35 a 44, prefieren hacerlo por Internet y solo un 25,8% y 31,2%, respectivamente preferiría hacerlo cara a cara. En esta actividad las cohortes más mayores aumentan el porcentaje de presencialidad a algo más del 40%. También es relevante, con una tendencia muy similar, la realización de compras que, aunque mayoritariamente la preferencia es cara a cara o presencial, independientemente de la edad, se identifican mayores porcentajes de esta modalidad en las cohortes de 55 a 64 y 65 a 74 años.

**Gráfico 15.** Preferencia en la realización de compras y resolución de gestiones bancarias por grupos de edad (2025) (%)

*Y, en general, ¿cómo prefieres o preferirías realizar las siguientes actividades?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta



## D) El uso de Internet entre los más jóvenes

Los resultados de 2025 muestran una percepción dual en torno al papel de Internet en la vida de los niños y niñas. Por un lado, se reconocen los beneficios educativos y formativos que ofrece la red, pero, por otro, se acentúan las preocupaciones relacionadas con la exposición a riesgos digitales y el exceso de uso.

En cuanto a los aspectos positivos, la mayoría de la población considera que Internet constituye una fuente valiosa de aprendizaje. Un 32,8% está "muy de acuerdo" y un 47,6% "bastante de acuerdo" con que los menores tienen acceso a muchas fuentes de información útiles para su formación, y se mantiene la estabilidad respecto al año 2023 y con un ligero incremento en el nivel de acuerdo más alto (+4,8 puntos porcentuales).

Asimismo, se mantiene una visión relativamente positiva sobre el desarrollo de competencias digitales desde edades tempranas, con un 24,4% de acuerdo total y un 47,3% de acuerdo parcial. Estos valores son casi idénticos a los de 2023, lo que sugiere una percepción estable de los beneficios formativos del uso digital infantil.

Sin embargo, los datos reflejan un aumento notable de la preocupación social por los riesgos asociados al uso de Internet entre los menores. En 2025 más de la mitad de las personas encuestadas (53,7%)

está "muy de acuerdo" con que los niños están más expuestos a violencia, acoso o riesgos digitales, un incremento de casi 17 puntos porcentuales respecto a 2023. Esta preocupación se ve reforzada por el elevado consenso en que los menores pasan demasiadas horas frente a pantallas, considerado un posible problema de salud, el 58,4% lo afirma con total acuerdo, la cifra más alta de los últimos años.

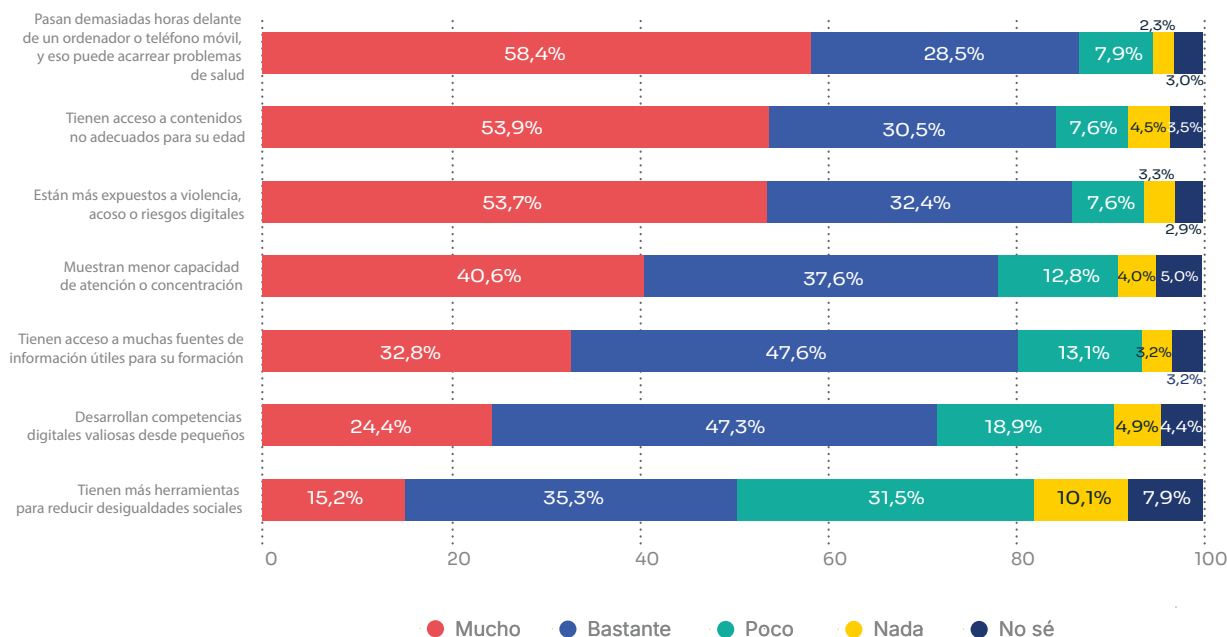
La percepción de que los y las menores tienen acceso a contenidos no adecuados para su edad es prácticamente unánime, ya que el 53,9% está muy de acuerdo y el 30,5% bastante de acuerdo. Este indicador revela un alto grado de preocupación ante la exposición temprana a materiales inapropiados en entornos digitales. Del mismo modo, un 40,6% de las personas encuestadas opina que los menores muestran menor capacidad de atención o concentración debido al uso continuado de dispositivos, lo que sitúa este aspecto como una nueva preocupación emergente vinculada al impacto cognitivo del entorno digital.

Por último, pese a mostrar una leve mejora respecto a 2023, la percepción de que Internet puede tener un papel compensador en términos de equidad es moderada.

Solo un 15,2% está muy de acuerdo y un 35,3% bastante de acuerdo con que los niños tienen más herramientas para reducir desigualdades sociales gracias a la red.

**Gráfico 16.** Percepción de los riesgos y beneficios de Internet entre los más jóvenes (2025) (%)

*Independientemente de que seas padre o madre, ¿estás de acuerdo con que debido a Internet los niño/as de hoy en día...?*



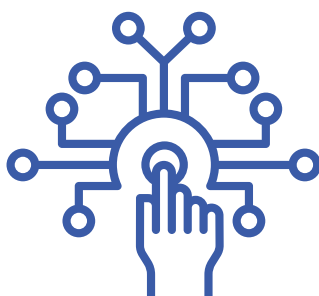
**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

## Más del 80% de la población reconoce el valor educativo de Internet para menores como fuente de aprendizaje y desarrollo de competencias digitales

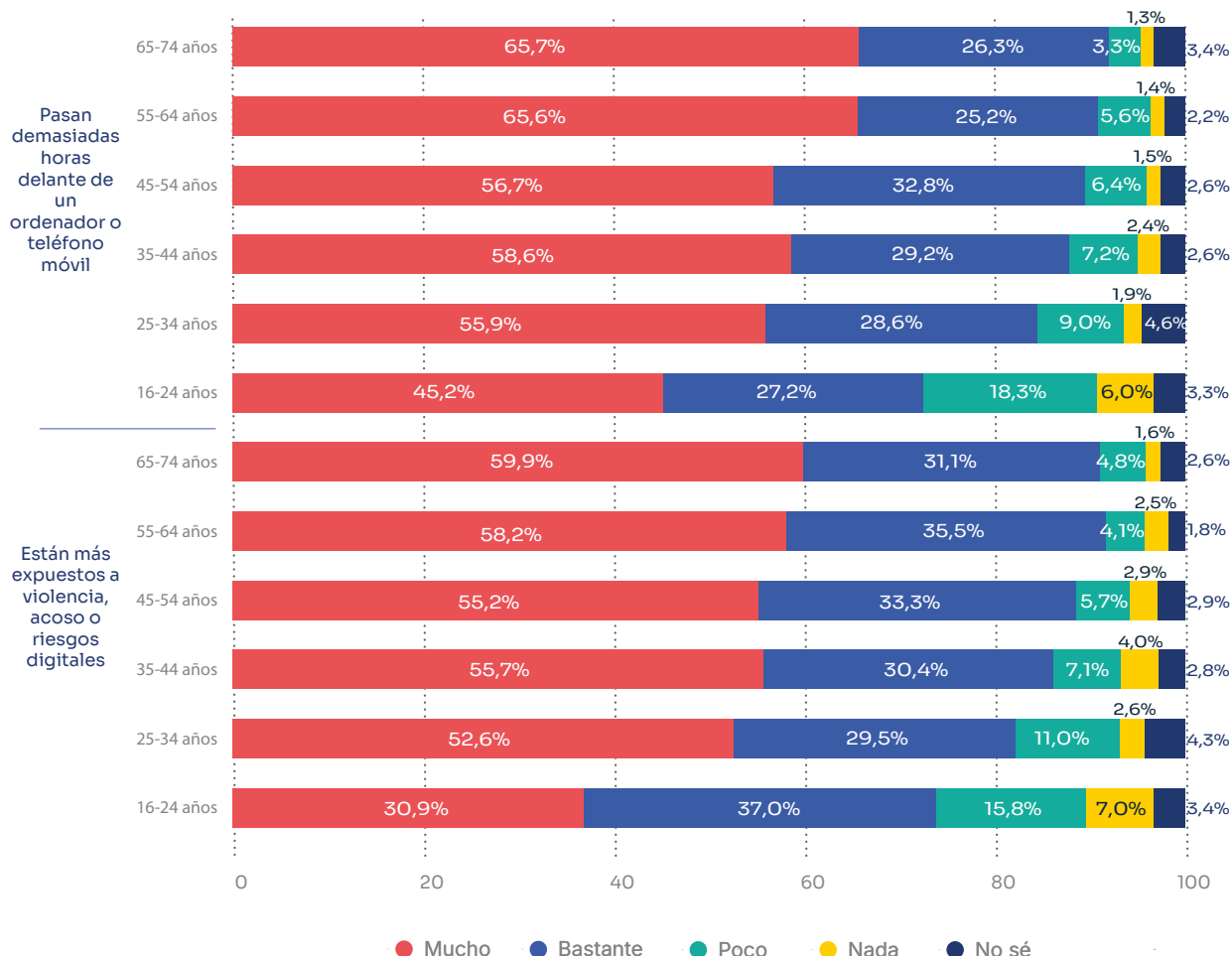
Al diferenciar por cohortes de edad, se observan diferencias relevantes especialmente entre la cohorte más joven (16 a 24 años) en la que el grado de preocupación tiende a ser menor si se compara con el resto de los grupos, especialmente con los de mayor edad.

Si se toma como referencia la suma de las categorías mucho y bastante, las diferencias más dilatadas se identifican en la percepción del grado de exposición a violencia, acoso o riesgos digitales, con un 73,9% de jóvenes de entre 16 a 24 años que respondieron mucho o bastante. A partir de la cohorte de 25 a 34 años este porcentaje se sitúa por encima del 82% y sigue una tendencia creciente en las siguientes cohortes, hasta llegar a alrededor del 91% en las de 55 a 64 y 65 a 74 años. También la percepción de que pasan demasiadas horas delante de un ordenador o teléfono móvil presenta unos porcentajes y tendencia muy similares: 72,4% de jóvenes de 16 a 24, que se incrementa progresivamente hasta el máximo del 92% entre los más mayores (65 a 74 años).



**Gráfico 17.** Percepción de los riesgos y beneficios de Internet entre los más jóvenes por grupos de edad (2025) (%)

*Independientemente de que seas padre o madre, ¿estás de acuerdo con que debido a Internet los niño/as de hoy en día...?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

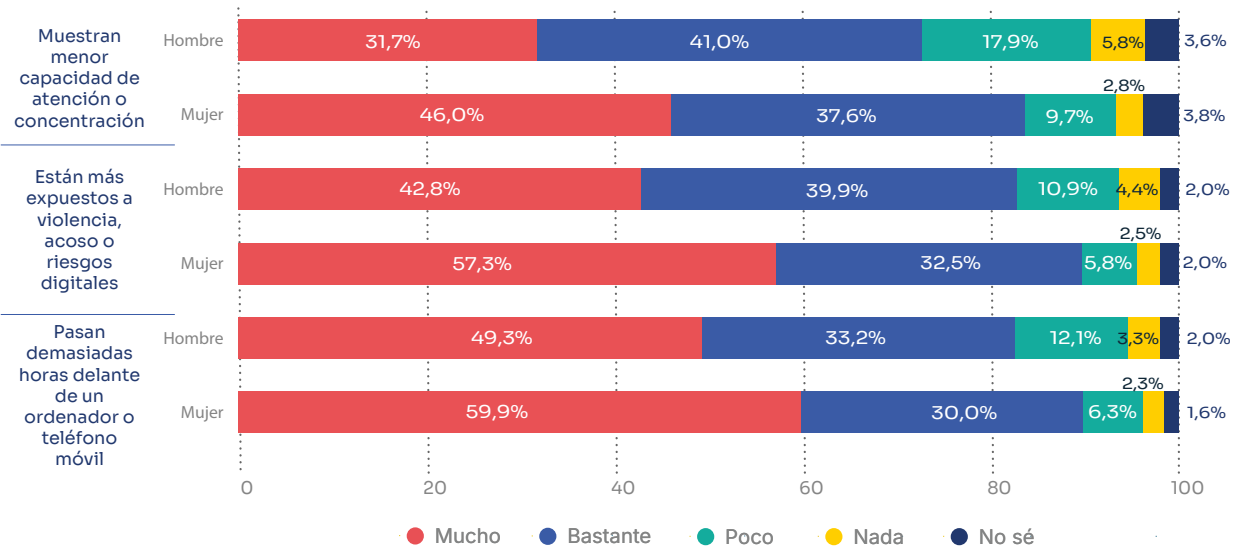
Adicionalmente, se ha realizado un análisis para conocer de forma aproximada el grado de preocupación de los aspectos mencionados entre padres y madres, y se toma como base los padres o madres solo/as que conviven con algún hijo/a y parejas con hijos/as que conviven en el hogar.

Aunque en general el grado de preocupación es elevado, los porcentajes de mujeres en

la suma de categorías mucho y bastante se sitúan por encima con respecto al de hombres. Las diferencias más abultadas se identifican en las percepciones de menor capacidad de atención o concentración (83,6%; +11,4 puntos porcentuales en comparación con los hombres), pasar demasiado tiempo delante de pantallas (89,9%; +7,4 p.p.) y exposición a violencia, acoso o riesgos digitales (89,8%; +7,1 p.p.).

**Gráfico 18.** Percepción de los riesgos y beneficios de Internet entre los más jóvenes por género (2025) (%)

*¿Estás de acuerdo con que debido a Internet los niño/as de hoy en día...?*



**Base:** Total de personas encuestadas

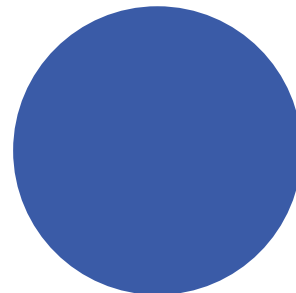
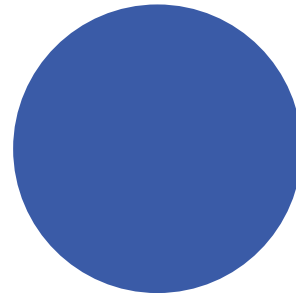
**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

De forma coherente con las percepciones anteriores, la población muestra un amplio consenso en torno a la necesidad de incluir la educación digital como parte del currículo escolar.

En 2025, los resultados del estudio reflejan que más del 80% de las personas encuestadas considera que los menores deberían recibir formación sobre el uso responsable del móvil y las redes sociales (81,5%), así como sobre el ciberacoso y el comportamiento respetuoso *online* (80,6%).

También existe un alto grado de acuerdo respecto a la importancia de abordar cuestiones de privacidad y protección de datos personales (76,5%), junto con la identificación de noticias falsas o engaños (74,9%) y el control del tiempo frente a las pantallas (74,4%).

Por último, un 67,4% cree que la escuela debe ofrecer contenidos vinculados a la Inteligencia Artificial y el uso ético de la tecnología, un dato que evidencia una creciente conciencia social sobre la necesidad de preparar a los menores ante los nuevos desafíos digitales.





## El 81,5% cree que la infancia debe recibir formación en uso responsable del móvil y redes sociales, y el 80,6% en ciberacoso y convivencia digital

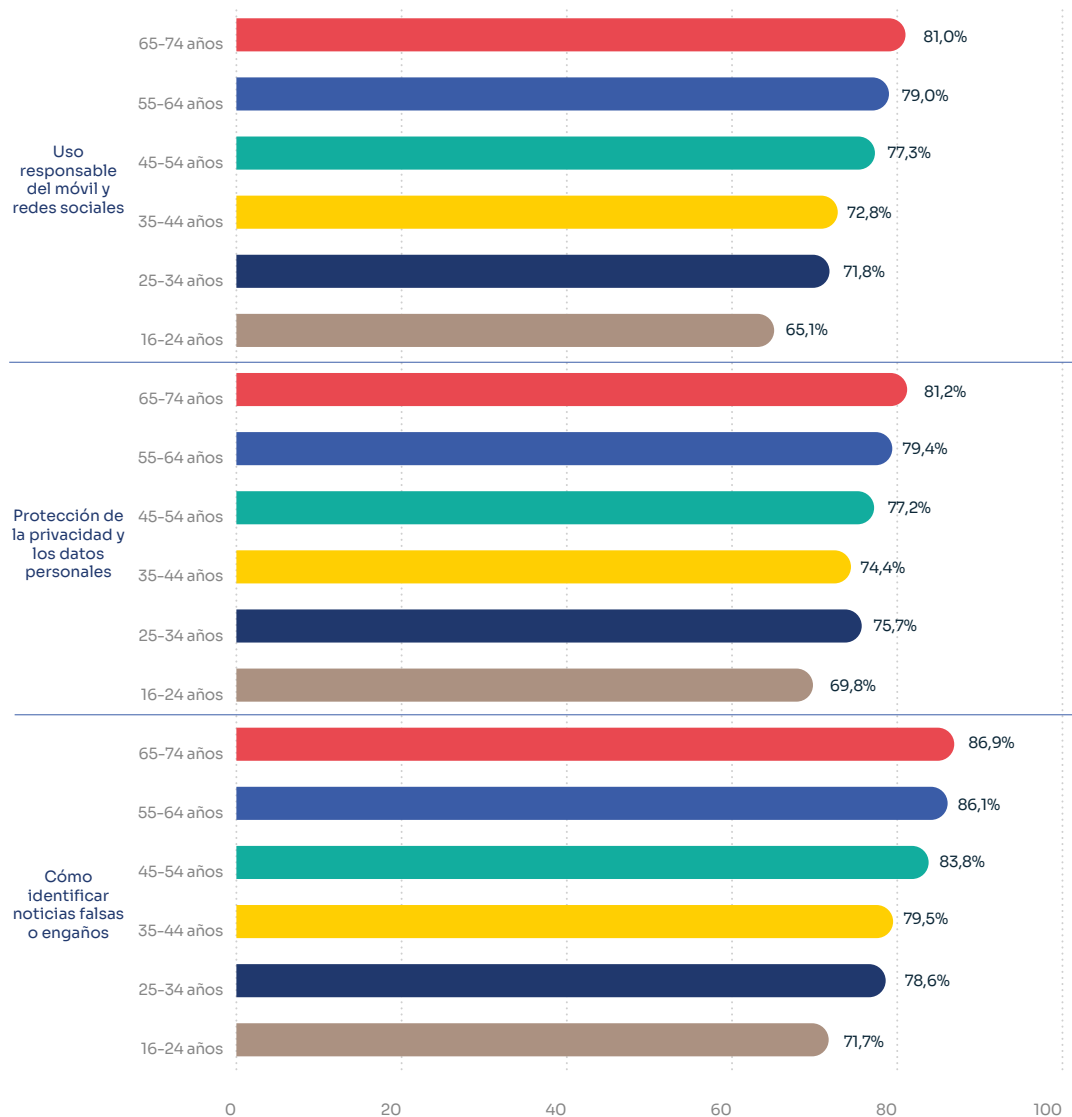
Los resultados sobre educación digital y formación en competencias seguras comparados por grupos de edad reflejan en general porcentajes más elevados a

medida que aumenta la edad en la mayor parte de los aspectos consultados.

Destacan, siguiendo esta tendencia, la creencia de que los y las menores deben recibir información sobre uso responsable del móvil y redes sociales. El grupo de 16 a 24 años obtiene un 71,7%, porcentaje que va aumentando hasta el alcanzar el máximo por los mayores de 65 años (86,9%); así como la protección de privacidad y datos personales (69,8% de 16 a 24 hasta 81,2% de 65 a 74 años) e identificación de noticias falsas o engaños (de 65,1% entre los más jóvenes hasta el 81% entre los más mayores).

Gráfico 20. Percepción sobre la educación digital y la formación en competencias seguras por grupos de edad (2025) (%)

¿Crees que lo/as menores deberían recibir información sobre estos temas en la escuela?



Base: Total de personas encuestadas

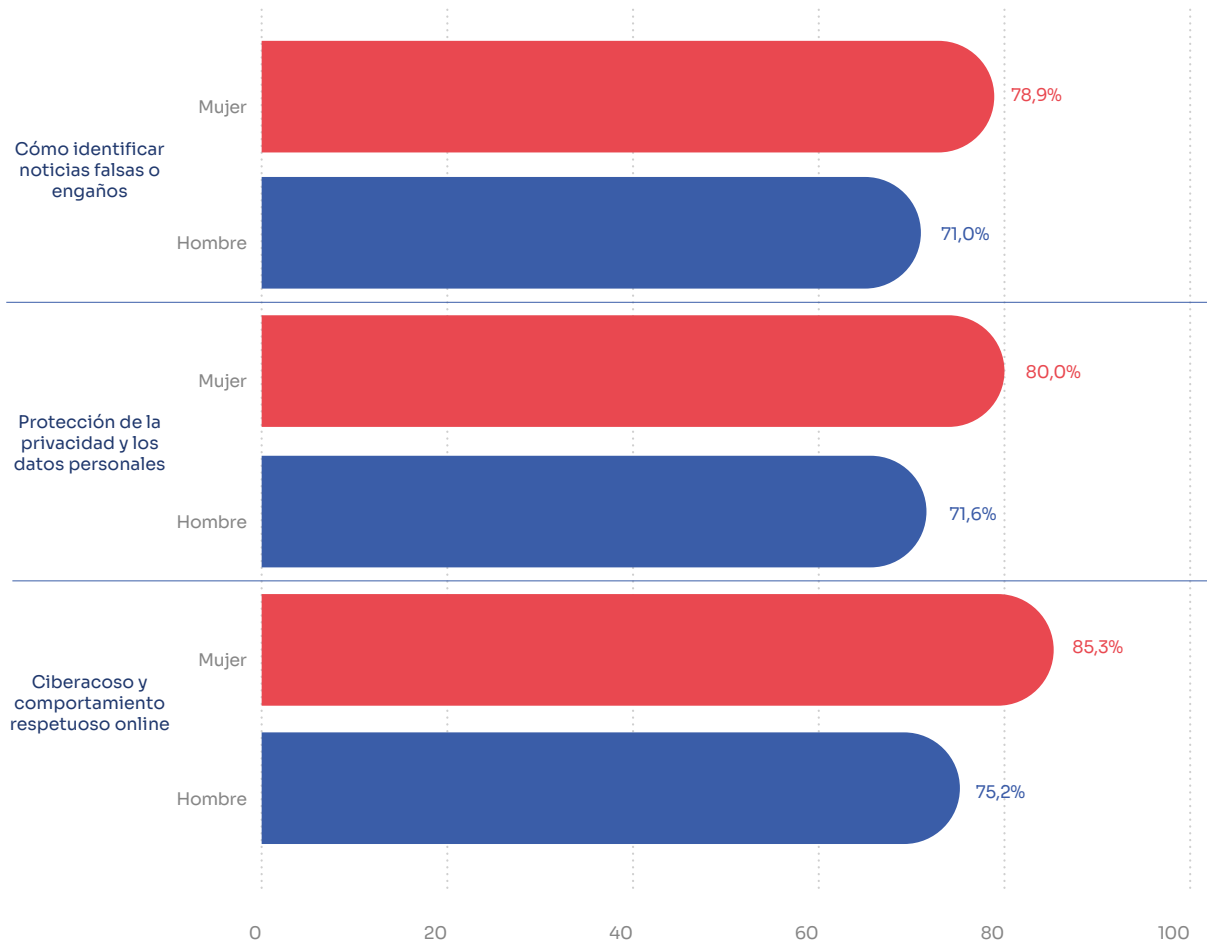
Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

La comparativa entre mujeres y hombres con hijos revela, en general, mayor proporción de mujeres que cree necesario que se dé este tipo de información en la escuela. De los tipos de información sugeridos, destacan con la brecha más dilatada, el

ciberacoso y comportamiento respetuoso *online* (85,3% de mujeres; +10,1 puntos porcentuales más que los hombres), la protección de la privacidad y los datos personales (80%; +8,4 p.p.) e identificación de noticias falsas (78,9%; +7,9 p.p.).

**Gráfico 21.** Percepción sobre la educación digital y la formación en competencias seguras por género (2025) (%)

*¿Crees que lo/as menores deberían recibir información sobre estos temas en la escuela?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta



## E) Las redes sociales

En 2025, los resultados del estudio muestran una diversificación en el uso de las redes sociales, marcada por la consolidación de WhatsApp e Instagram como las plataformas con mayor penetración y actividad diaria. Aunque el acceso y la presencia en redes sigue siendo mayoritario, se observa una reducción general en la frecuencia de uso intensivo y un desplazamiento hacia un consumo más pasivo o selectivo.

WhatsApp es la red más utilizada, con un 85,7% de personas usuarias que la emplean varias veces al día, lo que supone un incremento de 6,7 puntos porcentuales respecto a 2023 (79%). La proporción de personas que afirman no utilizarla nunca se mantiene muy baja (2,4%). Este dato consolida su posición como principal canal de comunicación interpersonal.

Facebook, por el contrario, prolonga su tendencia descendente. El uso diario ("varias veces al día") pasa del 35,1% en 2022 al 25,5% en 2025, con una pérdida acumulada de 9,6 puntos porcentuales en dos años. Paralelamente, el porcentaje de personas que no utilizan esta red aumenta de 15,4% en 2022 a 29,3% en 2025 (+13,9 puntos porcentuales). El uso ocasional ("con menos frecuencia") también crece, y alcanza el 15,1% en 2025 (+3,9 puntos porcentuales desde 2022), lo que indica una migración desde la frecuencia diaria hacia una interacción esporádica.

En el caso de Instagram, los datos muestran un comportamiento opuesto, lo que le permite mantener una posición sólida y consolidarse como la red con mayor equilibrio entre penetración y frecuencia de uso. El uso intensivo ("varias veces al día") se incrementa del 37,2% en 2022 al 40,9% en 2025, lo que representa una subida de 3,7 puntos porcentuales. El uso nulo o muy bajo ("nunca") disminuye levemente hasta el 22,4%, estableciendo su posición como una de las plataformas más estables.

Por otro lado, TikTok mantiene un nivel de uso intensivo relativamente estable (19,9% en 2022 y 19,7% en 2025), pero aumenta el porcentaje de personas no usuarias de 46,9% a 52,3%, lo que implica una pérdida de 5,4 puntos en adopción general. Las frecuencias intermedias (uso

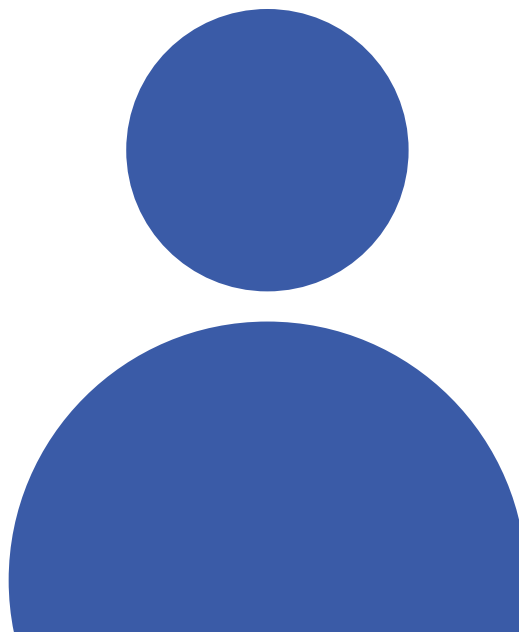
semanal o esporádico) permanecen en torno al 10%, sin variaciones relevantes.

El uso de YouTube también experimenta un descenso en la frecuencia más alta. Las personas usuarias que la visitan varias veces al día pasan del 30,1% en 2022 al 22,9% en 2025 (-7,2 puntos porcentuales). Al mismo tiempo, el uso semanal (2 o 3 veces por semana) aumenta hasta el 21,8% (+5,1 puntos porcentuales), y el uso ocasional ("con menos frecuencia") se incrementa hasta el 23,8% (+9,3 puntos porcentuales), lo que sugiere una redistribución hacia un consumo más intermitente. Asimismo, Twitch presenta una caída en el uso diario de 4,7% a 2,4% (-2,3 puntos porcentuales), mientras que el porcentaje de personas no usuarias crece hasta el 83,2%, es decir, 16 puntos porcentuales más que en 2022.

El descenso de X (antigua Twitter) es aún más acusado. El uso intensivo cae del 16,5% en 2022 al 9,8% en 2025 (-6,7 puntos porcentuales), y el porcentaje de personas no usuarias pasa del 39,7% al 62,8% (+23,1 puntos porcentuales).

Esta disminución en el número de personas usuarias de la red social X se confirma con los datos de GfK DAM, que realiza un análisis sobre el consumo digital en España y, en junio de 2025, reporta una pérdida del 36% de personas usuarias que son activas en este medio<sup>5</sup>.

<sup>5</sup>[WRAPPED DIGITAL 2024](#), GfK DAM, 2024.

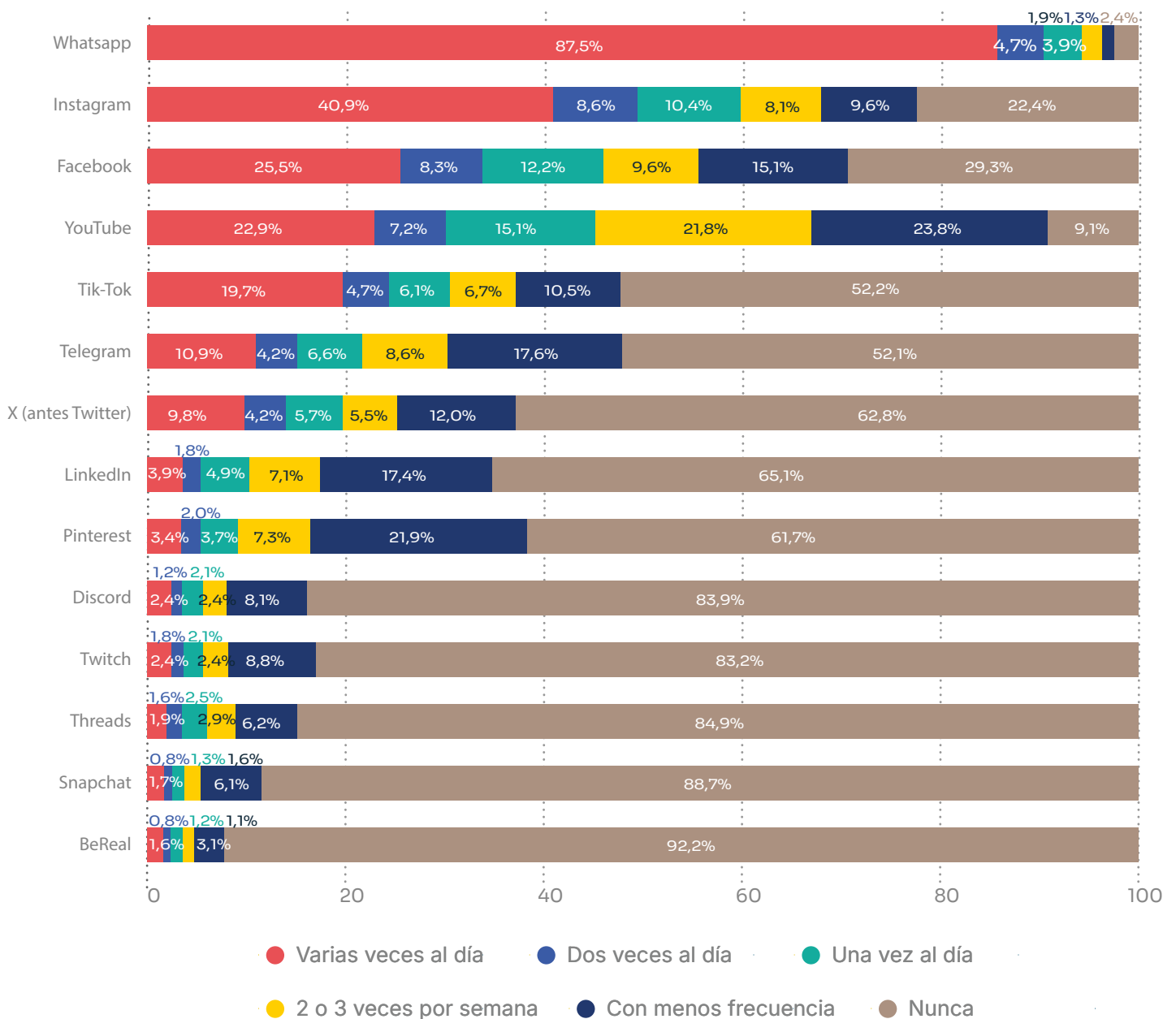


Por su parte, LinkedIn registra una evolución similar: el uso diario ("una vez al día o más") baja de 16,7% en 2022 a 10,3% en 2025 (-6,4 puntos porcentuales), mientras que el no uso aumenta del 54,8% al 65,1% (+10,3 puntos porcentuales). Mientras, Telegram mantiene un patrón de uso estable, con una ligera reducción de personas usuarias diarias del 13,9% en 2022 al 10,9% en 2025 (-3 puntos porcentuales), y un aumento de personas no usuarias del 43,6% al 52,1% (+8,5 puntos porcentuales).

Finalmente, en la presente edición del estudio se han incluido nuevas plataformas, las cuales muestran una penetración marginal. BeReal, Threads, Discord y Snapchat no alcanzan el 3% de uso diario en 2025, mientras que entre el 83% y el 92% de la población declara no utilizarlas nunca. Pinterest alcanza niveles algo mayores de uso ocasional (21,9%), pero mantiene un 61,7% de personas no usuarias.

Gráfico 22. Uso de los medios y redes sociales (2025) (%)

¿Con qué frecuencia visitas/usas...?



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

La comparativa entre grupos de edad revela un patrón claro y muy consistente en el uso de las redes sociales más conocidas. Los grupos más jóvenes presentan los niveles más altos de uso frecuente, mientras que entre los mayores crece de forma notable el porcentaje de quienes no las utilizan nunca.

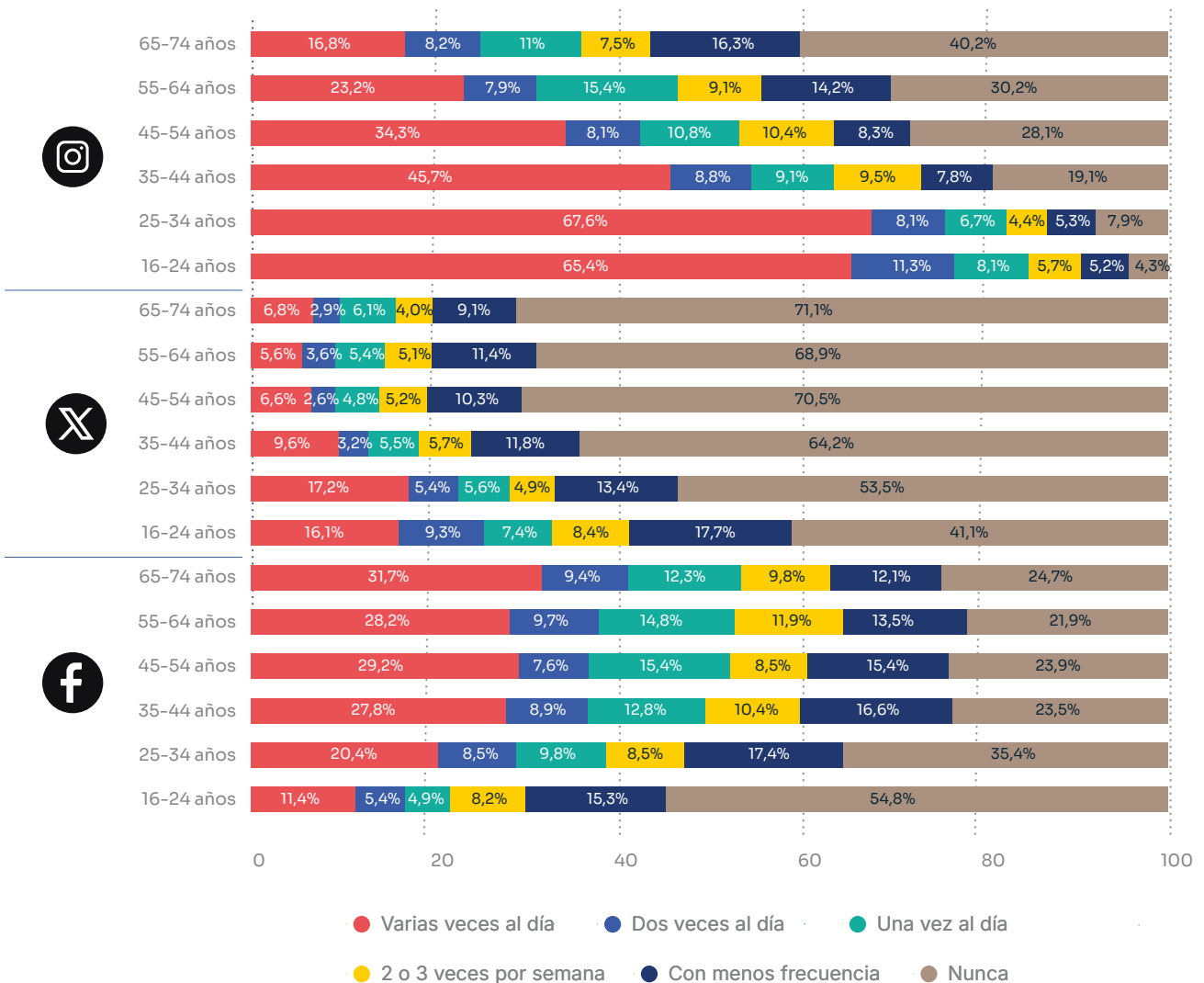
En X (anteriormente Twitter) la tendencia es mucho más marcada: los jóvenes registran el menor porcentaje de personas no usuarias (41,1%), mientras que entre 45-54 años ya alcanza el 70,6% y entre 65-74 años llega al 71,2%. El uso frecuente disminuye de manera progresiva con la edad, lo que evidencia una adopción mucho más juvenil.

En Facebook, aunque el uso diario aumenta ligeramente con la edad, el dato más determinante es el de quienes no la usan nunca: pasa del 54,8% entre 16-24 años a valores mucho más bajos en edades intermedias (alrededor del 23-24% entre 35-54 años), pero vuelve a crecer entre los mayores; se sitúa en torno al 25% en 65-74 años.

Por su parte, Instagram destaca entre las cohortes más jóvenes como red social más utilizada. Entre 16-24 años, dos de cada tres lo usan varias veces al día (65,4%), mientras que en 55-64 años baja al 23,2% y solo el 16,8% en 65-74 años. El porcentaje de "nunca" crece de manera continuada con la edad: del 4,2% en los más jóvenes hasta superar el 40% en el grupo de mayor edad.

**Gráfico 23.** Uso de los principales medios y redes sociales por grupos de edad (2025) (%)

*¿Con qué frecuencia visitas/usas...?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En cuanto a los usos específicos de las redes sociales, el 44,8% de las personas encuestadas afirma leer o ver noticias todos los días a través de medios digitales. El grupo que nunca consulta noticias en línea llega a 11,5%.

El uso de WhatsApp y redes sociales como fuente indirecta de información diaria concierne al 31,5% de las personas encuestadas. Al mismo tiempo el porcentaje de quienes nunca lo hacen por esta vía es del 23,8%. Reenviar o compartir lo hace el 14,8%, mientras que quienes nunca lo hacen suman un 25,6%.

Por otro lado, las actividades más participativas, como comentar o dar opinión sobre temas de actualidad, presentan porcentajes más modestos: de modo diario lo hace 7,6% de las personas encuestadas, y el porcentaje de no participación alcanza un 48,1%.

Por el contrario, el consumo de vídeos de entretenimiento es una actividad cotidiana para el 37,3% de las personas encuestadas y el 18,2% varias veces por semana.

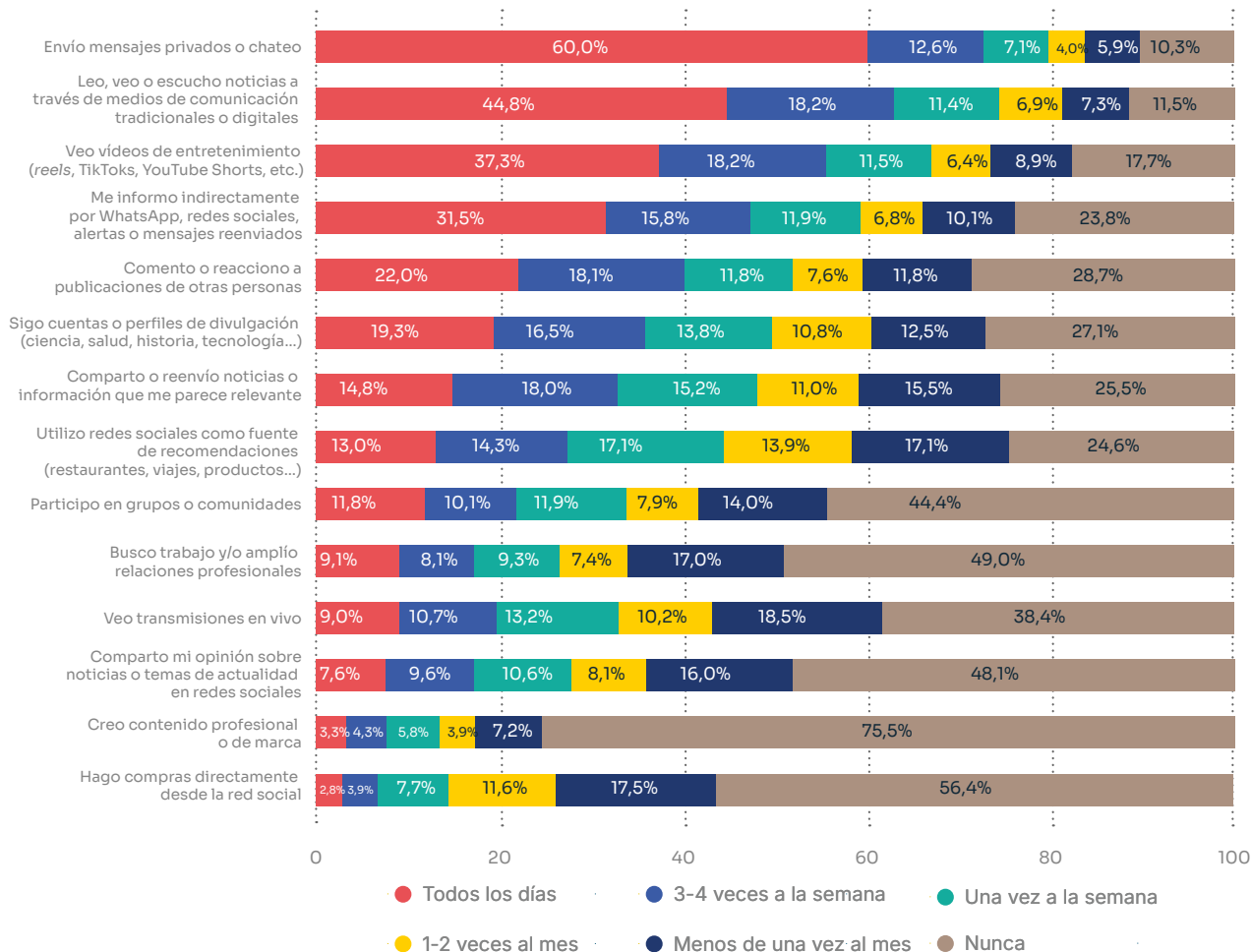
En el ámbito comunicativo, el envío de mensajes privados o chats alcanza un 60% de uso diario y un 12,6% semanal, lo que permite consolidar esta funcionalidad como una de las más habituales. Asimismo, las actividades de interacción ligera, como reaccionar o seguir cuentas de divulgación, presentan valores medios, un 22% de las personas encuestadas comenta o reacciona diariamente, y un 19,3% sigue perfiles de divulgación todos los días.

En cuanto al uso con fines económicos o profesionales, solo el 2,8% realiza compras directas desde redes sociales y el 3,3% crea contenido profesional o de marca. También un 9,1% declara utilizar las redes para buscar trabajo o ampliar contactos profesionales, mientras que cerca de la mitad (49%) nunca las emplea con este fin.



Gráfico 24. Actividades en medios y redes sociales (2025) (%)

Y ¿con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en medios/redes sociales?



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

## El 60% de las personas utiliza la mensajería privada a diario; la comunicación digital es parte de la vida cotidiana

El análisis por edad muestra también diferencias relevantes en la mayoría de las actividades analizadas. Cabe destacar, en primer lugar, el consumo de noticias a través de medios de comunicación tradicionales o digitales que aumenta de forma clara con la edad: mientras apenas un 28% de las personas de 16 a 24 años lo hace todos los días, esta proporción asciende progresivamente hasta superar el 62% en el grupo de 65 a 74 años. Paralelamente,

el “nunca” apenas varía entre grupos, manteniéndose en torno al 10-13%, lo que indica que la principal diferencia entre edades no está en la presencia o ausencia de esta actividad, sino en su intensidad diaria, mucho mayor en los grupos de más edad.

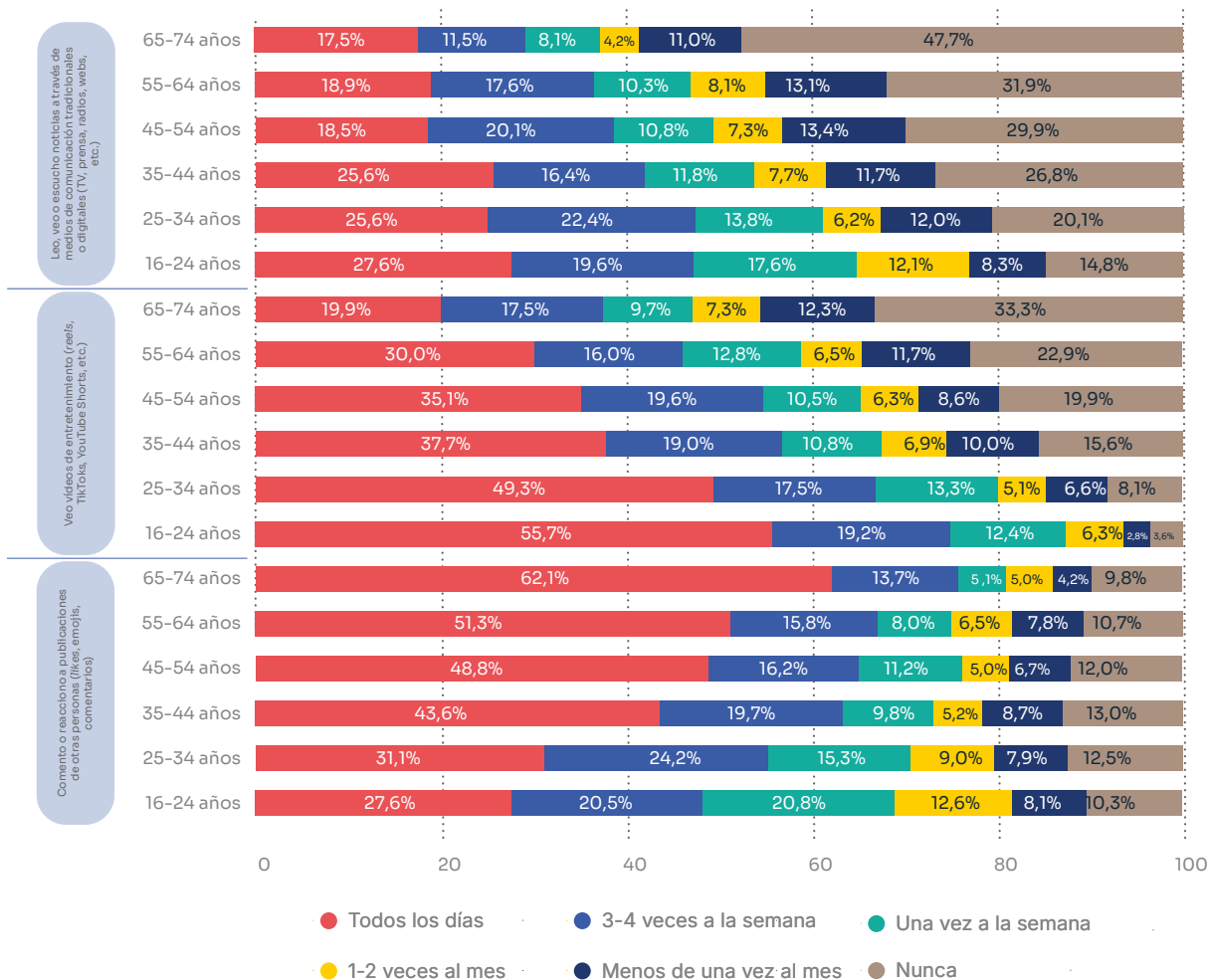
El patrón contrario se identifica en la visualización de vídeos de entretenimiento (reels, TikToks YouTube o Shorts). En este caso la frecuencia diaria cae de forma

pronunciada a medida que avanza la edad: desde un 56% entre los más jóvenes hasta apenas un 20% entre quienes tienen entre 65 y 74 años. En cambio, la proporción que nunca realiza esta actividad aumenta de forma muy marcada: pasa de un 4% en el grupo de 16-24 a un tercio entre los mayores. Esta brecha generacional es la más acusada de todas, lo que refleja el carácter juvenil de este tipo de contenidos.

También se observan diferencias significativas en la interacción con publicaciones ajenas (comentar o reaccionar a publicaciones de otras personas). Aunque los grupos más jóvenes realizan estas acciones con mayor frecuencia diaria o semanal, lo más relevante es la evolución del "nunca": del 15% entre los de 16-24 años se pasa a casi un 48% en los mayores.

Gráfico 25. Actividades en medios y redes sociales por grupo de edad (2025) (%)

Y ¿con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en medios/redes sociales?



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta



**El tiempo medio de utilización diaria de medios y redes sociales entre aquellas personas encuestadas que usan estas plataformas es de 2 horas y 19 minutos en 2025**

Gráfico 26. Media de uso de medios/redes sociales (2025)

*En un día normal, fuera de tu horario de trabajo y/o estudio, ¿cuánto tiempo dedicas a los medios/redes sociales?*

**2 horas y 19 minutos**

**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

### **WhatsApp e Instagram lideran el uso diario de medios sociales; el tiempo medio en redes se sitúa en 2 horas y 19 minutos**

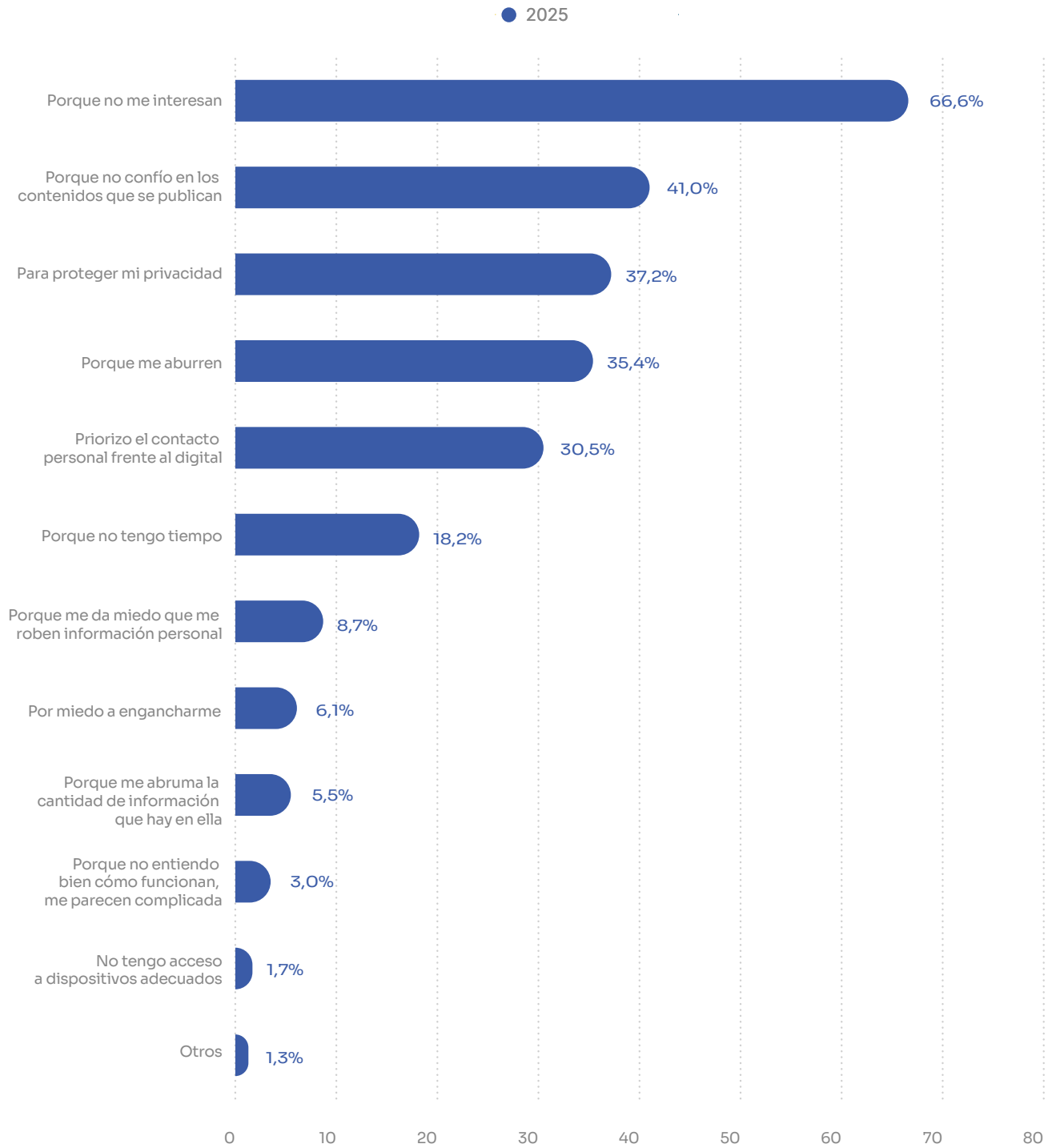
Los motivos declarados para no usar redes sociales permanecen en niveles similares a los de hace dos años, aunque con algunas variaciones relevantes. Entre las personas que declaran no usar redes sociales, el 66,6% lo achaca a falta de interés; porcentaje que aumenta 4,6 puntos porcentuales respecto a 2023. También se mantiene estable la proporción que afirma que le aburren (35,4%, -3,3 puntos porcentuales).

El motivo de protección de la privacidad gana peso, pues pasa del 33,5% al 37,2% (+3,7 puntos porcentuales). En la misma línea, quienes no confían en los contenidos publicados en redes aumentan del 37,4% al 41% (+3,6 puntos porcentuales). Como novedad, en los datos de 2025 se incorpora la opción “priorizo el contacto personal frente al digital”, seleccionada por el 30,5% de las personas encuestadas, lo que la sitúa entre las razones más mencionadas.

Por último, el grupo que alega falta de tiempo crece del 14,7% al 18,2% (+3,5 puntos porcentuales), mientras que los motivos vinculados a miedo a engancharse o sobrecarga de información se reducen ligeramente (6,1% y 5,5%, respectivamente).

**Gráfico 27. Motivos para no usar redes sociales (2025) (%)**

*Señala hasta tres motivos por los que no utilizas medios/redes sociales.*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta





# 03

## Tecnología y sociedad

### A) Gestión de las tecnologías digitales

La digitalización creciente de la sociedad plantea nuevos desafíos respecto a la integración y a los usos convenientes de tecnologías y dispositivos digitales en el día a día de la ciudadanía.

En la actual edición se añade este capítulo en el que se explora el grado de dependencia tecnológica y el posible impacto en el bienestar de las personas.

Al responder sobre el tiempo de conexión dedicado a dispositivos digitales, el 61,6% de las personas encuestadas considera que pasa más tiempo conectada del que le gustaría. Dentro de este grupo, un 21,4% estima que el tiempo de conexión es mucho mayor de lo deseado. En cambio, el 32,6% cree que su tiempo de conexión se ajusta a lo justo y necesario. En conjunto, estos resultados reflejan dificultades percibidas para controlar los tiempos de conexión.

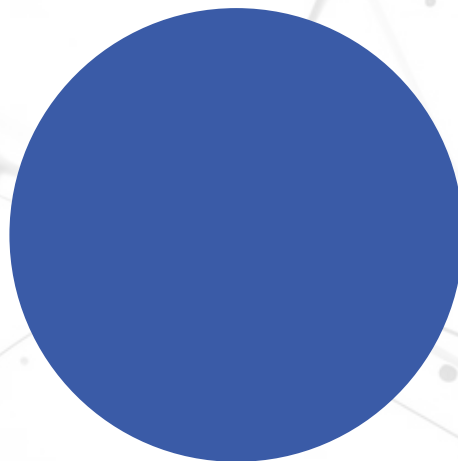
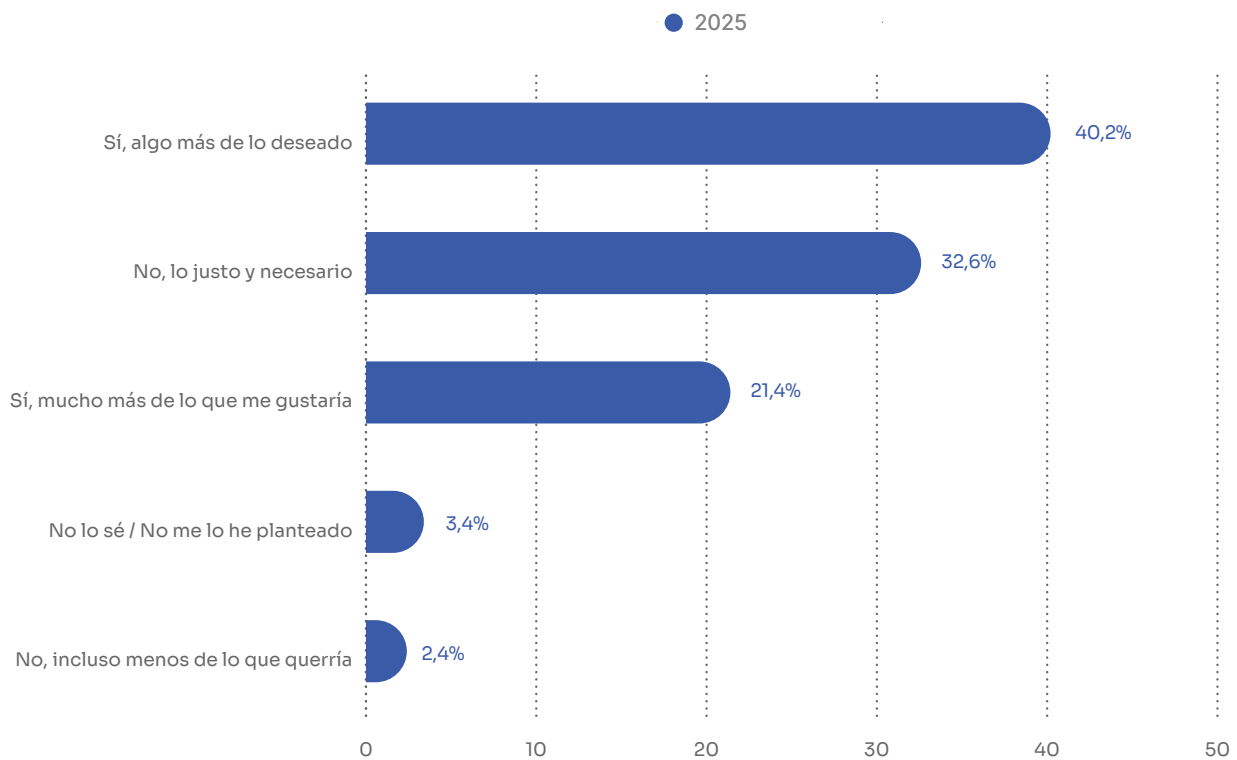


Gráfico 28. Percepción del tiempo de conexión (2025) (%)

¿Consideras que pasas demasiado tiempo conectado/a a dispositivos digitales?



Base: Total de personas encuestadas

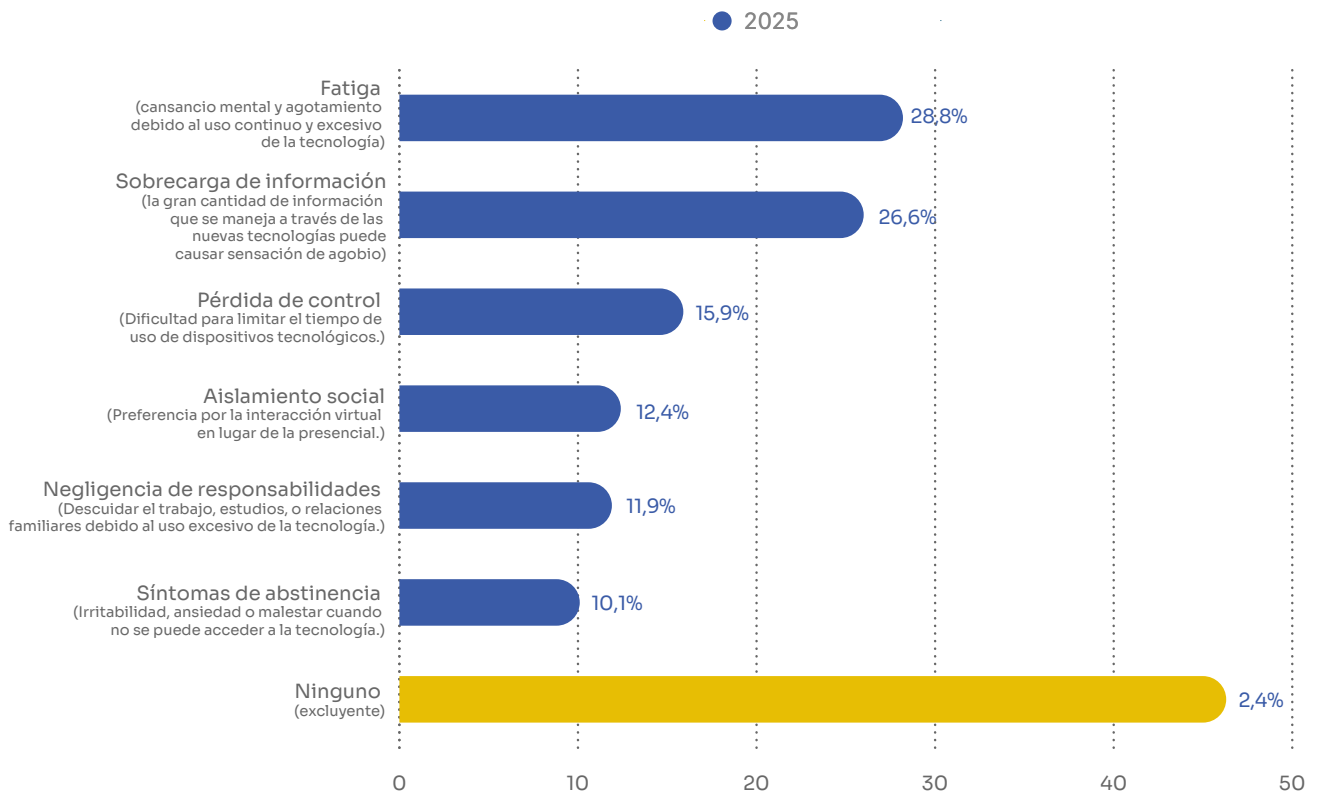
Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

## Más del 60% de las personas considera que pasa más tiempo de lo deseado conectada a dispositivos tecnológicos

Sin embargo, cerca de la mitad (46,3%) asegura no haber padecido ningún síntoma negativo debido a su exposición a los dispositivos tecnológicos. Por otro lado, los síntomas más frecuentes consisten en cansancio mental y agotamiento (28,2%) y agobio por sobrecarga de información (26%). En menor medida, se señala la pérdida de control del tiempo en el uso de los dispositivos tecnológicos (15,9%), el aislamiento social (12,4%), la negligencia de responsabilidades (11,9%) y la irritabilidad o ansiedad cuando no se puede acceder a la tecnología (10,1%).

Gráfico 29. Síntomas de sobreexposición a dispositivos tecnológicos (2025) (%)

¿En el uso de los dispositivos tecnológicos tienes o has tenido alguno de los siguientes síntomas...?



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

El seguimiento futuro de estas dimensiones (dependencia tecnológica, bienestar emocional en relación con el uso de las tecnologías) permitirá tomar la medida de la evolución

del impacto de las tecnologías digitales en el equilibrio emocional y la salud mental de la ciudadanía y valorar el alcance real de esta problemática en el seno de la sociedad.



## B) La percepción de la digitalización en la sociedad

La presencia de la tecnología en la vida cotidiana ha transformado de forma significativa la manera en que las personas realizan sus tareas y organizan su tiempo, y afecta tanto los hábitos individuales como la dinámica social en su conjunto.

La afirmación con la que más se identifica la ciudadanía es con la de sentirse muy capaces de adaptarse a las exigencias digitales para realizar trámites importantes, vinculados a la sanidad, administración pública o a la gestión bancaria (26,8%); mientras que un 46,4% se siente bastante identificado con ella.

En segundo lugar, destaca el uso de Internet para relajarse y desconectar, con el que el 21% se identifica plenamente y, el 43,5%, en parte. Aunque esta es la segunda aseveración con la que más se reconocen las personas en 2025, en el 2022 la percepción era más extendida: prácticamente la mitad de la población (49,3%) afirmaba que era bastante propenso a usar Internet como método de desconexión.

Por otro lado, ha aumentado el número de personas que manifiestan que la desconexión digital les genera pocos o ningún sentimiento negativo (82,8%). Esto supone un incremento del 16,7% respecto al 2023 de las personas que no se sienten nada identificadas con la afirmación "desconectar de la tecnología me provoca sentimientos negativos". Asimismo, el segundo aspecto con el que menos se identifican es la pérdida de control sobre sus derechos de imagen: solo el 4,9% se siente muy reconocido con la afirmación, frente al 79,7% que se siente poco o nada identificado.

En el año 2025, se observa un incremento en el porcentaje de personas que asegura que no necesita un descanso de Internet aumentó hasta el 14,7% (+5,3% respecto al 2022).

Cabe destacar que este último año, el 67,5% de la población consideraba que la presencia de los dispositivos electrónicos y la atención constante a ellos afectaba poco o nada a su concentración para realizar otras tareas. Esta cifra se contrasta con el 7,9% que reconoce que estar pendiente de sus dispositivos sí desajusta su capacidad de concentración.

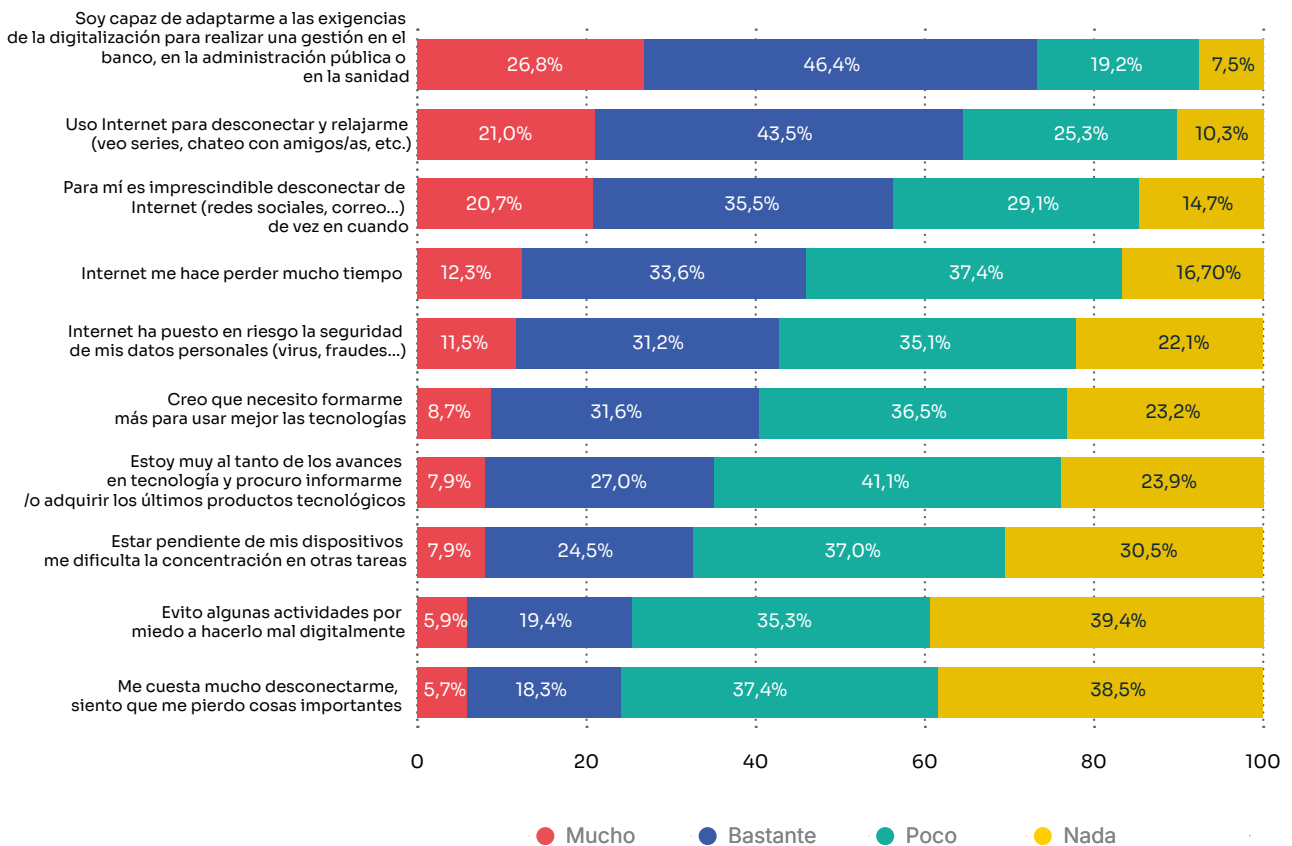
No obstante, según las edades, la adaptación a Internet y las tecnologías arroja diferencias de peso. Hay en particular tres categorías donde los resultados entre los extremos del arco poblacional son particularmente llamativos. Así, a quienes les cuesta mucho desconectarse representan una porción casi diez veces superior entre los de 16 a 24 años (15,9%) que entre los mayores de 65 años (1,7%).

De igual modo, entre las personas más jóvenes quienes se identifican mucho con la afirmación de estar muy al tanto de los avances tecnológicos alcanzan el 14,2% del total, mientras que entre las personas de más de 65 años dicho porcentaje es prácticamente tres veces inferior (4,9%). Aún más profunda es la brecha, según la edad, entre quienes usan mucho Internet para desconectar y relajarse: en las personas de 16 a 24 años (34,8%) esta proporción supera al tercio de las personas; a diferencia de quienes tienen de 65 a 74 años, entre los que apenas se cuenta un 7,9% de personas que hace uso intensivo de Internet para desconectar y relajarse.



### Gráfico 30. Adaptación a Internet y las tecnologías (2025) (%)

¿En qué medida te identificas con cada una de las siguientes afirmaciones?



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

El análisis de la percepción ciudadana sobre el impacto social de Internet y las tecnologías revela una evolución diversa en los últimos años, en la que se combinan valoraciones positivas como la mejora del acceso a la cultura y de los servicios administrativos; con otras más críticas, relacionadas con la desinformación o la difusión de contenidos nocivos.

En 2025, la afirmación con la que más personas coincidían, el 80%, es la de que Internet ha aumentado la facilidad para acceder a noticias falsas o manipuladas; de los cuales el 50,8% está totalmente de acuerdo y, el 29,2 %, de acuerdo. Este dato contrasta con la percepción del 65,2% de las personas que comparten la opinión de que Internet ha contribuido a la diversificación de los canales de información, lo que pone de manifiesto dos caras de un mismo asunto: Internet como un espacio de pluralidad informativa, pero también como vía de acceso a la desinformación.

En contraposición, la afirmación con la que más personas están en desacuerdo es que Internet ha contribuido a reducir desigualdades sociales (32,5%), donde el 23% está en desacuerdo y, el 9,5%, totalmente en desacuerdo. Además, también es la afirmación para la que más ha aumentado esta posición de disconformidad entre 2022 y 2025 (+11,3%). También destaca por ser la frase con mayor número de respuestas neutras (ni de acuerdo ni en desacuerdo), lo que puede reflejar una percepción menos definida al respecto (42,6%).

**El 80% está de acuerdo con que Internet ha aumentado la facilidad para acceder a noticias falsas o manipuladas**

Asimismo, un alto porcentaje de la población considera que Internet distribuye contenidos nocivos. En 2025, un 22,6% se muestra totalmente de acuerdo y un 36,7% de acuerdo con esta afirmación, lo que evidencia una percepción cada vez más crítica hacia los riesgos asociados al entorno digital.

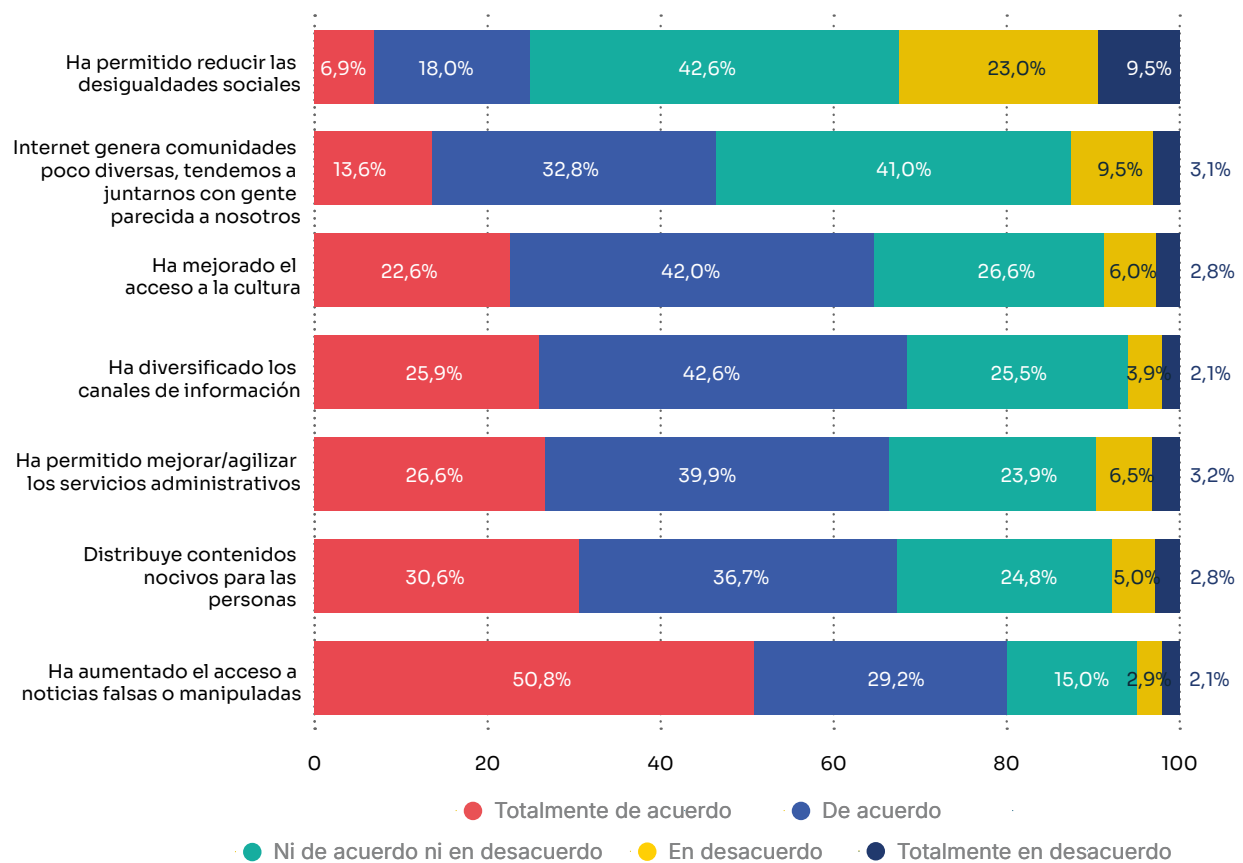
Por otro lado, los aspectos mejor valorados continúan siendo los relacionados con el acceso y la utilidad de las tecnologías. En 2025, el 64,6 % de la población considera

(de acuerdo y muy de acuerdo) que las tecnologías han mejorado el acceso a la cultura; a pesar de que esta posición se ha reducido respecto al 2022, cuando el 76,6% coincidía con la afirmación.

En la misma línea, el uso de las tecnologías para agilizar los servicios administrativos mantiene niveles de valoración positivos, aunque con una ligera tendencia a la baja. Las personas que están de acuerdo con la afirmación en 2025 (39,9%) son menos que los registrados en el año 2023 (42,1%).

**Gráfico 31.** Percepción del impacto social de Internet y las tecnologías (2025) (%)

*Y si pensamos en el impacto social de Internet y las tecnologías, ¿en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta



La tecnología y la generalización del uso de Internet y los medios sociales han aportado grandes beneficios al día a día. Por ejemplo, permiten realizar tareas diarias o trámites de manera más ágil y rápida. No obstante, también pueden generar efectos negativos, como el aumento de la soledad, la dependencia y el aumento de diferencias sociales, en la medida en que las personas con menos recursos o más dificultades para acceder a la tecnología, quedan rezagadas.

En 2025, los atributos positivos hacia la tecnología son los más compartidos entre la población. Destacan su practicidad, la facilidad con la que permite solucionar determinadas situaciones de forma casi inmediata (86,7%); y la comodidad y rapidez con que es posible hacerlo desde cualquier lugar (83,9%). A pesar de que este último dato sigue siendo elevado, en 2022 era aún mayor (88,9%), lo que representa una reducción del 5% a lo largo del período analizado.

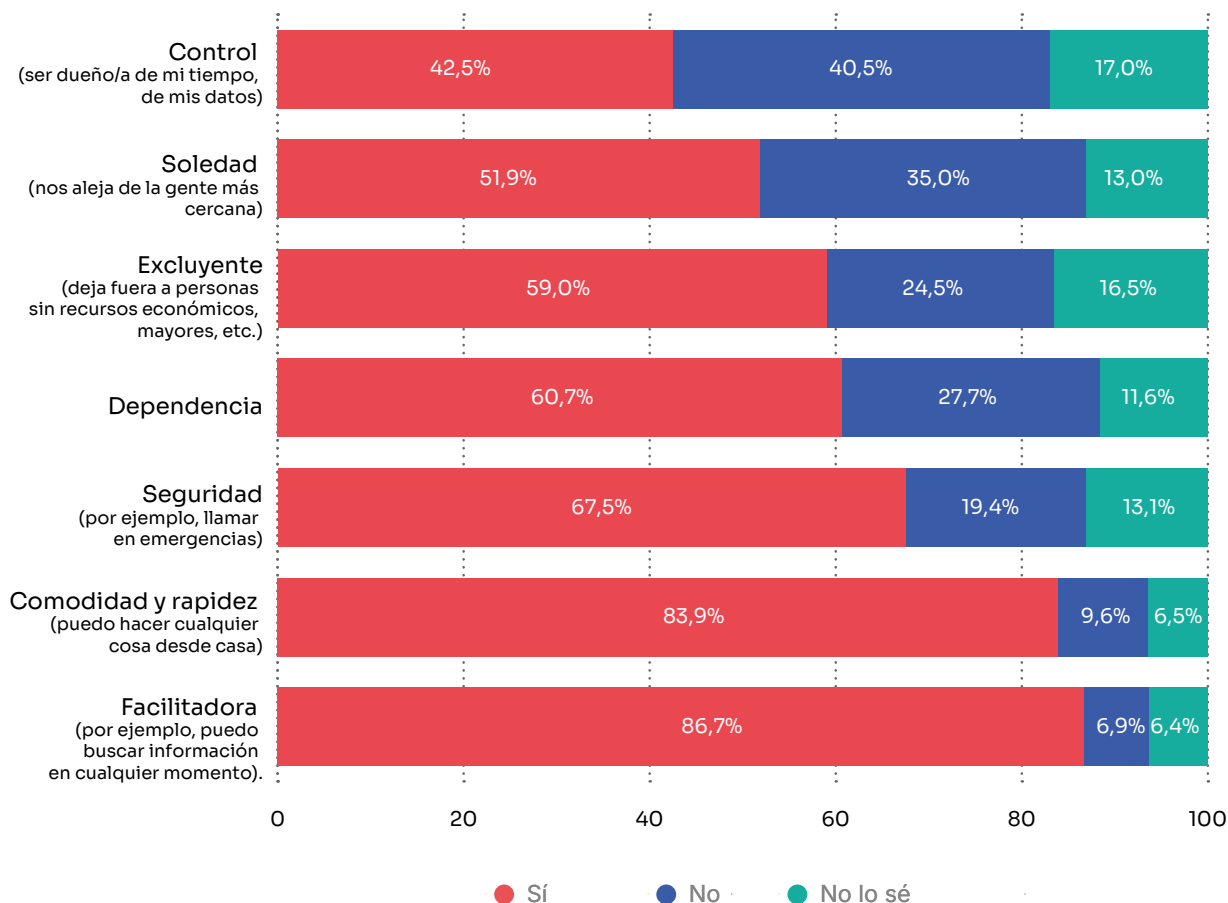
Por el contrario, las características menos asociadas con la tecnología son el poder de control que otorga esta (40,5%); seguido de la soledad (35%) y la dependencia (27,7%).

La percepción sobre el control es la que más ha variado durante el período analizado. En 2022, el 56,6% de la población asociaba con la tecnología la capacidad de autogestionar su tiempo, información y datos personales, proporción que aumentó ligeramente en 2023. No obstante, en 2025 esta tendencia se revierte: solo el 42,5% de las personas mantiene esa asociación, lo que indica una disminución (-14,1%) en la sensación de control atribuida a las tecnologías.

También la seguridad es un atributo que en año 2022 se vinculaba en mayor medida a la tecnología (71,4%), pero que ha disminuido a lo largo del período hasta el 67,5% en el año 2025.

**Gráfico 32. Atributos vinculados a las tecnologías (2025) (%)**

*Si piensas en la tecnología, ¿qué atributos te vienen a la cabeza?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

La irrupción de nuevas tecnologías y su presencia en todos los ámbitos de la vida también ha transformado la manera de trabajar y relacionarse. Este fenómeno ha traído consigo la aparición molestias o síntomas físicos asociados al uso continuado de dispositivos tecnológicos.

Al preguntar sobre el impacto negativo de las tecnologías en la salud, las personas identifican diversos síntomas, entre los cuales se encuentran los dolores de cabeza y otros dolores físicos derivados de las malas posturas (cuello, espalda, etc.), así como también ansiedad, estrés e incluso depresión.

En términos generales, la tendencia en el período analizado (del año 2022 al 2025) muestra una reducción en la identificación de malestares asociados al uso excesivo de los dispositivos electrónicos y la tecnología. En consecuencia, el año 2025 se confesaron menos efectos negativos en la salud que en el año 2022. Igualmente, las respuestas de 2023 son destacables, en tanto que reflejaban un aumento en el padecimiento ocasional de algunas de estas consecuencias respecto al año anterior.

Cierta reducción se observa en el dolor de cabeza, que reporta el 20% de la población en 2025 (-4,6% respecto al año 2022). También ha disminuido el número de

personas que reconocen sufrir adicción a las tecnologías, porcentaje que se sitúa en el 14,2% en 2025, que significa una reducción de 3,9% en un período de tres años. Cabe añadir que la adicción y el sedentarismo son los únicos malestares cuya incidencia ocasional ha aumentado entre la ciudadanía en este período. A su vez, los síntomas depresivos se han mantenido igual en el año 2025 que en el 2022 (16,3%), a pesar de su aumento puntual el año 2023 (17,4%).

## Ha disminuido el número de personas que reconoce sufrir adicción a las tecnologías

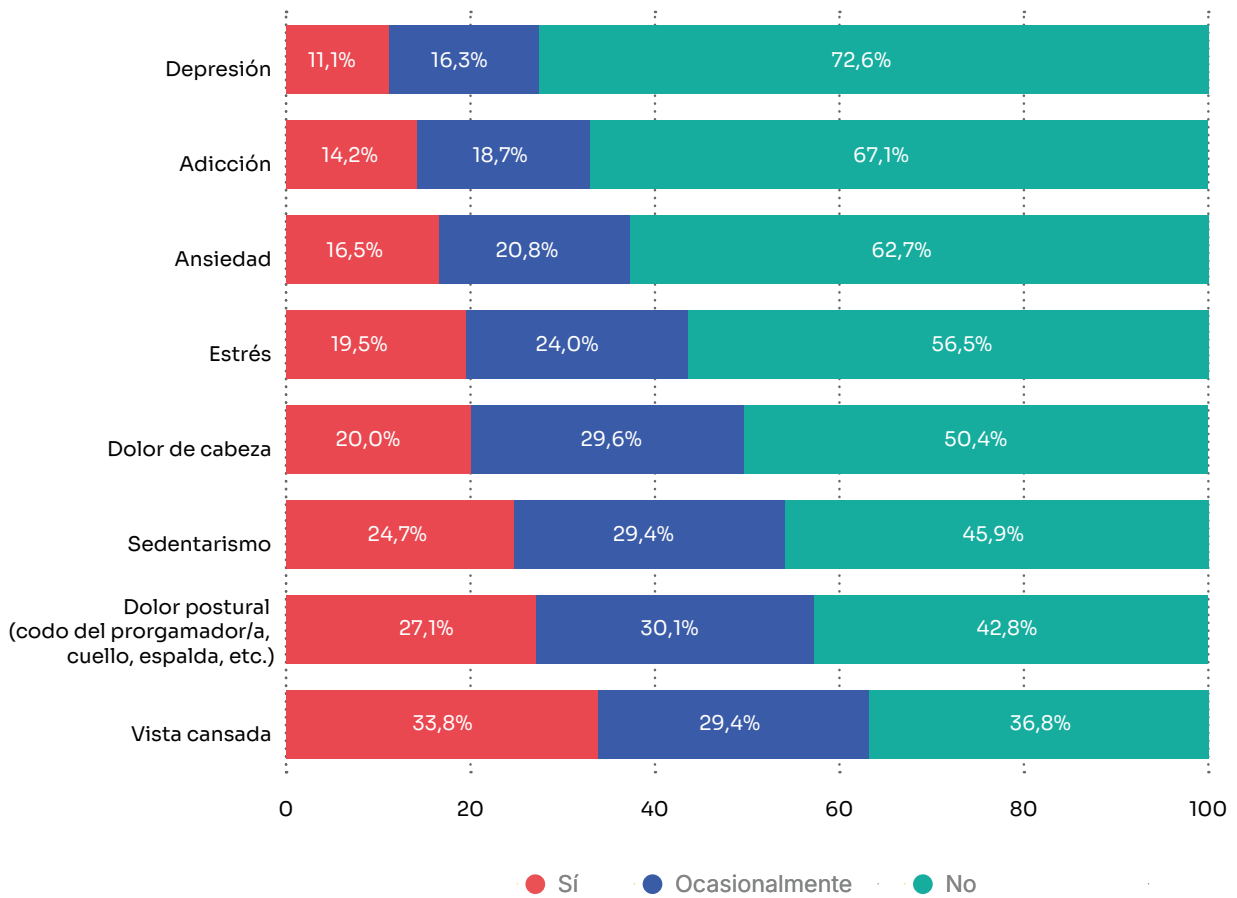
Asimismo, entre las consecuencias negativas, en el último año destacan el sedentarismo (24,7%), seguido del dolor postural y la vista cansada, con un 27,1% y un 33,8%, respectivamente.

De forma paralela, para el año 2025, los dolores posturales son también los más sufridos de manera ocasional (30,1%) a pesar de su reducción en casi 5 puntos porcentuales respecto al año 2022; y seguidos del dolor de cabeza (29,6%).



**Gráfico 33.** Consecuencias negativas de la tecnología en la salud (2025) (%)

*Muchas investigaciones apuntan a algunas consecuencias negativas del uso de las tecnologías en nuestra salud, ¿padeces algunas de ellas?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

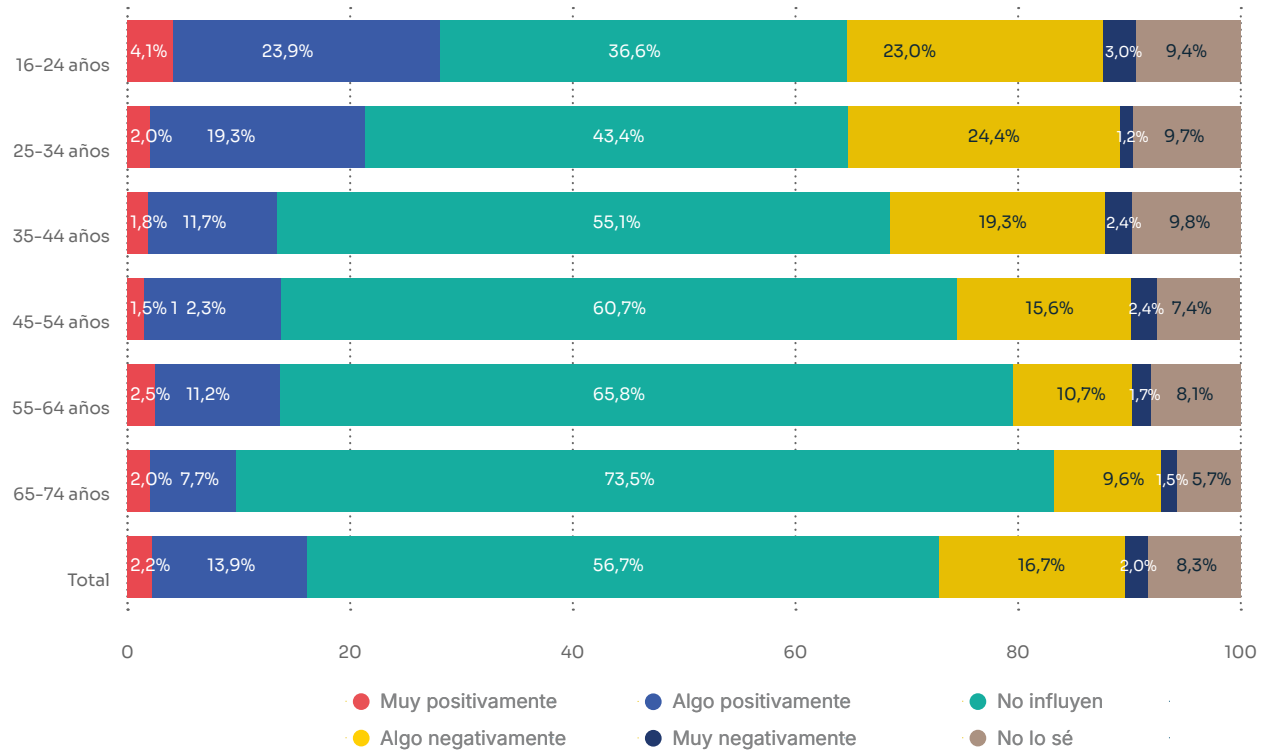
Este año se le ha preguntado a la ciudadanía sobre cómo influye el uso de las redes y los medios sociales en el estado de ánimo, más de la mitad de la población afirma que no tiene ninguna influencia (56,7%). Por otra parte, un 16,8% considera que el impacto es algo negativo, frente al 13,9% que lo percibe como algo positivo. Tan solo el 2% considera que las redes sociales tienen un efecto muy negativo en su estado anímico.

Sin embargo, la percepción de la influencia de los medios y redes sociales en el ánimo varía según la edad. Así, en la franja de 65 a 74 años quienes dicen que la influencia es nula (73,5%) representan prácticamente el doble de quienes opinan del mismo modo en la cohorte de 16 a 24 años (36,6%). De modo similar, es en las franjas más jóvenes (de 16 a 24 y de 25 a 34 años) que el porcentaje de quienes afirman que se ven influenciados algo negativamente supera el 20%.



**Gráfico 34.** Influencia de los medios sociales en el estado de ánimo por grupos de edad (2025) (%)

*¿En qué medida los medios/redes sociales influyen en tu estado de ánimo?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

## Tan solo el 2% considera que las redes sociales tienen un efecto muy negativo en su estado anímico

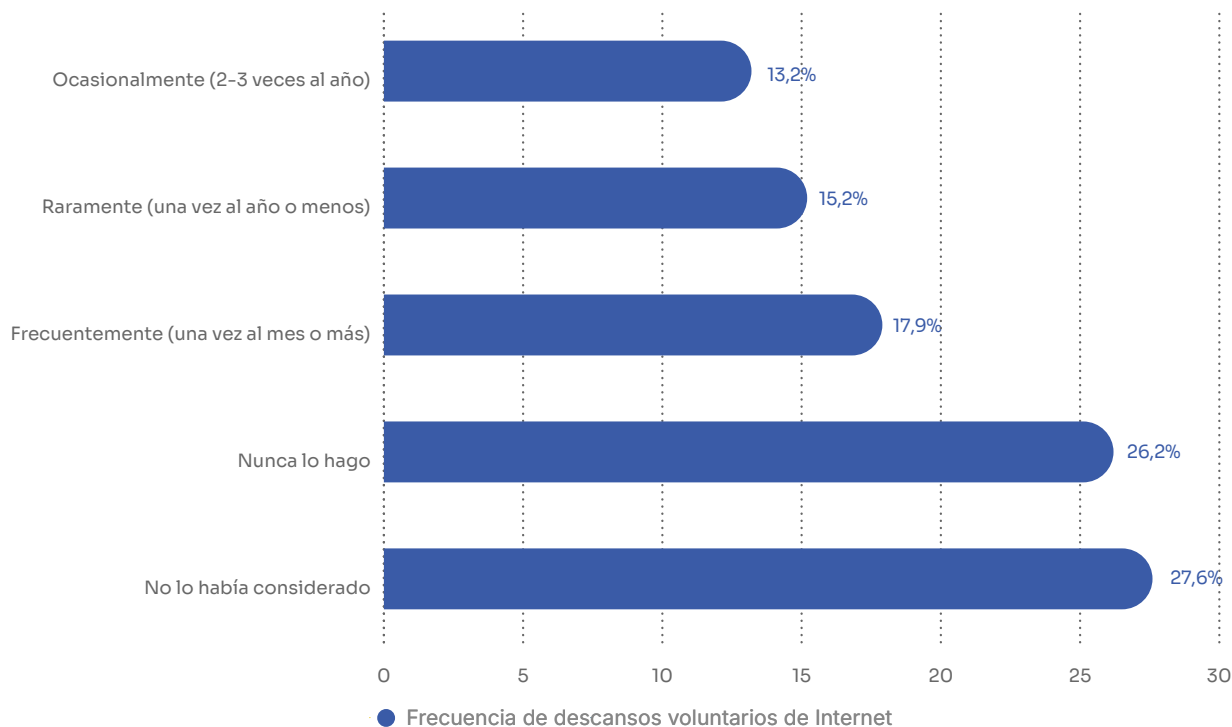
En el contexto de este uso intensivo de las tecnologías surge el concepto de “dieta digital”, entendido como la práctica de reducir voluntariamente el tiempo de exposición a Internet y a medios y redes sociales, estableciendo límites o buscando un equilibrio entre el tiempo de uso y la desconexión.

Al preguntarse este año por primera vez por la desconexión digital, más de la mitad de la población (53,8%) declara no realizar estos descansos digitales. Entre ellos, el 27,6% señala que la razón principal para no hacerlo es no haberse planteado esa posibilidad. En cambio, entre quienes sí deciden descansar, la mayoría dice hacerlo al menos una vez al mes (17,9%).



**Gráfico 35.** Frecuencia de descansos voluntarios de Internet y medios sociales (2025) (%)

*¿Con qué frecuencia te tomas descansos voluntarios de Internet o medios/redes sociales ("dieta digital")?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Como se ha mencionado anteriormente, las tecnologías también han transformado la manera en que las personas se relacionan. En esta edición se ha buscado explorar cómo se refleja esta transformación. Entre los principales cambios se encuentran la facilidad para mantener el contacto con personas lejanas, la aparición de nuevas formas de conocer a otras personas o la dificultad para enfrentar conversaciones cara a cara después de habituarse a la comunicación a través de las pantallas.

La afirmación con la que más personas están de acuerdo (54,1%) es que las tecnologías permiten mantener la comunicación con las personas que se encuentran lejos. La segunda situación más compartida es

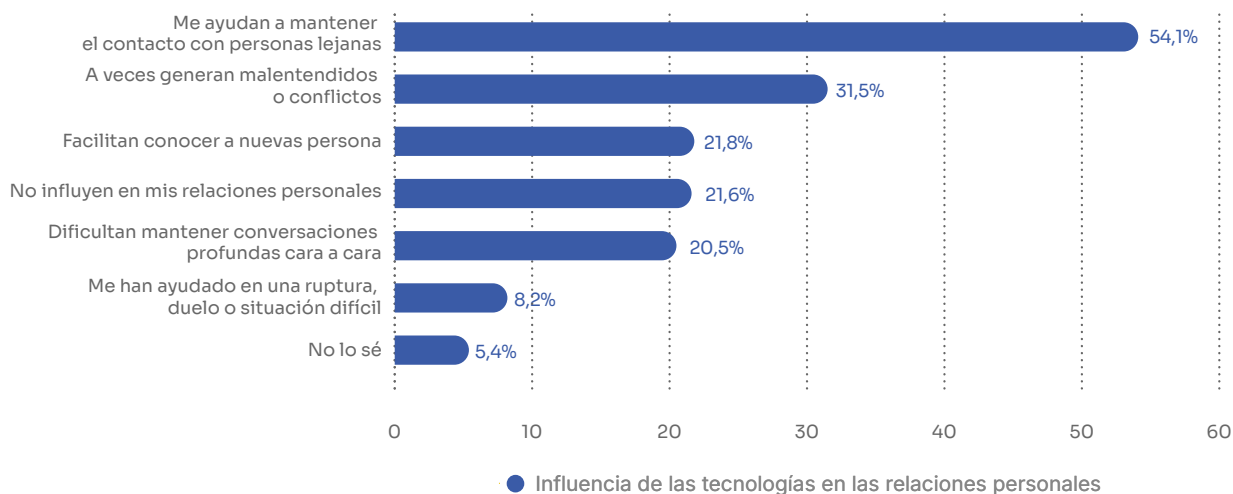
que, en ocasiones, su uso puede generar malentendidos o conflictos (31,5%). También se observa que el 21,8% percibe que los medios sociales reducen las barreras para conocer personas nuevas, siendo así más fácil conectar con desconocidos.

Asimismo, el 21,6% de la población afirma que el uso de tecnologías no influye en sus relaciones personales, por lo tanto, no impacta ni positiva ni negativamente en su vida social.

**El uso de tecnologías no influye en las relaciones personales del 21,6% de la población**

**Gráfico 36.** Influencia de la tecnología en las relaciones personales (2025) (%)

**¿Cómo influyen las tecnologías en tus relaciones personales?**

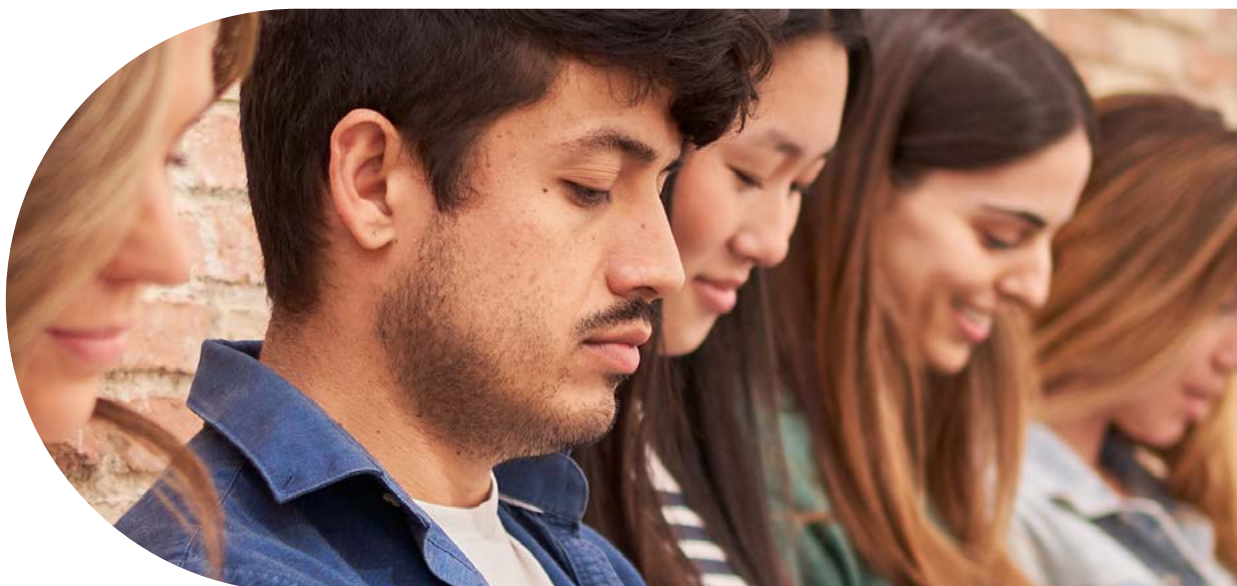


**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Ahora bien, en ciertos aspectos, como en el de facilitar conocer a nuevas personas, la influencia se percibe de modo distinto según las edades. Así, entre las personas jóvenes (entre 16 y 24 y de 25 a 34 años) las tecnologías facilitan entablar nuevos vínculos (35,1% y 27,9% respectivamente) de manera mucho más frecuente que en las generaciones mayores (de 45 a 54, de 55 a 64 y de 65 a 74 años: 18,4% 18,1% y

13,3% respectivamente). De modo similar, es sobre todo entre los jóvenes (de 16 a 24 y de 25 a 34 años) que la tecnología supone una ayuda para superar una situación difícil (17,1% y 11,4% respectivamente); en cambio, el apoyo en la tecnología para atravesar una ruptura o un duelo cae ostensiblemente a partir de los 45 años: 5,9%, 5,4% y 2,5% (para las franjas de 45 a 54, de 55 a 64 y de 65 a 74 años respectivamente).







# 04

## Percepción de las brechas digitales

El acceso adecuado a la información y la comunicación resulta crucial hoy en día para la inserción social y laboral. En este proceso entran en juego varios factores: la infraestructura, los dispositivos, los recursos y habilidades. Padecer carencias en alguna de estas facetas puede afectar al desarrollo personal y profesional de las personas. En este capítulo se exploran, en función de los factores señalados, las brechas digitales que atraviesan la sociedad.

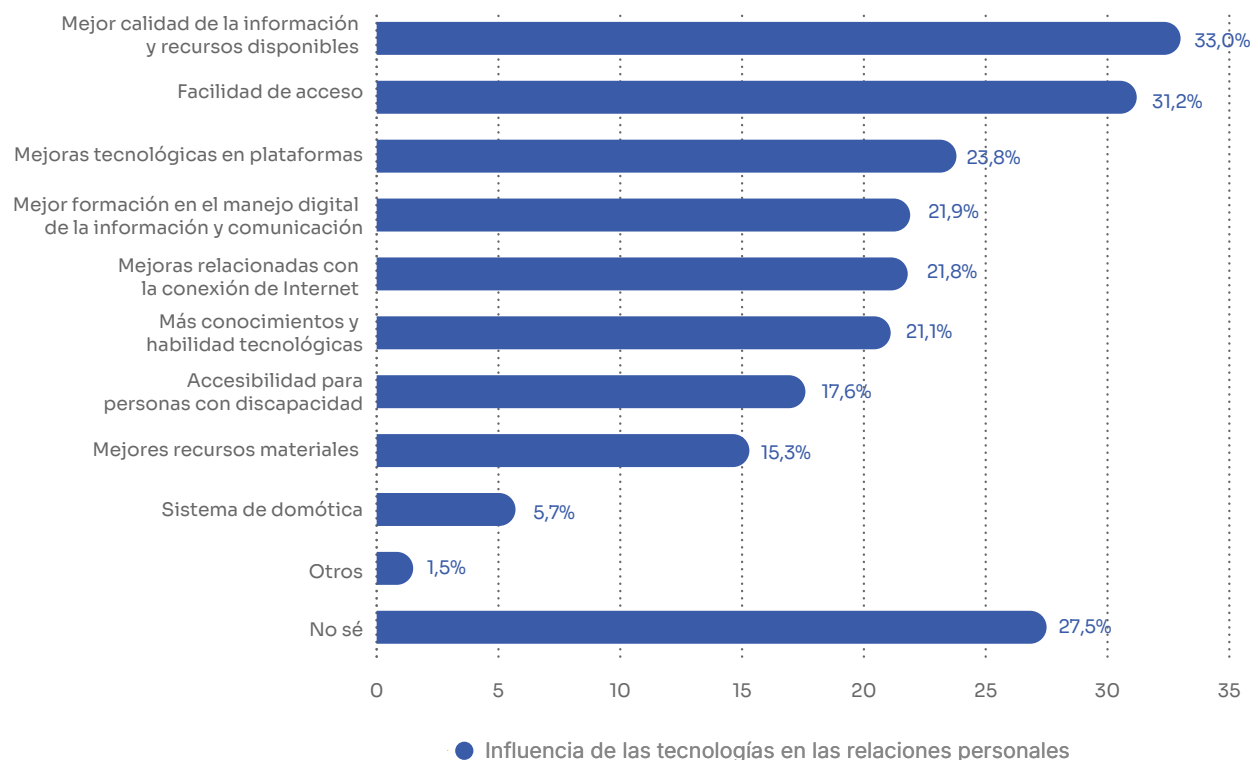
En lo que concierne a las insuficiencias en el acceso a la comunicación y la información, el 33% de la población echa

en falta una mejor calidad de la información y de los recursos disponibles y el 31,2% echa en falta un acceso más fácil.

En menor medida, se manifiesta la necesidad de mejoras tecnológicas en las plataformas. Por ejemplo, en soporte y seguridad (23,8%). O mejor formación en el manejo digital de la información y comunicación (21,9%), en lo que tiene que ver con la conexión de Internet (21,8%) y más conocimientos y habilidades tecnológicas (21,1%). También se echa en falta una mejor accesibilidad para personas con discapacidad (17,6%), categoría que se recoge por primera vez en esta edición.

**Gráfico 37.** Percepción de las carencias actuales en el acceso a la información y comunicación (2025) (%)

**Durante el último año ¿has echado algo en falta en el acceso a la información y la comunicación? Selecciona todas las que correspondan.**



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Respecto a la edición anterior, la población usuaria percibe una mejora en la facilidad de acceso, en la conexión de Internet, en conocimientos y habilidades tecnológicas, así como en recursos materiales y sistemas de domótica.

Si se trata de determinar qué grupos resultan los más perjudicados por la digitalización, las personas encuestadas coinciden ante todo en que lo son las personas mayores (57,4%) y los grupos más vulnerables económicamente (45,8%). Estas categorías coinciden con las identificadas como más afectadas en la última edición, aunque con cierta variación: la percepción sobre la vulnerabilidad de las personas de la tercera edad era menor (47,7%); la percepción sobre la vulnerabilidad de los grupos con recursos modestos difería en algo menos de dos puntos porcentuales (47,5%).

**Un tercio de la población echa en falta una mejor calidad de la información y los recursos disponibles**

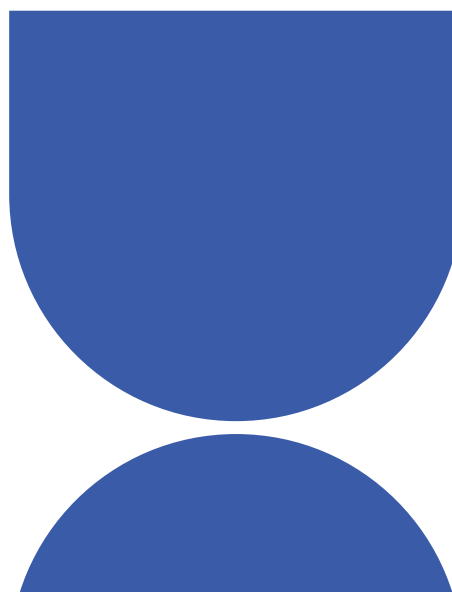
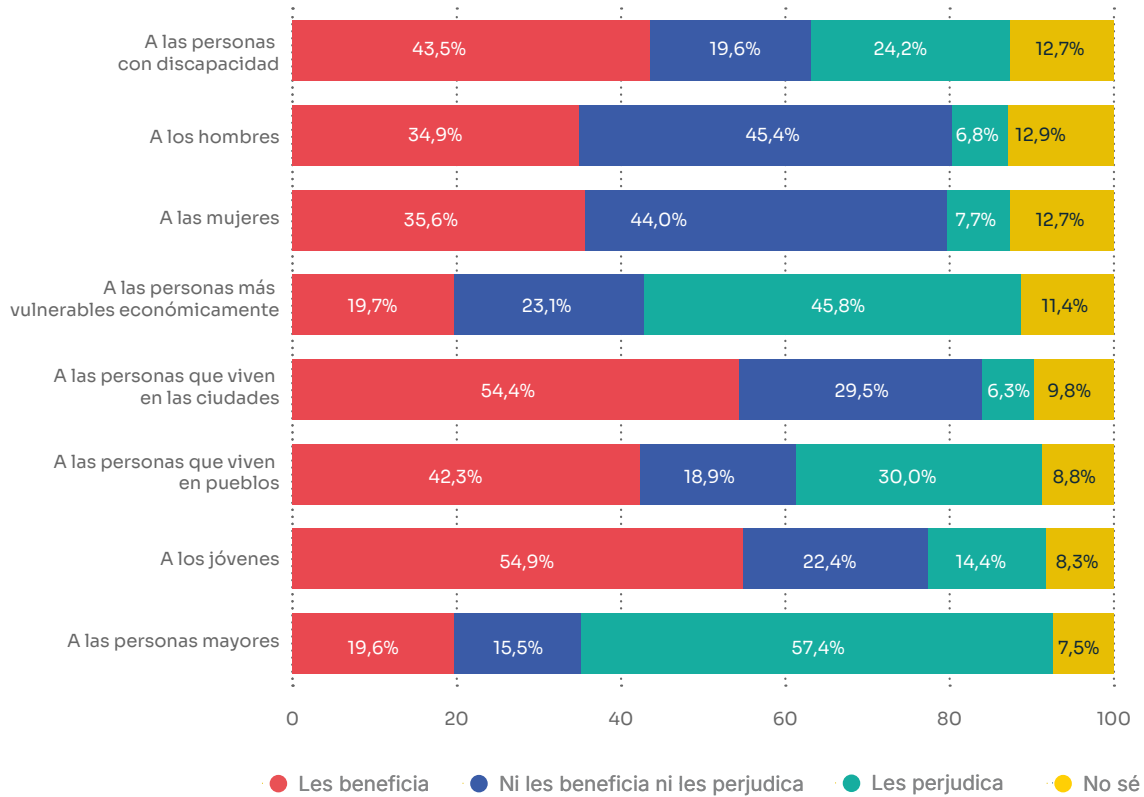


Gráfico 38. ¿Cómo afecta la digitalización a los distintos grupos? (2025) (%)

**Pensando en las consecuencias de la digitalización en la sociedad, ¿cómo crees que afecta a los siguientes grupos?**



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En cambio, según la ciudadanía, a quienes más beneficia la digitalización es a jóvenes (54,9%) y quienes viven en las ciudades (54,4%). También en 2023 ambas categorías resultan las que más réditos sacan de la digitalización: 47,2% y 45,7% respectivamente.

Este año se ha preguntado también acerca de las consecuencias de la digitalización en las personas con discapacidad y el 43,5% considera que estas se ven beneficiadas.

Así, en cierta medida, la sociedad percibe que los beneficiarios de la digitalización sacan cada vez más ventaja, mientras que los grupos considerados más vulnerables, en particular las personas de la tercera edad, siguen teniendo dificultades para sacar partido de este proceso.

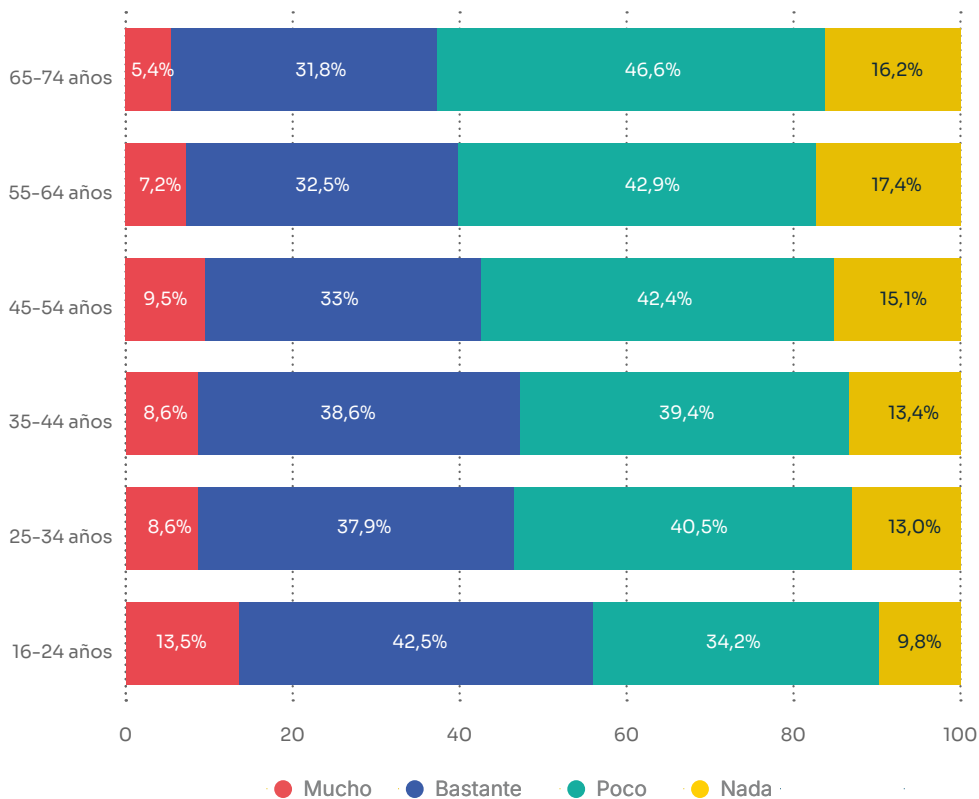
Con el fin de contrastar estas percepciones sobre las brechas digitales se hace una

estimación del grado de digitalización de los distintos grupos poblacionales, preguntando sobre el nivel de acuerdo con la afirmación "Estoy muy al tanto de los avances en tecnología y procuro informarme y/o adquirir los últimos productos tecnológicos". Se obtiene así un indicador para medir la afinidad con la tecnología y el nivel de interés o de habilidad para mantenerse al corriente de los cambios acaecidos al respecto.

En adecuación con lo registrado en las ediciones anteriores, el interés en las tecnologías merma en las franjas de edad más avanzada, en particular en la generación mayor de 65 años (37,2%). Por el contrario, en los más jóvenes (de 16 a 24 años) se observa una afinidad mucho más pronunciada con la tecnología (56,1%). Así, la brecha entre ambas franjas generacionales se sitúa en 18,9 puntos porcentuales.

Gráfico 39. Grado de digitalización por edades (2025) (%)

¿En qué medida te identificas con la siguiente afirmación?: Estoy muy al tanto de los avances en tecnología y procuro informarme y/o adquirir los últimos productos tecnológicos.



Base: Total de personas encuestadas

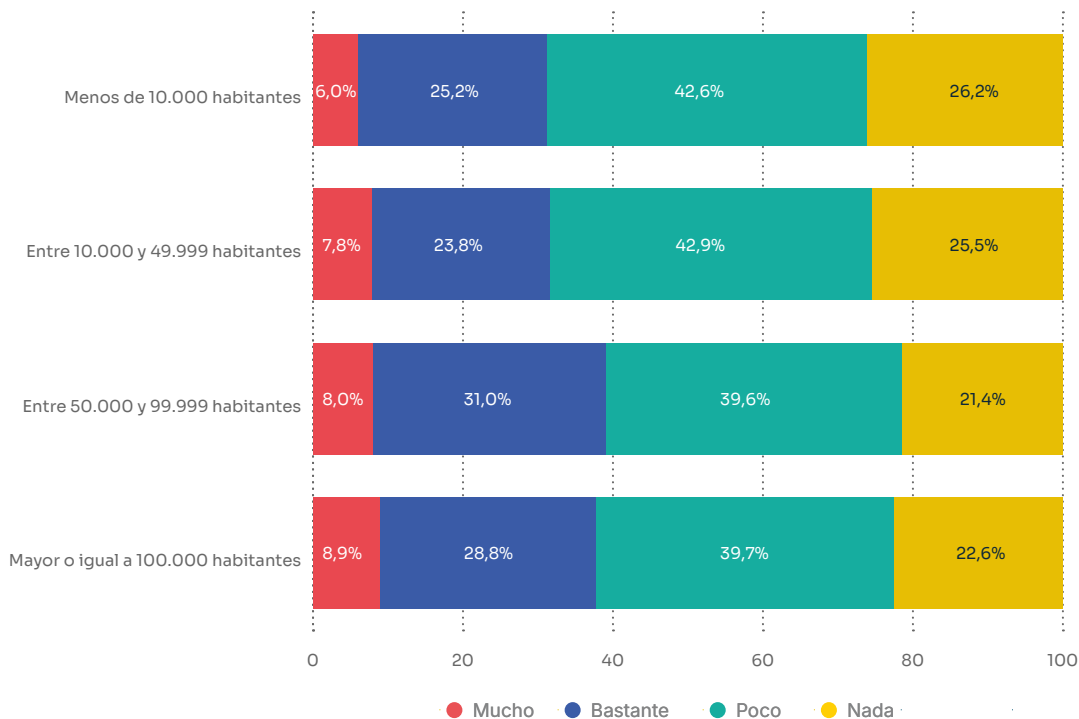
Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

## El interés en la tecnología tiende a disminuir en los grupos de más avanzada edad

Las diferencias resultan más atenuadas según el tamaño de hábitat. Si bien el porcentaje de quienes se estiman estar al tanto (mucho, bastante) de los avances tecnológicos resulta mayor en las localidades de más de 100.000 habitantes (37,7%) que en las de menos de 10.000 habitantes (31,2%). La brecha no supera los 6 puntos porcentuales y los porcentajes registrados en localidades intermedias (entre 10.000 y 49.999 y entre 50.000 y 99.999 habitantes) no presentan diferencias muy marcadas (31,6% y 39% respectivamente).

Gráfico 40. Grado de digitalización por tamaño de hábitat (2025) (%)

*¿En qué medida te identificas con la siguiente afirmación?: Estoy muy al tanto de los avances en tecnología y procuro informarme y/o adquirir los últimos productos tecnológicos*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Al medir la afinidad tecnológica por género se constata la persistencia de cierta disparidad. Así, en las mujeres la curiosidad por mantenerse actualizada sobre los cambios en la tecnología concierne al 36,2%. En los hombres este porcentaje resulta más elevado, 52,8%. Y en puntos porcentuales la brecha alcanza los 16,6 puntos porcentuales (12,6 en 2023 y 10,2 en 2022).

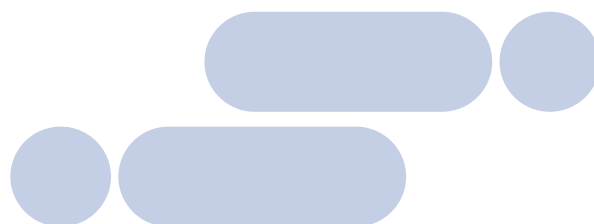
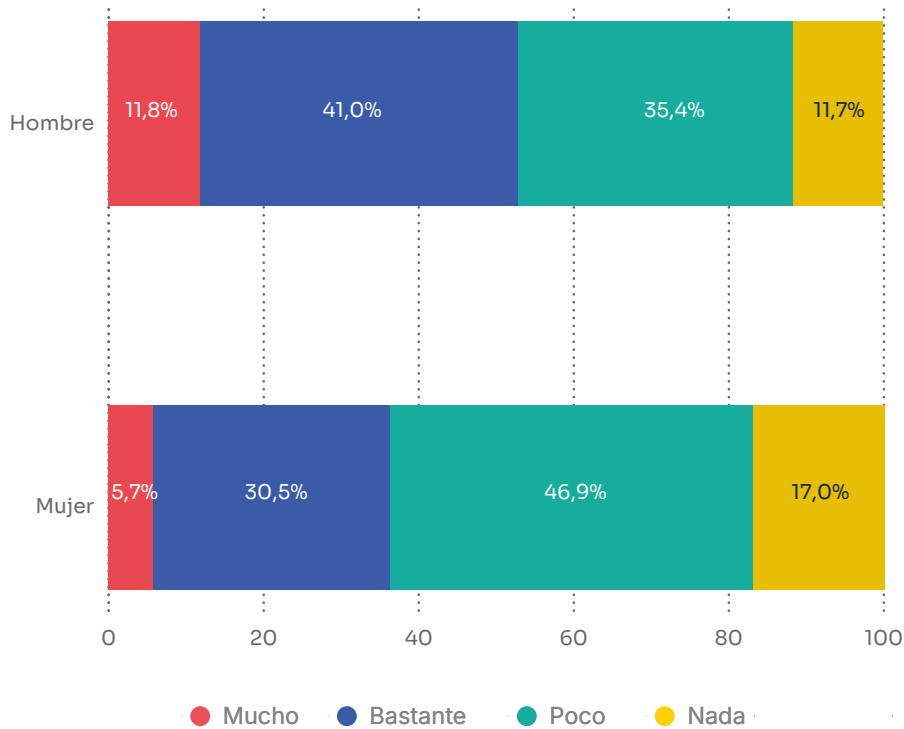




Gráfico 41. Grado de digitalización por género (2025) (%)

¿En qué medida te identificas con la siguiente afirmación?: *Estoy muy al tanto de los avances en tecnología y procuro informarme y/o adquirir los últimos productos tecnológicos.*



Base: Total de personas encuestadas

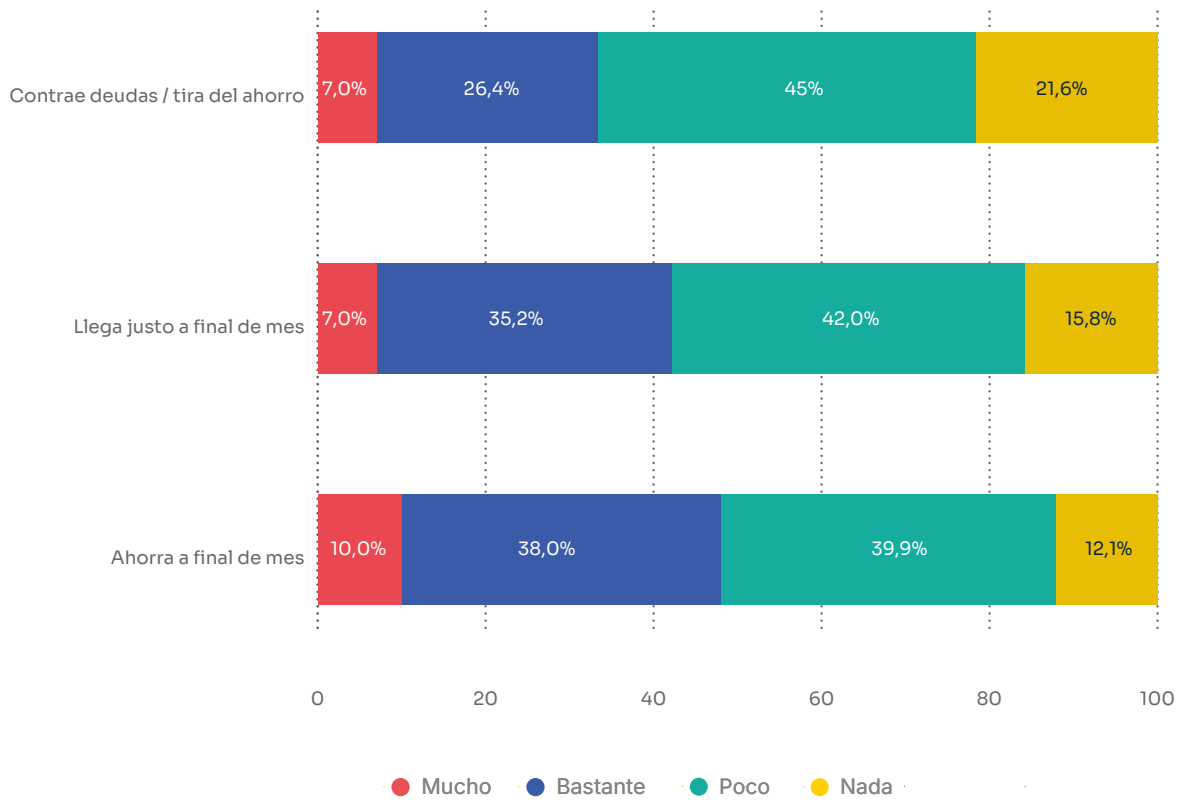
Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

## La situación económica influye en el interés por la tecnología

Por último, se constata que la situación económica constituye un factor que condiciona el interés por la tecnología. Entre quienes tienen dificultades financieras apenas un tercio (33,4%) se dice al corriente de los cambios tecnológicos, mientras que entre las personas que consiguen ahorrar al final del mes este porcentaje sube al 48%.

Gráfico 42. Grado de digitalización por situación económica (2025) (%)

¿En qué medida te identificas con la siguiente afirmación?: Estoy muy al tanto de los avances en tecnología y procuro informarme y/o adquirir los últimos productos tecnológicos.



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En puntos porcentuales esto representa una brecha de 14,6, similar a la registrada en las ediciones previas (15,4 en 2023 y 15,8 en 2022). Las brechas digitales son por tanto más perceptibles en variables como la edad, el género y el nivel económico.



Por último, cabe mencionar que, en su conjunto, desde 2022 se observa una tendencia a la baja en identificarse "mucho" con estar al tanto de los avances tecnológicos. Esto podría explicarse por el progreso acelerado de la tecnología en los últimos años, inducido en particular por el desarrollo de la IA, lo cual dificultaría seguir los cambios acaecidos en la materia.

Esta tendencia estaría en adecuación con lo señalado por varios estudios en los últimos años. Así, una investigación de S&P Global destaca que entre consumidores se ha convertido en norma "la adopción lenta de las nuevas tecnologías". Es decir, "un gran número de personas encuestadas (42%) entra

en la categoría de rezagados tecnológicos, lo que significa que tienden a esperar hasta que los nuevos productos hayan tenido una buena acogida antes de comprarlos. Más de un tercio (37%) de las personas encuestadas afirma que prefiere conocer las experiencias de otros antes de probar nuevos productos y el 33% prefiere quedarse con las marcas que ya conoce"<sup>5</sup>. Además, la encuesta del World of Work Institute de 2025, de la Henley Business School, revela que el 61% de profesionales admite "sentirse abrumado por el ritmo del cambio" de los avances de la IA<sup>6</sup>.

<sup>2</sup>Gen Z isn't following millennials down the same tech rabbit hole

<sup>3</sup>The AI High FOBO report



## 05

# La ética de la digitalización

## A) La alfabetización mediática

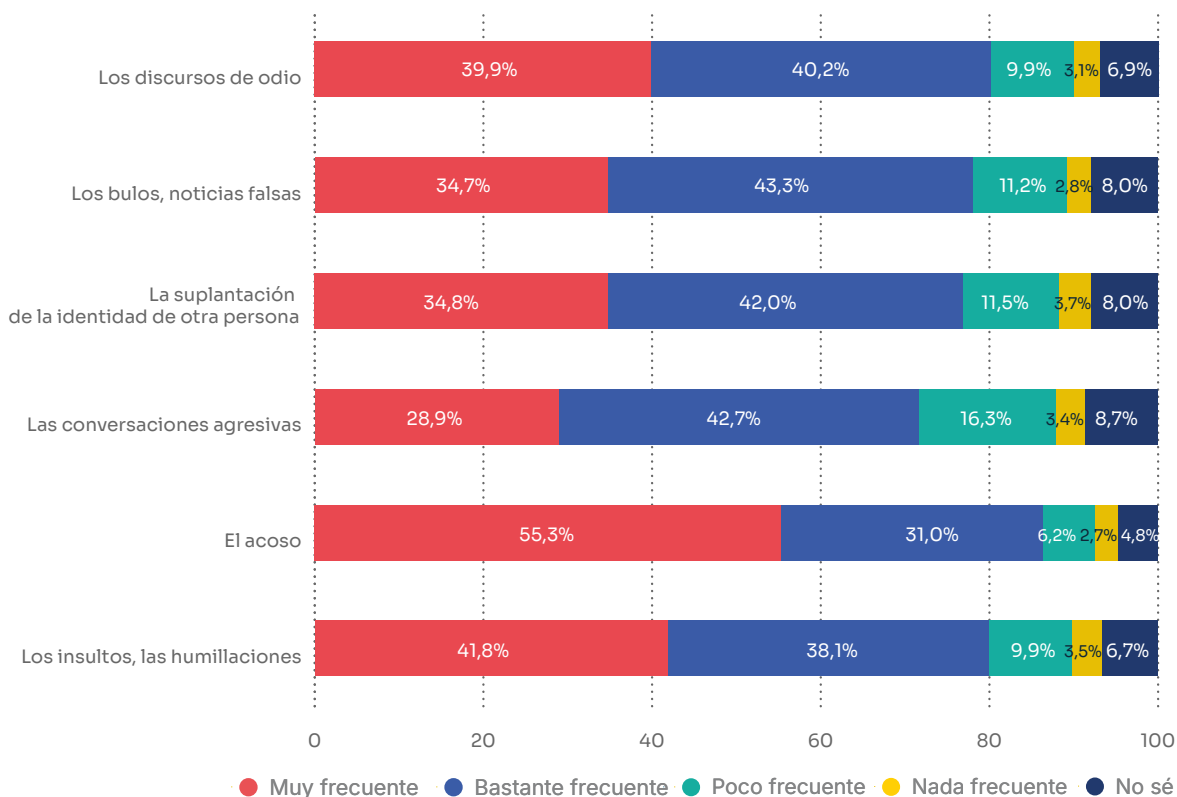
La digitalización creciente de la esfera pública ha multiplicado los canales y fuentes de información, así como la velocidad con que esta se transmite. Sin embargo, esta dinamización se acompaña al mismo tiempo de toda una serie de riesgos como la propagación de la desinformación y de prácticas agresivas en los entornos digitales. Por ello resulta crucial explorar la experiencia de la ciudadanía en cuanto a las actitudes nocivas para la convivencia social en la red y, de manera más precisa, el grado de alfabetización mediática con que cuenta la ciudadanía para desempeñarse en semejante contexto.

El 86,3% considera que los bulos y las noticias falsas son frecuentes en Internet

La mayoría de las personas encuestadas (86,3%) percibe que los bulos y las noticias falsas resultan frecuentes en Internet. En 2023 era un 86,5%. Hoy, la mayor subida está vinculada al odio contra los y las inmigrantes y los partidos políticos. Los insultos y las humillaciones (80,1%), los discursos de odio (80%), el acoso (78,1%) y las conversaciones agresivas (76,9%) lastran la convivencia en la web. En la última edición estos comportamientos ya registraban una presencia elevada: 77,4%, 75,8%, 74,2% y 75,9%.

Gráfico 43. Convivencia en Internet (2025) (%)

En Internet, ¿cómo de frecuente crees que es/son...?



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

La persistencia de estas prácticas supone un obstáculo de peso para el intercambio de opiniones y el respeto de la pluralidad en los espacios digitales.

Los canales a los que suele acudir la población podrían constituir un primer elemento de explicación de esta situación, dado que la fuente de información condiciona en cierta medida la calidad del contenido al que se tiene acceso.

En ese sentido, las diferencias generacionales resultan evidentes. Si bien los grupos de mayor edad (55-64 y 65-74 años) privilegian los medios tradicionales como la principal fuente de información (49% y 53% respectivamente), en las franjas más jóvenes (16-24 y 25-34 años), las redes

sociales (41,3% y 36,1%) representan el canal de información prioritario.

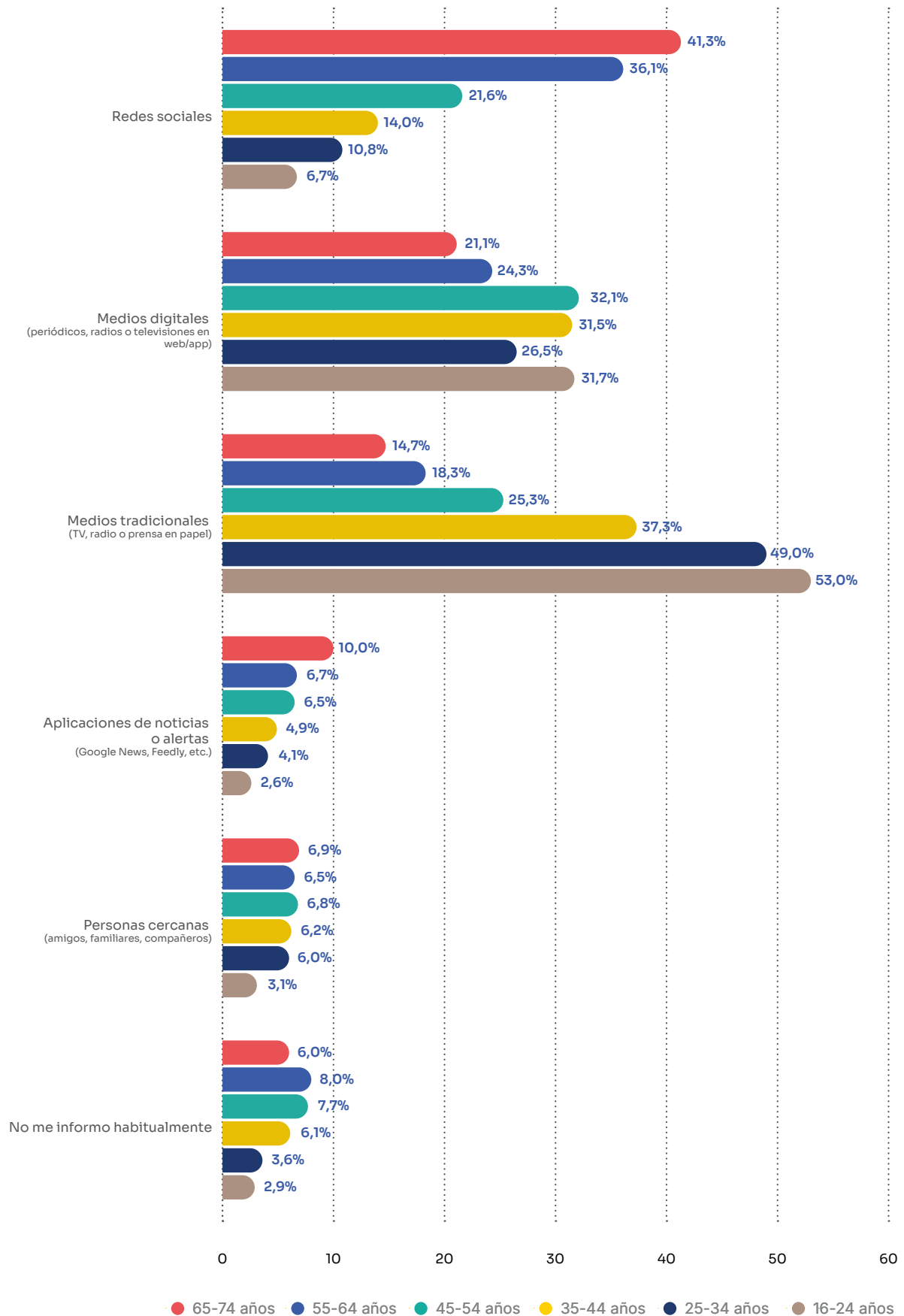
Este resultado matiza el mayor peso de las redes sociales como fuente informativa entre la población joven, al mostrar una elevada autopercepción de capacidad para identificar contenidos falsos.

También los más jóvenes (de 16 a 24 años) son quienes más acuden a aplicaciones de noticias o alertas (10% - casi cuatro veces más que los mayores de 65 años (2,6%) y a las personas cercanas (6,9%) para informarse.

Incluso en los medios digitales los dos grupos más jóvenes presentan cifras de menor frecuencia en comparación con las demás cohortes generacionales.

Gráfico 44. Principales fuentes de información, por edades (2025) (%)

¿Cuál es tu principal fuente de información diaria?



Base: Total de personas encuestadas

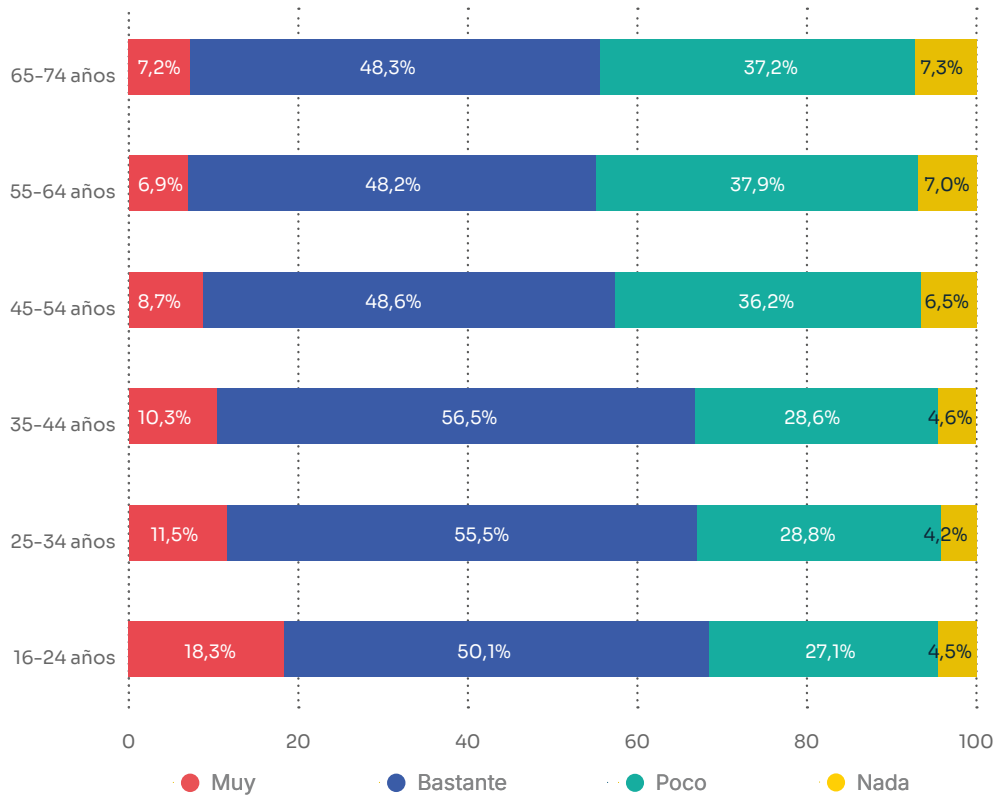
Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

La capacidad de detectar fuentes no fiables de información y noticias falsas resulta clave para limitar la propagación de bulos. Al respecto se registra en las cohortes jóvenes y de mediana edad (16-24, 25-34 y 35-44 años) la existencia de esta capacidad en altos porcentajes (más

del 66% en los tres grupos de edad). No obstante, las dos franjas de mayor edad (55-64 y 65-74 años) tampoco se muestran desvalidas en ese sentido, puesto que en ambas alrededor del 55% de las personas creen ser capaces de detectar fuentes de información no fiables y noticias falsas.

**Gráfico 45.** Capacidad de detectar fuentes no fiables, por edades (2025) (%)

*¿Te consideras capaz de detectar fuentes no fiables de información y noticias falsas?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

La alfabetización mediática se sitúa en niveles intermedios, con brechas por edad.

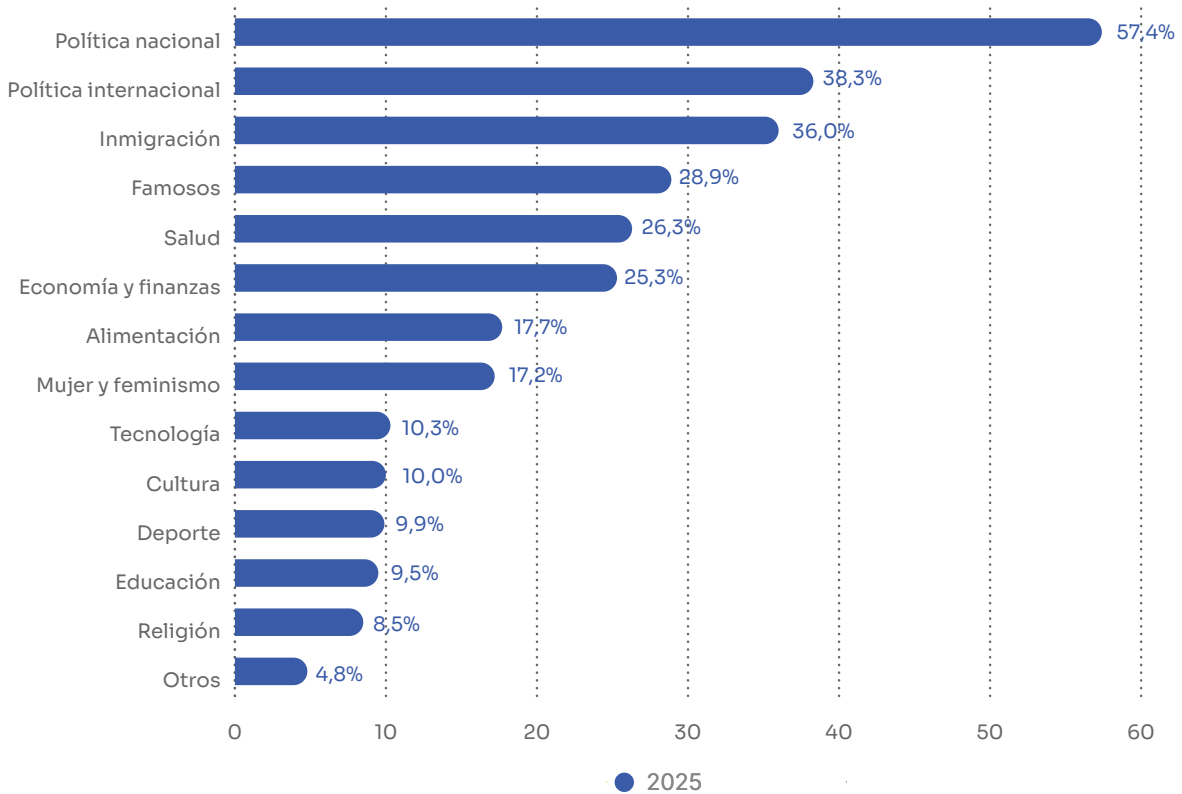
Al examinar los temas más frecuentemente abordados por las noticias falsas recibidas, las personas encuestadas sitúan en primer lugar la política nacional (57,4%). En la edición anterior este también era el tema predilecto de las noticias falsas, pero en menor medida (50,4%). La política internacional (38,3%) y la inmigración (36%) siguen como temáticas objeto de la desinformación y en ese sentido experimentan un notable salto respecto a la edición anterior (26,5% y 24,9% respectivamente).

## La política nacional (57,4%) es la temática más frecuente en las noticias falsas

Otras cuestiones como la salud (26,3%) y la economía y las finanzas (25,3%) también constituyen asuntos sobre los que abundan falsas noticias. Aunque en la temática de la salud se registra cierto incremento respecto al 2023 (23,7%), a diferencia de lo observado en economía y finanzas (26,5% en la última edición).

**Gráfico 46. Principales fuentes de información, por edades (2025) (%)**

*¿Sobre qué temas suelen tratar las noticias que recibes y que crees que son falsas? Selecciona los tres principales.*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Cabe señalar el retroceso de la desinformación sobre famosos (28,9% este año y 35% en la edición anterior) y, mucho más importante desde una perspectiva social, sobre mujeres y feminismo (17,2%, en comparación con el 22% de 2023).

En cambio, se observa cierto auge de las noticias falsas respecto a la cultura (10% vs 6,7%) y a la educación (9,5% vs 7,8%).

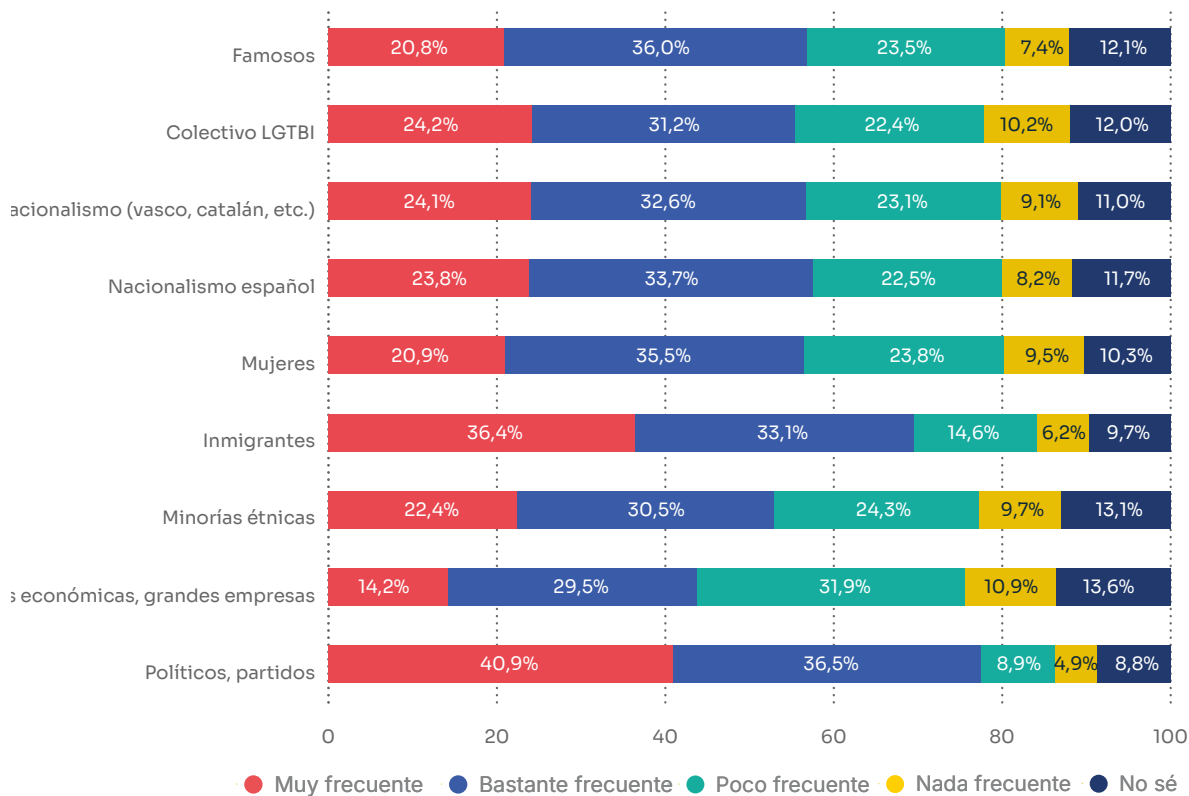
A su vez, los discursos de odio tienen como principal objetivo los partidos políticos, según el 77,4% de las personas encuestadas. Una proporción similar a la

registrada en la última edición (73%). Sin embargo, existe un matiz importante: en 2023 el 31% afirma que los discursos de odio sobre los partidos políticos son muy frecuentes, pero en 2025 este porcentaje asciende al 40,9%; una subida notable.

En la misma línea, aumentan los discursos de odio sobre el nacionalismo (vasco, catalán, etc.) en comparación con la última edición (56,7% vs 53,5%), aunque su recurrencia es inferior a la de 2022 (57,3%). Sin embargo, de la serie temporal es en 2025 donde la percepción "muy frecuente" de este tipo de discursos aparece como la más alta, 23,8%.

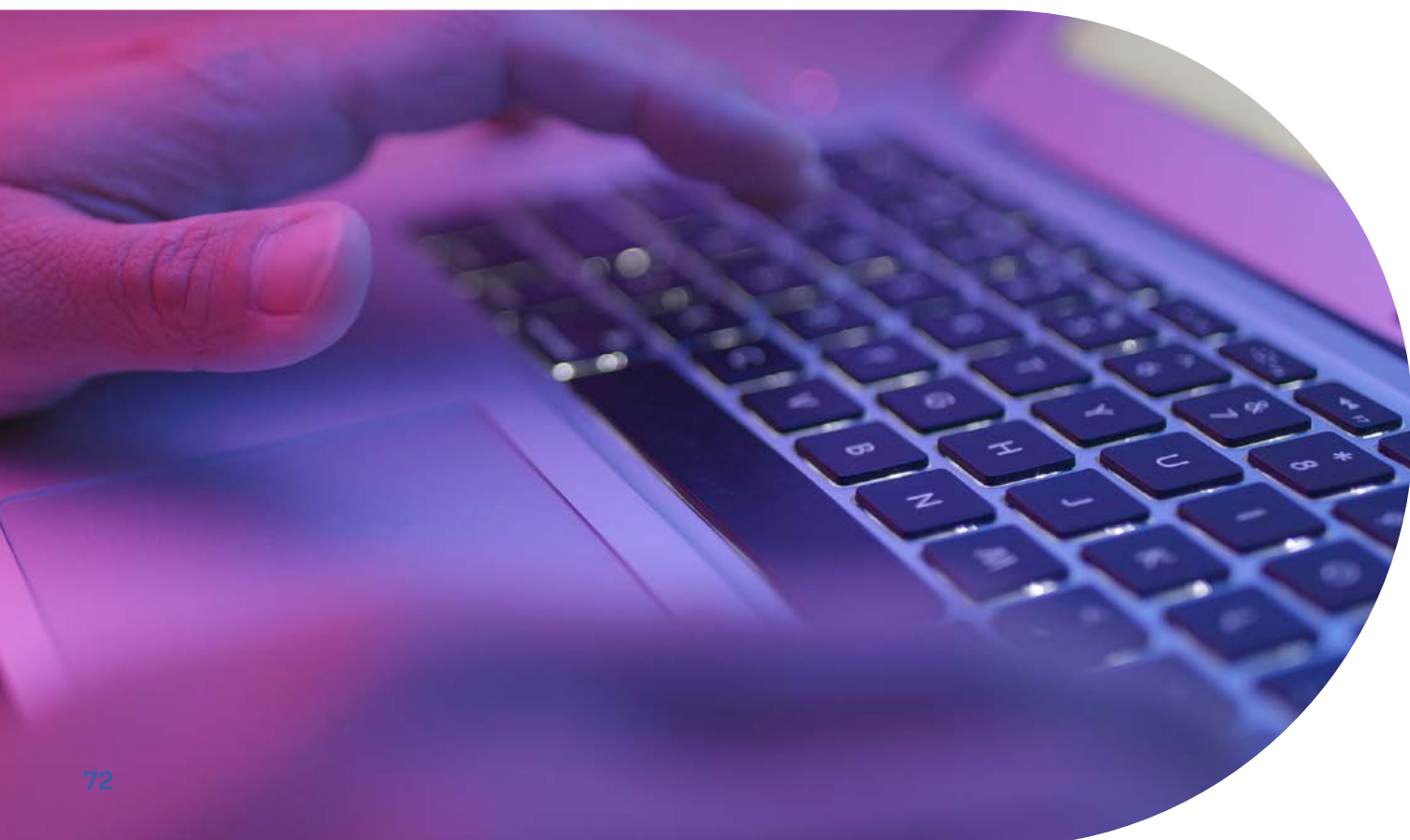
Gráfico 47. Temáticas más frecuentes en los discursos de odio (2025) (%)

¿Con qué frecuencia encuentras en las redes sociales discursos de odio sobre...?



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta



Más considerable aún resulta el aumento de alegatos de odio contra los inmigrantes. En la edición anterior el 59,4% detectaba estos discursos con frecuencia y en 2025 lo hace el 69,5%. Un alza de 10 puntos porcentuales. Además, el 36,4% estima que son muy frecuentes (frente al 21,8% de la última edición).

En ese sentido, también se advierte un aumento de los discursos de odio contra las minorías étnicas, 52,9 % (48,4% en 2023). No obstante, más abrupta es la subida de la percepción “muy frecuente” de tales diatribas (22,4% en 2025 frente al 15,3% de 2023).

Estos datos se avienen con lo registrado en el último Informe anual de monitorización del discurso de odio en redes sociales, publicado por el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE), órgano dependiente de la Secretaría de Estado de Migraciones.

En la última edición del estudio se constata que “al analizar en detalle los grupos diana del discurso de odio, destaca la hostilidad predominante hacia las personas originarias del norte de África, que concentran el 35% del total de discursos de odio identificados. Le siguen las personas africanas y afrodescendientes, con un 24%, y la categoría genérica de personas inmigrantes, que representa un 21%. Este último dato resulta especialmente significativo, ya que evidencia una tendencia a la generalización de la discriminación por el mero hecho de tener otro origen o nacionalidad”<sup>5</sup>.

También se nota un ligero incremento en las soflamas contra las mujeres (56,4% vs 54,8%) y siguen sin variar contra los colectivos LGTBI (55,4% vs 55,9%).

La alta presencia de discursos de odio constituye un freno para una convivencia democrática sana.

Por otra parte, la importancia creciente de las tecnologías en la sociedad a la vez que facilita tareas y potencia las posibilidades de comunicar y relacionarse puede, debido a la conexión continua a los dispositivos y plataformas tecnológicas,

<sup>5</sup> [INFORME ANUAL DE MONITORIZACIÓN DEL DISCURSO DE ODIOS EN REDES SOCIALES 2024](#), Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, Madrid, 2025, p.15.

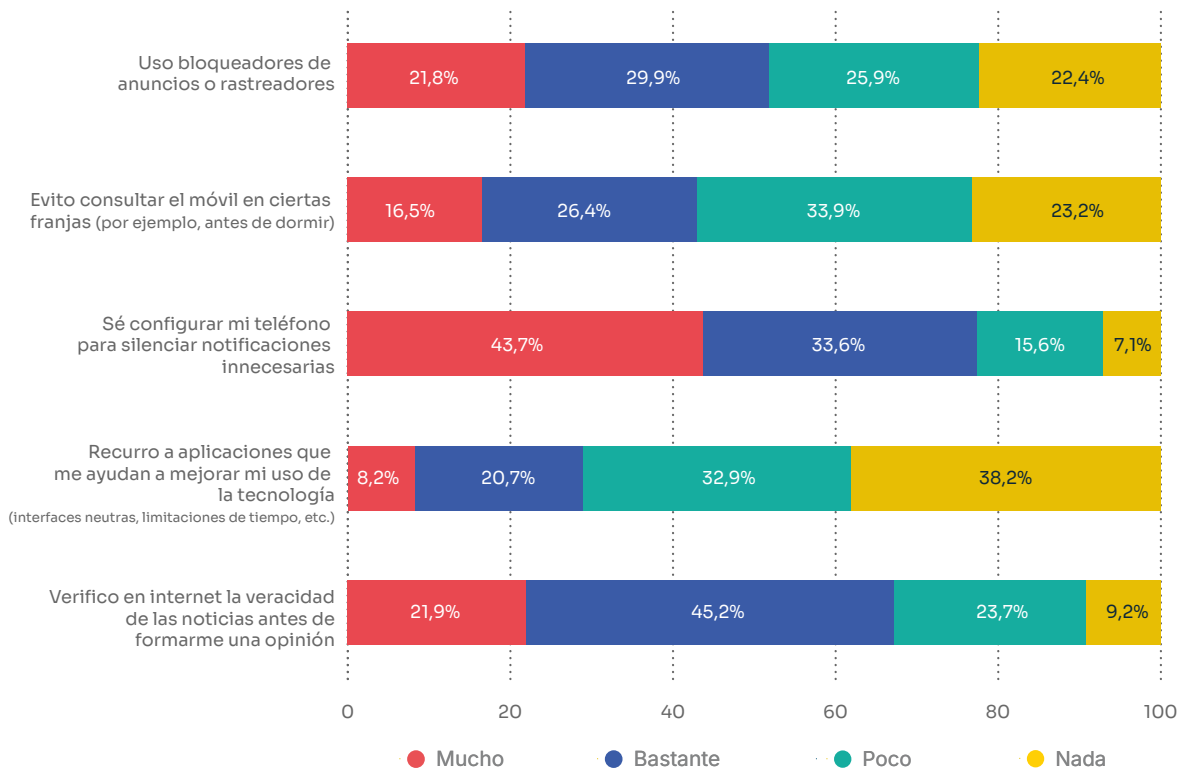
acarrear riesgos para el equilibrio mental y el bienestar emocional de las personas.

Una primera aproximación para estimar las herramientas que facilitan hacer un uso inteligente de Internet y las tecnologías en la ciudadanía consiste en indagar en los hábitos comunes. Así, 77,3% de las personas encuestadas saben configurar su teléfono para silenciar notificaciones innecesarias y el 61,9% verifica bastante o mucho la veracidad de las noticias antes de formarse una opinión. Se trata de prácticas distintas, no excluyentes.



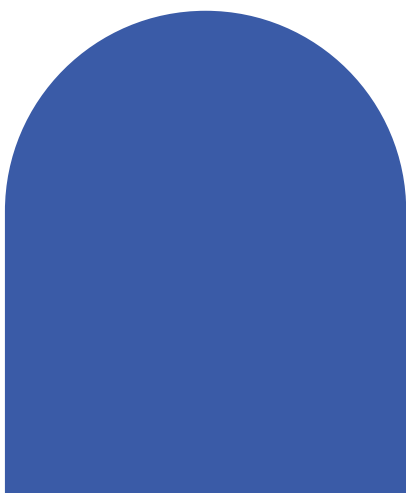
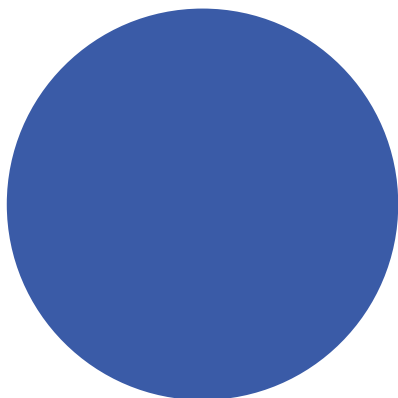
**Gráfico 48. Herramientas para hacer un uso inteligente de Internet y las tecnologías (2025) (%)**

**Señala tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

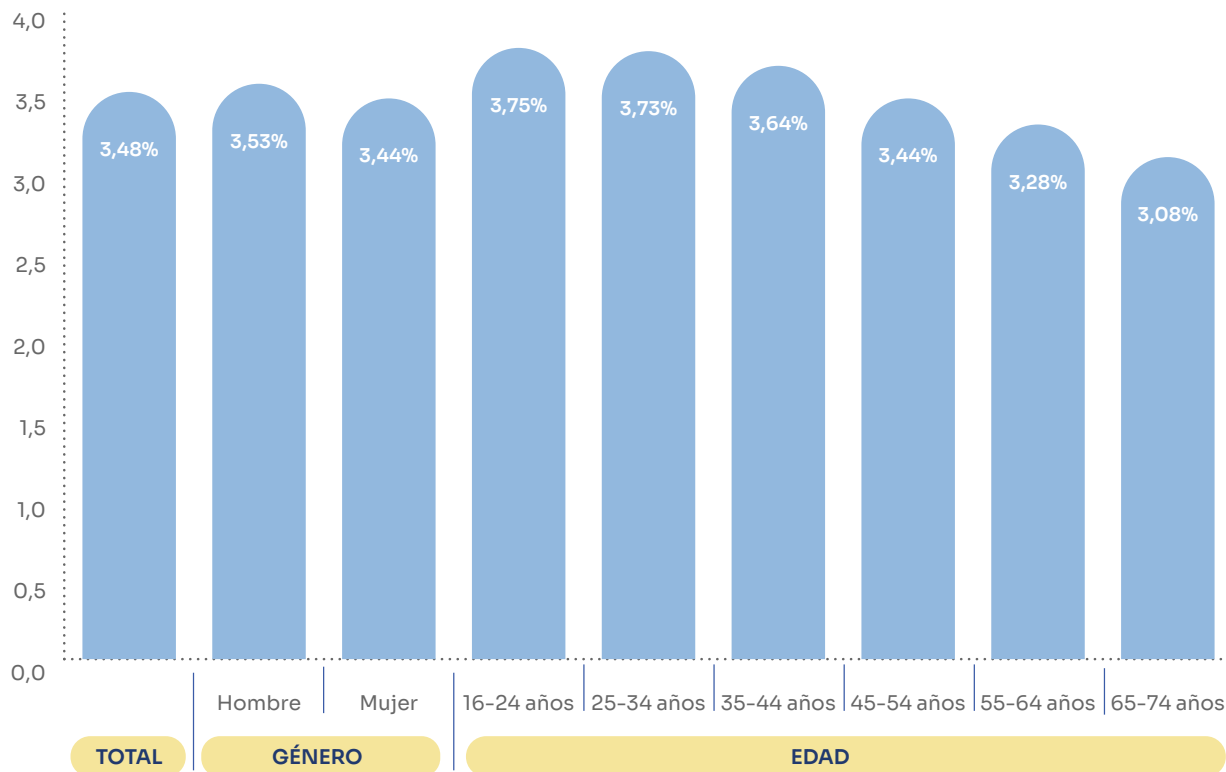


Este año, además, se ha preguntado por otro tipo de prácticas. Como resultado se registra que más de la mitad de las personas (51,7%) usa bloqueadores de anuncios o rastreadores y un 42,9% evita consultar el móvil en ciertas franjas como, por ejemplo, antes de dormir.

Por último, en esta edición se ha buscado explorar la alfabetización mediática. Esta noción se refiere a la capacidad de analizar y crear contenido mediático de manera crítica y responsable. Se trata de habilidades que facilitan a las personas desenvolverse en el mundo digital y mediático, comprender cómo funcionan los medios, detectar información falsa y tomar decisiones informadas. Este es un modo de medir el nivel de conocimiento digital en el seno de la ciudadanía y las posibilidades de encarar los peligros en Internet, en particular la desinformación.

Gráfico 49. Nivel de alfabetización mediática, por género y por edades (2025)

¿Cómo consideras tu nivel de alfabetización mediática? Utiliza la siguiente escala en la que 1 significa "Mínimo" y 5 "Máximo".



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

## B) La seguridad en entornos digitales

La media de alfabetización mediática registrada es de 3,5 (1 puntúa el mínimo y 5 el máximo), según la autopercepción de las personas encuestadas. Al desglosar los resultados por franjas de edad se constata que los mayores de 65 años son quienes tienen el nivel más bajo (3,1). Por el contrario, el grupo más joven (de 16 a 24 años) es el que ostenta la más alta puntuación (3,8). En cambio, si se analiza según el género la diferencia es mínima entre hombres (3,5) y mujeres (3,4).

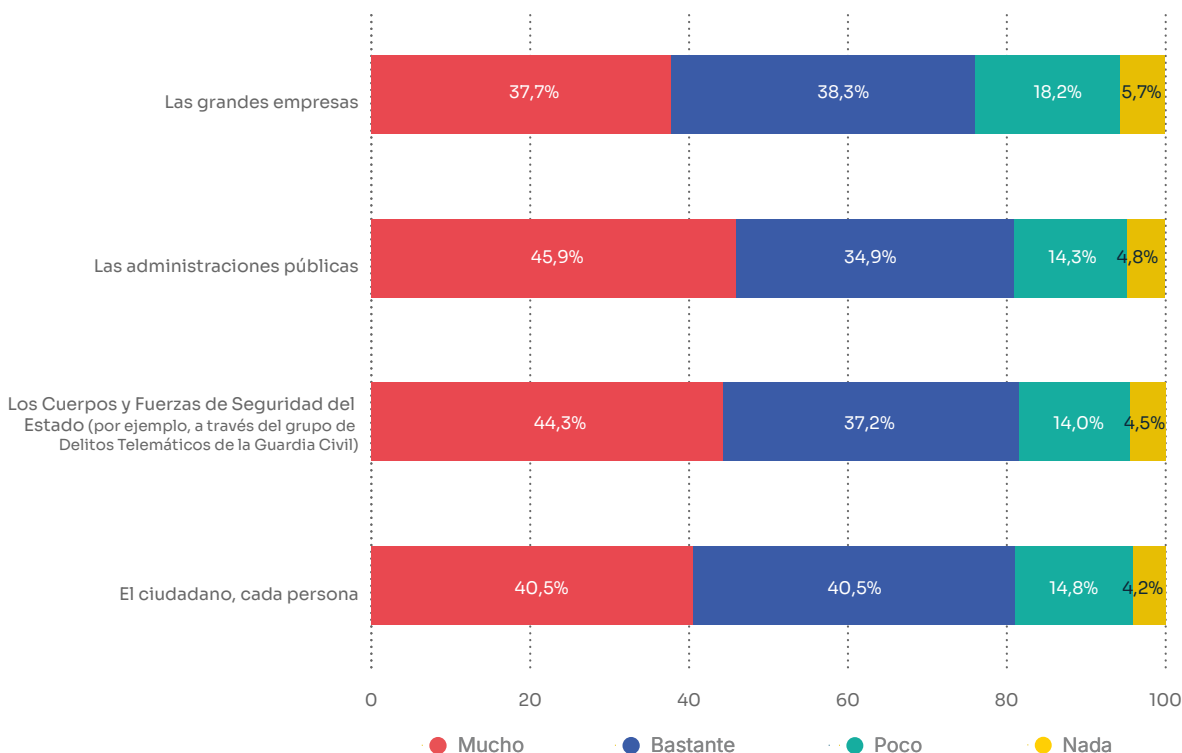
Estas cifras hacen suponer que, si bien existe un amplio margen de progresión para elevar el grado de alfabetización mediática de la ciudadanía, el nivel alcanzado hasta ahora se sitúa en valores intermedios.

La seguridad en entornos digitales es una de las problemáticas surgidas con la digitalización de la vida cotidiana: ciberestafa, suplantación de identidad, hackeo de cuentas, etc. Estos desafíos han pasado a formar parte de las preocupaciones corrientes en la sociedad.

Al plantearse qué actores sociales deben garantizar la seguridad en línea, la responsabilidad, según la ciudadanía, recae en primer lugar en los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado (81,5%) y en la propia ciudadanía (81%), luego en las Administraciones Públicas (80,8%) y, por último, en las grandes empresas (76%).

**Gráfico 50.** La responsabilidad de la seguridad en Internet (2025) (%)

**Para ti ¿cuánta responsabilidad tienen los siguientes actores sociales en garantizar la seguridad en Internet?**



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En ese sentido, la utilización de los datos de las personas usuarias de los entornos digitales constituye una cuestión particularmente sensible, puesto que atañe a la privacidad y a la seguridad de la ciudadanía.

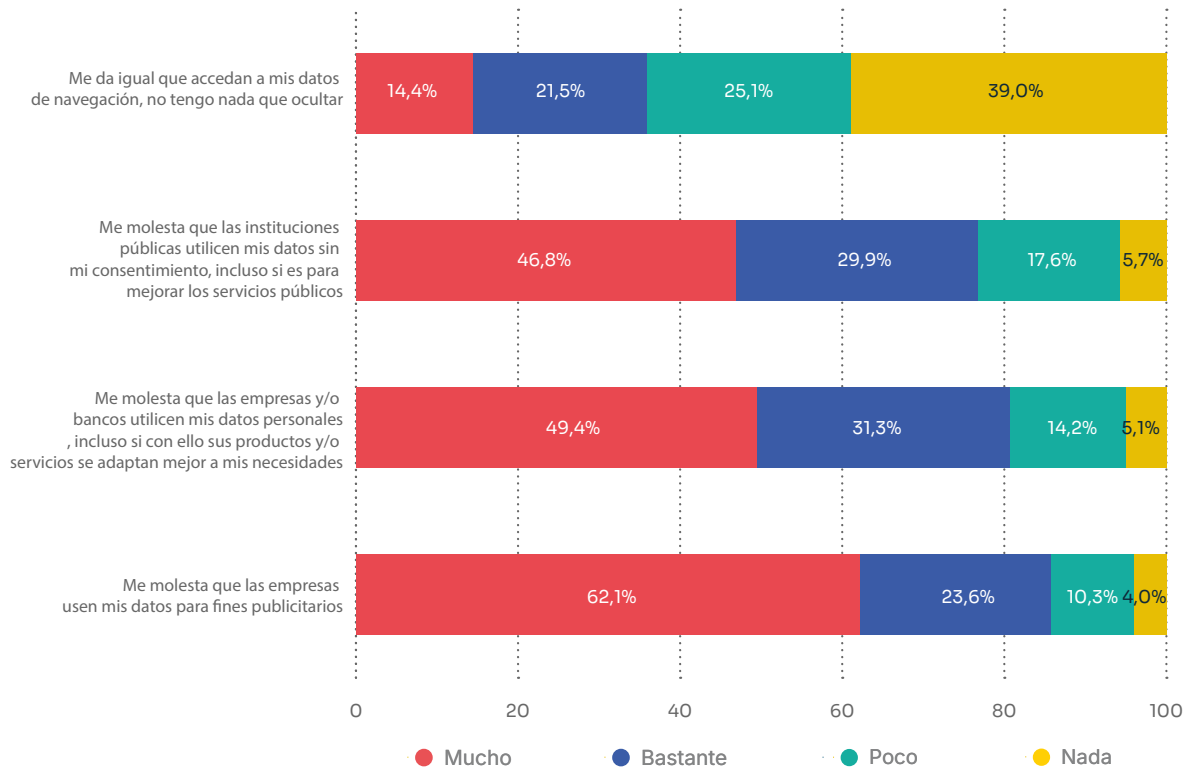
El 80,8% de las personas encuestadas siente mucha o bastante molestia debido al uso de sus datos por parte de empresas y bancos. Esta cifra alcanzaba el 81,4% en 2023, aunque aumenta la proporción de quienes se declaran muy molestos. Este año un 49,5% dice que es mucho lo que les molesta; en 2023 quienes lo calificaban así sumaban un 46%. Además, un 76,7% experimenta incomodidad por la utilización de sus datos que puedan hacer las instituciones públicas, un porcentaje menor al registrado en 2023: 79,7%.

Por último, este año se ha preguntado por el empleo de las empresas de los datos personales para fines publicitarios y el 62,1% de las personas encuestadas no lo ve con agrado.

Sin embargo, en el uso de los datos personales, se intensifica la preocupación, aunque el porcentaje total se mantiene estable. En cierta medida, conforme avanza la edad mayor es la preocupación que se muestra por el uso de los datos personales. Así, los más jóvenes (16 a 24 años) emplean con menor frecuencia la categoría “mucho” para definir la molestia que les genera el uso de sus datos por las instituciones públicas (32,7%) o bien por las empresas y los bancos (26,4%). En la franja de 65 a 74 años la proporción de muy molestos con dicho uso asciende al 56,9% y 61,5% respectivamente.

Gráfico 51. El uso de los datos personales (2025) (%)

¿En qué medida te identificas con las siguientes afirmaciones?



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Apenas una minoría (35,9%) muestra indiferencia ante el posible uso de sus datos de navegación. Esta proporción tiende a reducirse, puesto que en la edición anterior los indiferentes respecto al uso de sus datos sumaban el 40,3%.

Más de las tres cuartas partes de las personas encuestadas sienten molestia por el uso de sus datos que hacen las empresas, bancos e instituciones públicas

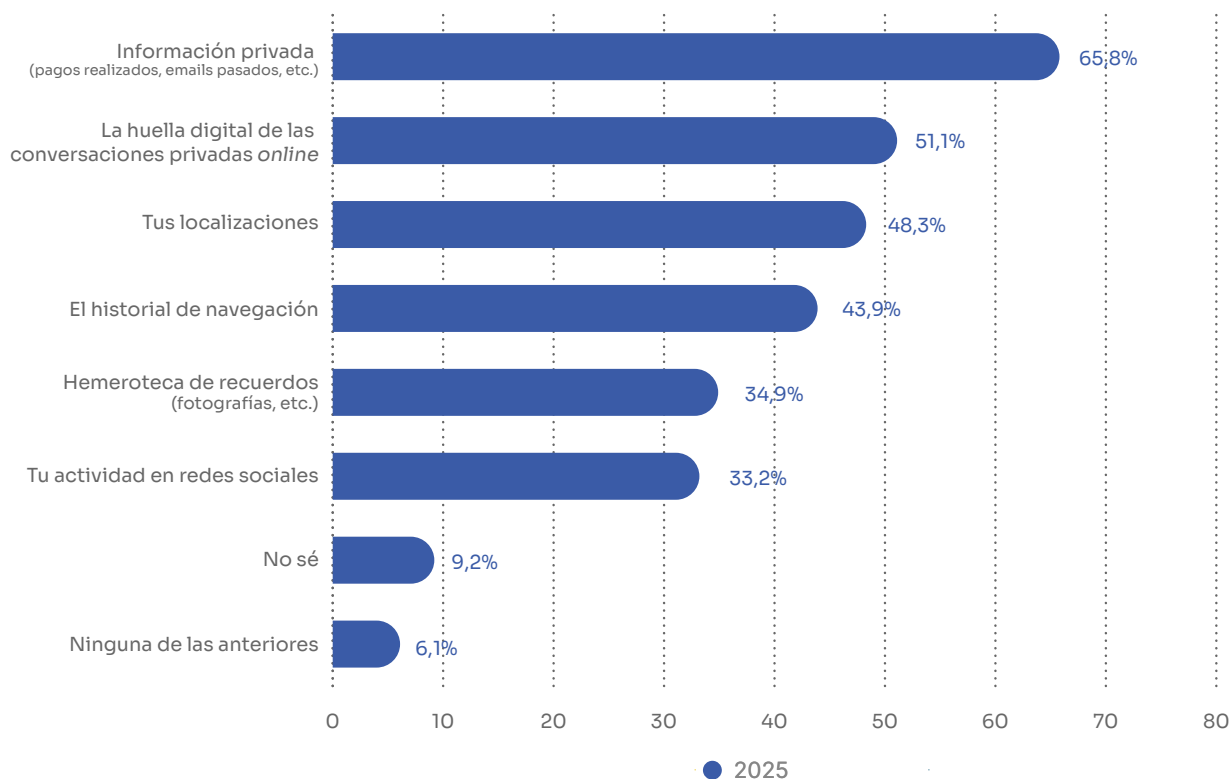
Al plantearse la posibilidad de eliminar los datos personales de Internet, el 65,6% de las personas se decanta por la información privada tal como pagos realizados, emails,

etc. Un porcentaje que se aviene con lo registrado en la edición anterior: 66,5%. También se expresa el deseo de suprimir la huella digital de las conversaciones privadas *online* (51,1%) y las localizaciones (48,3%). Respecto a la supresión de la huella digital se registra cierto aumento en comparación con la edición anterior (48,2%). No así en cuanto a las localizaciones donde la intención de no dejar rastro cae, dado que en 2023 era 52%.

Por último, aunque en menor medida, el historial de navegación también concita gran interés en ser borrado, si bien en una proporción menos alta que en la última edición (43,9% vs 48,3%).

Gráfico 52. Borrado de los datos personales (2025) (%)

**Si pudieras hacer desaparecer tu información personal de Internet, ¿qué información borrarías? Selecciona todas las que correspondan.**



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

El respeto de la privacidad en entornos digitales se mantiene, por lo tanto, como una preocupación bien presente en la ciudadanía. No obstante, también en las preferencias por qué tipo de datos borrar se aprecian diferencias entre generaciones. Los más jóvenes (de 16 a 24 años) y los mayores (de 65 a 74 años) muestran una preocupación similar en lo que concierne, por ejemplo, el borrado de la hemeroteca de recuerdos (33,6% y 32,6% respectivamente); a diferencia de los de mediana edad (35 a 44 años), quienes dan mayor importancia (40,1%) a la eliminación de ese tipo de rastro. Y vuelve a replicarse la diferencia entre los extremos del arco poblacional (entre 16 a 24 años y mayores de 65 años) y los de mediana edad (de 35 a 44 años) en cuanto a la supresión de las localizaciones: tanto los más jóvenes

(40,7%) como los mayores (43,2%) resultan menos incisivos al respecto que quienes oscilan entre los 35 y 44 años (52,8%).

En cambio, en la eliminación del historial de navegación la preferencia sigue una curva ascendente con la edad. Así, las personas entre 16 y 24 años (37,9%) son quienes menos importancia conceden a este aspecto, mientras que en la franja mediana (de 35 a 44 años) la preocupación crece (44,4%) y entre los mayores de 65 años alcanza el máximo (49,1%). Una progresión parecida se registra en la preferencia por la eliminación de la información privada (pagos, emails, etc.). Así, entre los más jóvenes un 53,7% se decanta por la supresión de este tipo de datos; a su vez en la franja mediana este porcentaje sube al 66,6% y en los mayores alcanza el 68,7%.

## C) La violencia en entornos digitales y violencias digitales de género

Al analizar la violencia en entornos digitales, las formas más padecidas por la ciudadanía consisten en comentarios humillantes, ofensivos o discriminatorios (30%), en la suplantación de identidad ya sea mediante la creación de perfiles falsos o bien por el uso indebido de fotos y nombres (22,6%), en ser bloqueado o silenciado en espacios de participación digital (22,1%) y en el acoso o amenaza por redes sociales, mensajes o correos electrónicos (21,6%).

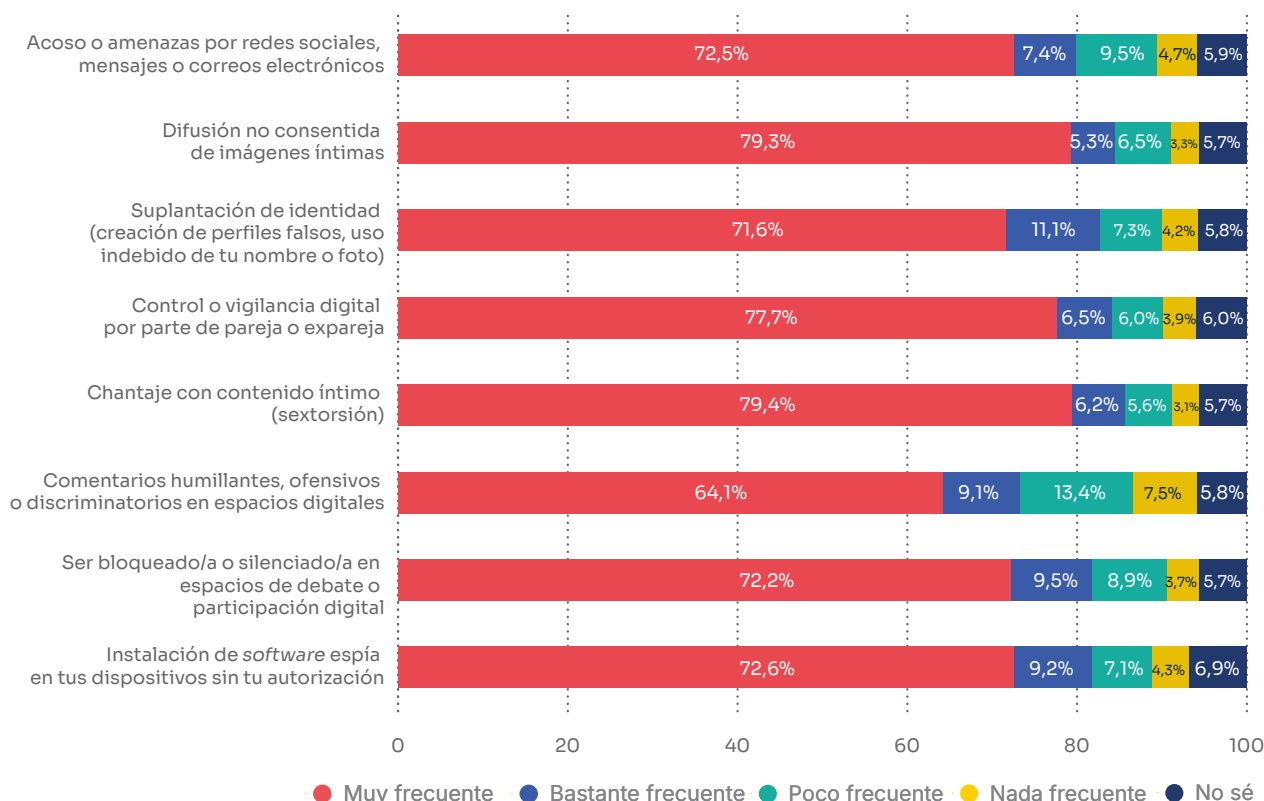
### Los comentarios humillantes y ofensivos constituyen la forma de violencia más recurrente en entornos digitales

Cabe señalar, no obstante, que la mayoría de las personas no ha sido víctima de violencia en espacios digitales en el transcurso del último año. Incluso respecto a la forma más señalada (comentarios humillantes) casi las dos terceras partes de la ciudadanía (64,1%) asegura no haber padecido este tipo de agresión.



Gráfico 53. La violencia en entornos digitales (2025) (%)

**Durante el último año, ¿con qué frecuencia has experimentado en Internet las siguientes formas de violencia digital?**



**Base:** Total de personas encuestadas

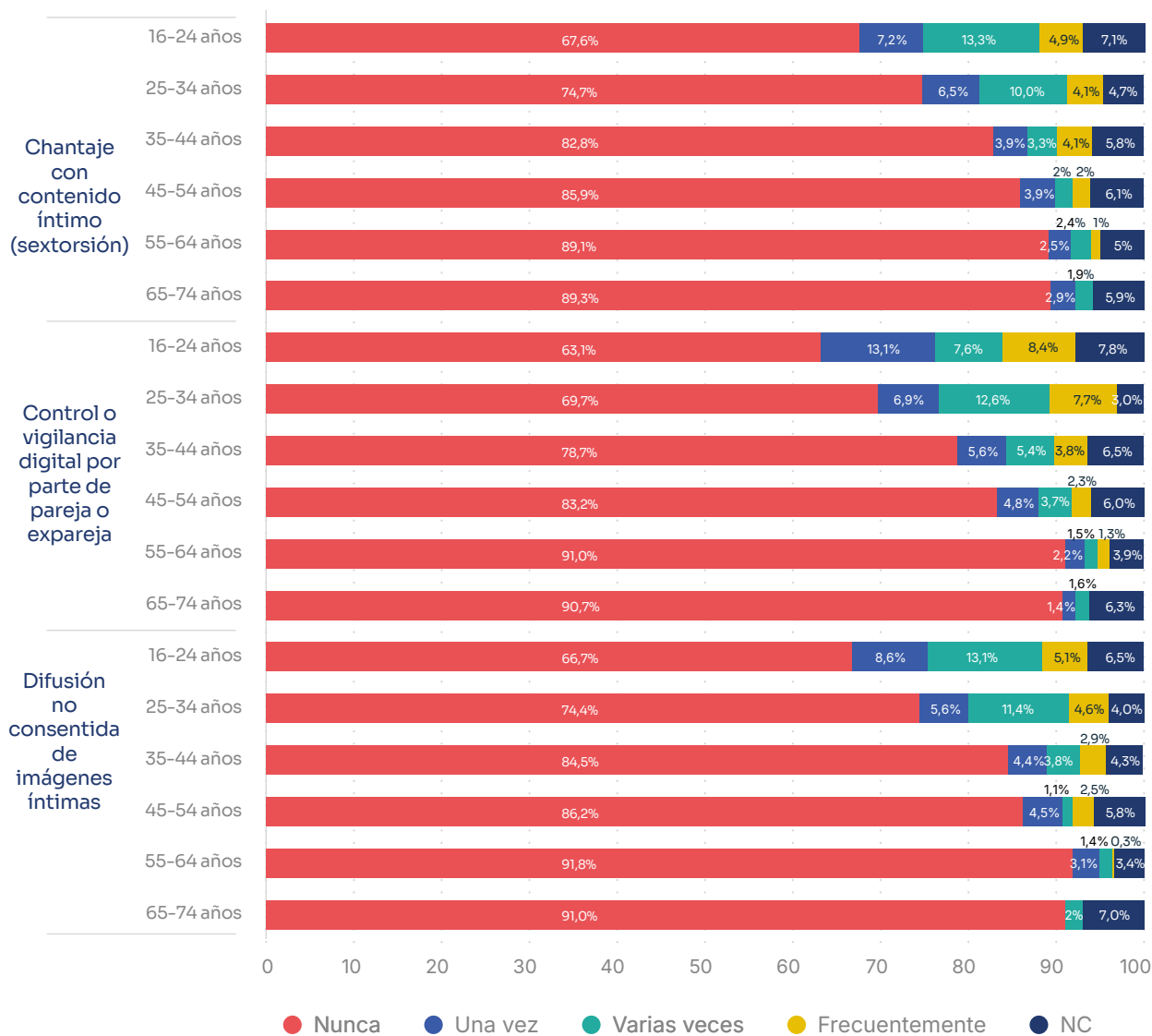
**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Sin embargo, resulta fundamental explorar la vivencia propia de las mujeres al respecto para tener cierta percepción de la violencia contra las mujeres en entornos digitales. En este caso se han seleccionado formas de violencia que suelen ser constitutivas de la violencia de género (difusión no consentida de imágenes íntimas, control o vigilancia digital por parte de la pareja o expareja, chantaje con contenido íntimo (sextorsión)) y se ha efectuado un análisis por cohortes de edad de mujeres con el fin de analizar no sólo con qué frecuencia estas formas de violencia afectan a las mujeres, sino también cómo estas formas de violencia repercuten en las distintas generaciones de mujeres.



**Gráfico 54.** La violencia en entornos digitales contra las mujeres, según las mujeres y por edades (2025) (%)

*Durante el último año, ¿con qué frecuencia has experimentado en Internet las siguientes formas de violencia digital?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Un primer punto positivo consiste en que la mayoría de las mujeres, independientemente de la edad, no ha experimentado en entornos digitales durante el último año ninguna de las formas de violencia antes señaladas.

No obstante, tanto en la difusión no consentida de imágenes con contenido íntimo como en el control digital por parte de la pareja o expareja y el chantaje con contenido íntimo (sextorsión), se observa que la presencia de estas violencias tiende a disminuir conforme avanza la edad. Es decir, son las mujeres de los grupos de edad más jóvenes (de 16 a 24 y de 25 a 34 años) las que afirman con menor frecuencia no haber nunca experimentado la difusión no consentida de imágenes íntimas (67,6% y 74,7% respectivamente), ni control o vigilancia digital por parte de la pareja o expareja (63,1% y 69,7%) ni sextorsión (66,7% y 74,4%). En cambio, en los grupos de mayor edad (de 55 a 64 y de 65 a 74 años) los porcentajes de quienes nunca han sufrido estas formas de violencia crece considerablemente: difusión no consentida de imágenes con contenido íntimo (89,1% y 89,3%), control o vigilancia digital por parte de la pareja o expareja (91%, 90,7%), sextorsión (91,8% y 91%).

Esto no indica que la violencia de género sea un fenómeno necesariamente más recurrente en los jóvenes; más bien sugiere que la mayor digitalización de los jóvenes hace que en esas franjas se trasladen con más facilidad a entornos digitales formas de violencia ejercidas contra las mujeres.



## 06

# El papel de las Administraciones públicas en la sociedad digital

La digitalización de la Administración pública se encuentra en proceso de consolidación. Las instituciones públicas avanzan en la modernización y la adaptación de sus servicios para su plena integración en entornos digitales, no sólo como medida para mejorar su eficiencia interna, sino también como vía para mejorar su relación con la ciudadanía.

**El 52,1% de la población considera que es bastante o muy fácil encontrar lo que necesita en los servicios digitales de la Administración.**

La percepción ciudadana sobre los servicios digitales de la Administración pública ha experimentado altibajos en los últimos años. Entre los aspectos mejor valorados destaca la gestión *online* en los servicios públicos de salud, que continúa siendo el ámbito más satisfactorio: en 2025, el 59% considera muy o bastante sencillo realizar estos trámites, aunque se observa una disminución respecto a 2023 (64,9%). Asimismo, algo

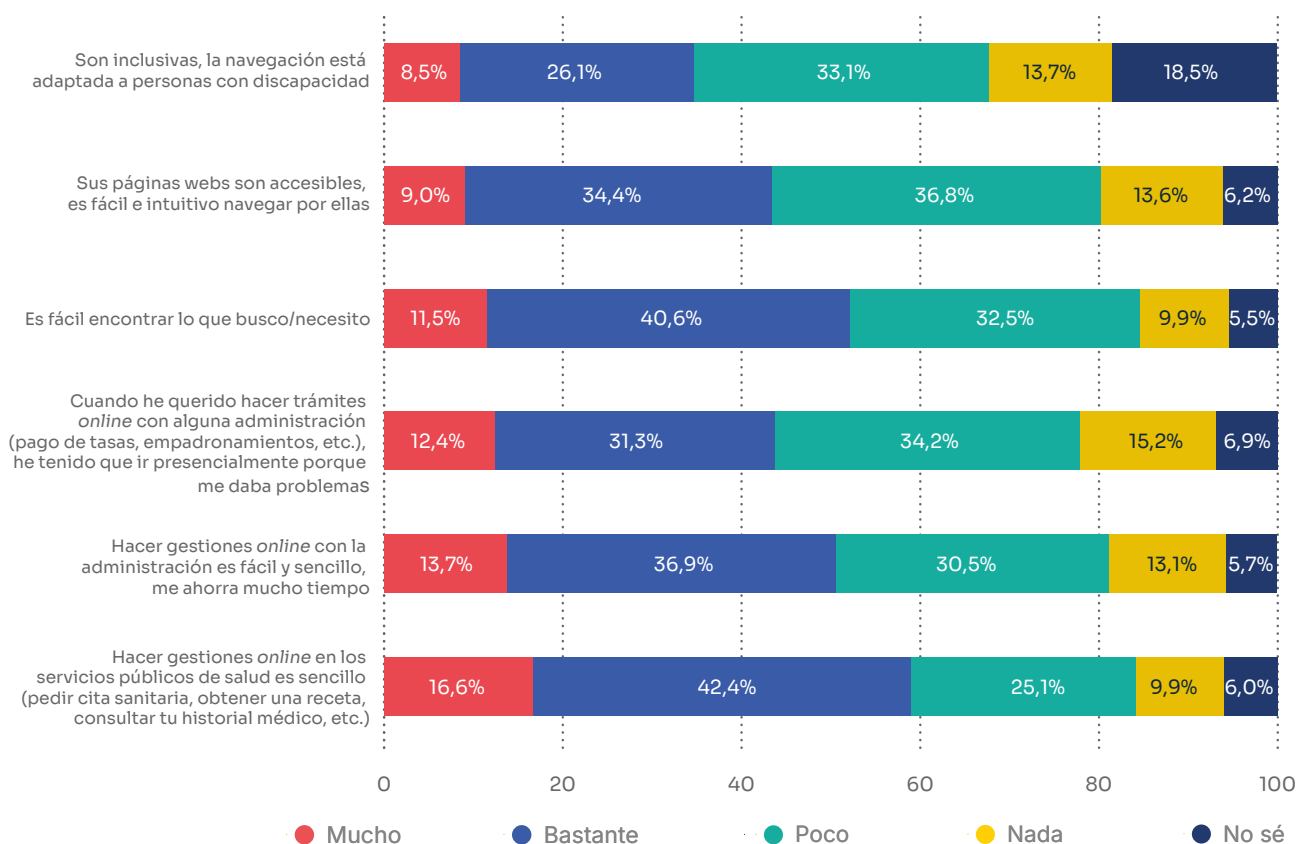
más de la mitad de la población (52,1%) afirma que le resulta bastante o muy fácil encontrar lo que necesita en los servicios digitales, aunque este porcentaje también ha retrocedido desde 2023 (63,4%).

Por el contrario, los servicios digitales generales de la Administración presentan un retroceso en varios indicadores: solo el 50,6% considera bastante o muy fácil y rápido realizar trámites *online* en 2025, frente al 58,4% de 2023. Además, un 43,7% ha tenido que acudir presencialmente en alguna ocasión por fallos o problemas en los procesos digitales, una cifra que, aunque ligeramente menor que en años anteriores, continúa siendo elevada.

En relación con los aspectos vinculados a la accesibilidad, estos son los que registran un mayor deterioro: solo el 43,4% considera bastante o muy accesibles e intuitivas las páginas web de la Administración en 2025, frente al 58,1% de 2023. La percepción de inclusión tampoco mejora: apenas un 34,6% afirma que estos servicios están bastante o muy adaptados para personas con discapacidad, lo que supone un descenso de casi 9 puntos porcentuales respecto al dato de 2023.

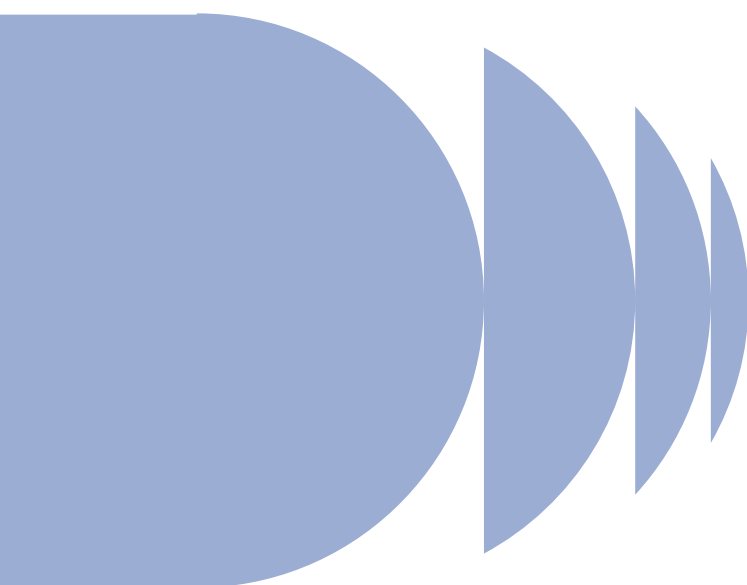
**Gráfico 55. Percepciones en torno a la Administración pública (2025) (%)**

*Pensando en las administraciones y servicios públicos, ¿en qué medida crees que...?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

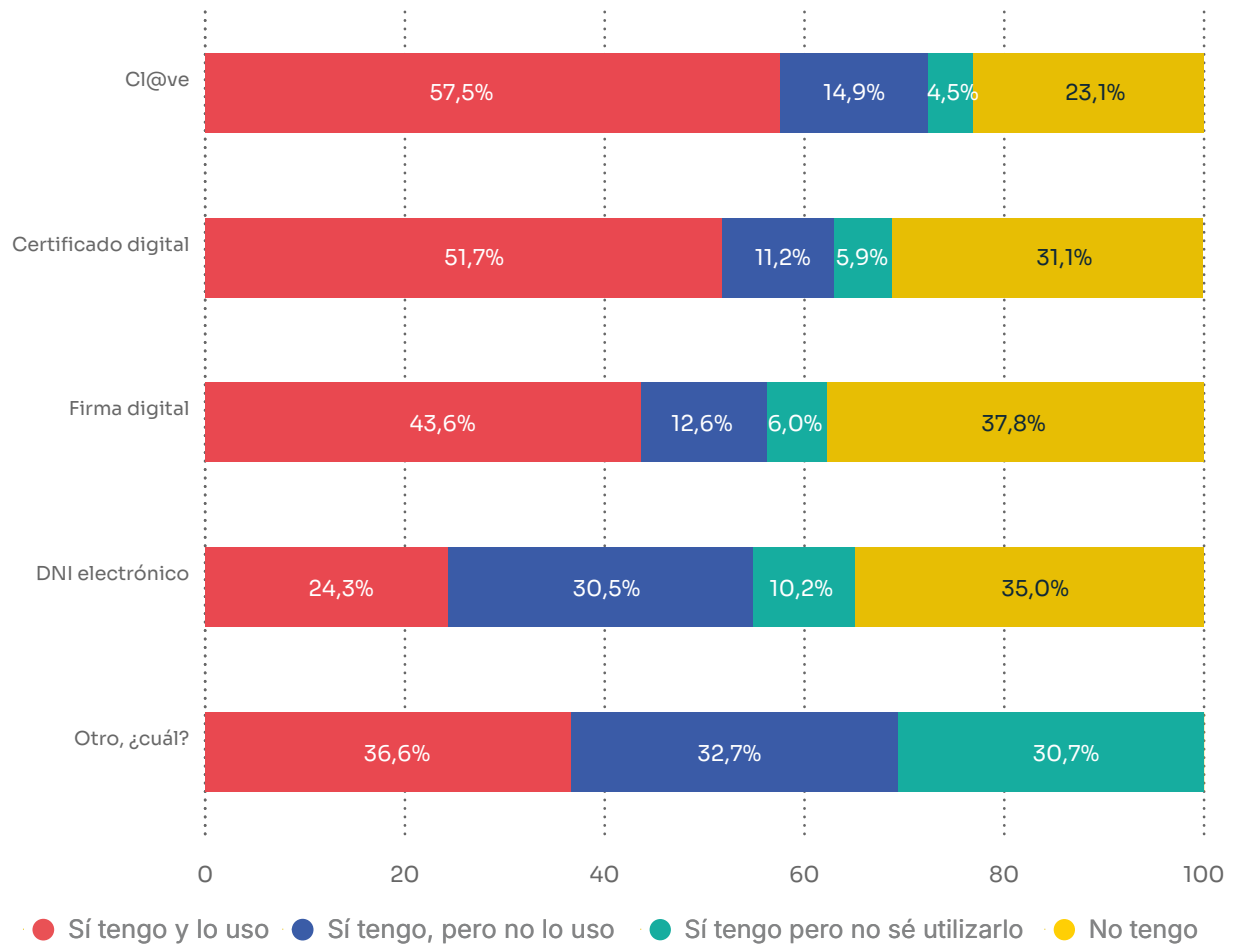


En relación con el uso de sistemas de identificación electrónica, se observa una evidente predominancia en la posesión y uso del sistema Cl@ve, con un 57,5%; seguido por el uso del certificado y la firma digitales, con un 51,7% y un 43,6%, respectivamente.

En cuanto a los sistemas menos usados destaca el DNI electrónico. En este caso, el 30,5% de las personas usuarias que lo tienen no lo usan y el 10,2% afirma que, pese a disponer de él, desconoce cómo usarlo. Por otro lado, el 36,6% de las personas encuestadas asegura poseer y usar otro sistema de identificación distinto.

Gráfico 56. Uso de los sistemas de identificación electrónica (2025) (%)

¿Utilizas alguno de los siguientes sistemas de identificación electrónica? Marca todos los que correspondan.



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta



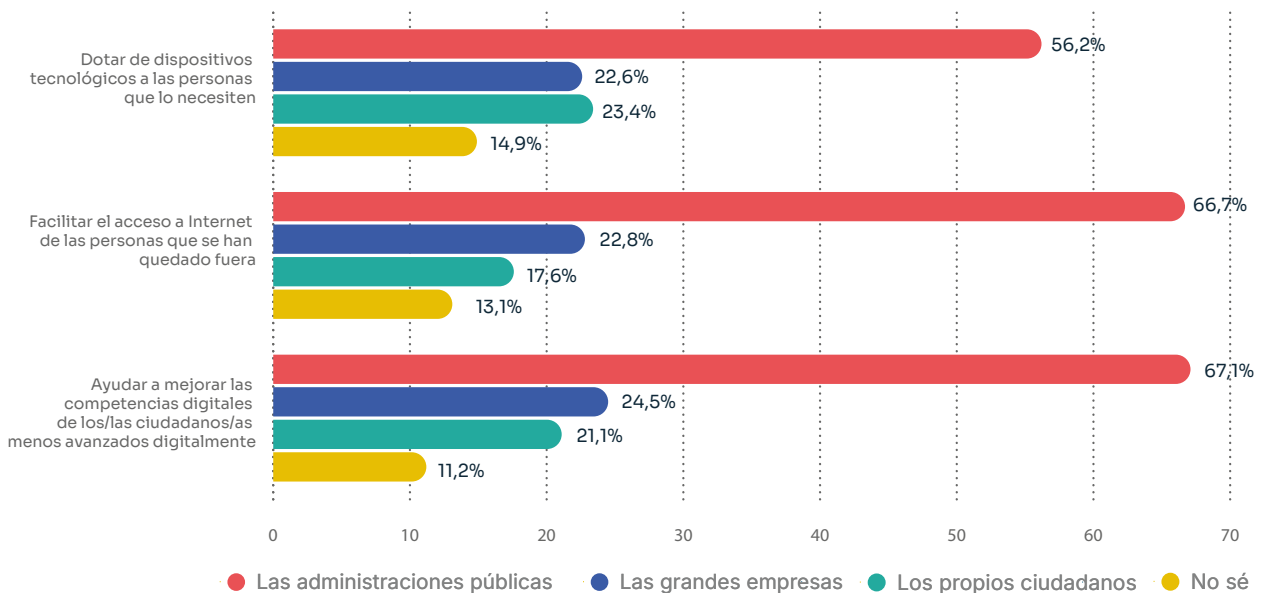
En cuanto a la responsabilidad de acercar y facilitar el acceso a Internet y recursos digitales a aquellas personas con más dificultades, más de dos tercios de la población considera que son las administraciones públicas quienes han de contribuir a la mejora de las competencias digitales de las personas menos avanzadas en la transformación digital (67,1%) y facilitar el acceso a Internet de las personas que se han quedado fuera (66,7%). En menor medida, se considera que las Administraciones públicas deben dotar de dispositivos tecnológicos a aquellas personas que lo necesitan (56,2%). Después de las Administraciones públicas, la

población estima que las grandes empresas son quienes deben asumir la responsabilidad de contribuir a la mejora de las competencias digitales (24,5%) y facilitar el acceso a Internet (22,8%). Sin embargo, el 23,4% considera que son la propia ciudadanía quienes han de trabajar por dotar de dispositivos electrónicos a la misma población.

**Se observa una evidente predominancia en la posesión y uso del sistema CI@ve, con un 57,5%**

**Gráfico 57.** Percepción sobre la responsabilidad en la mejora de recursos y competencias digitales (2025) (%)

*¿Quién crees que tiene la responsabilidad de...?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

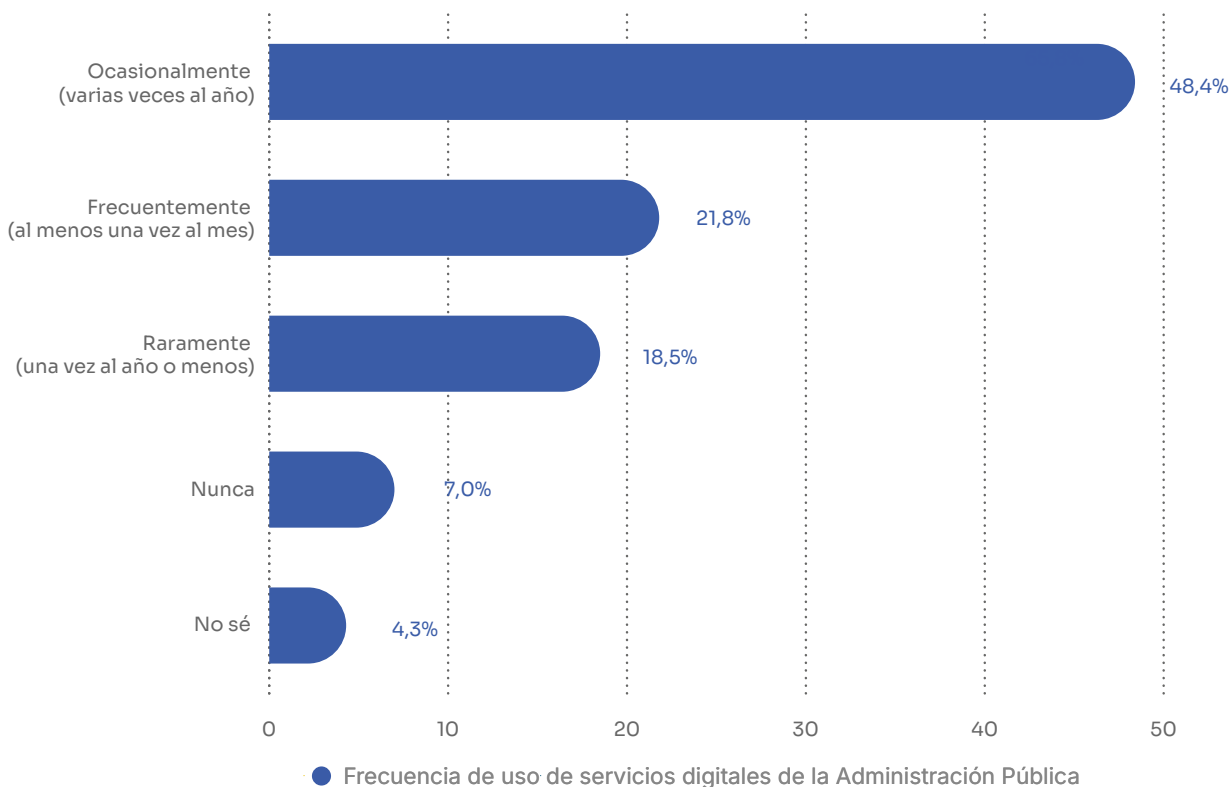
Al observar la frecuencia de uso de los servicios digitales de la Administración pública, cerca de la mitad de la ciudadanía (48,4%) hace un uso ocasional de ellos y realiza trámites, consultas u otros, varias veces al año. Son el 21,8% los que aseguran usar estos servicios al menos una vez al mes. Y constituyen una minoría, el 7%, los que reconocen no acceder nunca. En conjunto, predomina un uso esporádico frente a un uso frecuente.

Sin embargo, resulta de interés observar cómo se divide este uso entre diferentes grupos

etarios. En ese sentido, las proporciones más altas de quienes nunca emplean los servicios digitales de las Administraciones se concentran en los más jóvenes (de 16 a 24 años: 10%) y los de mayor edad (más de 65 años: 10,1%). De este modo, son estas franjas que registran el menor porcentaje de personas usuarias frecuentes de dichos servicios: 11,2% y 16,6% respectivamente. En cambio, las demás cohortes contemplan ratios de personas usuarias frecuentes que superan el 20%: así, de 25 a 34 años (23,3%), de 35 a 44 y de 45 a 54 años (24,4% en ambas franjas), de 55 a 64 años (26,5%).

**Gráfico 58.** Frecuencia de uso de los servicios digitales de la Administración pública (2025) (%)

*¿Con qué frecuencia utilizas estos servicios digitales de la Administración pública (consultas, trámites, certificados, citas, etc.)?*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta



# 07

## Las Inteligencias artificiales

Las inteligencias artificiales engloban un conjunto de tecnologías computacionales que posibilitan que una máquina tenga la capacidad de emular la inteligencia humana (razonamiento, aprendizaje, creatividad, etc.) para realizar ciertas tareas.

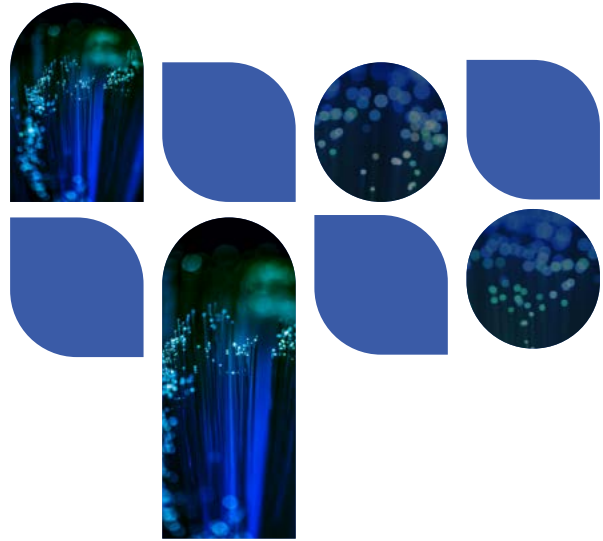
Su empleo afecta al conjunto de los ámbitos de la vida social: educación, salud, transporte, trabajo, ocio, etc.

En este capítulo se desglosa en términos cuantitativos la utilización de las IA en la población y se ofrece un acercamiento a cómo se percibe en la sociedad el papel creciente de las IA.

## A) Uso de las IA

El 43,7% de las personas encuestadas declara no haber usado nunca las IA. Un porcentaje en retroceso en relación con la edición anterior (57,9%). Esto muestra que el empleo de las IA ha crecido hasta alcanzar en esta edición el 56,3% de las personas encuestadas.

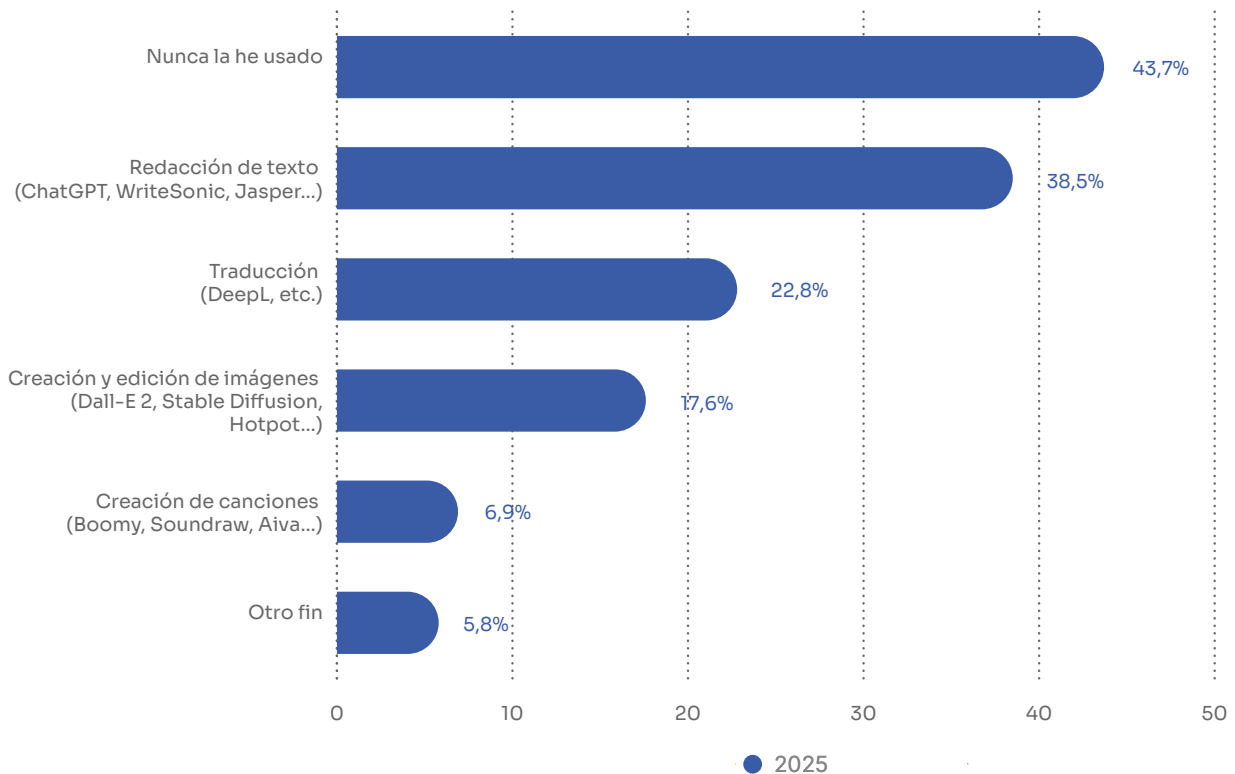
La redacción de texto (38,5%) consiste en el uso más extendido, luego viene la traducción (22,8%) y la creación y edición de imágenes (17,6%). La mayor progresión en personas usuarias se registra en la redacción de texto, puesto que en la edición anterior este porcentaje quedaba en un 24,6%.



### Más de la mitad de la población española ha usado las IA

Gráfico 59. El uso actual de las Inteligencias artificiales (2025) (%)

¿Has utilizado la Inteligencia artificial en algunos de los siguientes campos? Marca los que correspondan.



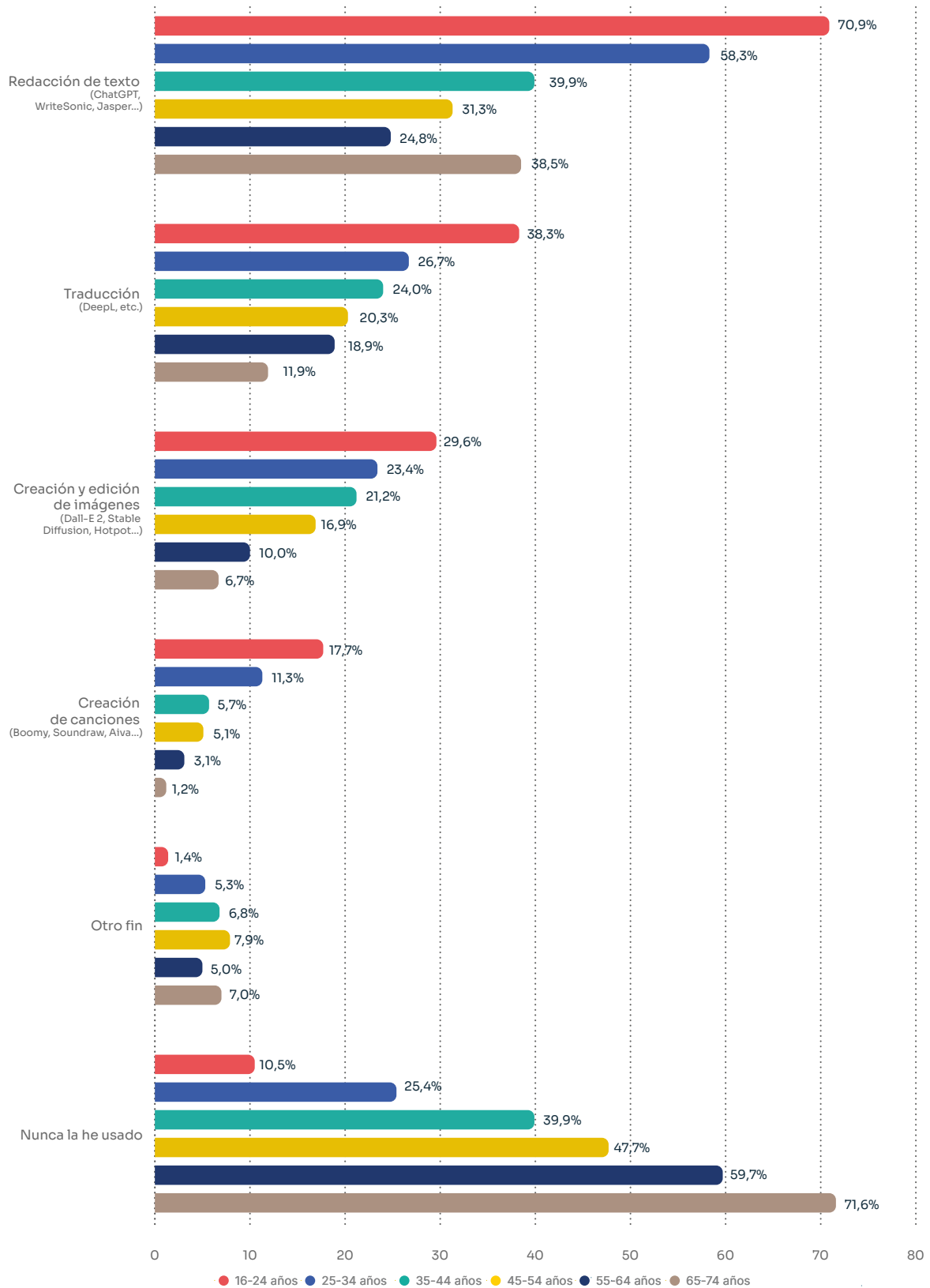
Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

No obstante, al analizar el empleo de las IA según los grupos de edad se constatan diferencias relevantes.

**Gráfico 60.** El uso actual de las Inteligencias artificiales, por edades (2025) (%)

*¿Has utilizado la Inteligencia artificial en algunos de los siguientes campos? Marca los que correspondan.*



**Base:** Total de personas encuestadas

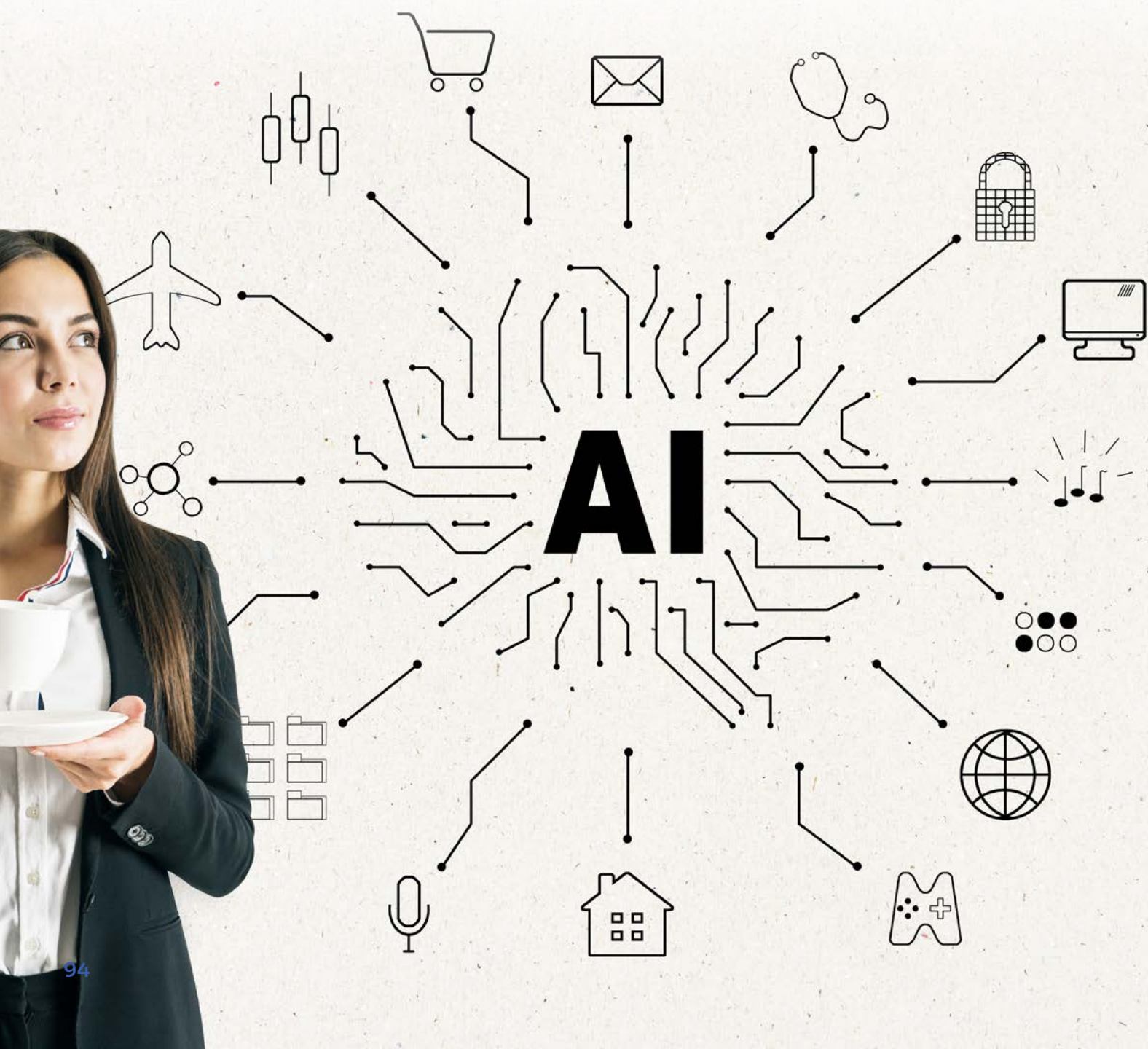
**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En primer lugar, cabe señalar que la proporción de quienes no han usado las IA es casi siete veces superior entre las personas mayores de 65 años (71,6%) a la de la franja más joven (10,5%). De hecho, se observa que conforme se avanza en la edad menor es el uso de las IA.

En ese sentido, los más jóvenes (de 16 a 24 años) que hacen uso de las IA se muestran mucho más proactivos, y se sitúa por delante del resto de las generaciones

en porcentaje de personas usuarias en los distintos campos seleccionados: redacción de texto (70,9%), traducción (38,3%), creación y edición de imágenes (29,6%), creación de canciones (17,7%).

Este mayor uso no implica una percepción acrítica, ya que estos grupos también identifican con claridad riesgos como el desempleo o los dilemas éticos asociados a las IA.



## B) Percepción de las IA

Futuro es el término con el que una parte considerable de la ciudadanía tiende a asociar las IA, en concreto, el 34%. No obstante, respecto a la edición anterior (40,4%), esta asociación semántica se modera. A las IA también se les suele asignar atributos como ahorro de tiempo (30,4%), amenaza (20,4%), inevitable (19,4%) e interesante (19%).

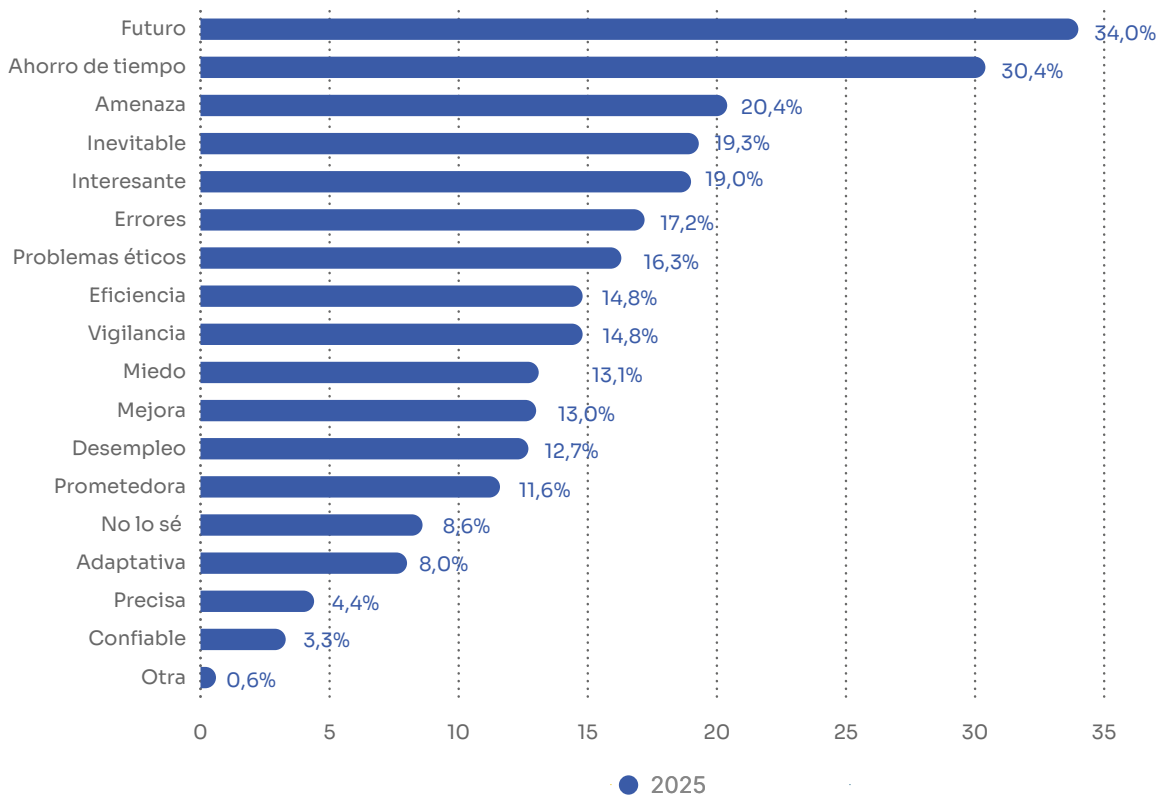
Cabe señalar que connotaciones negativas tales como amenaza, desempleo y vigilancia pasan a ser menos recurrentes. Esto da

a pensar que la ciudadanía se siente más cómoda o familiarizada con el uso de esta tecnología. Así, en la edición anterior la percepción de amenaza era formulada por un 24,5% de las personas encuestadas y en esta lo es por un 20,4%; un descenso más notable se da con el término desempleo (23,6% en 2023 y 12,7% en 2025), al igual que con vigilancia (22,3% y 14,8% respectivamente).

En la misma línea, quienes perciben la IA como prometedora pasa del 7,9% en el informe anterior al 11,6% en la edición actual.

Gráfico 61. ¿Qué pensamos de las Inteligencias artificiales? (2025) (%)

¿Cuáles de los siguientes conceptos asocias con la Inteligencia artificial? Selecciona un máximo de 3 opciones.



Base: Total de personas encuestadas

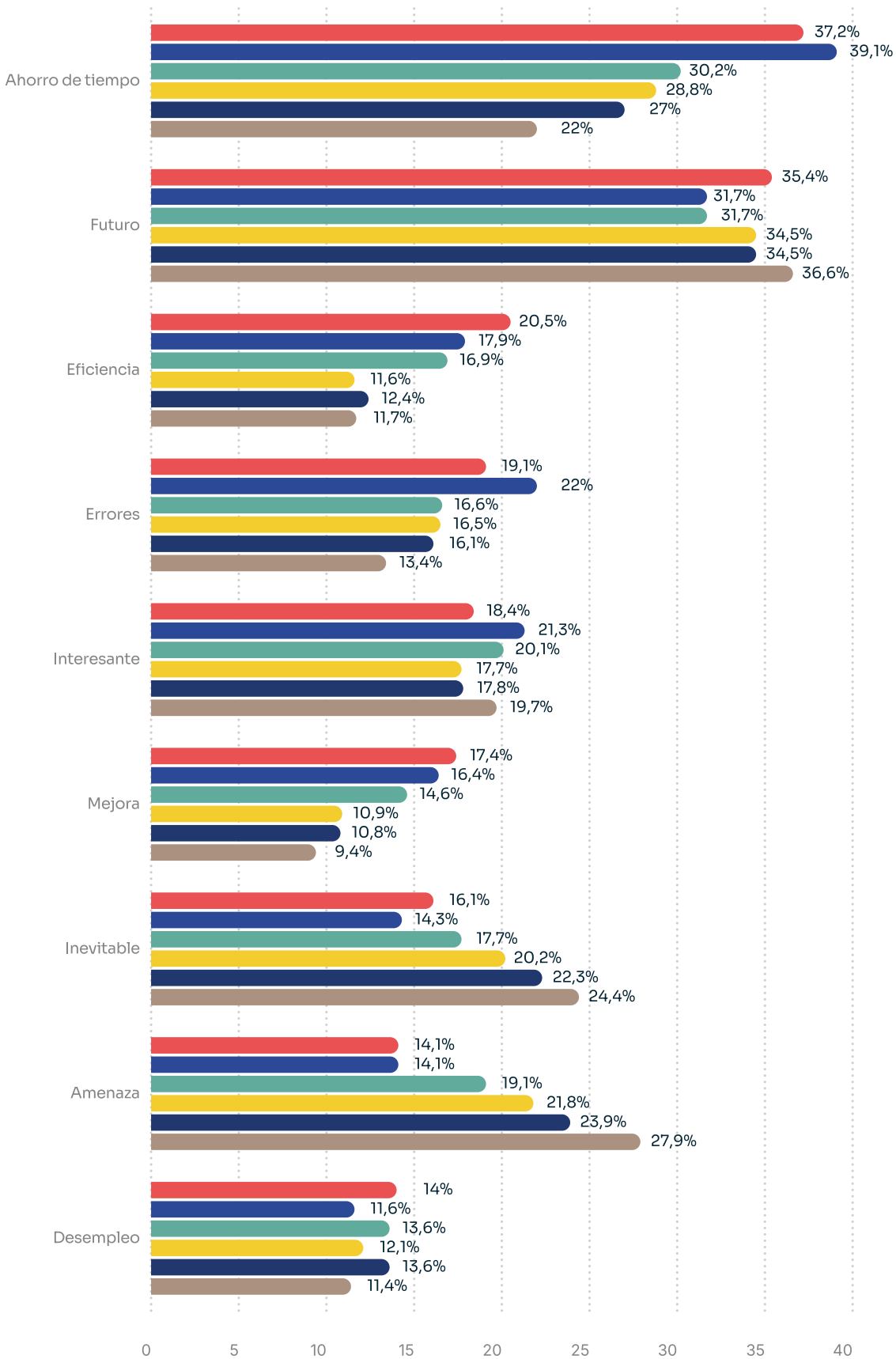
Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Así, en cierta medida, retrocede la percepción negativa de las IA y progresivamente pasa a tener mayor relevancia una visión menos reacia a su implementación.

Una vez más, el análisis por edades permite constatar de manera más precisa cómo está anclada esta percepción en las distintas generaciones.

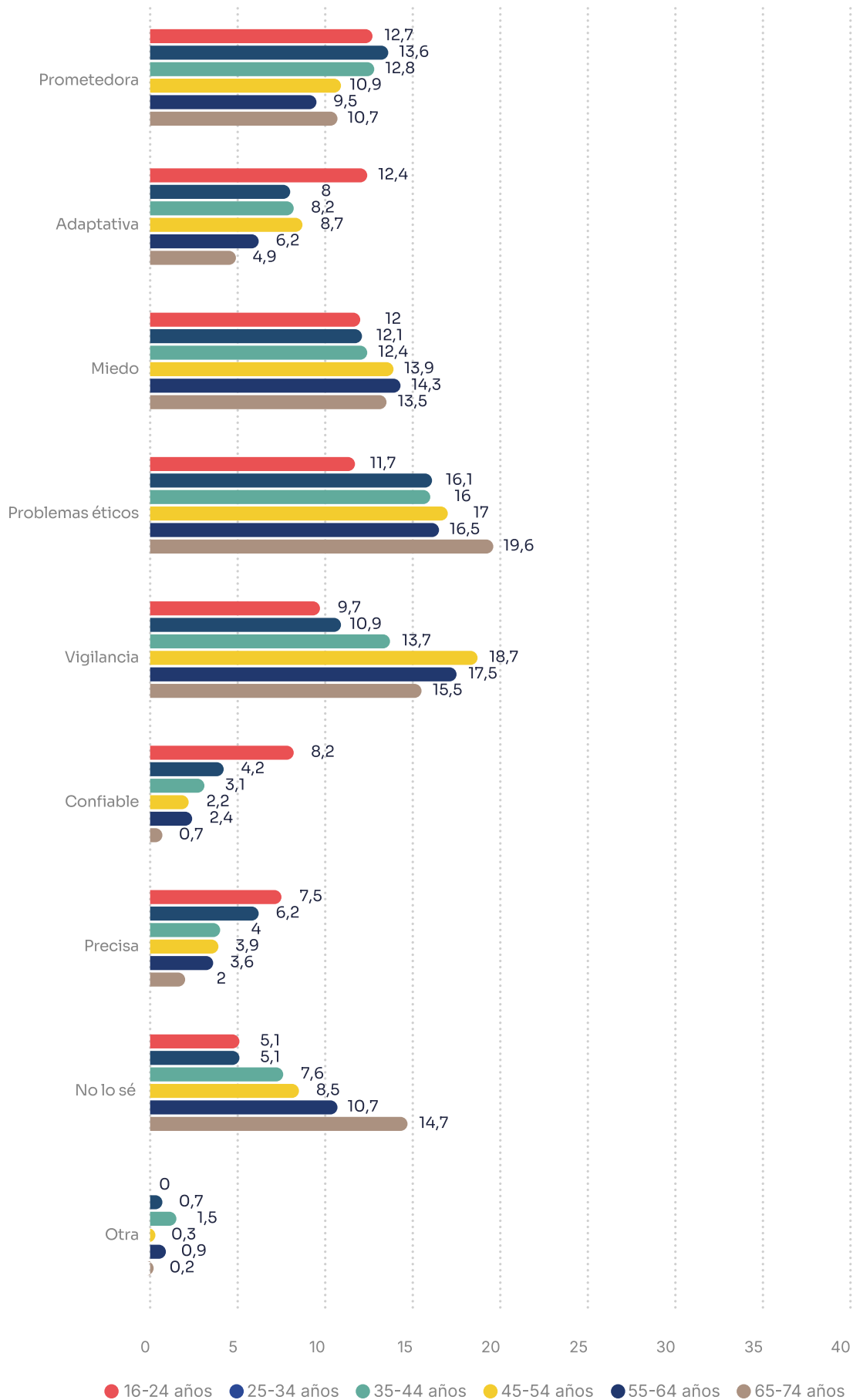
Gráfico 62. ¿Qué pensamos de las Inteligencias artificiales?, por edades (2025) (%)

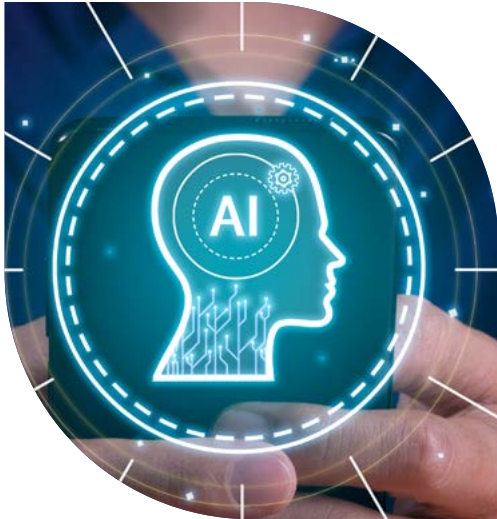
¿Cuáles de los siguientes conceptos asocias con la Inteligencia artificial? Selecciona un máximo de 3 opciones.



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta





A la luz de los datos, la noción de futuro asociada a las IA suscita cierto consenso en todos los grupos de edad, puesto que en cada uno de ellos esta asociación la comparte alrededor de la tercera parte de las personas.

En cambio, en la franja de mayor edad se observa mucho más la percepción de las IA como una amenaza (27,9%) que en los grupos más jóvenes (14,1%).

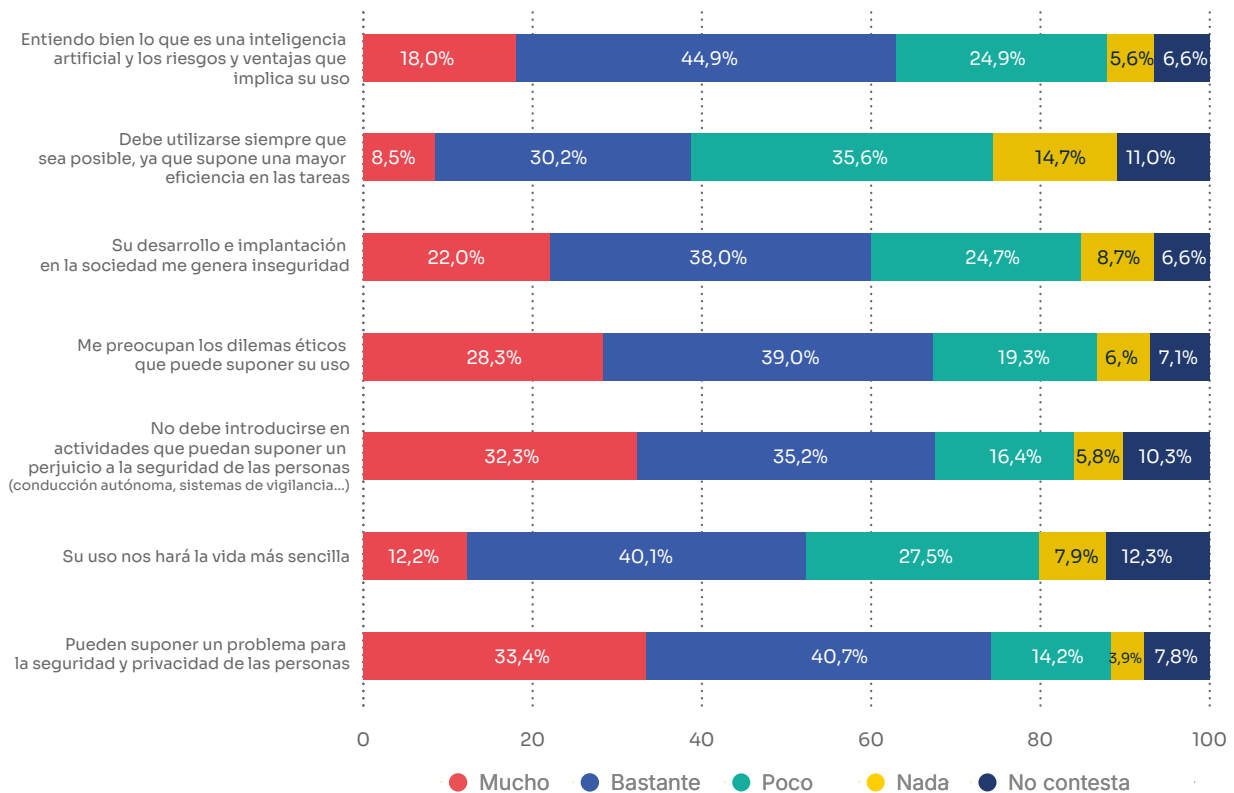
A su vez, es en los más jóvenes (de 16 a 24 años) donde más se relaciona las IA con el desempleo (14%). Aun así, son estos también quienes más las perciben como confiables (8,2%) y como una mejora (17,4%).

Si se sigue esta lógica, son también las franjas más jóvenes (16-24 y 25-34 años) las que más notan el ahorro de tiempo (37,2% y 39,1% respectivamente) y la eficiencia (20,5% y 17,9%) que suponen la utilización de las IA.

En cuanto a los riesgos y ventajas que implica el uso de las IA, la ciudadanía en su mayoría (62,9%) considera entender y conocer bien los riesgos y ventajas. Aunque esta cifra supone un ligero descenso respecto a la edición anterior (64,6%).

**Gráfico 63.** Potenciales ventajas y desventajas de las Inteligencias artificiales (2025) (%)

*Señala tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la Inteligencia artificial.*



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta



## Algo más de la mitad de la población considera que el uso de la IA hará la vida más sencilla

Al detenerse en las posibles desventajas de las IA, un 60,1% de las personas encuestadas afirma que el desarrollo e implantación de las IA en la sociedad les genera inseguridad; una parte casi idéntica a la registrada en la última edición del estudio (60,6%).

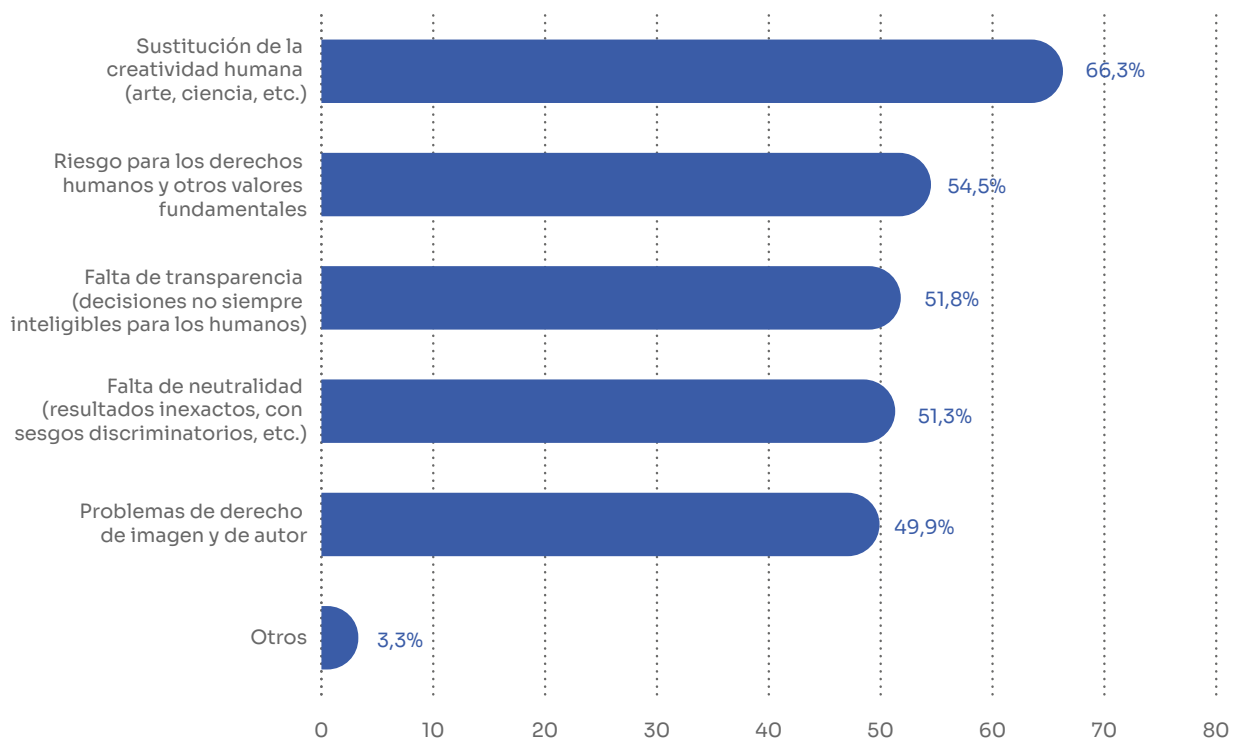
En ese sentido, prácticamente tres cuartas partes de la ciudadanía (74,1%) consideran que las IA pueden suponer un problema para la privacidad y la seguridad de las personas; en 2023 esta cifra era del 71,5%. También resulta alto el porcentaje (67,5%) de quienes estiman que las IA no deben introducirse en actividades que puedan suponer un perjuicio a la seguridad de las personas como la conducción autónoma o los sistemas de vigilancia (69,1% en la edición anterior). Una proporción parecida (67,4%) se dice preocupada por los dilemas éticos que suscita el empleo de las IA; algo ligeramente superior al 66,2% registrado en 2023.

En cuanto a las ventajas, en torno a la mitad de las personas encuestadas (50,3%) considera que la utilización de la IA hará la vida más sencilla (52,6% anteriormente). Quienes creen que debe utilizarse siempre que sea posible, por mayor eficiencia en las tareas, no superan el 38,6% y representan un descenso en cuanto a la edición anterior (45,1%).

En esta edición se ha buscado tener una percepción más precisa de las preocupaciones éticas de la ciudadanía respecto al uso de las IA en la sociedad. Entre quienes se muestran preocupados por los problemas éticos que supone la utilización de la IA se resalta la sustitución de la creatividad humana en campos como el arte y la ciencia (66,3%), así como el riesgo para los derechos humanos y otros valores fundamentales (54,5%). También la falta de transparencia en las decisiones (51,8%) y la falta de neutralidad en los resultados, inducidos por sesgos o por inexactitud (51,3%).

**Gráfico 64.** Dilemas éticos relacionados con las IA (2025) (%)

*¿Cuáles consideras ser los dilemas éticos de la IA...?*



**Base:** Total de personas encuestadas

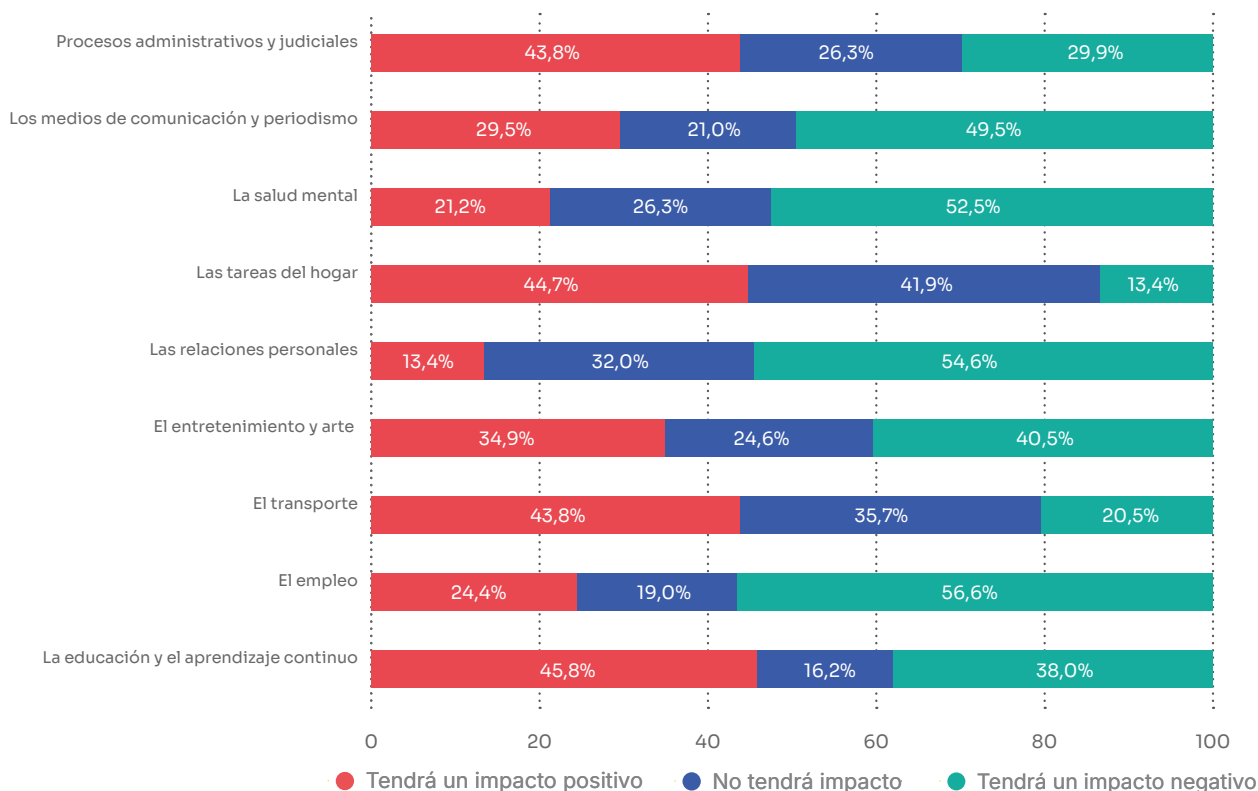
**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En relación con el impacto que las IA puedan tener en diversos aspectos de la vida, el 56,6% estima que tendrán repercusiones negativas en el empleo, frente al 24,4% que se muestra optimista. En lo que concierne las relaciones personales, 54,7% estima que el impacto será negativo, un aumento

respecto al 47,6% de la edición anterior. También alrededor de la mitad considera que los efectos serán negativos sobre la salud mental (52,6%) y los medios de comunicación y periodismo (49,5%); estas dos categorías han sido incluidas por primera vez en esta edición.

**Gráfico 65.** El impacto de la Inteligencia Artificial en diferentes aspectos de la vida (2025) (%)

*¿Cómo crees que afectará la Inteligencia Artificial a los siguientes aspectos de la vida?*



**Base:** Total de personas encuestadas

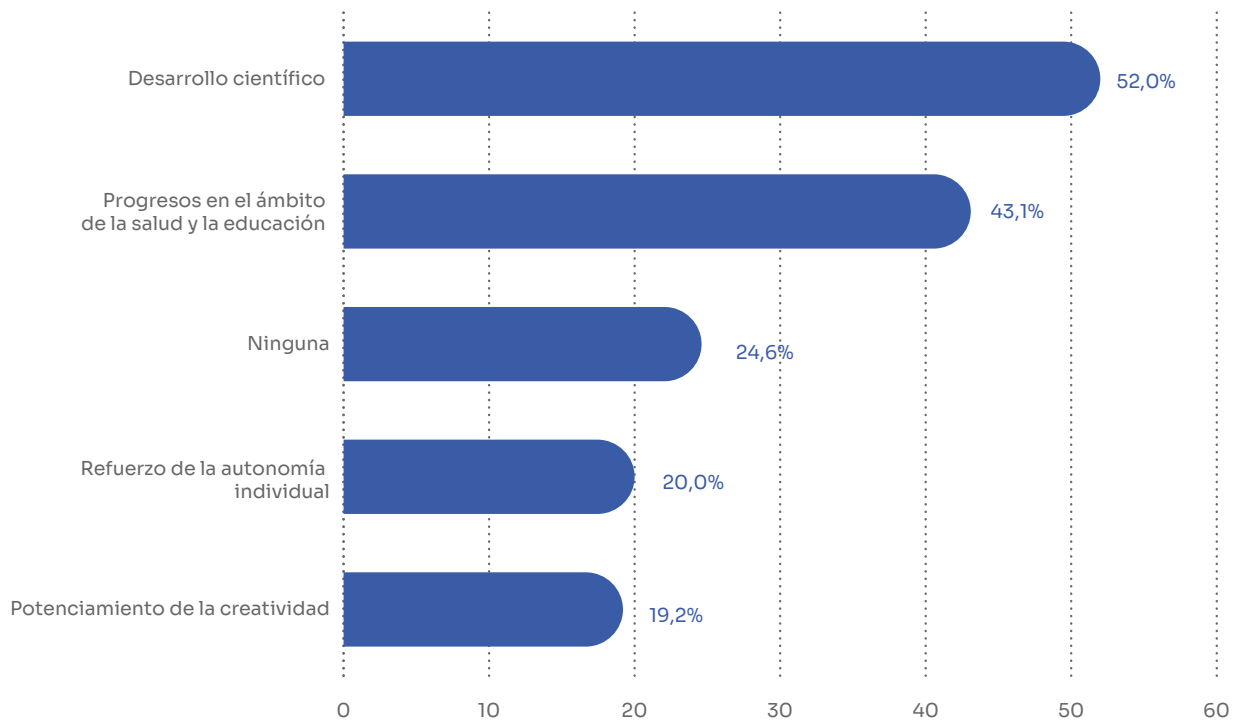
**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Donde se percibe mayor optimismo es respecto a los procesos administrativos y judiciales (43,8%), la educación y el aprendizaje continuo (45,8%), las tareas del hogar (44,7%) y el transporte (43,8%). Si bien estas tres últimas categorías registraban porcentajes de aprobación más altos en la última edición: 53,2%, 54,5% y 47,9% respectivamente.



## Gráfico 66. Esperanzas en la Inteligencia Artificial (2025) (%)

¿Qué esperanzas tienes con el desarrollo de las IA...?



**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta



Por último, al sondear las esperanzas que la ciudadanía tiene depositadas en la IA, más de la mitad (52%) coincide en el desarrollo científico y el 43,1% insiste en progresos en los ámbitos de la salud y la educación. Cerca de la cuarta parte (24,6%) declara, sin embargo, no tener ninguna esperanza en la IA.

Así, la esperanza en las IA concierne más bien a ámbitos colectivos (ciencia, educación, salud) que a la esfera privada (autonomía individual, creatividad).



## 08

## Bienestar subjetivo y digitalización

En sus últimas ediciones, el estudio profundiza en un tema de creciente relevancia: la relación entre digitalización y bienestar subjetivo. En particular, se busca comprender con mayor detalle cómo los distintos niveles de digitalización influyen en el bienestar de las personas.

Este propósito se alinea con las recomendaciones del informe más reciente de la OCDE, *The Impact of Digital Technologies on Well-Being* (Lee y Žarnic, 2024)<sup>5</sup>, que destaca la importancia de medir y comprender los efectos de la transformación digital en el bienestar individual y colectivo. Dado que la digitalización incide prácticamente en todos los aspectos de la vida cotidiana, entender su impacto resulta esencial para aprovechar sus beneficios y reducir los riesgos asociados. En este sentido, el presente análisis busca aportar evidencia empírica que contribuya a orientar políticas

y prácticas que promuevan un bienestar más equitativo y sostenible en la era digital.

Para evaluar el bienestar subjetivo de la ciudadanía española se mantienen en el cuestionario las siguientes cinco preguntas (medidas en una escala de 0 a 10), y se siguen las recomendaciones de la OCDE contenidas en el documento *OECD Guidelines on Measuring Subjective Well-Being*<sup>6</sup>:

- Grado de satisfacción general con la vida (P1)
- Nivel de satisfacción personal y de realización con la vida (P2)
- Grado en el que se sintieron felices el día anterior (P3.1)
- Grado en el que se sintieron preocupados el día anterior (P3.2)
- Grado en el que se sintieron decaídos el día anterior (P3.3)

<sup>5</sup> Lee, J. y Žarnic, Ž. (2024). *The impact of digital technologies on well-being: Main insights from the literature*, OECD Papers on Well-being and Inequalities, N° 29.

<sup>6</sup> [www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2013/03/oecd-guidelines-on-measuring-subjective-well-being\\_g1g28641/9789264191655-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2013/03/oecd-guidelines-on-measuring-subjective-well-being_g1g28641/9789264191655-en.pdf)

Al igual que en la edición anterior del presente estudio, en este capítulo se inicia con un análisis comparativo del nivel de digitalización entre personas con altos y bajos niveles de bienestar subjetivo, lo que permite obtener una visión general de la relación entre ambos factores. Posteriormente, se profundiza mediante un análisis estadístico avanzado, basado en modelos de regresión lineal, para examinar cómo los distintos niveles de digitalización inciden en el bienestar subjetivo de la población.

## A) Análisis comparativo del nivel de digitalización según el nivel de bienestar

Con el propósito de dar continuidad al análisis realizado en ediciones anteriores y seguir profundizando en la comprensión de cómo las personas con distintos niveles de bienestar subjetivo interactúan con la tecnología, en esta nueva edición se ha replicado y actualizado la creación de dos perfiles diferenciados según los niveles de bienestar reportados en las siguientes dos preguntas:

- A. P1. En términos generales, ¿en qué medida estás satisfecho/a con tu vida actualmente? Utiliza la siguiente escala en la que 0 significa "Completamente insatisfecho/a" y 10 "Completamente satisfecho/a".
- B. P2. Y, en general, ¿sientes que las cosas que haces en tu vida merecen la pena? Utiliza la siguiente escala en la que 0 significa "No merecen la pena" y 10 "Merecen totalmente la pena".

Al tratarse de dos dimensiones complementarias del bienestar, la evaluativa (satisfacción vital) y la eudaimónica (sentido y propósito en la vida), la combinación de ambas permite construir una medida compuesta más robusta y representativa del bienestar subjetivo.

Para la definición de los dos perfiles, se han establecido rangos de bajo y alto bienestar y se han seguido criterios comparables a los utilizados en la edición anterior, y

se toman como referencia los valores correspondientes a los percentiles más bajos y más altos de cada pregunta:

- A. Bajo bienestar subjetivo: personas que respondieron un valor igual o inferior a "4" en la pregunta P1 y un valor igual o inferior a "5" en la pregunta P2. Este grupo representa el 9,4% de la población.
- B. Alto bienestar subjetivo: personas que marcaron un valor "9" o "10" en la pregunta P1 y un valor "10" en la pregunta P2. Este grupo constituye el 10,2% de la población.

A partir de esta clasificación, se analizan las principales variables relacionadas con la digitalización en ambos perfiles, con el objetivo de identificar patrones, diferencias y posibles evoluciones.

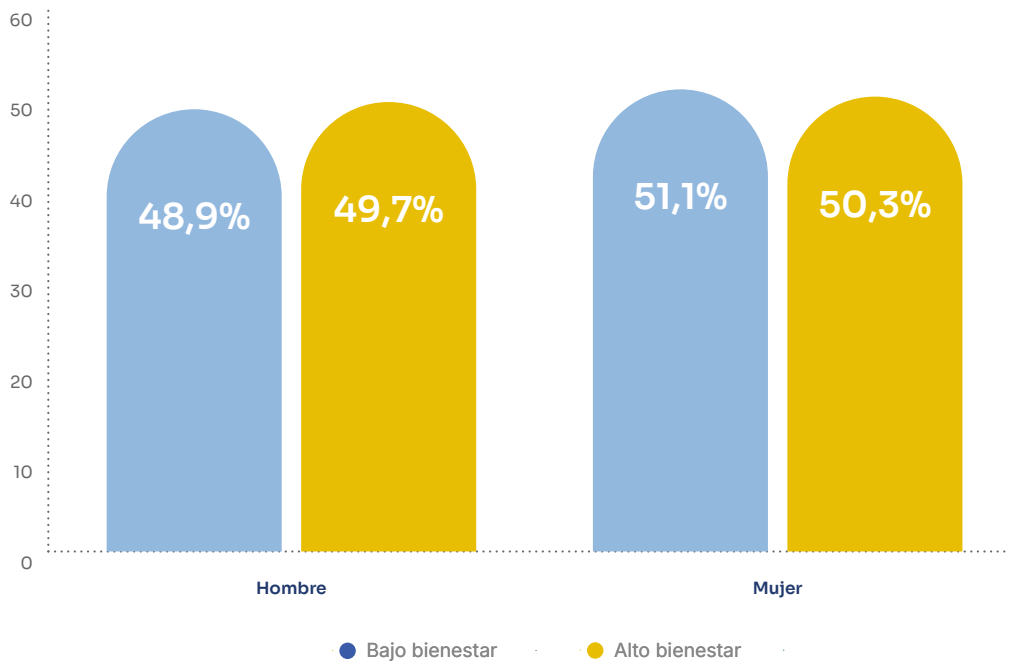
### A.1) Perfil sociodemográfico

En lo que respecta al perfil sociodemográfico de ambos grupos, se observa una similitud en la composición por género. Tanto entre las personas con bajo bienestar (51,1% mujeres y 48,9% hombres) como entre quienes presentan alto bienestar (50,3% mujeres y 49,7% hombres), la distribución es prácticamente equilibrada.

El análisis por edad muestra un patrón no lineal. Los jóvenes de 16 a 24 años presentan una proporción ligeramente mayor en el grupo de alto bienestar (12,0%) que en el de bajo bienestar (10,8%). Por el contrario, los grupos de edad intermedia, especialmente entre 35 y 54 años, concentran las mayores proporciones de personas con bajo bienestar (alrededor del 25% en ambos tramos). En cambio, el bienestar subjetivo tiende a aumentar a partir de los 55 años, y alcanza sus niveles más altos entre los 65 y 74 años (19,6% del grupo de alto bienestar frente a solo 5,9% en el de bajo bienestar).

Por último, el nivel socioeconómico mantiene una relación clara con el bienestar subjetivo. Las personas en niveles alto o medio-alto predominan entre quienes declaran alto bienestar (40,9%), mientras que las clases media-baja y baja son mayoritarias entre quienes reportan bajo bienestar (52,8%).

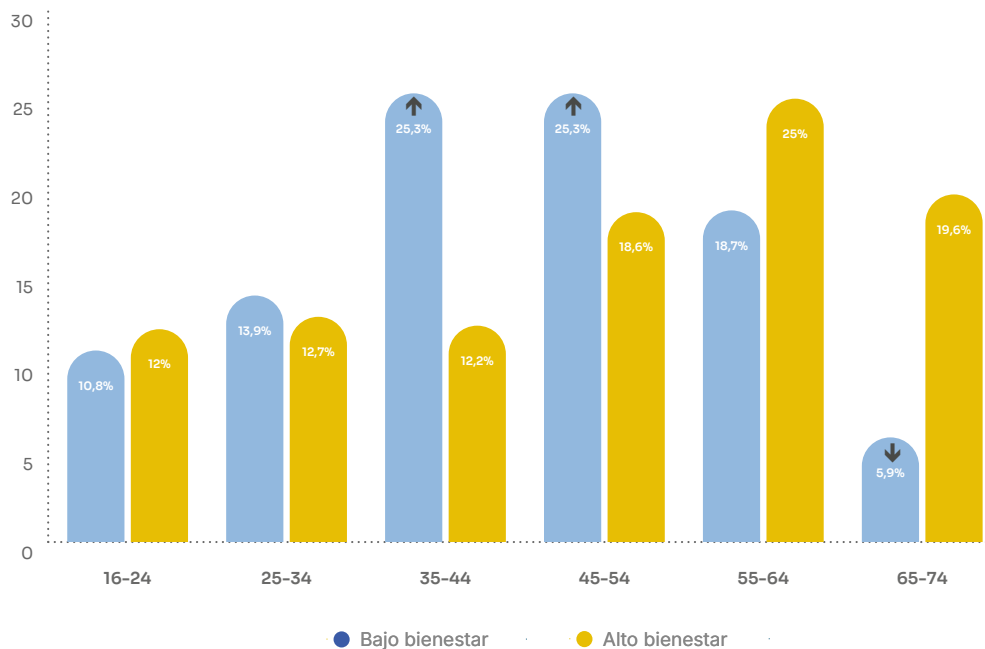
Gráfico 67. Distribución por género (por nivel de bienestar) (2025) (%)



Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Gráfico 68. Porcentaje de personas en cada tramo de edad (por nivel de bienestar) (2025) (%)

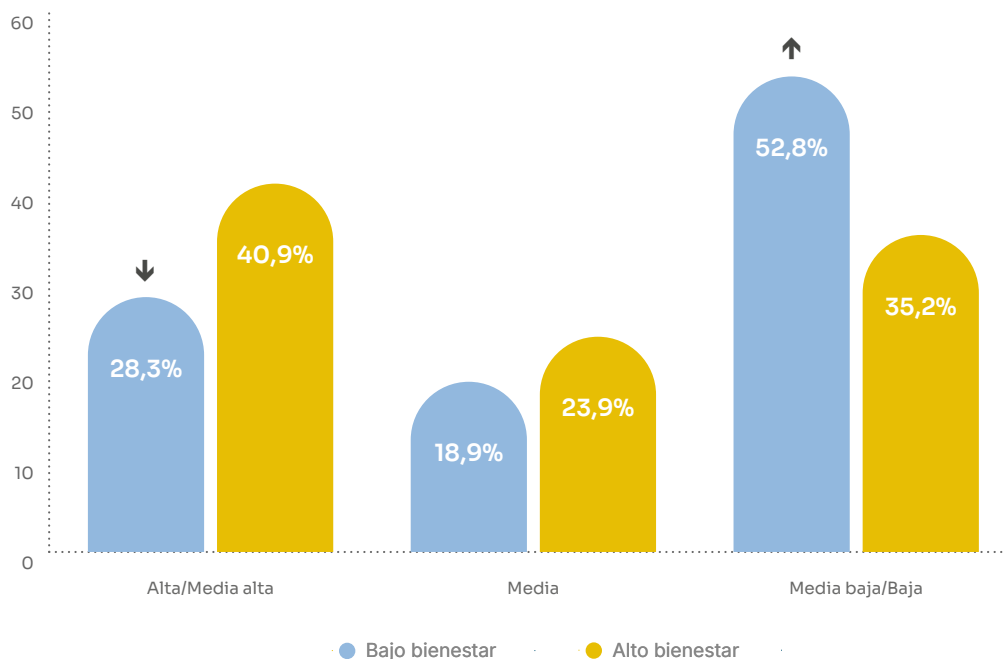


↑↓ Diferencias significativas al 95% entre ambos grupos (bajo-alto bienestar)

Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

**Gráfico 69. Porcentaje de personas de cada nivel socioeconómico (por nivel de bienestar) (2025) (%)**



↑↓ Diferencias significativas al 95% entre ambos grupos (bajo-alto bienestar)

**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

## A.2) La digitalización de la vida cotidiana

El análisis de los recursos tecnológicos disponibles en los hogares y de los usos digitales cotidianos muestra una relación consistente entre el nivel de bienestar subjetivo y el grado de digitalización personal y doméstica. En general, las personas con alto bienestar presentan una mayor disponibilidad de equipamiento tecnológico, una mejor conectividad y un uso más diversificado y autónomo de Internet, en comparación con las personas con bajo bienestar.

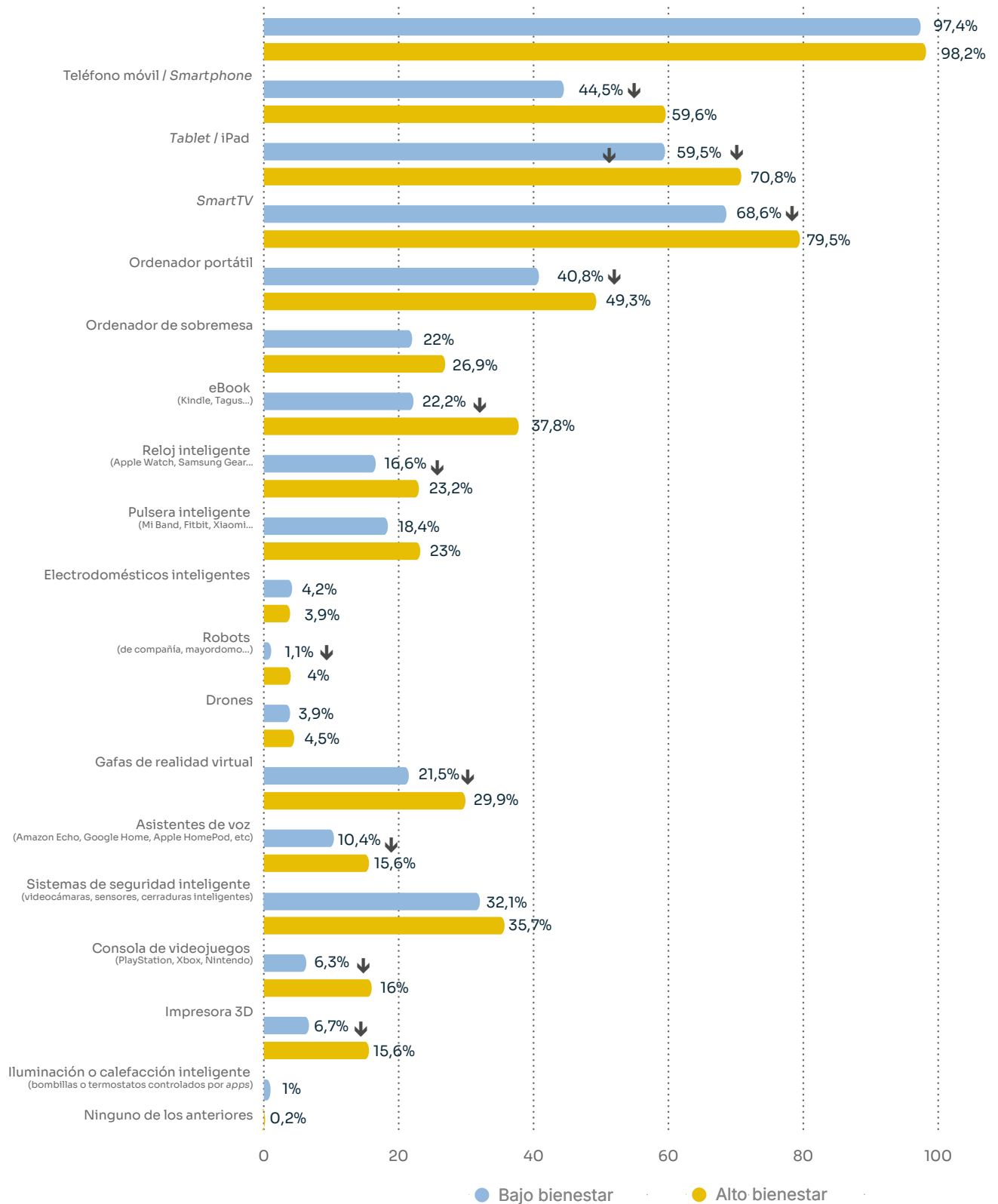
Respecto a la tenencia de dispositivos tecnológicos, los datos evidencian una amplia penetración del teléfono móvil o *smartphone* en la población en general, con porcentajes superiores al 97% en ambos grupos. Sin embargo, la posesión de otros dispositivos revela diferencias significativas, las personas con alto bienestar disponen en mayor medida de tabletas (59,6% frente a 44,5%), *SmartTV* (70,8% frente a 59,5%), ordenadores portátiles (79,5% frente a 68,6%)

**El bienestar subjetivo alcanza su punto máximo entre los 65 y 74 años: el 19,6% de las personas con alto bienestar pertenece a este grupo, frente a solo el 5,9% entre quienes presentan bajo bienestar.**

y ordenadores de sobremesa (49,3% frente a 40,8%). Asimismo, destacan las brechas en el acceso a dispositivos inteligentes, como relojes y pulseras inteligentes, asistentes de voz, sistemas de seguridad inteligente o iluminación y calefacción conectadas, donde la presencia en hogares de alto bienestar supera sistemáticamente en varios puntos porcentuales a la de los hogares de bajo bienestar. En conjunto, estos resultados indican que un mayor bienestar subjetivo se asocia con entornos digitales más completos y diversificados.

Gráfico 70. Tenencia de dispositivos tecnológicos (por nivel de bienestar) (2025) (%)

Indica qué productos o servicios tecnológicos tienes en tu hogar y/o para ti. Marca todas las respuestas necesarias.



↑↓ Diferencias significativas al 95% entre ambos grupos(bajo-alto bienestar)

Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

La mayoría de los hogares dispone de conexión a Internet fija de banda ancha, aunque la cobertura es algo mayor entre quienes presentan alto bienestar (86,4%), que entre los de bajo bienestar (78,4%). Asimismo, se observa una ligera ventaja del grupo de alto bienestar en el acceso a la conexión móvil de banda ancha.

**Las personas con alto bienestar disponen en mayor medida de tecnología en el hogar: el 79,5% tiene portátil y el 70,8% SmartTV, frente al 68,6% y 59,5% respectivamente en los de bajo bienestar.**



# RT HOME

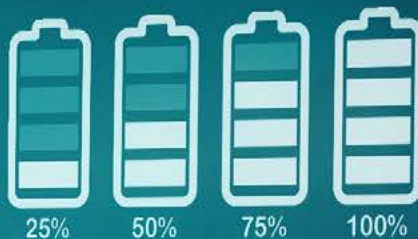
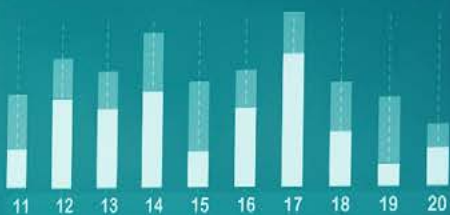
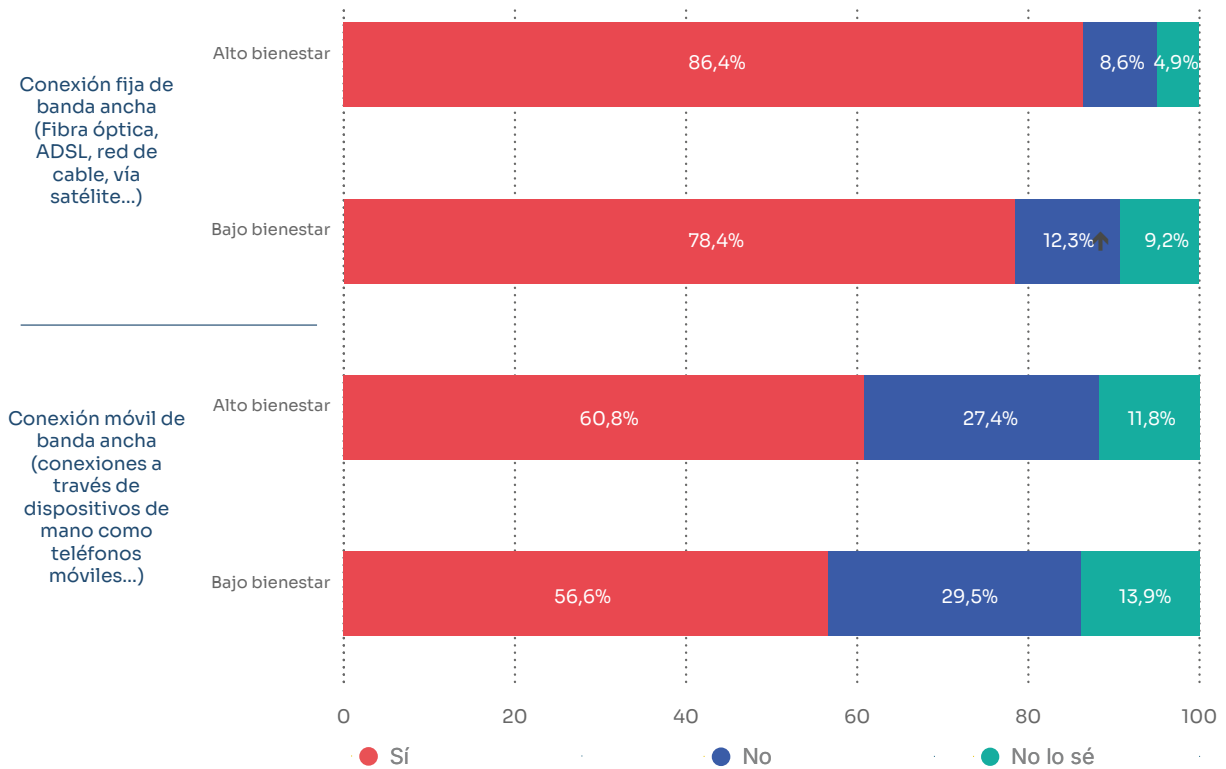


Gráfico 71. Conectividad a Internet en el hogar (por nivel de bienestar) (2025) (%)

¿Qué tipo de conexión fija de banda ancha tienes en tu hogar?



↕ Diferencias significativas al 95% entre ambos grupos(bajo-alto bienestar)

Base: Total de personas encuestadas

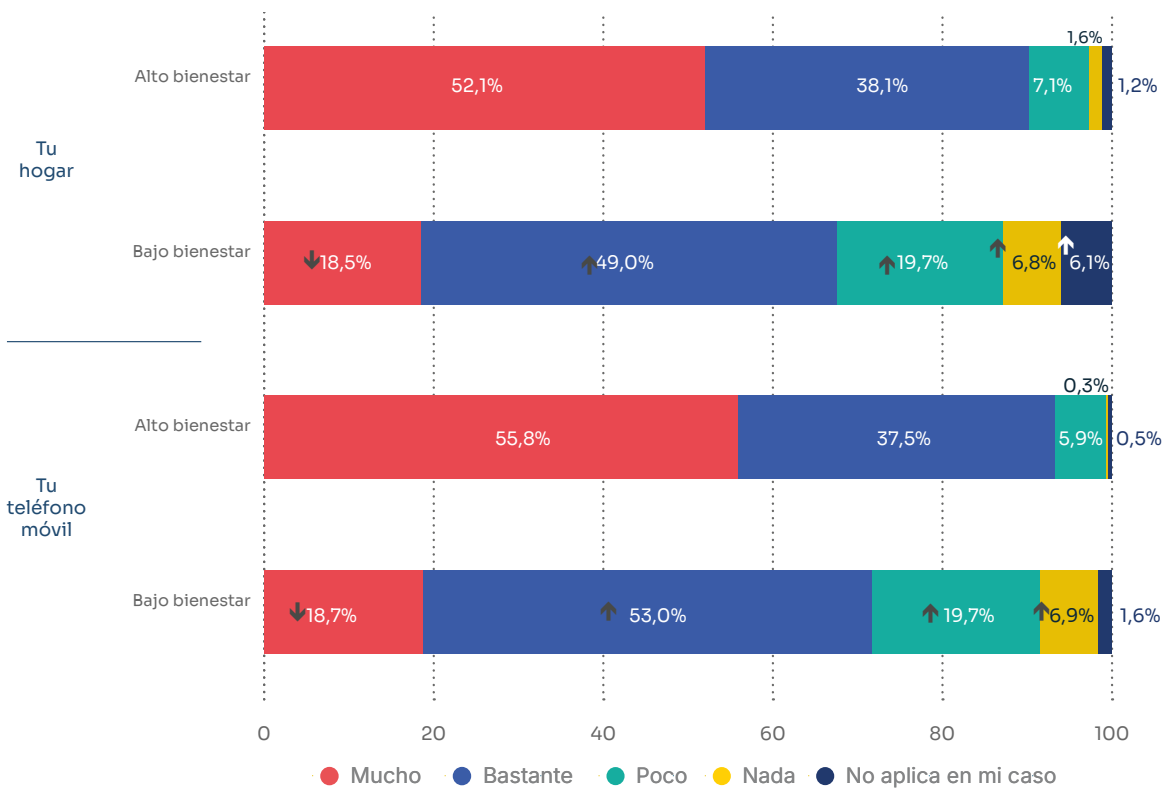
Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Al analizar la satisfacción con la conexión, las diferencias se amplían, ya que más de la mitad de las personas con alto bienestar se declaran "muy satisfechas" con la conexión de su hogar (52,1%), frente a solo el 18,5% entre las de bajo bienestar. Un patrón similar se repite en la conexión móvil, lo que sugiere que no solo existen brechas de acceso, sino también de calidad percibida del servicio, probablemente vinculadas a factores como el tipo de contrato, la cobertura o la estabilidad de la conexión.



Gráfico 72. Satisfacción con la conexión a Internet (por nivel de bienestar) (2025) (%)

¿Cómo de satisfecho/a estás con la conexión a Internet de...?



↑↓ Diferencias significativas al 95% entre ambos grupos(bajo-alto bienestar)

Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En promedio, las personas con bajo bienestar dedican más tiempo diario al uso de dispositivos tecnológicos, con una media de 4 horas y 31 minutos, frente a 3 horas y 42 minutos entre las de alto bienestar. Esta diferencia de casi una hora diaria es significativa y sugiere que el uso intensivo de la tecnología no se asocia necesariamente con un mayor bienestar.



### Gráfico 73. Media de tiempo de uso de dispositivos tecnológicos (por nivel de bienestar) (2025)

*En un día normal, fuera de tu horario de trabajo y/o estudio ¿cuánto tiempo al día pasas utilizando dispositivos tecnológicos (móvil, ordenador, tableta, etc.)?*

#### Bajo bienestar

**4 horas y 31 minutos**

#### Alto bienestar

**3 horas y 42 minutos**

**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En el caso del uso de redes sociales, las diferencias son también relevantes. Las personas con bajo bienestar dedican en promedio 2 horas y 45 minutos diarios, frente a 2 horas y 25 minutos en el grupo

de alto bienestar. Este patrón apunta a que un mayor tiempo de conexión no implica necesariamente un mayor bienestar, dado que las personas con alto bienestar muestran un uso más moderado

### Gráfico 74. Media de tiempo de uso de medios/redes sociales (por nivel de bienestar) (2025)

*En un día normal, fuera de tu horario de trabajo y/o estudio, ¿cuánto tiempo dedicas a los medios/redes sociales?*

#### Bajo bienestar

**2 horas y 45 minutos**

#### Alto bienestar

**2 horas y 25 minutos**

**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

El uso de Internet también muestra diferencias en intensidad y diversidad. Las actividades relacionadas con la información y la comunicación presentan porcentajes más altos en el grupo de alto bienestar, el 56,3% utiliza Internet siempre para buscar información o leer prensa (frente al 48,7%) y el 48,7% para interactuar con familiares y amigos (frente al 37,9%).

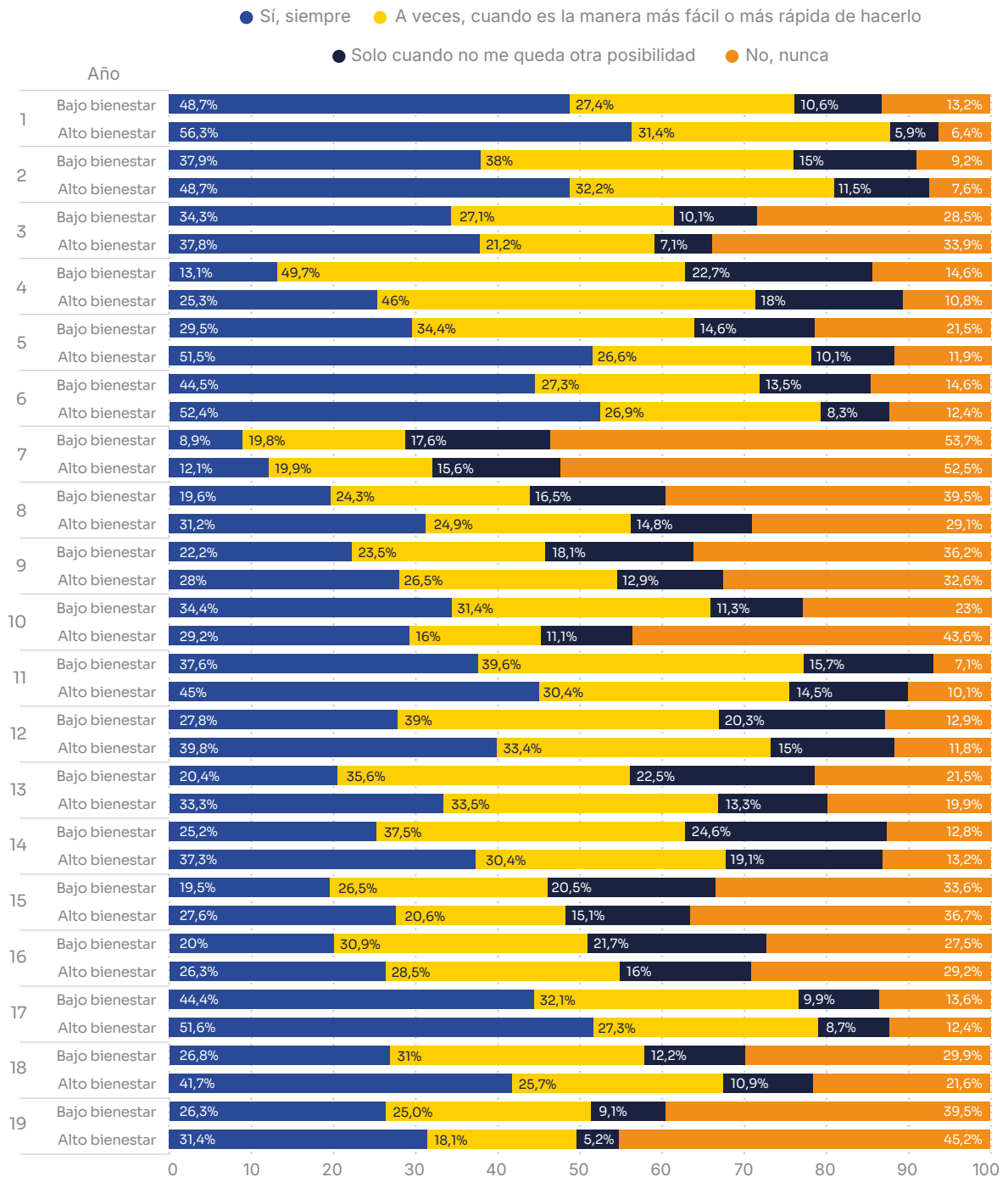
En el ámbito de las transacciones digitales, las diferencias son más pronunciadas. El 25,3% de las personas con alto bienestar realiza compras siempre en línea, frente

al 13,1% de las de bajo bienestar. En tareas administrativas o financieras, también se observa mayor frecuencia entre las personas con alto bienestar, tanto en banca *online* (52,4% frente a 44,5%) como en descargar o gestionar formularios de la administración pública (37,3% frente a 25,2%).

Las diferencias se amplían en el uso de Internet para organizar planes de ocio (51,5% frente a 29,5%) y acceder a consultas médicas o psicológicas *online* (31,2% frente a 19,6%), lo que sugiere que las personas con mayor bienestar integran más las tecnologías en su vida social, cultural y sanitaria.

**Gráfico 75. Uso de Internet en los ámbitos personales, sociales y de vida cotidiana (por nivel de bienestar) (2025) (%)**

**Usas Internet para...**



1 Buscar información, leer prensa y ver publicaciones de los perfiles que sigo en redes sociales • 2 Interactuar con amigos y/o familiares • 3 Comentar publicaciones y subir contenido a mis redes sociales • 4 Hacer compras • 5 Organizar planes de ocio (viajes, comprar entradas, etc.) • 6 Realizar actividades financieras (banca *online*) • 7 Asistir a clases y charlas (formativas, de deporte...) • 8 Acudir a mis citas médicas o psicológicas (consultas *online*) • 9 Trabajar y/o estudiar • 10 Buscar trabajo (si edad <65) • 11 Buscar recursos o información para resolver problemas de mi día a día • 12 Resolver los problemas técnicos que pueden surgir en mis dispositivos • 13 Acceder a información de bases de datos o registros públicos • 14 Descargar algún formulario o impreso oficial de administraciones públicas • 15 Solicitar subvenciones o derechos • 16 Presentar reclamaciones o quejas en las administraciones públicas • 17 Entretenimiento digital • 18 Usar aplicaciones de movilidad (GPS, transporte público, VTC, patinetes) • 19 Jugar *online* a videojuegos u otras *apps* de entretenimiento

**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

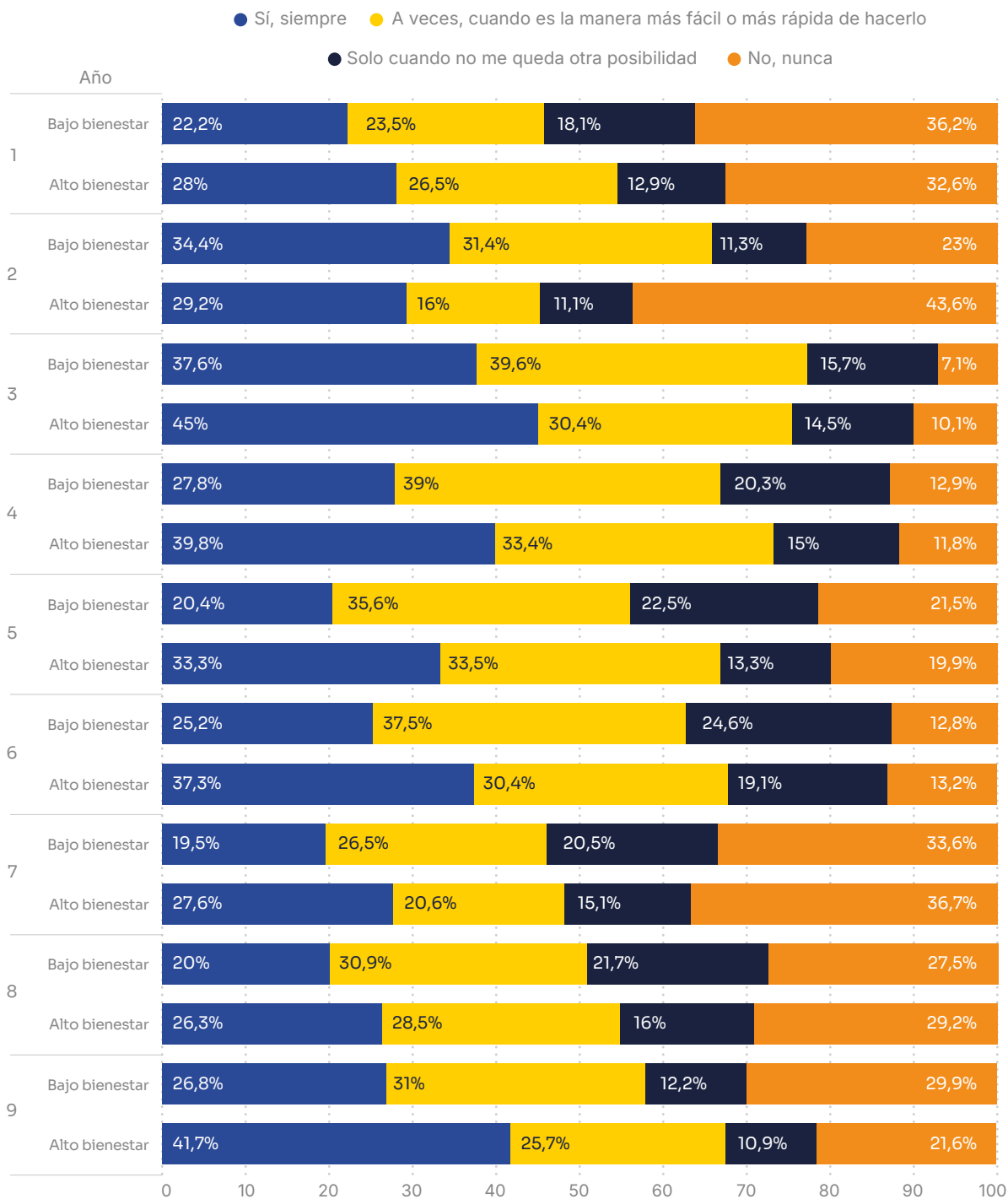
Por el contrario, el grupo con bajo bienestar se caracteriza por una integración más limitada de la tecnología, y a menudo condicionada por la necesidad ("solo cuando no me queda otra posibilidad"), especialmente en actividades formativas o laborales. Por ejemplo, el 36,2% de las personas con bajo bienestar declara no usar Internet nunca para trabajar o estudiar,

frente al 32,6% del grupo de alto bienestar. Estos resultados reflejan la existencia de una brecha de aprovechamiento digital donde, mientras las personas con alto bienestar hacen un uso instrumental, autónomo y planificado de Internet, las de bajo bienestar tienden a un uso menos diversificado y menos orientado a trámites, banca u organización de ocio.



**Gráfico 76.** Uso de Internet en los ámbitos personales, sociales y de vida cotidiana (por nivel de bienestar) (2025) (%)

**Usas Internet para...**



1 Trabajar y/o estudiar • 2 Buscar trabajo (si edad <65) • 3 Buscar recursos o información para resolver problemas de mi día a día • 4 Resolver los problemas técnicos que pueden surgir en mis dispositivos • 5 Acceder a información de bases de datos o registros públicos • 6 Descargar algún formulario o impreso oficial de administraciones públicas • 7 Solicitar subvenciones o derechos • 8 Presentar reclamaciones o quejas en las administraciones públicas • 9 Usar aplicaciones de movilidad (GPS, transporte público, VTC, patinetes)

**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

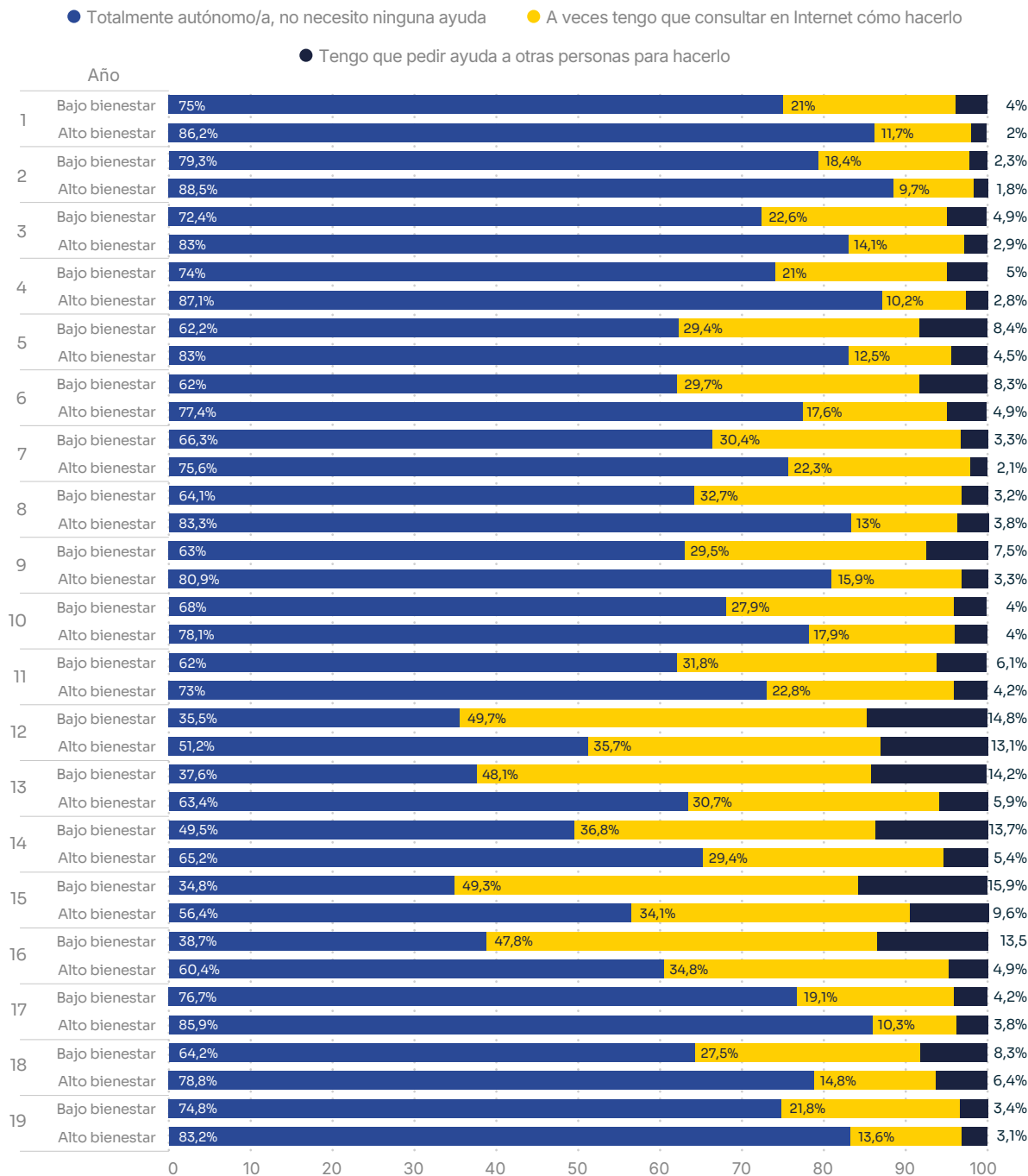
Si se pone el foco en los datos de autonomía digital, las diferencias son asimismo notables. En casi todas las actividades, las personas con alto bienestar se declaran más autosuficientes para realizar tareas en línea. Por ejemplo, el 87,1% afirma sentirse totalmente autónomo al hacer compras por Internet (frente al 74% del grupo de bajo bienestar), el 83,0% al organizar planes de ocio (frente al 62,2%) y el 77,4%

al realizar operaciones bancarias (frente al 62%). Estas diferencias son especialmente amplias en tareas administrativas o técnicas, como resolver problemas con dispositivos (51,2% frente a 35,5%) o gestionar trámites con la administración pública (65,2% frente a 49,5%), donde la brecha de autonomía supera los 20 puntos porcentuales.



**Gráfico 77. Autonomía en actividades personales, sociales y de vida cotidiana (por nivel de bienestar) (2025) (%)**

**Y ¿cómo de autónomo/a te sientes haciendo cada una de las siguientes actividades a través de Internet?**



1 Buscar información, leer prensa y ver publicaciones de los perfiles que sigo en redes sociales • 2 Interactuar con amigos y/o familiares • 3 Comentar publicaciones y subir contenido a mis redes sociales • 4 Hacer compras • 5 Organizar planes de ocio (viajes, comprar entradas, etc.) • 6 Realizar actividades financieras (banca *online*) • 7 Asistir a clases y charlas (formativas, de deporte...) • 8 Acudir a mis citas médicas o psicológicas (consultas *online*) • 9 Trabajar y/o estudiar • 10 Buscar trabajo (si edad <65) • 11 Buscar recursos o información para resolver problemas de mi día a día • 12 Resolver los problemas técnicos que pueden surgir en mis dispositivos • 13 Acceder a información de bases de datos o registros públicos • 14 Descargar algún formulario o impreso oficial de administraciones públicas • 15 Solicitar subvenciones o derechos • 16 Presentar reclamaciones o quejas en las administraciones públicas • 17 Entretenimiento digital • 18 Usar aplicaciones de movilidad (GPS, transporte público, VTC, patinetes) • 19 Jugar *online* a videojuegos u otras apps de entretenimiento

**Base:** Total de personas encuestadas

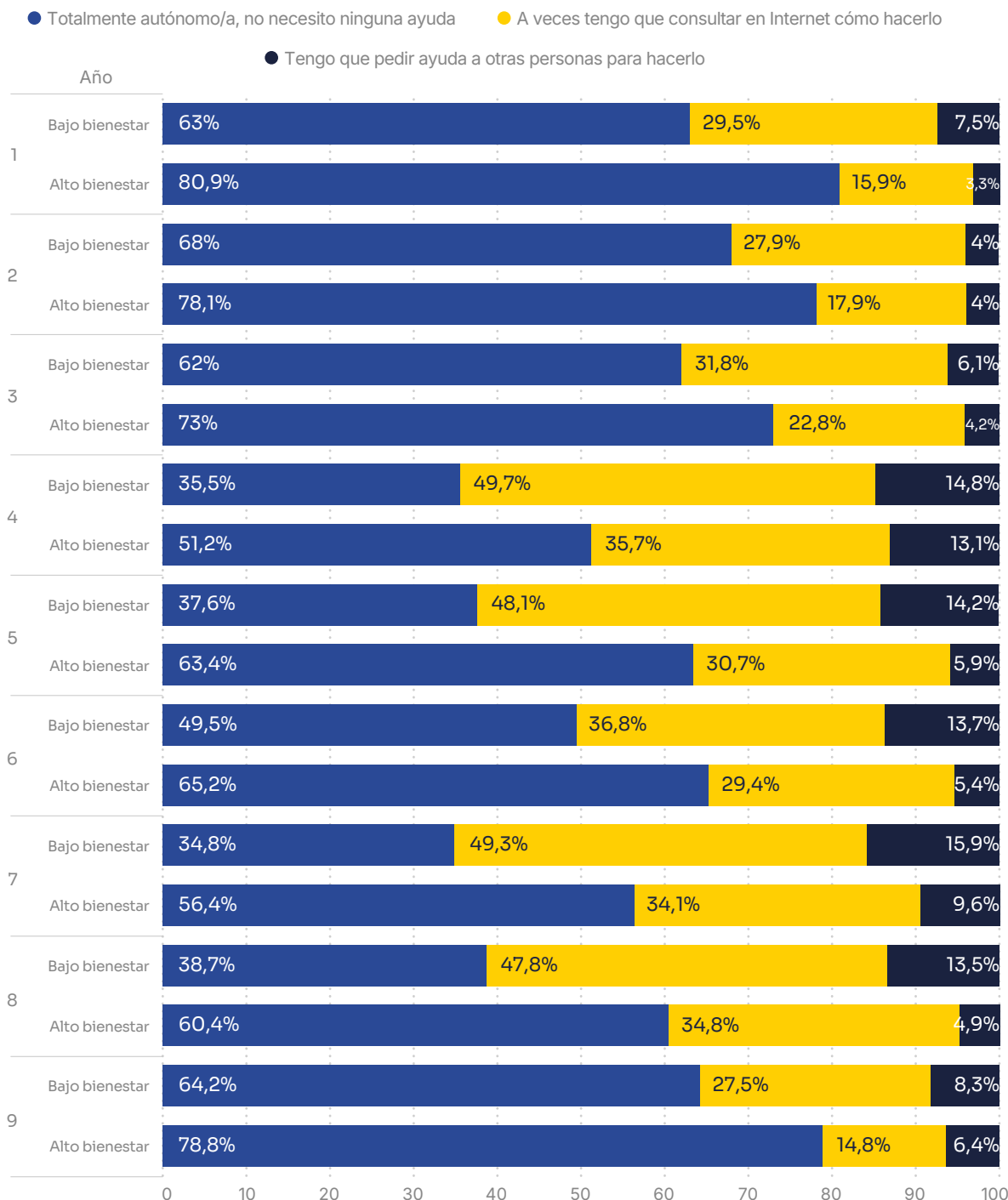
**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Este patrón sugiere que el bienestar subjetivo se relaciona no solo con el acceso a la tecnología, sino también con la confianza y

las competencias digitales necesarias para aprovechar plenamente sus beneficios.

**Gráfico 78.** Autonomía en actividades profesionales, administrativas y de resolución de problemas en Internet (por nivel de bienestar) (2025) (%)

*Y ¿cómo de autónomo/a te sientes haciendo cada una de las siguientes actividades a través de Internet?*



1 Trabajar y/o estudiar • 2 Buscar trabajo (si edad <65) • 3 Buscar recursos o información para resolver problemas de mi día a día • 4 Resolver los problemas técnicos que pueden surgir en mis dispositivos • 5 Acceder a información de bases de datos o registros públicos • 6 Descargar algún formulario o impreso oficial de administraciones públicas • 7 Solicitar subvenciones o derechos • 8 Presentar reclamaciones o quejas en las administraciones públicas • 9 Usar aplicaciones de movilidad (GPS, transporte público, VTC, patinetes)

**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

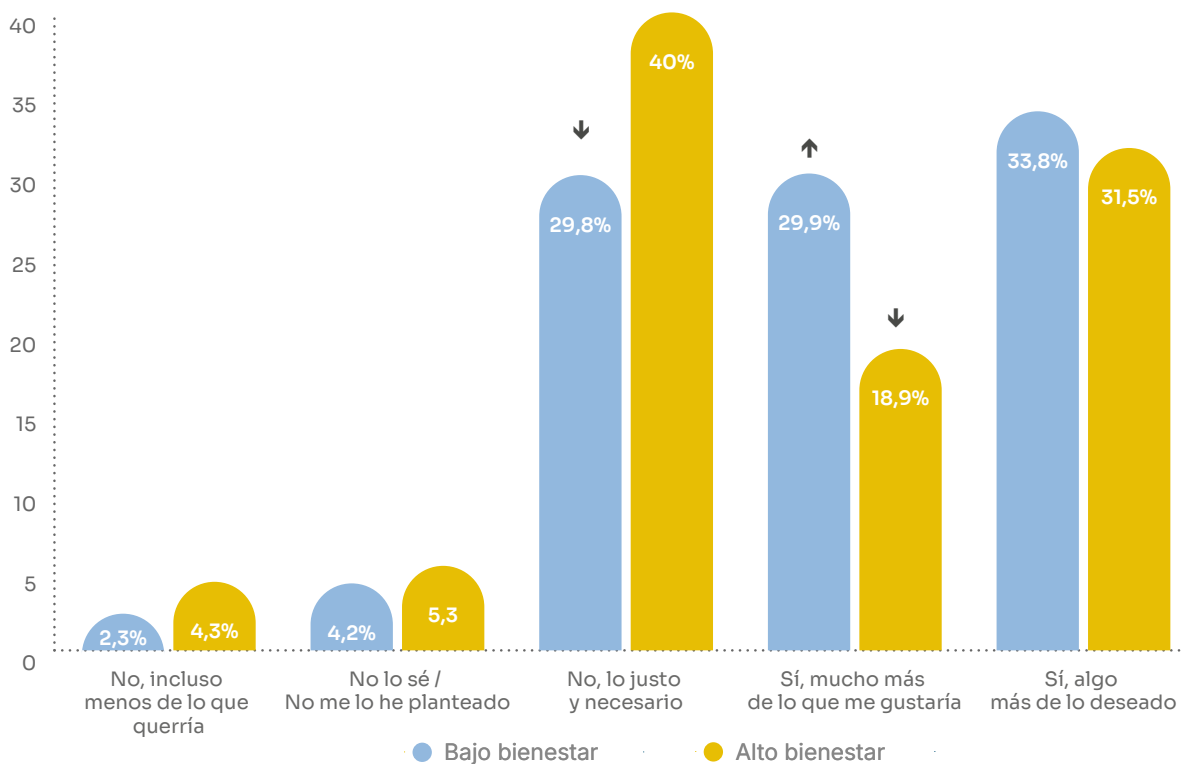
### A.3) Gestión de las tecnologías digitales

Si se analiza la percepción del tiempo de conexión a dispositivos digitales según el nivel de bienestar subjetivo, se registran diferencias significativas. Cuando se trata de estimar si el tiempo de conexión resulta "algo más de lo deseado", la percepción de las personas con un bajo bienestar (33,8%) y la de aquellas con un alto bienestar (31,5%) arroja cifras

similares. En cambio, se registra una brecha de más de 10 puntos porcentuales cuando el tiempo de conexión es considerado "mucho más de lo que me gustaría": 29,9% entre las personas con bajo bienestar y 18,9% entre aquellas con alto bienestar. La proporción de quienes juzgan "justo y necesario" su tiempo de conexión a dispositivos tecnológicos resulta mucho menor entre las personas con bajo bienestar (29,8%) que la observada entre las de alto bienestar (40%).

Gráfico 79. Percepción del tiempo de conexión (por nivel de bienestar) (2025) (%)

¿Consideras que pasas demasiado tiempo conectado/a a dispositivos digitales?



↑↓ Diferencias significativas al 95% entre ambos grupos (bajo-alto bienestar)

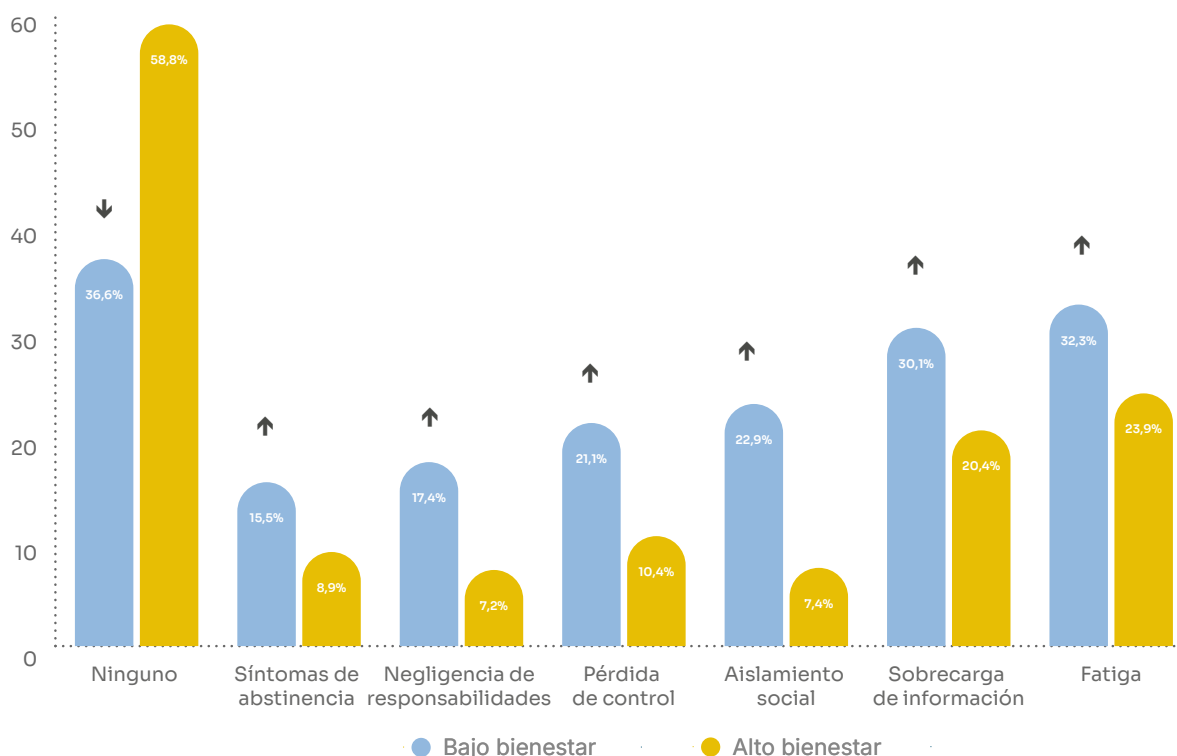
Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Los vínculos entre gestión adecuada de la conexión digital y nivel de bienestar subjetivo se vuelven más evidentes cuando se examina la recurrencia de síntomas negativos por sobreexposición a los dispositivos tecnológicos

**Gráfico 80.** Síntomas de sobreexposición a dispositivos tecnológicos (por nivel de bienestar) (2025) (%)

*¿En el uso de los dispositivos tecnológicos tienes o has tenido alguno de los siguientes síntomas...?*



↑↓ Diferencias significativas al 95% entre ambos grupos(bajo-alto bienestar)

**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Así, cada uno de los síntomas se registra con mayor frecuencia entre las personas con bajo nivel de bienestar subjetivo que entre las de alto bienestar: fatiga (32,3% vs 23,9%), sobrecarga de información (30,1% vs 20,4%), pérdida de control (21,1% vs 10,4%), negligencia de responsabilidades (17,4% vs 7,2%) y síntomas de abstinencia (15,5% vs 8,9%). El mayor desfase, pues supera los 15 puntos porcentuales se registra, no obstante, en el aislamiento social (22,9% vs 7,4%).

Por el contrario, el 58,8% de las personas con un alto bienestar subjetivo no ha padecido ninguno de los síntomas señalados. Entre aquellas con un bajo nivel de bienestar dicho porcentaje desciende a un modesto 36,6%.

Casi el 30% de las personas con bajo bienestar siente que pasa ‘mucho más tiempo del que le gustaría’ conectada, frente al 18,9% entre quienes disfrutaban de alto bienestar.

## A.4) Percepción de la digitalización en la sociedad

En cuanto a la adaptación a las tecnologías según el grado subjetivo de bienestar, es posible identificar disparidad en las respuestas.

En términos generales, las diferencias son significativas en la mayoría de los casos en que las personas manifiestan sentirse "nada identificadas". Es decir, que los perfiles con mayor bienestar tienden a reconocerse menos en estas situaciones que conllevan, en su mayoría, efectos negativos (menos tiempo para ver a los amigos/familia, pérdida de control en los derechos de imagen, dificultad de concentración...).

Mientras que más de la mitad de las personas con un perfil alto de bienestar (53,6%) afirma que no le cuesta nada desconectarse y no siente miedo a perderse cosas importantes, entre quienes presentan un bienestar más bajo solo el 35,5% expresa lo mismo. En el extremo opuesto, casi el doble de personas con bajo bienestar declara que le cuesta mucho desconectarse en comparación con las de alto bienestar (10,2% y 5,3%, respectivamente).

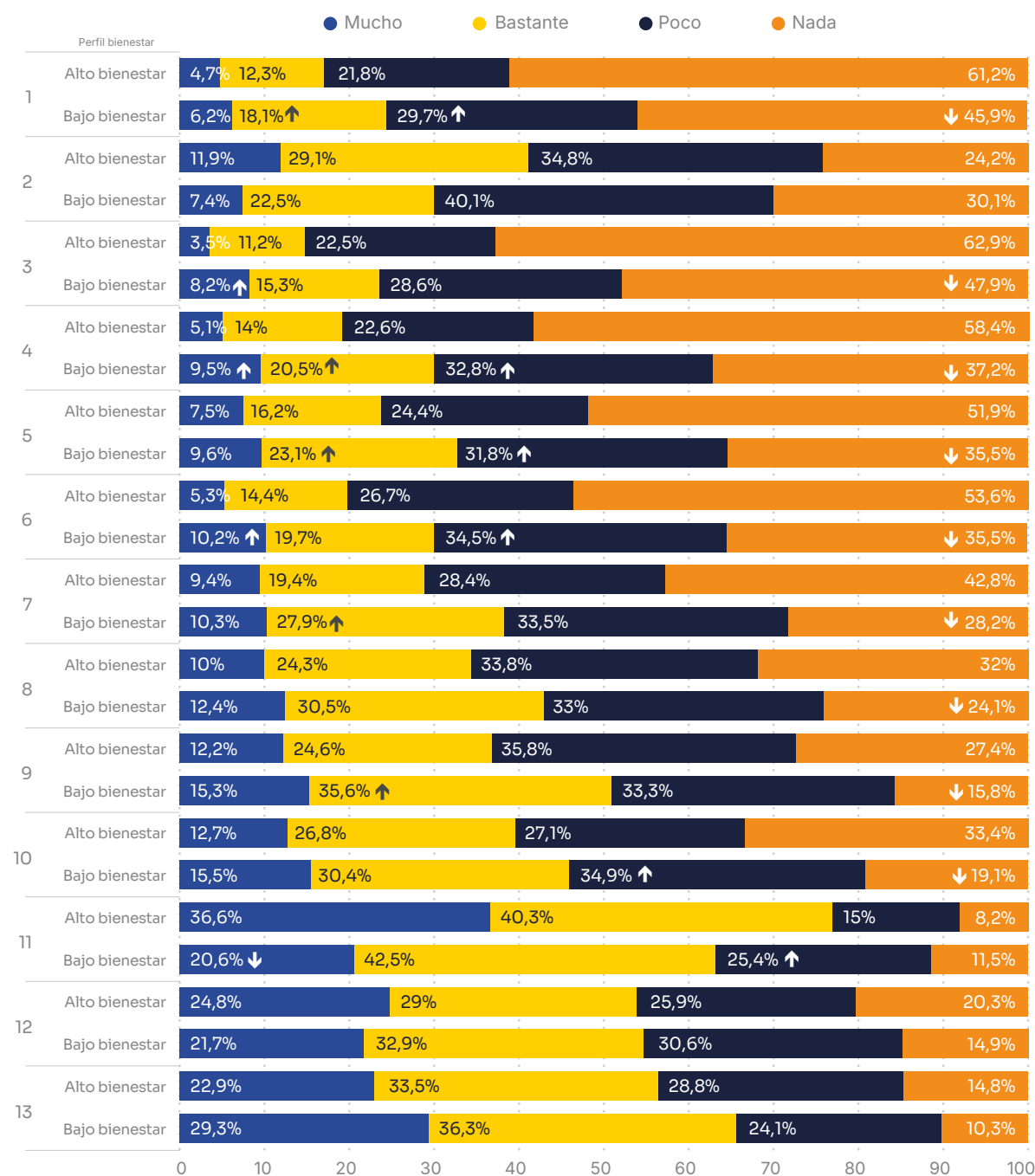
También se observa una diferencia significativa entre las personas encuestadas en relación con la capacidad de adaptación a las exigencias de la digitalización para realizar gestiones. Son las personas con mayor bienestar (36,6%) las que muestran tener menos dificultades para adaptarse a los cambios tecnológicos (+16% en comparación con aquellos con un nivel menor de bienestar).

Asimismo, las personas con un bienestar inferior son las que reconocen en mayor medida que les resulta difícil gestionar correctamente el uso de Internet y las tecnologías. Se sienten bastante identificadas con afirmaciones como: les hace perder mucho tiempo (35,6%); estar atentos a sus dispositivos afecta bastante a su concentración (27,9%); o evitan algunas actividades por miedo a hacerlo mal digitalmente (23,1%).



Gráfico 81. Adaptación a Internet y las tecnologías (por nivel de bienestar) (2025) (%)

¿En qué medida te identificas con cada una de las siguientes afirmaciones?



1 He perdido el control de mis derechos de imagen • 2 Estoy muy al tanto de los avances en tecnología y procuro informarme y/o adquirir los últimos productos tecnológicos • 3 Desconectar de la tecnología me provoca sentimientos negativos (inquietud, agobio, sensación de aislamiento...) • 4 La tecnología hace que cada vez vea menos a mis amigos y familiares • 5 Evito algunas actividades por miedo a hacerlo mal digitalmente • 6 Me cuesta mucho desconectarme, siento que me pierdo cosas importantes • 7 Estar pendiente de mis dispositivos me dificulta la concentración en otras tareas • 8 Creo que necesito formarme más para usar mejor las tecnologías • 9 Internet me hace perder mucho tiempo • 10 Internet ha puesto en riesgo la seguridad de mis datos personales (virus, fraudes...) • 11 Soy capaz de adaptarme a las exigencias de la digitalización para realizar una gestión en el banco, en la administración pública o en la sanidad • 12 Para mí es imprescindible desconectar de Internet (redes sociales, correo...) de vez en cuando • 13 Uso Internet para desconectar y relajarme (veo series, chateo con amigos/as, etc.)

↑↓ Diferencias significativas al 95% entre ambos grupos (bajo-alto bienestar)

Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En relación con la valoración sobre los efectos generados por el creciente uso de las tecnologías, no se observan grandes diferencias en las respuestas de perfiles con alto y bajo nivel de bienestar.

No obstante, las personas con un perfil de mayor bienestar tienden a valorar más positivamente este impacto. Las percepciones más optimistas de este grupo son las vinculadas a la diversificación de los canales de información, donde el 36,4% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo (frente al 23,2% de quienes presentan un bienestar más bajo). En segundo lugar, destaca la mejora de los servicios administrativos, donde el 33,4% de personas con mayor bienestar manifiesta estar muy de acuerdo (+11,5% respecto a un nivel más bajo de bienestar).

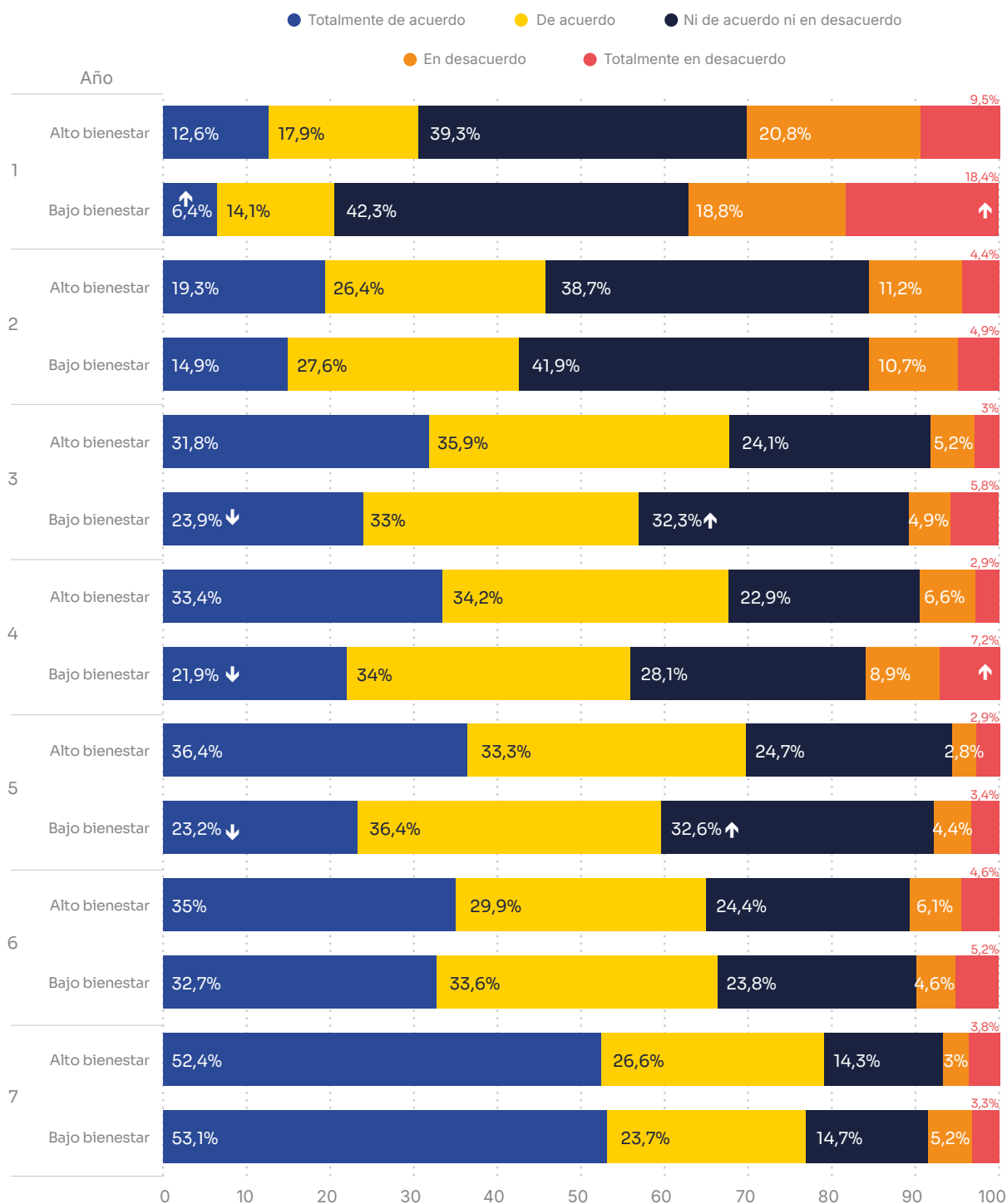
Por el contrario, mientras que el 18,4% de personas de un bajo bienestar subjetivo se muestra totalmente en desacuerdo con que Internet ha permitido reducir las desigualdades sociales, solo el 9,5% con un bienestar más alto comparte esta opinión.

Asimismo, cabe mencionar que en las afirmaciones relativas a la reducción de desigualdades sociales y a la creación de comunidades poco diversas son aquellas en las que más personas de ambos grupos se sitúan en una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), que concentran cerca del 40% de las respuestas en ambos casos. Así como en ambos grupos, más de la mitad de las personas encuestadas considera que Internet ha promovido el acceso a noticias falsas o manipuladas (53,1% de bajo bienestar y 52,4% de alto bienestar).



**Gráfico 82. Avance de Internet y las tecnologías (por nivel de bienestar) (2025) (%)**

**Y si pensamos en el impacto social de Internet y las tecnologías, ¿en qué medida estás de acuerdo con las siguientes frases?**



1 Ha permitido reducir las desigualdades sociales • 2 Internet genera comunidades poco diversas, tendemos a juntarnos con gente parecida a nosotros • 3 Ha mejorado el acceso a la cultura • 4 Ha permitido mejorar/agilizar los servicios administrativos • 5 Ha diversificado los canales de información • 6 Distribuye contenidos nocivos para las personas (violencia, consumo de drogas, discurso de odio, etc.) • 7 Ha aumentado el acceso a noticias falsas o manipuladas

↑↓ Diferencias significativas al 95% entre ambos grupos(bajo-alto bienestar)

Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

## A.5) La ética de la digitalización

La relación entre cómo se gestiona la digitalización y el nivel de bienestar es perceptible también en el uso inteligente de Internet y las tecnologías. Así, las personas con un alto bienestar se muestran más propensas a verificar las noticias en Internet (el 33,1% dice estar "muy de acuerdo" con esta afirmación) en comparación con aquellas cuyo nivel de bienestar subjetivo es bajo (21,9%).

Asimismo, es entre las de un alto bienestar subjetivo donde se observa mayor habilidad para configurar teléfonos y silenciar las notificaciones innecesarias (51,8% frente al 40,9% de quienes poseen un bajo bienestar) y para utilizar bloqueadores de anuncios o rastreadores (30,9% vs 20,6%) y aplicaciones

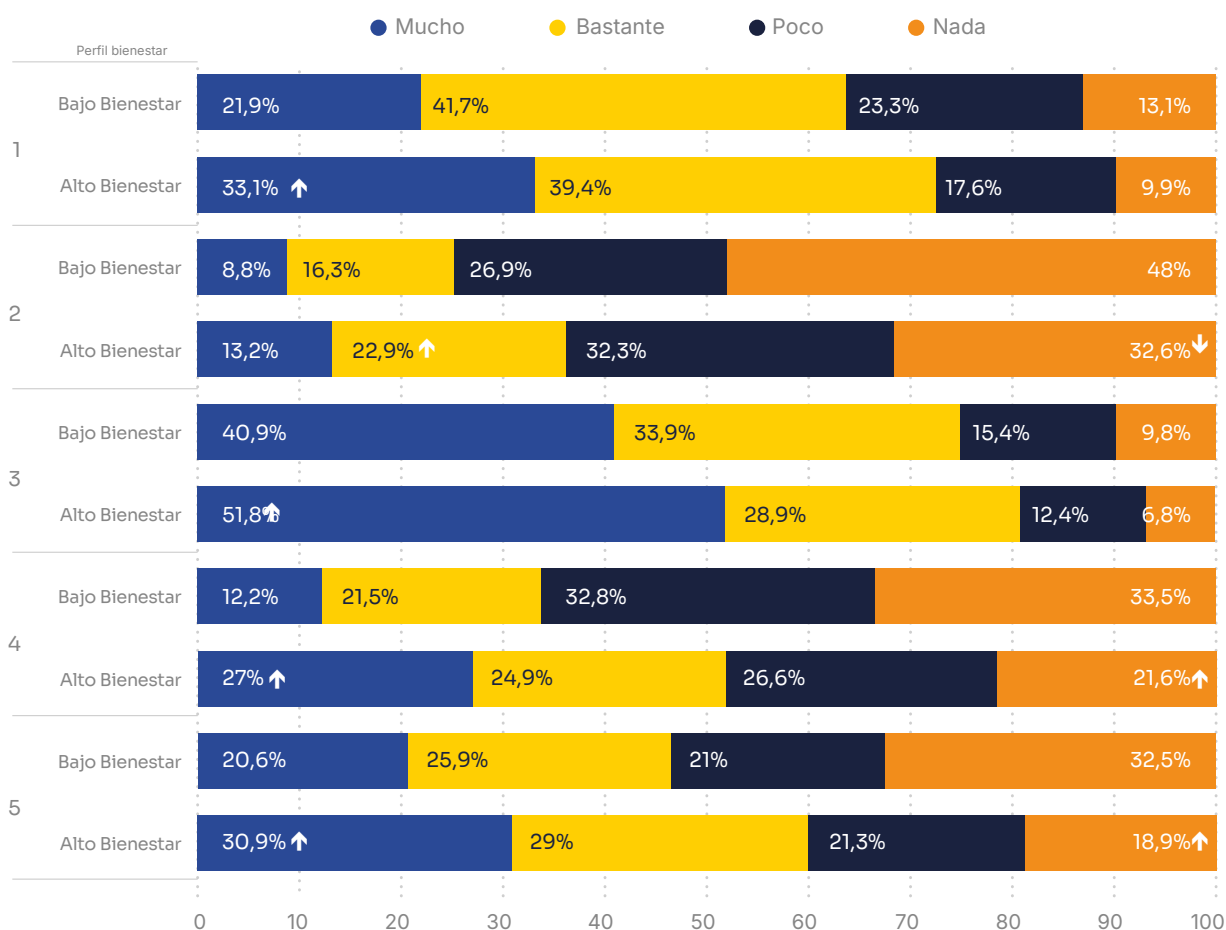
que mejoran el uso de la tecnología (13,2% vs 8,8%). Hay que matizar, sin embargo, que se observan prácticas extendidas, pero no generalizadas ni homogéneas

**El 36,6% de las personas con alto bienestar afirma adaptarse fácilmente a los cambios tecnológicos, frente a solo un 20% de quienes presentan bajo bienestar.**



**Gráfico 83.** Herramientas para hacer un uso inteligente de Internet y las tecnologías (por nivel de bienestar) (2025) (%)

Señala tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:



1 Verifico en internet la veracidad de las noticias antes de formarme una opinión • 2 Recorro a aplicaciones que me ayudan a mejorar mi uso de la tecnología (interfaces neutras, limitaciones de tiempo, etc.) • 3 Sé configurar mi teléfono para silenciar notificaciones innecesarias • 4 Evito consultar el móvil en ciertas franjas (por ejemplo, antes de dormir) • 5 Uso bloqueadores de anuncios o rastreadores

↑↓ Diferencias significativas al 95% entre ambos grupos(bajo-alto bienestar)

**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

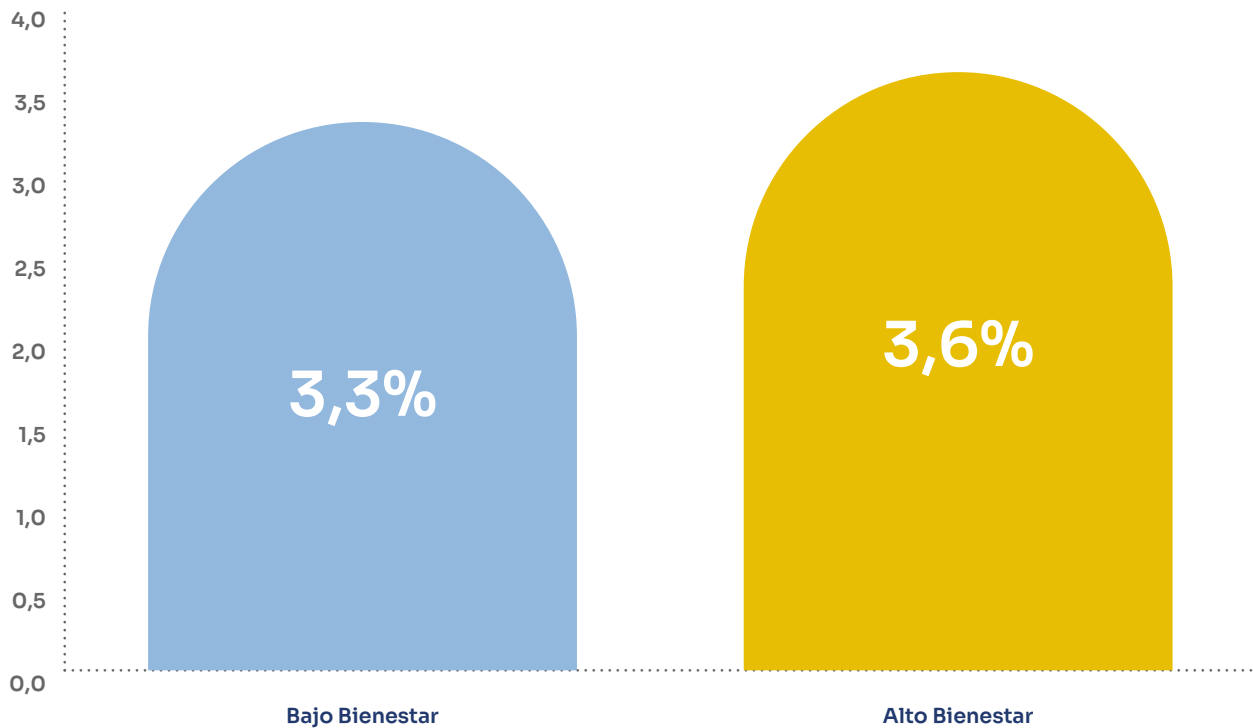
**Más de la mitad de las personas con alto bienestar (51,8%) configuran su móvil para silenciar notificaciones innecesarias, frente al 40,9% de quienes tienen bajo bienestar.**

En esa misma línea, las prácticas de desconexión digital, como no consultar el móvil en ciertas franjas horarias, están mucho más ancladas entre quienes ostentan un alto nivel de bienestar subjetivo (27%) que entre las personas con bajo bienestar (12,2%).

De modo similar, el bienestar subjetivo incide en la autopercepción de la alfabetización mediática de los individuos. Así, el promedio de alfabetización mediática resulta más elevado (3,6) en quienes poseen un alto nivel de bienestar subjetivo que entre quienes no (3,3).

Gráfico 84. Nivel de alfabetización mediática (por nivel de bienestar) (2025)

¿Cómo consideras tu nivel de alfabetización mediática? Utiliza la siguiente escala en la que 1 significa "Mínimo" y 5 "Máximo".



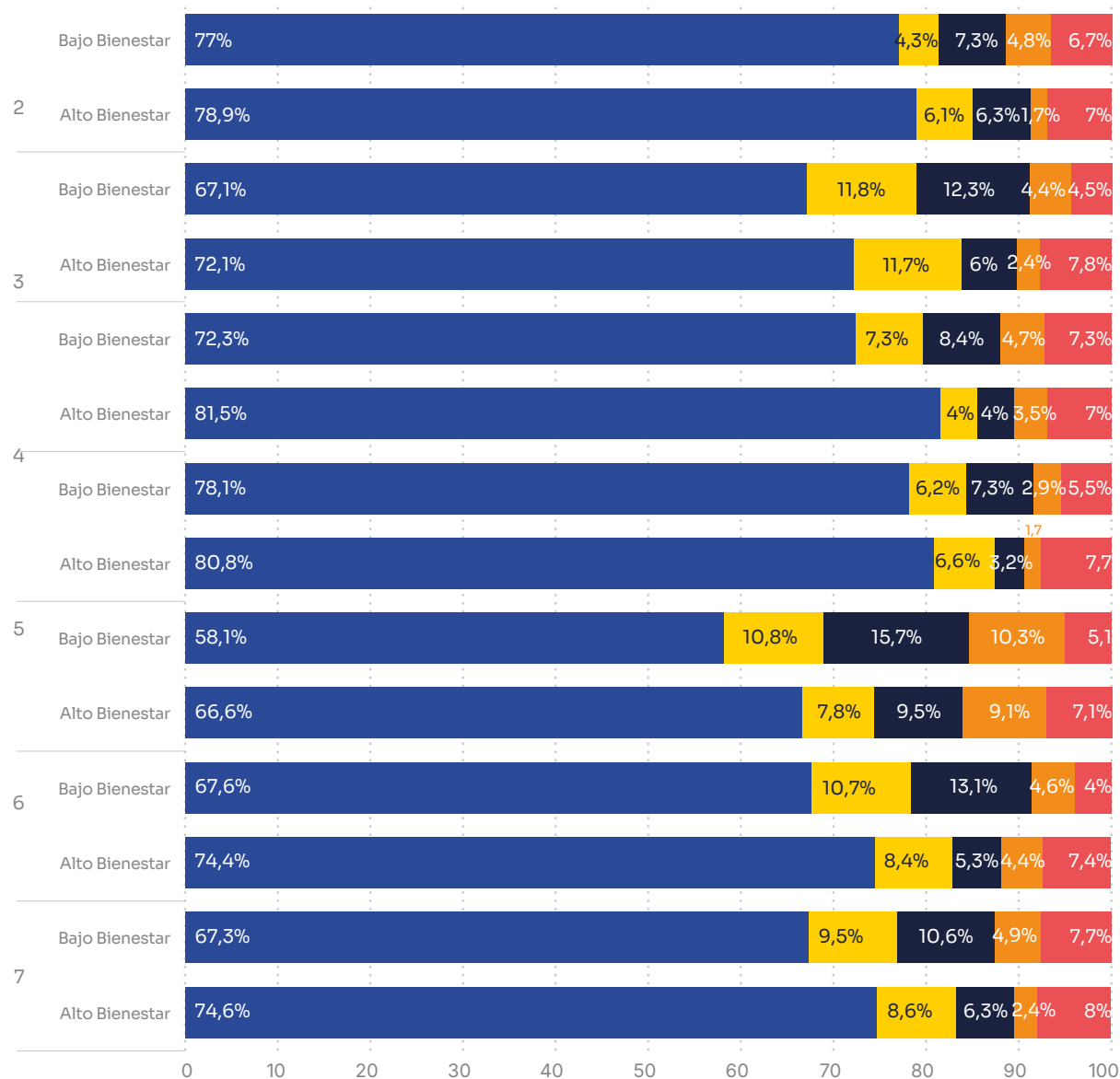
**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

También se constatan diferencias en la experiencia de la violencia en entornos digitales, según el grado de bienestar subjetivo de las personas. En ese sentido, de modo sistemático, quienes tienen un alto bienestar subjetivo declaran con mayor frecuencia, en cada una de las formas de violencia digital señaladas, no haber sido víctima de este tipo de violencia. En ciertos casos, como el acoso o las amenazas por redes sociales, la brecha es notoria (casi 10 puntos porcentuales en detrimento de quienes tienen un bajo nivel de bienestar), mientras que en otras formas de violencia digital como la difusión no consentida de imágenes íntimas o el chantaje con contenido íntimo la diferencia entre personas con alto y bajo bienestar es mínima y en su gran mayoría (más de las tres cuartas partes de las personas, ya sea con alto o bajo bienestar) responden no haber experimentado dichas formas de violencia digital.

**Gráfico 85. La violencia en entornos digitales (por nivel de bienestar) (2025) (%)**

*Durante el último año, ¿con qué frecuencia has experimentado en Internet las siguientes formas de violencia digital?*



1 Acoso o amenazas por redes sociales, mensajes o correos electrónicos • 2 Difusión no consentida de imágenes íntimas • 3 Suplantación de identidad (creación de perfiles falsos, uso indebido de tu nombre o foto) • 4 Control o vigilancia digital por parte de pareja o expareja • 5 Chantaje con contenido íntimo (sextorsión) • 6 Comentarios humillantes, ofensivos o discriminatorios en espacios digitales • 7 Ser bloqueado/a o silenciado/a en espacios de debate o participación digital

**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

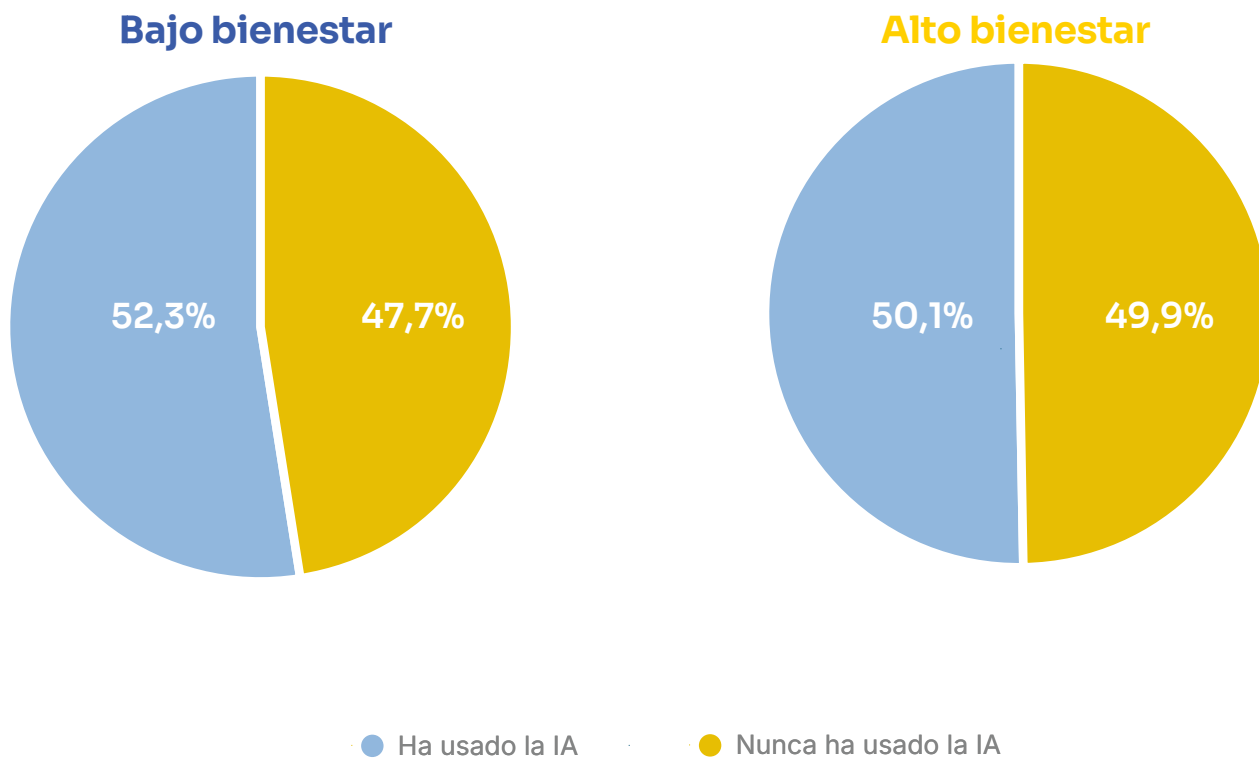
## A.6) Las Inteligencias artificiales

En los usos y la percepción de la Inteligencia artificial, como en el resto de los aspectos de la digitalización, existen diferencias según los niveles de bienestar subjetivo.

En el uso de la IA, no obstante, se aprecia más bien cierta similitud. Entre las personas con un grado menor de bienestar subjetivo (52,3%) se registra, de hecho, un empleo de la IA algo superior al de las personas con alto bienestar subjetivo (50,1%).

Gráfico 86. Uso actual de las Inteligencias artificiales (por nivel de bienestar) (2025) (%)

¿Has utilizado la Inteligencia artificial en algunos de los siguientes campos? Marca los que correspondan.



Base: Total de personas encuestadas

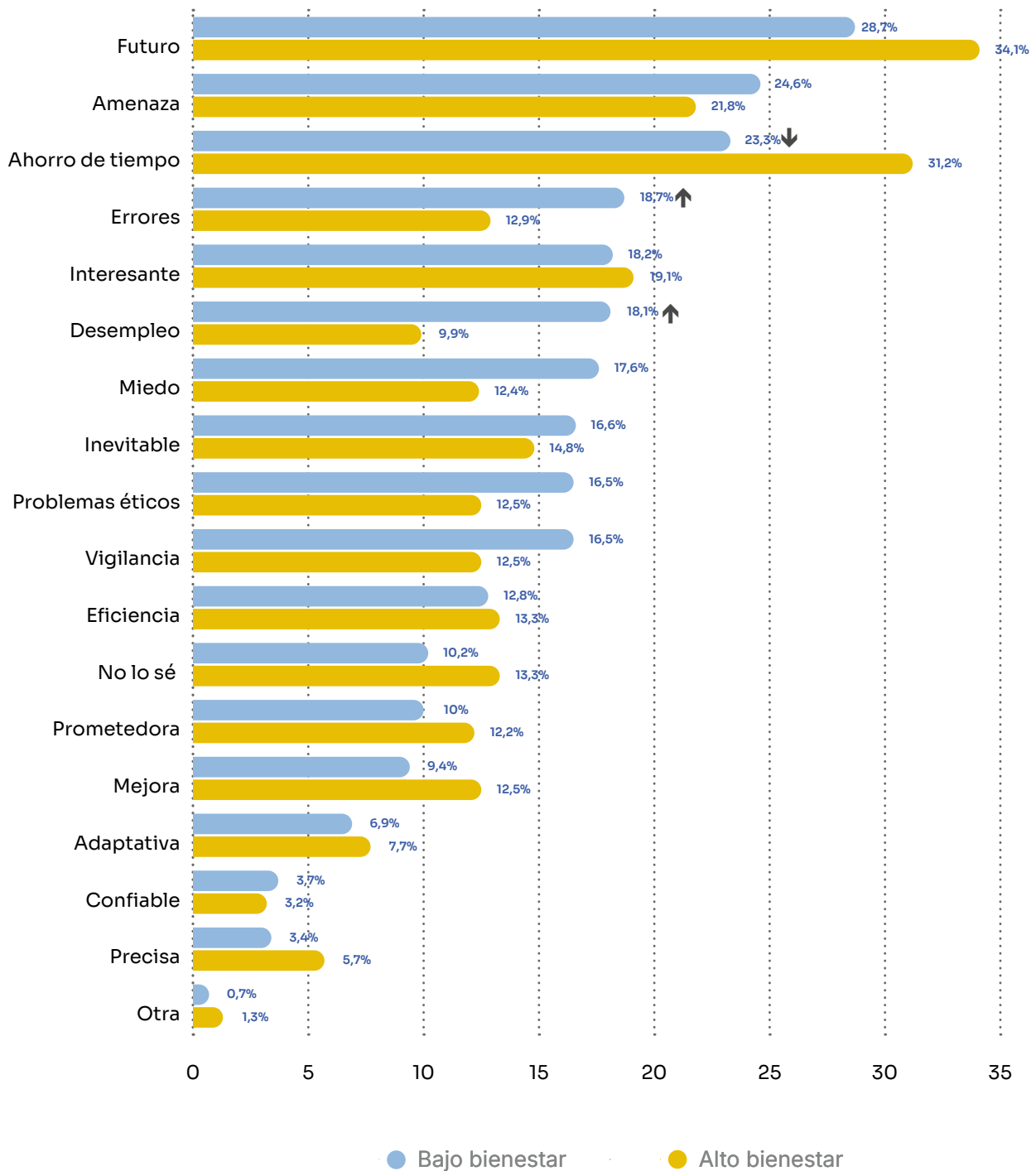
Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Y esta ligera diferencia se replica, por ejemplo, en el uso de aplicaciones de traducción: 24,2% en las personas con bajo bienestar subjetivo y 21,2% entre aquellas con alto nivel de bienestar. La tendencia se invierte en la redacción de texto mediante aplicaciones de IA: 31,4% vs 33%.

Sin embargo, es en la percepción de las IA donde las diferencias se acentúan realmente. Así, las personas con alto grado de bienestar subjetivo tienden a tener una visión más optimista de las IA.

Gráfico 87. ¿Qué pensamos de las Inteligencias artificiales? (por nivel de bienestar) (2025) (%)

¿Cuáles de los siguientes conceptos asocia con las Inteligencias artificiales? Selecciona un máximo de 3 opciones..



↑↓ Diferencias significativas al 95% entre ambos grupos(bajo-alto bienestar)

Base: Total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En ese sentido, el contraste se hace evidente en las connotaciones positivas, que suelen ser más recurrentes entre quienes tienen alto bienestar subjetivo que entre las personas cuyo bienestar es bajo: futuro (34,1% vs 28,7%), ahorro de tiempo (31,2% vs 23,3%) y mejora (12,5% vs 9,4%). En cambio, en las asociaciones negativas las personas con un alto bienestar se muestran menos insistentes que las de bajo nivel: amenaza (21,8% vs 24,6%), errores (12,9% vs 18,7%), desempleo (9,9% vs 18,1%) o incluso miedo (12,4% vs 17,6%).

**El 34,1% de las personas con alto bienestar asocia la IA con el futuro, mientras que entre las de bajo bienestar el porcentaje desciende al 28,7%.**

## **A.7) El papel de las Administraciones públicas en la sociedad digital**

Al analizar la valoración de las personas encuestadas sobre la digitalización en las administraciones, se observan diferencias entre las personas con mayor y menor nivel de bienestar. En líneas generales, los perfiles con un alto bienestar tienden a manifestar una experiencia más positiva con la navegación en las webs y la realización de trámites *online*.

Por ejemplo, el 24,1% de las personas con alto nivel de bienestar consideran que es muy fácil encontrar lo que buscan, frente a un 11,2% de quienes presentan un bienestar más bajo. La situación es similar para la gestión *online* con servicios públicos de salud, el 24% de las personas encuestadas que presentan mayor

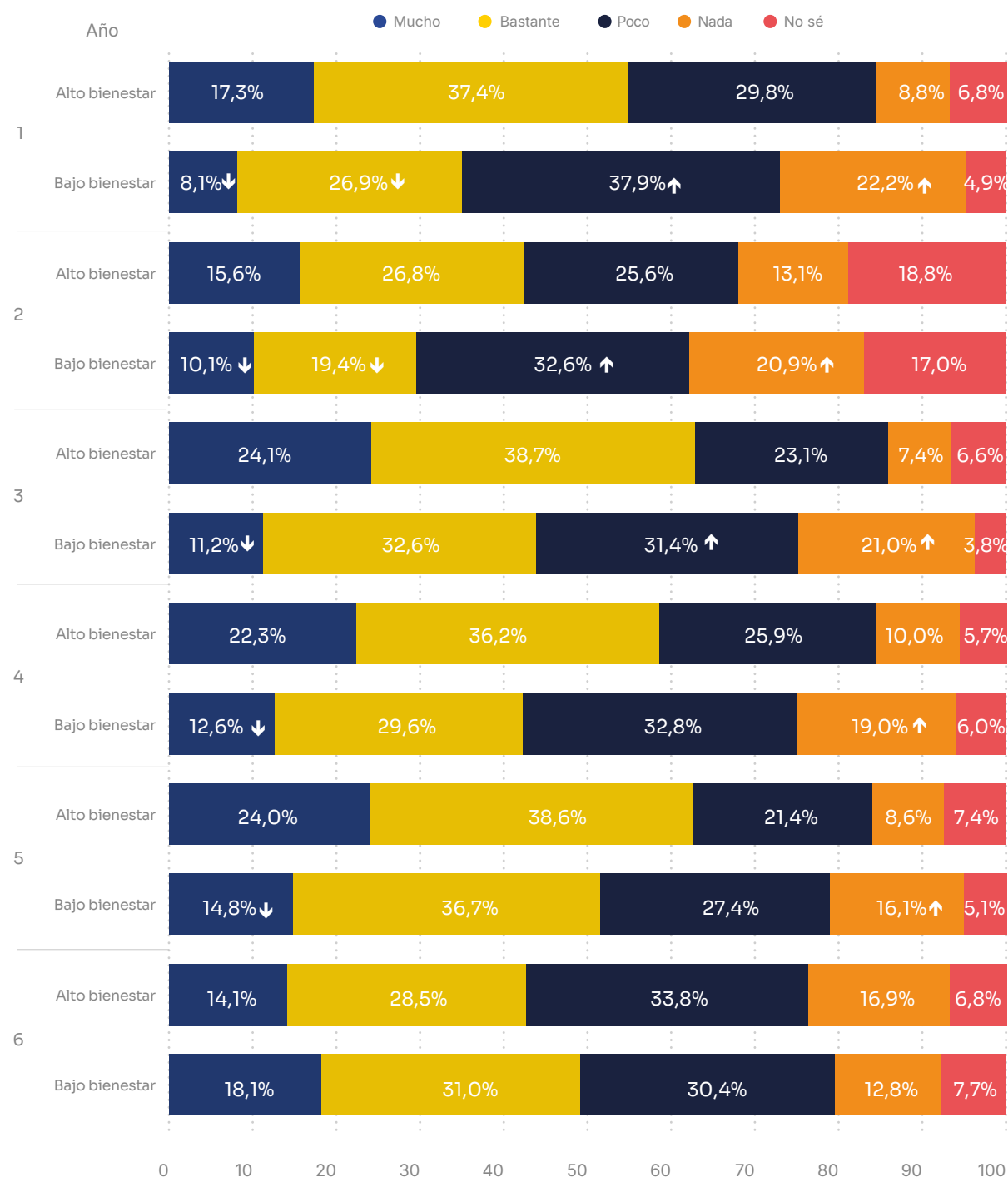
bienestar sienten que es muy fácil realizarlas (+9,2% respecto a las personas con un bajo bienestar subjetivo). También el grupo con un bienestar superior valora mejor la tramitación de gestiones con la administración, y asegura ahorrar tiempo (22,3% vs 12,6%).

Es el grupo con menor bienestar el que se muestra más crítico respecto a la accesibilidad de las páginas web de la Administración. Al tomar en consideración las respuestas "poco" y "nada", el 60,1% de las personas no están de acuerdo con que es fácil e intuitivo navegar por ellas; frente al 38,6% de personas de mayor bienestar que opinan lo mismo.

**Solo el 11,2% de las personas con bajo bienestar considera muy fácil encontrar lo que busca en las webs públicas, frente al 24,1% de quienes gozan de alto bienestar.**

**Gráfico 88.** La imagen de la administración (por nivel de bienestar) (2025) (%)

*Pensando en las administraciones y servicios públicos, ¿en qué medida crees que...?*



1 Sus páginas webs son accesibles, es fácil e intuitivo navegar por ellas • 2 Son inclusivas, la navegación está adaptada a personas con discapacidad. • 3 Es fácil encontrar lo que busco/necesito • 4 Hacer gestiones *online* con la administración es fácil y sencillo, me ahorra mucho tiempo • 5 Hacer gestiones *online* en los servicios públicos de salud es sencillo (pedir cita sanitaria, obtener una receta, consultar tu historial médico, etc.) • 6 Cuando he querido hacer trámites *online* con alguna administración (pago de tasas, empadronamientos, etc.), he tenido que ir presencialmente porque me daba problemas •

↑↓ Diferencias significativas al 95% entre ambos grupos(bajo-alto bienestar)

**Base:** Total de personas encuestadas

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

## B) Análisis de regresión lineal múltiple

Para desentrañar con mayor precisión la influencia que ejerce la digitalización sobre el bienestar subjetivo de las personas, se recurre a la estimación de dos modelos de regresión lineal múltiple. La finalidad de este ejercicio tiene por objetivo explorar de qué modo los distintos perfiles de digitalización se asocian con la percepción de bienestar individual, una cuestión de creciente relevancia en el contexto de las transformaciones tecnológicas y sociales contemporáneas; a la vez que se controlan variables de carácter sociodemográfico, como el nivel socioeconómico, el estado ocupacional, la edad y el género cuya influencia potencial resulta ineludible si se pretende aislar el efecto específico de la digitalización sobre la satisfacción y el sentido vital.

La operacionalización de los perfiles de digitalización se ha realizado mediante una segmentación manteniendo el modelo utilizado en 2023, sustentado en indicadores de uso de Internet, nivel de autonomía en su manejo y preferencias en cuatro esferas de la vida cotidiana: las actividades financieras, la planificación del ocio, los trámites administrativos y las compras

en línea. Este enfoque multidimensional permite aprehender la digitalización como un fenómeno complejo que no se reduce a la mera conectividad, sino que incorpora elementos de competencia, actitud y funcionalidad en el uso de las tecnologías.

Asimismo, el grado de digitalización se complementa al incluir la dimensión sobre el nivel de autonomía digital como elemento diferenciador. La autonomía, en este sentido, se erige como un indicador que refleja el dominio competencial y la autoconfianza necesarios para ejecutar tareas digitales de forma autónoma. Tal enfoque permite distinguir entre el acceso formal a la tecnología y la verdadera apropiación del entorno digital, cuestión clave para entender las desigualdades emergentes en la sociedad digital. Sobre esta base conceptual, cada uno de los perfiles de digitalización identificados ha sido subdividido en dos grupos, según el grado de autonomía en el uso de Internet. Se consideran autónomas digitalmente aquellas personas que realizan por sí mismas alguna de las cuatro actividades en línea consideradas; quienes no alcanzan este umbral se clasifican como no autónomas.

Tabla 1. Distribución de la población por perfiles de digitalización

Perfil de digitalización	Descripción	% Población	
<b>Personas convencidas</b>	Utilizan siempre Internet para al menos una de las cuatro actividades y, además, prefieren hacerlo de esta manera.	Convencidas autónomas	59,6%
		Convencidas no autónomas	2,8%
<b>Personas obligadas</b>	Usan siempre Internet para al menos una de las actividades, aunque preferirían hacerlo por teléfono o presencialmente.	Obligadas autónomas	4,9%
		Obligadas no autónomas	0,9%
<b>Aspiracionales</b>	No utilizan Internet para alguna de las actividades pero les gustaría hacerlo al menos en algún caso.	Aspiracionales autónomas	16,1%
		Aspiracionales no autónomas	4,0%
<b>Resistentes</b>	No emplean Internet para alguna de las actividades y tampoco muestran preferencia por usarlo.	Resistentes autónomas	5,9%



El análisis empírico se articula en torno a dos modelos de regresión lineal, en los que las variables dependientes reflejan dimensiones centrales del bienestar subjetivo:

- La satisfacción con la vida, evaluada mediante la pregunta “En términos generales, ¿en qué medida estás satisfecho/a con tu vida actualmente?”, con una escala de 0 (“completamente insatisfecho/a”) a 10 (“completamente satisfecho/a”).
- La percepción de sentido vital (o sentimiento de realización con la vida), medida a través de “¿Sientes que las cosas que haces en tu vida merecen la pena?”, en una escala idéntica de 0 a 10.

Ambas dimensiones, aunque estrechamente relacionadas, capturan aspectos diferenciados del bienestar subjetivo: la primera remite a una valoración global de la experiencia vital, mientras que la segunda expresa la dimensión del bienestar vinculada al propósito y la

significación personal de la existencia. Analizar su relación con los perfiles de digitalización ofrece, por tanto, una perspectiva integral sobre cómo el uso de las tecnologías digitales puede afectar tanto la satisfacción hedónica como la autorrealización.

En los modelos estimados, las variables explicativas comprenden los distintos perfiles y niveles de digitalización, junto con un conjunto de controles sociodemográficos (género, edad, nivel socioeconómico y situación ocupacional). La inclusión de estas variables permite atenuar los sesgos derivados de factores estructurales y garantizar que las asociaciones observadas entre digitalización y bienestar no sean el mero reflejo de desigualdades previas en recursos o capital social. En términos metodológicos, esta estrategia incrementa la validez interna del análisis y posibilita una interpretación más rigurosa de los resultados.

El cuadro de resultados expresado en la tabla sintetiza la dirección y el nivel de significación estadística de las relaciones estimadas. Para facilitar su lectura, se especifica la categoría de referencia en las variables categóricas. En el caso de los niveles de digitalización, la categoría de referencia corresponde a las personas convencidas autónomas, seleccionadas por representar el nivel más elevado de competencia digital y constituir el grupo mayoritario dentro de la población.

La simbología utilizada: “↑” para relaciones positivas y “↓” para negativas, junto con el número de flechas que indica el grado de significación estadística asociados a los coeficientes beta ( $\beta$ ), contribuye a una interpretación sintética de la magnitud y consistencia de los efectos. Cuando no se observan relaciones estadísticamente significativas, se indica mediante un guion (“-”).

En conjunto, este planteamiento metodológico permite no solo identificar los efectos directos de la digitalización sobre el bienestar subjetivo, sino también reflexionar sobre el papel mediador de la autonomía digital como componente crítico de la inclusión tecnológica. De este modo, el análisis trasciende la mera descripción de patrones de uso para adentrarse en la comprensión de cómo la apropiación significativa de las tecnologías puede contribuir (o no) a una vida percibida como más satisfactoria y con mayor sentido.

Tabla 2. Resultados de los modelos de regresión lineal múltiple

Variable dependiente		Modelo 1: Satisfacción general con la vida	Modelo 2: Sentimiento de realización con la vida
Variables independientes			
<b>Género</b> <i>Categoría de referencia: Femenino</i>	<b>Masculino</b>	-	-
		0,005	-0,113
<b>Edad</b>		↑↑	↑↑↑
		0,010	0,022
<b>Nivel socioeconómico</b> <i>Categoría de referencia: Alto/Medio-alto</i>	<b>Medio</b>	-	↓
		-0,170	-0,216
	<b>Medio-bajo/bajo</b>	↓↓↓	↓↓↓
		-0,569	-0,513
<b>Ocupación</b> <i>Categoría de referencia: Ocupado/a por cuenta ajena o propia</i>	<b>Estudiante</b>	-	↑
		0,267	0,369
	<b>Parado/a</b>	↓↓↓	↓↓↓
		-1,272	-0,995
	<b>Labores del hogar</b>	-	-
		0,021	0,039
	<b>Jubilado/a</b>	-	-
		0,240	0,189
	<b>Otra</b>	-	-
		-0,205	-0,175
	<b>Convencidas no autónomas</b>	↓↓	↓↓
		-0,728	-0,694
<b>Perfil de digitalización</b> <i>Categoría de referencia: Convencidos/as autónomos/as</i>	<b>Obligadas autónomas</b>	-	-
		0,180	0,209
	<b>Obligadas no autónomas</b>	-	-
		-0,511	-0,281
	<b>Aspiracionales autónomas</b>	-	↓
		-0,195	-0,229
<b>Aspiracionales no autónomas</b>		↓	↓↓
		-0,474	-0,631
<b>Resistentes autónomas</b>		↓	↓↓
		-0,328	-0,438
<b>Resistentes no autónomas</b>		↓↓	↓↓
		-0,498	-0,550

**Fuente:** Elaboración propia a través de los datos de la encuesta  
 ↑ o ↓ p<0,05; ↑↑ o ↓↓ p<0,01; ↑↑↑ o ↓↓↓ p<0,001

Los resultados derivados de los modelos de regresión lineal múltiple arrojan información relevante sobre los elementos que explican las referidas dimensiones del bienestar subjetivo: la satisfacción general con la vida y el sentimiento de realización con la vida. Si bien estos aspectos presentan un carácter conceptualmente diferenciado (el primero, más bien vinculado a la valoración global de la vida presente; y el segundo, asociado al sentido o valía de las acciones propias individuales), los modelos permiten identificar patrones comunes y divergentes en función tanto del perfil de digitalización de los individuos como de las variables sociodemográficas de caracterización.

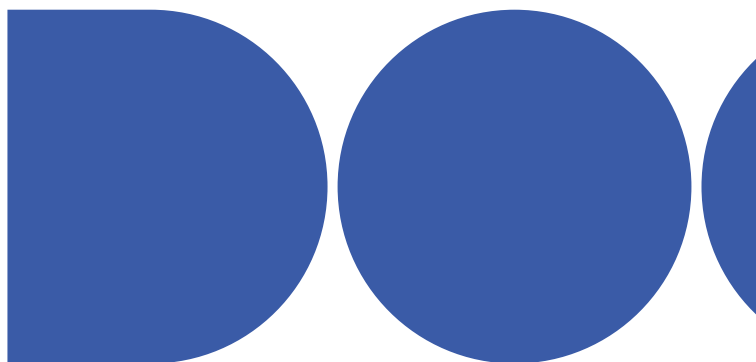
Uno de los resultados más consistentes que se puede advertir en ambos modelos es el efecto positivo de la edad sobre el bienestar subjetivo. En ambos casos, la relación es estadísticamente significativa, aunque su magnitud es mayor en el sentimiento de realización (0,022 ↑↑↑) que en la satisfacción vital (0,010 ↑↑).

También, el nivel socioeconómico emerge igualmente como un claro determinante del bienestar, con efectos especialmente negativos para quienes se sitúan en los estratos medio-bajo o bajo. En ambos modelos, este grupo presenta reducciones significativas tanto en satisfacción con la vida (-0,569 ↓↓↓) como en sentido vital (-0,513 ↓↓↓), lo que confirma el impacto que ejerce la desigualdad económica no solo sobre las condiciones materiales de vida, sino también sobre las percepciones subjetivas de bienestar y valor personal. El grupo socioeconómico medio muestra un patrón similar aunque de menor alcance, con significación únicamente en el modelo de sentimiento de realización con la vida (-0,216 ↓), lo que sugiere que el descenso de recursos no afecta de manera equiparable a todas las dimensiones del bienestar.

Las diferencias ocupacionales son también relevantes en los modelos calculados. La situación de desempleo constituye el predictor más fuertemente asociado a un descenso en ambas dimensiones: -1,272 puntos en satisfacción vital (↓↓↓) y -0,995 en realización (↓↓↓). Este resultado apunta a la relevancia del empleo no solo como fuente de ingreso, sino como espacio de autorrealización e identidad social. De forma complementaria, el grupo de

estudiantes se asocia positivamente con la realización vital (+0,369 ↑), lo que podría reflejar el carácter prospectivo, formativo y abierto de esta etapa de vida. Por el contrario, otros grupos como jubilados o quienes realizan labores del hogar, no presentan diferencias significativas, lo que podría explicarse por la heterogeneidad de sus condiciones y motivaciones.

En relación con los perfiles de digitalización como predictores del bienestar subjetivo, en ambos modelos, el perfil de referencia "convencidos/as autónomos/as" se distingue con claridad como el de mayor bienestar percibido. Cualquier desviación respecto a este perfil, ya sea por falta de dominio técnico o por baja implicación en el entorno digital, se asocia a descensos significativos en las dimensiones de bienestar analizadas. Así, los perfiles "convencidos/as no autónomos/as" o "resistentes" (tanto autónomos como no autónomos) evidencian reducciones consistentes en ambos modelos (con valores entre -0,728 ↓↓ y -0,498 ↓↓, respectivamente, en el primero; y de -0,694 ↓↓ y -0,550 ↓↓, en el segundo). Esta relación sugiere que la digitalización no actúa de forma homogénea en términos de bienestar: la clave no reside únicamente en el acceso o en la actitud favorable hacia la tecnología, sino especialmente en la capacidad de uso autónomo y significativo.



Asimismo, es relevante la posición del perfil "aspiracional no autónomo", que en ambos modelos presenta una reducción significativa en bienestar (de -0,474 ↓ en el primer modelo y de -0,631 ↓↓, en el segundo). Este resultado apunta a posibles tensiones asociadas al diferencial entre deseo de integración digital y falta de competencia efectiva, lo que podría derivar en experiencias de frustración o exclusión.

A modo de conclusión, el análisis en su conjunto demuestra que el bienestar subjetivo no es solamente una función de atributos individuales o estructurales tradicionales, como la edad, el empleo o la posición socioeconómica, sino que incorpora nuevas dimensiones vinculadas al grado de incorporación significativa de la tecnología en la vida cotidiana. La competencia digital medida como

autonomía en el uso de las herramientas digitales se revela como una dimensión de estratificación social, con efectos concretos sobre la percepción del valor y satisfacción personal. Esta constatación refuerza la necesidad de políticas públicas orientadas no solo a la reducción de la brecha digital de acceso, sino también al fortalecimiento de capacidades digitales críticas como factor protector de bienestar en la era digital.





## 09

# Seguimiento del comportamiento digital

En la actual edición del estudio, de la muestra de 3.325 personas usuarias de Internet participantes en la macroencuesta, se seleccionaron 300 para el seguimiento del comportamiento *online*. Como criterio de selección de la muestra se han tenido en cuenta las siguientes variables: género, edad, comunidad autónoma, tamaño de hábitat y nivel socioeconómico.

La recopilación de esta información tiene como resultado una gran cantidad de datos que pueden ser explotados para analizar el comportamiento *online* de las personas usuarias de Internet.

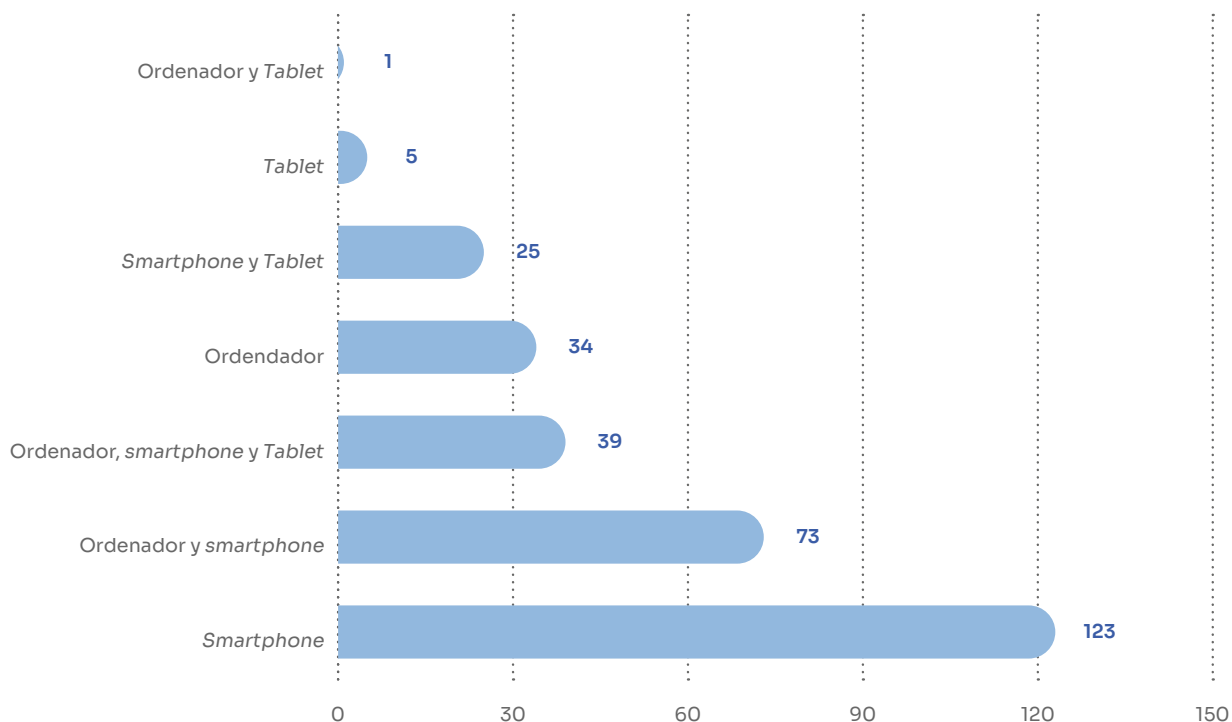
Los datos analizados a continuación sirven como aproximación a los usos reales de dispositivos y plataformas digitales. Sin embargo, dadas las dimensiones de la muestra (300 personas), no deben extrapolarse al conjunto de la población.

## A) Distribución del seguimiento de los dispositivos

Del total de 300 personas a quienes se hizo un seguimiento de sus dispositivos durante un mes, a 123 se les hizo únicamente del teléfono móvil inteligente (*smartphone*), a 34 del ordenador y a 5 de la tableta.

El resto de las personas fueron objeto de un seguimiento múltiple de sus dispositivos: a 39 se les efectuó un seguimiento de sus dispositivos de forma conjunta (ordenador, teléfono móvil inteligente y tableta). A 73 del ordenador y el teléfono móvil inteligente, a 25 del teléfono móvil inteligente y la tableta y a una del ordenador y la tableta.

Gráfico 89. Dispositivos digitales seguidos

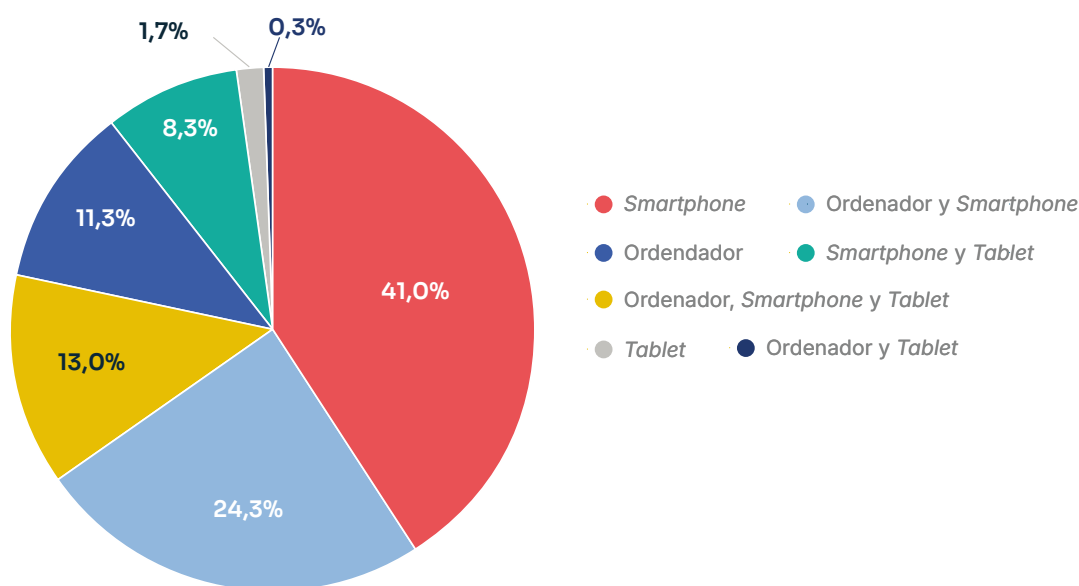


Base: Total de personas seguidas digitalmente

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del seguimiento digital

Así, se concilia cierto equilibrio entre el seguimiento de un único dispositivo (54% de las personas monitoreadas) y el seguimiento de varios dispositivos (46%). Aunque el *smartphone*, dado su nivel de adopción y de uso casi universales, es el dispositivo privilegiado en el seguimiento.

Gráfico 90. Distribución del seguimiento de dispositivos digitales (%)



Base: Total de personas seguidas digitalmente

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del seguimiento digital

## B) Comportamiento digital por género

De la muestra de panelistas rastreados la totalidad de los hombres (100%) y prácticamente el conjunto de las mujeres (98%) hace uso de servicios de Internet (servicios en la nube, redes sociales y foros y comunidades virtuales, servicios de búsqueda, entre otros). En ambos géneros también la visita de portales de compra en línea es una práctica común: 89,2% de los hombres y 88,8% de las mujeres, así como el uso de servicios financieros (79,7% de los hombres y 76,3% de las mujeres). La consulta de noticias y medios digitales es otro hábito común en ambos géneros, aunque con diferencias: entre los hombres (88,3%) parece más anclado que entre las mujeres (71,7%).

Diferencias más pronunciadas se registran, en cambio, en la navegación por sitios de apuestas donde el contingente de los hombres (28,4%) es prácticamente el doble del de las mujeres (15,1%) o bien en la frecuencia de sitios con contenidos para adultos a la que los hombres (37,8%) resultan mucho más propensos que las mujeres (14,5%).

## C) Comportamiento digital por franjas de edad

Los servicios de Internet atraen el mayor porcentaje de personas usuarias en todas las franjas de edad. Arte y ocio es otra categoría de sitios que consigue una alta representación en el conjunto de los grupos de edad; los más jóvenes (de 18 a 24 años y de 25 a 34 años) son las únicas franjas por debajo del 90% de personas usuarias de estos portales: 86% y 88,5% respectivamente.

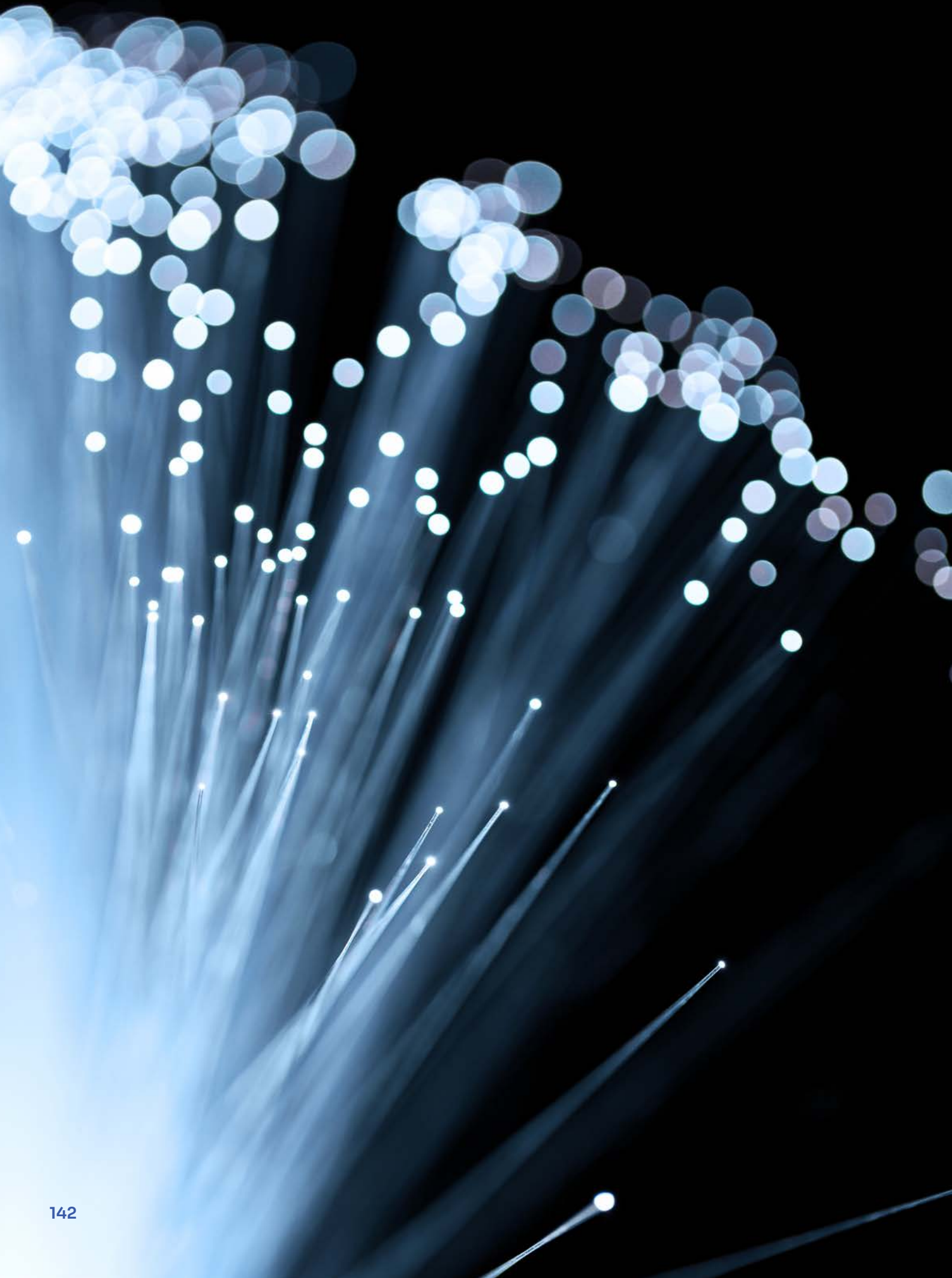
Se aprecia una diferencia mayor respecto a la frecuencia de páginas de medios y noticias: entre los más jóvenes (entre 16 y 24 años y de 25 a 34 años) quienes visitan estos sitios (67,4% y 59,6% respectivamente) constituyen una proporción mucho menor que la registrada en las franjas de mayor edad (entre 55 y 64 años y más de 65 años: 89,1% y 90%).

## D) Uso de dispositivos

El dispositivo más usado para visitar sitios digitales o aplicaciones es el móvil (cerca de 1.995 visitas mensuales por persona usuaria) por delante del ordenador (192 visitas). Lógicamente, es también en el móvil donde se registran más páginas vistas en los sitios visitados, con un promedio mensual de 6208 por panelista. En comparación, el promedio de páginas vistas en el ordenador por panelista ronda las 4376, mientras que en la tableta se contabiliza una media de 568.

En cambio, es la tableta el dispositivo preferido para visitar con detenimiento un sitio digital, con una duración promedio por visita de 11 minutos y 26 segundos. En el móvil este tiempo se reduce a una media de 3 minutos y 36 segundos y en ordenador a 3 minutos y 19 segundos.

Visto así, los resultados del seguimiento se avienen a grandes trazos con lo observado en distintos capítulos del estudio: las variables sociodemográficas, así como el dispositivo empleado, condiciona en cierta medida el comportamiento digital de las personas usuarias.



# 10

## Conclusiones

### La digitalización de la vida cotidiana

La vida cotidiana en España está plenamente digitalizada, aunque el estudio revela signos de madurez y estabilización en el proceso. El teléfono móvil mantiene su hegemonía absoluta (97,2% de los hogares), mientras que dispositivos como la *SmartTV* o las tabletas (*tablets*) experimentan un ligero retroceso. Esto sugiere que la digitalización doméstica ha alcanzado un punto de saturación en el equipamiento básico y que la innovación tecnológica ya no impulsa nuevos saltos cuantitativos en adopción, sino más bien cambios cualitativos en los usos.

El uso de Internet es masivo y transversal, pero se observan indicios de un desplazamiento desde el consumo intensivo hacia patrones más racionalizados y selectivos, especialmente en redes sociales y actividades de ocio digital. La preferencia creciente por la presencialidad en educación, trabajo y relaciones personales indica una revalorización del contacto directo tras años de digitalización acelerada.

Respecto a los menores, la población mantiene una visión dual: se reconoce el valor formativo y de acceso al conocimiento que ofrece Internet, pero aumenta la preocupación por los riesgos psicosociales (exposición, adicción, pérdida de atención). La demanda de educación digital en las escuelas es prácticamente unánime, lo que refleja un consenso social sobre la necesidad de alfabetización tecnológica responsable.

### Gestión de las tecnologías digitales

La digitalización creciente de la vida cotidiana plantea desafíos inéditos en cuestiones de bienestar y salud. Así, un 53,7% de la población ha padecido algún síntoma (agotamiento, agobio, aislamiento social, irritabilidad) vinculado con la exposición a los dispositivos tecnológicos. Resulta frecuente, además, la percepción de dedicar más tiempo de lo debido a la conexión digital.

Esto revela una problemática social: la necesidad de una integración adecuada de los dispositivos y plataformas digitales en la cotidianidad de la ciudadanía.

## Percepción de la digitalización

La relación de la ciudadanía con la tecnología se ha vuelto más crítica y madura. Aunque la mayoría valora su utilidad y comodidad (más del 80%), aumenta la conciencia de sus efectos adversos, especialmente en lo cognitivo, emocional y relacional.

Por otro lado, la mayoría de las personas encuestadas considera que Internet ha facilitado la difusión de noticias falsas y contenidos nocivos (80%), lo que refleja una creciente preocupación por la desinformación y la pérdida de confianza en los entornos digitales.

A nivel individual, se reduce el número de personas que declara sufrir consecuencias negativas en la salud (dolores posturales, estrés, adicción), aunque el sedentarismo y la fatiga visual siguen siendo habituales. También disminuye la percepción de control asociada a la tecnología, lo que sugiere un cierto cansancio digital y un deseo de recuperar autonomía. Mientras que, en el plano emocional, la mayoría percibe que las redes sociales no influyen significativamente en su estado de ánimo, pero una parte relevante de la población reconoce la necesidad de "descansos digitales". En lo relacional, las tecnologías se perciben más como un instrumento de conexión que como una amenaza directa a la convivencia, aunque persisten señales de sobrecarga informativa y desconexión social.

## Percepción de las brechas digitales

Una mejor calidad de la información y de los recursos disponibles resulta la necesidad más sentida por la población en relación con las infraestructuras de información y comunicación. No obstante, la percepción de las insuficiencias en todo este ámbito tiende a disminuir.

En la ciudadanía se mantiene la vinculación de vulnerabilidad digital con las personas de la tercera edad y los grupos con menos recursos económicos. Esto sugiere una réplica en la esfera digital de las desigualdades que se vislumbran en la sociedad.

## La ética de la digitalización

Los bulos y las noticias falsas persisten en Internet. Asimismo, insultos y humillaciones, discursos de odio, el acoso y las conversaciones agresivas lastran la convivencia en la web.

No obstante, prácticamente dos tercios de la ciudadanía no ha experimentado episodios de violencia en los espacios digitales. Además, el uso de herramientas para tener un manejo inteligente de los dispositivos tecnológicos y de Internet está ampliamente extendido, aunque no es homogéneo.

En ese sentido, la ciudadanía considera que para garantizar la seguridad en entornos digitales la responsabilidad se distribuye a partes iguales entre los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, la propia ciudadanía y las Administraciones públicas, lo que sugiere la preferencia de un equilibrio entre responsabilidad individual y acción pública.

## La alfabetización mediática

La media de alfabetización mediática registrada es de 3,5 (1 puntúa el mínimo y 5 el máximo), según la autopercepción de las personas encuestadas. Se trata ciertamente de un nivel mejorable, pero, aun así, relativamente alto.

Al desglosar los resultados por franjas de edad se constata que los mayores de 65 años son quienes tienen el nivel más bajo (3,1). Por el contrario, el grupo más joven (de 16 a 24 años) es el que ostenta la más alta puntuación (3,8). En cierta medida, estos resultados pueden reflejar diferencias generacionales en la socialización digital.

Si se analiza según el género la diferencia es mínima entre hombres (3,5) y mujeres (3,4). Lo cual sugiere que la brecha de género tiende a difuminarse en el acceso a la digitalización.

Estas cifras hacen suponer que, si bien existe un amplio margen de progresión para elevar el grado de alfabetización mediática de la ciudadanía, el nivel alcanzado hasta ahora se sitúa en valores intermedios.

## La violencia de género en entornos digitales

La mayoría de las mujeres no ha experimentado en entornos digitales durante el último año ninguna de las formas de violencia antes señaladas.

No obstante, tanto en la difusión no consentida de imágenes con contenido íntimo como en el control digital por parte de la pareja o expareja y el chantaje con contenido íntimo (sextorsión), se observa que la presencia de estas violencias tiende a disminuir conforme avanza la edad. Es decir, son las mujeres de los grupos de edad más jóvenes las que afirman con menor frecuencia no haber nunca experimentado violencia de género en entornos digitales.

Esto no indica necesariamente que la violencia de género sea un fenómeno más recurrente en los jóvenes; más bien sugiere que la mayor digitalización de los jóvenes hace que en esas franjas se trasladen con una más alta frecuencia a entornos digitales formas de violencia ejercidas contra las mujeres.

## El papel de las Administraciones públicas en la sociedad digital

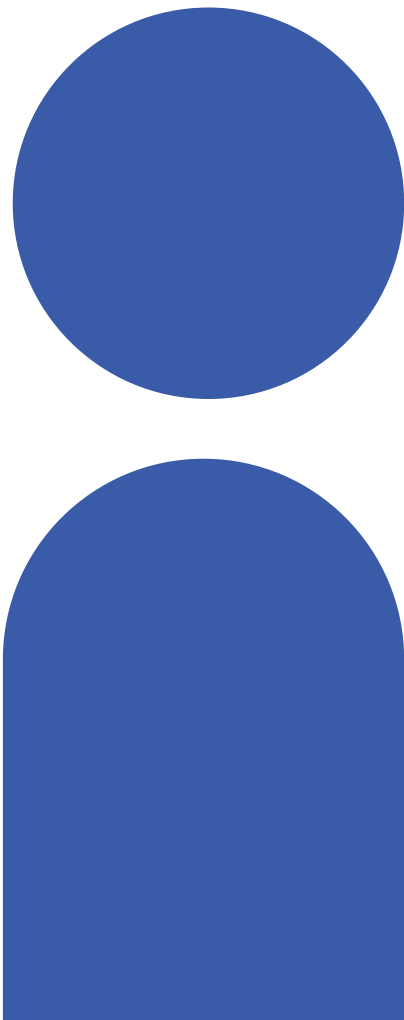
La Administración pública digital en España se encuentra en una etapa de consolidación y mejora. La mayoría de las personas reconoce avances en la oferta de servicios *online*, pero señala carencias importantes en accesibilidad, claridad y usabilidad de las plataformas. El 52,1% considera bastante o muy fácil encontrar lo que necesita en los portales públicos. Esto sugiere que la digitalización institucional aún no ha alcanzado su pleno potencial. El sistema Cl@ve se consolida como el método más usado de identificación electrónica (57,5%), mientras que el uso del DNI electrónico continúa siendo bajo, en parte por desconocimiento.

En este contexto, la población atribuye la principal responsabilidad del progreso digital a las Administraciones públicas (más del 65%), muy por encima de empresas o de los individuos, lo que refuerza la expectativa de un papel activo del Estado en la inclusión digital y la igualdad de acceso a la tecnología.

## Las Inteligencias artificiales

La penetración de las IA en las prácticas sociales es una evidencia. Más de la mitad de la población utiliza las IA. Esta familiarización incide quizás en el hecho de que las connotaciones negativas tales como amenaza, desempleo y vigilancia pasan a ser menos recurrentes. Y, en ese sentido, futuro y ahorro de tiempo son las principales nociones asociadas a las IA.

Además, si bien el desarrollo y la implantación de las IA genera inseguridad en parte importante de la ciudadanía, no menos cierto es que suscita esperanzas para el desarrollo científico y progresos en los ámbitos de la educación y la salud.



## Bienestar subjetivo y digitalización

El bienestar subjetivo se relaciona estrechamente con la situación socioeconómica y con la forma en que las personas se integran en la vida digital. Quienes cuentan con mayores recursos y competencias tecnológicas se asocian con entornos más conectados, autónomos y satisfactorios.

El exceso de tiempo frente a las pantallas y la sobreexposición digital se asocian, en cambio, con un menor bienestar. No se trata solo de tener acceso a la tecnología, sino de saber gestionarla equilibradamente y usarla con sentido.

Las personas con alto bienestar muestran una actitud más crítica, responsable y optimista hacia la digitalización, incluida la inteligencia artificial y los servicios públicos digitales. La confianza, la adaptación al cambio y el control del uso tecnológico aparecen como pilares del bienestar en la sociedad digital actual.

La experiencia digital autónoma emerge como un factor asociado al bienestar, y subraya la relevancia de la motivación interna en el uso de las tecnologías.

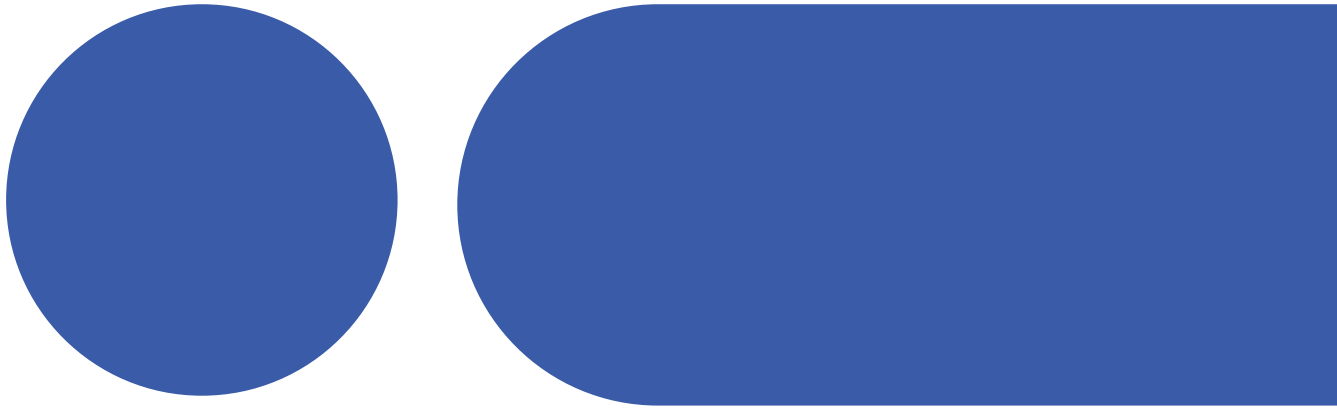
Persisten desigualdades notables en la distribución del bienestar, ancladas en factores estructurales como la precariedad económica o el desempleo, que no pueden ser compensadas únicamente por el avance tecnológico.

## Seguimiento del comportamiento digital

El teléfono móvil inteligente es el dispositivo más usado para el acceso y la navegación en el mundo digital, delante del ordenador. A su vez, la tableta aparece como el dispositivo predilecto para visitar con detenimiento sitios y plataformas digitales, con una duración promedio tres veces superior a la registrada en móviles y ordenadores.

El uso de servicios de Internet (servicios en la nube, redes sociales y foros y comunidades virtuales, servicios de búsqueda, entre otros) es común al conjunto de las personas usuarias. No obstante, la frecuencia de los sitios y contenidos explorados se ve en cierta medida condicionada por factores sociodemográficos: género, edad, clase social.

Estos resultados deben interpretarse con cautela, dado el carácter exploratorio y no extrapolable del seguimiento.





# Anexo

## Metodología

### A) Consideraciones metodológicas generales

Los datos del presente estudio recogen datos extraídos de dos técnicas de extracción de datos cuantitativas: un cuestionario panel realizado a 3.325 personas usuarias de Internet entre 16 y 74 años; y el seguimiento del comportamiento digital de 300 miembros participantes en la encuesta durante un mes. A continuación, se muestran los detalles de las técnicas utilizadas:

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE CAMPO CUANTITATIVO DEL ESTUDIO (ENCUESTA ONLINE)	
<b>ÁMBITO:</b>	España (Península, Islas Baleares y Canarias).
<b>UNIVERSO:</b>	Población residente en España de 16 a 74 años (últimos 12 meses).
<b>TÉCNICA DE RECOGIDA:</b>	Encuesta <i>online</i> (CAWI, del inglés, Computer Assisted Web Interviewing), a través de panel <i>online</i> .
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	3.325 internautas.
<b>DISEÑO MUESTRAL:</b>	Se ha realizado un muestreo aleatorio estratificado proporcional al universo de estudio y se han establecido cuotas por género, edad, tamaño de hábitat, Comunidad Autónoma y clase social, según los datos de la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares» (INE, 2024).
<b>ERROR MUESTRAL:</b>	El margen de error es $\pm 1,70$ para un nivel de confianza del 95% ( $p=q=50$ , máxima indeterminación).
<b>FECHA DE REALIZACIÓN:</b>	Septiembre de 2025.

## FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE CAMPO CUANTITATIVO DEL ESTUDIO (SEGUIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DIGITAL)

### ÁMBITO:

España (Península, Islas Baleares y Canarias).

### UNIVERSO:

Población residente en España de 16 a 74 años

### TÉCNICA DE RECOGIDA:

Se monitoriza durante un mes el uso de los dispositivos tecnológicos (móvil, tableta u ordenador) de 300 panelistas que realizaron la encuesta. La monitorización se lleva a cabo mediante la instalación de un *tracker* o *Plugin* (Android y ordenador) o con soluciones a través de *proxy* (sistemas iOS) en el dispositivo de uso del panelista.

### TAMAÑO DE LA MUESTRA:

300 individuos que hayan participado en la encuesta *online*.

### DISEÑO MUESTRAL:

Se ha realizado un muestreo aleatorio estratificado proporcional al universo de la encuesta y se han establecido cuotas por género, edad, Comunidad Autónoma y clase social, según los datos de la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares» (INE, 2024).

### FECHA DE REALIZACIÓN:

Septiembre de 2025.

## B) Herramienta de *tracking*

Para estudiar el comportamiento *online*, se ha empleado una herramienta multidispositivo que actúa como *tracker* de la navegación *online* y posibilita rastrear el comportamiento *online* en los teléfonos móviles inteligentes (Android e iOS), ordenadores y tabletas de los participantes. La herramienta funciona de manera distinta según el tipo de dispositivo que rastrea:

PC (escritorio)	Android	iOS
<b>Instalación de un <i>plugin</i></b>	<b>El <i>Tracker</i> está integrado en la aplicación</b>	<b>Solución a través del <i>proxy</i></b>
Recopilación de URLs y términos de búsqueda para los principales navegadores. También se ha empleado una aplicación para navegadores que no permiten los <i>plugins</i> .	Obtención de información de las URLs visitadas en los distintos navegadores, así como de las <i>Apps</i> utilizadas, en qué momento y durante cuánto tiempo.	Captura de las URLs completas en dominios http, y a nivel dominio en aquellos <i>sites</i> https. También la utilización de aplicaciones.

El trackeo de los datos de navegación se ha desarrollado a la largo del mes de septiembre, al registrar los datos de las 300 personas participantes y de todos sus dispositivos con el *tracker* activado. Concretamente, se pueden extraer los siguientes datos y métricas:

- Datos sociodemográficos.
- Dispositivo de conexión.
- Tiempo de uso de dispositivos.
- Horario de uso de dispositivos.
- Día de uso de dispositivos.
- URL visitada (visitas únicas y totales, DAU: personas usuarias activas diarias y MAU: personas usuarias activas mensuales).
- Alcance (% del total de internautas que utiliza la *app* o visita la URL en un tiempo determinado).
- Horario de visita de URLs y aplicaciones.
- Tiempo de permanencia en URLs y aplicaciones.
- Día de visita a URLs y aplicaciones.

## C) Diseño muestral

Los datos del estudio quedan recogidos a través de dos herramientas, una encuesta panel y una herramienta de seguimiento del comportamiento *online*. En ambos casos, se han cumplido cuotas y se han tenido en cuenta los siguientes perfiles: edad, género, tamaño de hábitat de residencia, Comunidad Autónoma y nivel socioeconómico.

Para el establecimiento de las cuotas, se han tenido en cuenta los datos poblaciones de la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (2024) del INE y en base a ello se han establecido los porcentajes correspondientes que se han aplicado en ambas herramientas. A su vez, se ha tenido en cuenta el sistema de clasificación socioeconómica del Estudio General de Medios (EGM), realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).



**Tabla 3.** Cuotas de participantes según perfil de género, grupo de edad, tamaño de hábitat y nivel socioeconómico

	Total de personas	Distribución de la población por grupos del total de personas	Encuesta	Comportamiento <i>online</i>
<b>TOTAL</b>	<b>36.663.412</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Hombre	18.217.793	49,7%	48,9%	49,3%
Mujer	18.445.619	50,3%	51,1%	50,7%
Edad: De 16 a 24 años	4.724.536	12,9%	10,6%	14,3%
Edad: De 25 a 34 años	5.462.806	14,9%	15,3%	17,3%
Edad: De 35 a 44 años	6.628.392	18,1%	19,3%	16,3%
Edad: De 45 a 54 años	7.947.473	21,7%	22,0%	20,3%
Edad: De 55 a 64 años	6.885.416	18,8%	18,9%	18,3%
Edad: De 65 a 74 años	5.014.789	13,7%	13,9%	13,3%
Hábitat: Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia	15.336.410	41,8%	40,2%	40,7%
Hábitat: De 50.000 a 100.000 habitantes	4.308.340	11,8%	13,4%	13,3%
Hábitat: De 10.000 a 50.000 habitantes	9.780.745	26,7%	27,9%	26,0%
Hábitat: Menos de 10.000 habitantes	7.237.917	19,7%	18,6%	20,0%
Ingresos mensuales netos del hogar: Menos de 1.312 euros	8.322.595	22,7%	22,8%	23,7%
Ingresos mensuales netos del hogar: De 1.313 a 1.602 euros	4.476.603	12,2 %	12,4%	13,7%
Ingresos mensuales netos del hogar: De 1.603 a 2.145 euros	9.422.497	25,7 %	25,6%	23,7%
Ingresos mensuales netos del hogar: 2.146 a 2.451 euros	5.099.880	13,9%	13,6%	13,7%
Ingresos mensuales netos del hogar: más de 2.452 euros	9.341.837	25,5%	25,7%	25,3%

# Índice de gráficos

Gráfico 1. Tenencia de dispositivos tecnológicos (2025) (%)	12
Gráfico 2. Media de uso de dispositivos tecnológicos (2025)	14
Gráfico 3. Dispositivos más utilizados a lo largo del día (2025) (%)	15
Gráfico 4. Tipo de conexión a Internet en el hogar (2025) (%)	16
Gráfico 5. Distribución de la conexión a Internet fija en el hogar por tipo de tecnología (2025) (%)	17
Gráfico 6. La satisfacción con la conexión a Internet (2025) (%)	18
Gráfico 7. Usos de Internet (2025) (%)	19
Gráfico 8. Uso de Internet para comentar publicaciones y subir contenido a redes sociales por grupos de edad (2025) (%)	20
Gráfico 9. Uso de Internet para entretenimiento digital por grupos de edad (2025) (%)	21
Gráfico 10. Uso de Internet para hacer compras por grupos de edad (2025) (%)	22
Gráfico 11. Grado de autonomía a la hora de realizar actividades (2025) (%)	24
Gráfico 12. Grado de autonomía en la resolución de problemas técnicos que pueden surgir en dispositivos por grupos de edad (2025) (%)	25
Gráfico 13. Grado de autonomía en la realización de determinadas actividades a través de Internet por género (2025) (%)	26
Gráfico 14. Preferencia en la realización de actividades (2025) (%)	27
Gráfico 15. Preferencia en la realización de compras y resolución de gestiones bancarias por grupos de edad (2025) (%)	28
Gráfico 16. Percepción de los riesgos y beneficios de Internet entre los más jóvenes (2025) (%)	30
Gráfico 17. Percepción de los riesgos y beneficios de Internet entre los más jóvenes por grupos de edad (2025) (%)	31
Gráfico 18. Percepción de los riesgos y beneficios de Internet entre los más jóvenes por género (2025) (%)	32
Gráfico 19. Percepción sobre la educación digital y la formación en competencias seguras (2025) (%)	33
Gráfico 20. Percepción sobre la educación digital y la formación en competencias seguras por grupos de edad (2025) (%)	34
Gráfico 21. Percepción sobre la educación digital y la formación en competencias seguras por género (2025) (%)	35
Gráfico 22. Uso de los medios y redes sociales (2025) (%)	37
Gráfico 23. Uso de los principales medios y redes sociales por grupos de edad (2025) (%)	38
Gráfico 24. Actividades en medios y redes sociales (2025) (%)	40

Gráfico 25. Actividades en medios y redes sociales por grupo de edad (2025) (%)	41
Gráfico 26. Media de uso de medios/redes sociales (2025)	42
Gráfico 27. Motivos para no usar redes sociales (2025) (%)	43
Gráfico 28. Percepción del tiempo de conexión (2025) (%)	46
Gráfico 29. Síntomas de sobreexposición a dispositivos tecnológicos (2025) (%)	47
Gráfico 30. Adaptación a Internet y las tecnologías (2025) (%)	49
Gráfico 31. Percepción del impacto social de Internet y las tecnologías (2025) (%)	50
Gráfico 32. Atributos vinculados a las tecnologías (2025) (%)	51
Gráfico 33. Consecuencias negativas de la tecnología en la salud (2025) (%)	53
Gráfico 34. Influencia de los medios sociales en el estado de ánimo por grupos de edad (2025) (%)	54
Gráfico 35. Frecuencia de descansos voluntarios de Internet y medios sociales (2025) (%)	55
Gráfico 36. Influencia de la tecnología en las relaciones personales (2025) (%)	56
Gráfico 37. Las carencias actuales en el acceso a la información y comunicación (2025) (%)	60
Gráfico 38. ¿Cómo afecta la digitalización a los distintos grupos? (2025) (%)	61
Gráfico 39. Grado de digitalización por edades (2025) (%)	62
Gráfico 40. Grado de digitalización por tamaño de hábitat (2025) (%)	63
Gráfico 41. Grado de digitalización por género (2025) (%)	64
Gráfico 42. Grado de digitalización por situación económica (2025) (%)	65
Gráfico 43. Convivencia en Internet (2025) (%)	68
Gráfico 44. Principales fuentes de información, por edades (%)	69
Gráfico 45. Capacidad de detectar fuentes no fiables, por edades (%)	70
Gráfico 46. Temática más frecuente en las noticias falsas (2025) (%)	71
Gráfico 47. Temáticas más frecuentes en los discursos de odio (2025) (%)	72
Gráfico 48. Herramientas para hacer un uso inteligente de Internet y las tecnologías (2025) (%)	74
Gráfico 49. Nivel de alfabetización mediática (2025)	75
Gráfico 50. La responsabilidad de la seguridad en Internet (2025) (%)	76
Gráfico 51. El uso de los datos personales (2025) (%)	77
Gráfico 52. Borrado de los datos personales (2025) (%)	78

Gráfico 53. La violencia en entornos digitales (2025) (%)	80
Gráfico 54. La violencia en entornos digitales contra las mujeres, según las mujeres y por edades (2025) (%)	81
Gráfico 55. Percepciones en torno a la Administración pública (2025) (%)	86
Gráfico 56. Uso de los sistemas de identificación electrónica (2025) (%)	87
Gráfico 57. Percepción sobre la responsabilidad en la mejora de recursos y competencias digitales (2025) (%)	88
Gráfico 58. Frecuencia de uso de los servicios digitales de la Administración pública (2025) (%)	89
Gráfico 59. El uso actual de las Inteligencias artificiales (2025) (%)	91
Gráfico 60. El uso actual de las Inteligencias artificiales, por edades (2025) (%)	93
Gráfico 61. ¿Qué pensamos de las Inteligencias artificiales? (2025) (%)	95
Gráfico 62. ¿Qué pensamos de las Inteligencias artificiales?, por edades (2025) (%)	96
Gráfico 63. Potenciales ventajas y desventajas de las Inteligencias artificiales (2025) (%)	98
Gráfico 64. Dilemas éticos relacionados con las IA (2025) (%)	99
Gráfico 65. El impacto de la Inteligencia artificial en diferentes aspectos de la vida (2025) (%)	100
Gráfico 66. Esperanzas en la Inteligencia artificial (2025) (%)	101
Gráfico 67. Distribución por género (por nivel de bienestar) (2025) (%)	105
Gráfico 68. Porcentaje de personas en cada tramo de edad (por nivel de bienestar) (2025) (%)	105
Gráfico 69. Porcentaje de personas de cada nivel socioeconómico (por nivel de bienestar) (2025) (%)	106
Gráfico 70. Tenencia de dispositivos tecnológicos (por nivel de bienestar) (2025) (%)	107
Gráfico 71. Conectividad a Internet en el hogar (por nivel de bienestar) (2025) (%)	110
Gráfico 72. Satisfacción con la conexión a Internet (por nivel de bienestar) (2025) (%)	111
Gráfico 73. Media de tiempo de uso de dispositivos tecnológicos (por nivel de bienestar) (2025)	112
Gráfico 74. Media de tiempo de uso de medios/redes sociales (por nivel de bienestar) (2025)	112
Gráfico 75. Uso de Internet en los ámbitos personales, sociales y de vida cotidiana (por nivel de bienestar) (2025) (%)	113
Gráfico 76. Uso de Internet en los ámbitos personales, sociales y de vida cotidiana (por nivel de bienestar) (2025) (%)	115
Gráfico 77. Autonomía en actividades personales, sociales y de vida cotidiana (por nivel de bienestar) (2025) (%)	117
Gráfico 78. Autonomía en actividades profesionales, administrativas y de resolución de problemas en Internet (por nivel de bienestar) (2025) (%)	118
Gráfico 79. Percepción del tiempo de conexión (por nivel de bienestar) (2025) (%)	119

Gráfico 80. Síntomas de sobreexposición a dispositivos tecnológicos (por nivel de bienestar) (2025) (%)	120
Gráfico 81. Adaptación a Internet y las tecnologías (por nivel de bienestar) (2025) (%)	122
Gráfico 82. Avance de Internet y las tecnologías (por nivel de bienestar) (2025) (%)	124
Gráfico 83. Herramientas para hacer un uso inteligente de Internet y las tecnologías (por nivel de bienestar) (2025) (%)	126
Gráfico 84. Nivel de alfabetización mediática (por nivel de bienestar) (2025)	127
Gráfico 85. La violencia en entornos digitales (por nivel de bienestar) (2025) (%)	128
Gráfico 86. Uso actual de las Inteligencias artificiales (por nivel de bienestar) (2025) (%)	129
Gráfico 87. ¿Qué pensamos de las Inteligencias artificiales? (por nivel de bienestar) (2025) (%)	130
Gráfico 88. La imagen de la administración (por nivel de bienestar) (2025) (%)	132
Gráfico 89. Dispositivos digitales seguidos (2025)	140
Gráfico 90. Distribución del seguimiento de dispositivos digitales (%)	140

# Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de la población por perfiles de digitalización	133
Tabla 2. Resultados de los modelos de regresión lineal múltiple	135
Tabla 3. Cuotas de participantes según perfil de género, grupo de edad, tamaño de hábitat y nivel socioeconómico	152



