



BARÓMETRO DE CONSUMO DIGITAL EN LA ADOLESCENCIA



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID



SIC-SPAIN
(+4.0+)



Cofinanciado por
la Unión Europea

© Universidad Complutense de Madrid

Se permite la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento siempre que se mencione la fuente y se haga sin fines comerciales.

Primera edición: Noviembre de 2025.

Autores: Núñez Gómez, Patricia; Larrañaga, Kepa Paul; Monguí Monsalve, Mónica.

ISBN: 978-84-09-78701-2

Financiado por la Unión Europea. No obstante, los puntos de vista y las opiniones expresadas son únicamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente las de la Unión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la subvención pueden ser considerados responsables de los mismos.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



**Co-funded by
the European Union**

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN 19

1. El uso del entorno digital y dispositivos en la adolescencia en España. 21

1.1 La evolución en el uso de Internet y los dispositivos móviles..... 21

1.2 El tipo de acceso a Internet en los hogares españoles 24

2. Metodología aplicada 30

3. Datos sociodemográficos de la muestra de adolescentes 32

CONSUMO EN DISPOSITIVOS DURANTE LA ADOLESCENCIA 41

4. El uso de dispositivos y plataformas digitales 41

4.1. La intensidad del uso de los dispositivos en la adolescencia 42

4.2 Los contenidos digitales consumidos en la adolescencia 53

4.3. Las Redes sociales favoritas de los adolescentes españoles 57

FENÓMENOS ASOCIADOS AL CONSUMO DIGITAL EN LA ADOLESCENCIA..... 65

5. La inmersión en el consumo digital..... 66

5.1. Descripción del concepto de inmersión digital 66

5.2. Análisis del componente: Tipo y nivel de inmersión en el consumo digital en la adolescencia..... 67

6. La cultura digital en la adolescencia 74

6.1. Descripción del concepto de cultura digital 74

6.2 El consumo de los productos y servicios digitales en la adolescencia 75

7. La acumulación del capital digital en la adolescencia.....	<u>88</u>
7.1. Descripción del concepto de capital digital.....	<u>88</u>
7.2. Los derechos a proteger en el entorno digital.....	<u>89</u>
7.3 La acumulación de capital digital en la adolescencia: el caso de la Inteligencia Artificial.....	<u>95</u>

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 107

8. Resultados de las hipótesis planteadas.....	<u>110</u>
---	-------------------

9. Hallazgos de la investigación.....	<u>116</u>
--	-------------------

ANEXO: DIAGNÓSTICO SOBRE EL USO DE LAS VLOP (Very Large Online Platforms) POR LOS Y LAS ADOLESCENTES EN ESPAÑA 125

1. Introducción	<u>129</u>
------------------------------	-------------------

a. Exigencias de la DSA (Reglamento Europeo de Servicios Digitales) a las VLOP	
<u>130</u>	

b. Metodología aplicada	<u>130</u>
-------------------------------	------------

2. El uso de las VLOP por los y las adolescentes españoles.....	<u>134</u>
--	-------------------

3. Percepción de la seguridad en el uso de las VLOP en la adolescencia en España.....	<u>143</u>
--	-------------------

4. Conclusiones	<u>151</u>
------------------------------	-------------------

Índice de Cuadros, figuras y gráficos

Gráfico 1.

Evolución de datos de población de 10 a 15 años usuarios de ordenador en los últimos tres meses por sexo (%). España, 2014-2024.[22](#)

Gráfico 2.

Evolución de datos de población de 10 a 15 años usuarios de internet en los últimos tres meses por sexo (%). España, 2014-2024.[23](#)

Gráfico 3.

Evolución de datos de población de 10 a 15 años que disponen de teléfono móvil (%). España, 2014-2024.[24](#)

Gráfico 4.

Viviendas sin acceso a Internet por ingresos mensuales netos del hogar y tipo de hogar. España, 2024.....[25](#)

Gráfico 5.

Viviendas con conexión de banda ancha por ingresos mensuales netos del hogar y tipo de hogar. España, 2024.....[26](#)

Gráfico 6.

Viviendas con conexión de banda ancha fija por ingresos mensuales netos del hogar y tipo de hogar. España, 2024.....[27](#)

Gráfico 7.

Viviendas con conexión solo a través de banda ancha móvil por ingresos mensuales netos del hogar y tipo de hogar. España, 2024.....[28](#)

Gráfico 8.

Edad de los y las adolescentes de la muestra. España, 2025.....[32](#)

Gráfico 9.

Género de los y las adolescentes de la muestra. España, 2025.....[33](#)

Gráfico 10.

¿En qué región de España vives? España, 2025.....34

Gráfico 11.

¿Cuál es el nivel de estudios de tu madre? España, 2025.....35

Gráfico 12.

¿Cuál es el nivel de estudios de tu padre? España, 2025.....36

Gráfico 13.

¿Has podido hacer alguna de estas cosas en el último año? España, 2025.37

Cuadro 1.

Distribución de la variable “disponibilidad de acceso a recursos” según la edad.
38

Cuadro 2.

Distribución de la variable “disponibilidad de acceso a recursos” según el sexo.
38

Gráfico 14.

¿Cuáles son los dispositivos que más usas? España, 2025.....44

Gráfico 15.

Dispositivos más usados según la edad del usuario/a (%). España, 2025.....45

Gráfico 16.

Dispositivos más usados según el sexo del usuario/a (%). España, 2025.46

Gráfico 17.

Dispositivos más usados según el nivel de disponibilidad de la familia del usuario/a (%). España, 2025.47

Gráfico 18.

¿Consideras que usas de manera intensa los dispositivos digitales? (%). España, 2025.48

Gráfico 19.

El consumo intensivo de los dispositivos digitales según la edad del usuario/a (%). España, 2025. [50](#)

Gráfico 20.

El consumo intensivo de los dispositivos digitales según el sexo del usuario/a (%). España, 2025. [51](#)

Gráfico 21.

El consumo intensivo de los dispositivos digitales según el nivel de disponibilidad de la familia del usuario/a (%). España, 2025. [52](#)

Gráfico 22.

¿Qué contenidos son tus favoritos? (%). España, 2025..... [53](#)

Gráfico 23.

Los contenidos digitales favoritos según la edad del usuario/a (%). España, 2025. [54](#)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada. [54](#)

Gráfico 24.

Los contenidos digitales favoritos según el sexo del usuario/a (%). España, 2025. [55](#)

Gráfico 25.

Los contenidos digitales favoritos según el nivel de disponibilidad de la familia del usuario/a (%). España, 2025..... [56](#)

Gráfico 26.

¿Cuáles de las siguientes son tus Redes sociales favoritas? (%). España, 2025. [58](#)

Gráfico 27.

Las Redes sociales favoritas según la edad del usuario/a (%). España, 2025. ... [59](#)

Gráfico 28.

Las Redes sociales favoritas según el sexo del usuario/a (%). España, 2025 [60](#)

Gráfico 29.

Las Redes sociales favoritas según el nivel de disponibilidad de la familia del usuario/a (%). España, 2025 61

Gráfico 30.

¿En qué tipo de espacios digitales donde se comparte información sobre productos y marcas estás? (%) España, 2025..... 68

Gráfico 31.

¿Qué te mueve a compartir información o participar en conversaciones sobre productos y marcas? (%) España, 2025. 69

Gráfico 32.

P 19: ¿Consideras que sueles estar en espacios digitales donde se comparte información sobre productos y marcas? (%) España, 2025. 70

Gráfico 33.

P22: ¿Participas en espacios digitales para recomendar productos y marcas? (%) España, 2025. 71

Gráfico 34.

P23: ¿Creas o difundes contenidos en las redes sociales sobre productos y marcas? (%) España, 2025. 73

Gráfico 35.

¿Te puedes sentir rechazado/a si compras productos que son imitaciones de las marcas? (%) España, 2025. 76

Gráfico 36.

¿Compras o vendes productos de segunda mano en plataformas? España, 2025. 77

Gráfico 37.

¿Con qué frecuencia compras o vendes productos de segunda mano en plataformas? (%) España, 2025. 78

Gráfico 38.

¿Cuáles son las razones para comprar o vender productos de moda o tendencias?
(%) España, 2025..... 79

Gráfico 39.

¿Cuál crees que es tu capacidad para influir en otros sobre sus decisiones cuando compras? (%) España, 2025..... 80

Gráfico 40.

¿Cómo te sientes de expuesto a riesgos del consumo digital como compras impulsivas, estafas o insatisfacción con compras online? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025..... 81

Gráfico 41.

P25: ¿Te sientes presionado a tener que comprar productos de moda o tendencia? (%) España, 2025..... 82

Gráfico 42.

P29: ¿Te consideras una persona experimentada en la compraventa de productos y servicios en las Plataformas digitales? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025. 84

Gráfico 43.

P31: ¿Qué importancia le das a consumir productos de marca? (%) España, 2025. 86

Gráfico 44.

P33: ¿Es frecuente entre la gente de tu edad que se hagan denuncias por el consumo de productos en Internet y las Redes sociales o por ser usuario de espacios digitales de consumo? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025. 87

Gráfico 45.

¿Sabes que tienes Derechos Digitales? España, 2025..... 90

Gráfico 46.

¿Qué tipos de Derechos Digitales son los más desprotegidos? (%) España, 2025. 91

Gráfico 47.

¿En qué tipo de espacios / lugares sientes más seguridad en la protección de tus Derechos Digitales? (%) España, 2025. 92

Gráfico 48.

P46: ¿cómo valoras que existan los Derechos Digitales? Respuesta en escala del 0 al 10 (%). España, 2025. 93

Gráfico 49.

P48: ¿Cuál es el nivel de protección de tus Derechos Digitales? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025. 94

Gráfico 50.

¿Para qué utilizas la Inteligencia Artificial (IA)? (%) España, 2025. 96

Gráfico 51. 97

¿Qué cosas positivas crees que tiene la Inteligencia Artificial (IA)? (%) España, 2025. 97

Gráfico 52.

¿Qué riesgos ves en el uso de la Inteligencia Artificial (IA)? (%) España, 2025. 98

Gráfico 53.

¿Qué hay que hacer ante los riesgos con el uso de la Inteligencia Artificial (IA)? (%) España, 2025. 99

Gráfico 54.

P50: ¿Cuál es tu nivel de conocimiento de la Inteligencia Artificial (IA)? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025. 100

Gráfico 55.

P53: ¿En tu cole / instituto se habla sobre el uso de la Inteligencia Artificial (IA)? (%) España, 2025. 101

Gráfico 56.

P51: ¿Cuánto utilizas herramientas con Inteligencia Artificial (IA)? (%) España, 2025. 102

Gráfico 57.

P54: ¿Crees que la Inteligencia Artificial (IA) es útil en tu vida diaria? (%) España, 2025.[103](#)

Figura 1.

Esquema de consumidores adolescentes pasivos y activos.....[111](#)

Figura 2.

Esquema de tipos de factores principales por componentes del consumo digital.[113](#)

Figura 3.

Esquema sobre la acumulación del capital digital y relación con el resto de componentes del consumo digital.[114](#)

Cuadro 3.

Sistema de componentes e indicadores del modelo de análisis del adolescente como consumidor en los entornos y espacios digitales.[117](#)

Índice de cuadros, figuras y gráficos anexo

Gráfico 1.

Edad de los y las adolescentes de la muestra. España, 2025.....[132](#)

Gráfico 2.

Género de los y las adolescentes de la muestra. España, 2025.....[133](#)

Gráfico 3.

¿En qué región de España vives? España, 2025.....[134](#)

Gráfico 4.

¿Cuáles son los dispositivos que más usas? (%). España, 2025.[135](#)

Gráfico 5.

¿Consideras que usas de manera intensa los dispositivos digitales? (%). España, 2025.[136](#)

Tabla 1.

¿Cuáles son los formatos que más consumes cuando usas tus dispositivos? (%).
España, 2025. [137](#)

Gráfico 6.

¿Qué contenidos son tus favoritos? (%). España, 2025..... [138](#)

Gráfico 7.

¿Cuáles de las siguientes son tus Redes Sociales favoritas? (%). España, 2025. ...
[139](#)

Gráfico 8.

Nivel de preferencia de las VLOP como Redes Sociales favoritas entre adolescentes.
(%). España, 2025. [140](#)

Gráfico 9

Las Redes Sociales favoritas según la edad del usuario/a (%). España, 2025.. [141](#)

Gráfico 10

Las Redes Sociales favoritas según el sexo del usuario/a (%). España, 2025... [142](#)

Gráfico 11.

¿Cómo te sientes de expuesto a riesgos del consumo digital como compras impulsivas, estafas o insatisfacción con compras online? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025..... [144](#)

Tabla 2.

Resumen del modelo de regresión lineal entre las variables P12 y P32. [145](#)

Gráfico 12.

¿Es frecuente entre la gente de tu edad que se hagan denuncias por el consumo de productos en Internet y las Redes Sociales o por ser usuario de espacios digitales de consumo? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025..... [146](#)

Gráfico 13.

¿Recibes mucha o poca publicidad en los siguientes espacios? (%). España, 2025. [147](#)

¿Qué tipos de Derechos Digitales son los más desprotegidos? (%) España, 2025. [148](#)

Gráfico 15.

¿Cuál es el nivel de protección de tus Derechos Digitales? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025. [149](#)

Gráfico 16.

¿En qué tipo de espacios / lugares sientes más seguridad en la protección de tus Derechos Digitales? (%) España, 2025. [150](#)



Introducción

INTRODUCCIÓN

Los fenómenos del consumo en la adolescencia han adquirido dimensiones en su mayor parte problematizadas por el tipo de consumo digital realizado por los y las adolescentes. Estas problematizaciones se relacionan con un enfoque crítico tanto con las prácticas de consumo de esta población, la vulnerabilidad de las personas niñas como consumidoras, el consumismo en la infancia y la adolescencia, así como el papel de la publicidad o el nivel de competencia de los niños y las niñas frente a la publicidad persuasiva (Monguí et al, 2025). El debate se sitúa en cuestionar la capacidad en la decisión de compra de los niños, niñas y adolescentes. Buckingham (2013) analiza la situación de las personas niñas y adolescentes enfatizando la imagen social de víctima que tiene el niño o el adolescente y no de participante activo del proceso de compra.

Frente a estos fenómenos del consumo digital en la infancia y la adolescencia, la respuesta de la Unión Europea incluye la aprobación de diferentes Directivas. Dentro de la reglamentación de la publicidad en las redes sociales de Internet se destaca la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo,

de 14 de noviembre de 2018, sobre los servicios de comunicación audiovisual. Adicionalmente, se señala el más reciente Reglamento de Servicios Digitales (DSA) que entró en vigor en 2024, el cual se aplica en los servicios de intermediación en el entorno digital, protegiendo a los niños, niñas y adolescentes frente a los delitos digitales, además de salvaguardar sus derechos como consumidores en el entorno digital.

Debido a la construcción de representaciones sociales vinculadas con los fenómenos de consumo en la adolescencia se requiere conocer más quiénes son estos consumidores adolescentes de productos y servicios digitales y las diferencias entre ellos y ellas, además de las distintas formas de consumir (consumidores pasivos y activos en la línea de la propuesta de David Buckingham) que expliquen las distintas culturas en el consumo digital durante la adolescencia.

De esta manera, este informe presenta el análisis de los datos recabados en agosto de 2025 a través de una encuesta nacional a adolescentes de 12 a 17 años residentes en España. El estudio corresponde a la cuarta oleada del Barómetro de consumo y publicidad en el entorno digital. El estudio fue realizado por el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (Facultad de Ciencias de la Información) de la Universidad Complutense de Madrid, en el marco del proyecto del *Safer Internet Centre-Spain 4.0* que lidera INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad de España).

El objetivo general de esta investigación fue analizar los fenómenos asociados al consumo en el entorno digital entre la población adolescente receptora de publicidad a través de las redes sociales en España.

Los objetivos específicos fueron:

- Identificar las tendencias y preferencias de consumo en la adolescencia.
- Analizar la existencia de tipos de personas adolescentes consumidoras y su cultura del consumo, haciéndose énfasis en el fenómeno del consumismo.
- Determinar el peso e incidencia de la acumulación del capital digital en la adolescencia.

1. El uso del entorno digital y dispositivos en la adolescencia en España

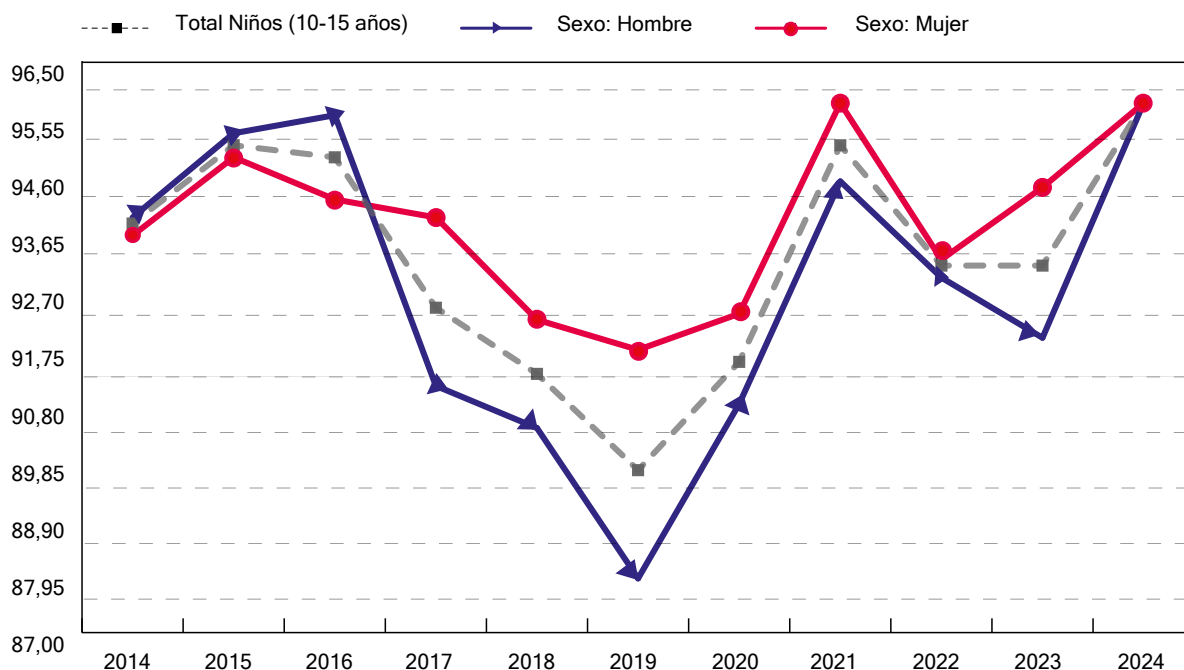
Para dar un marco contextual del uso y consumo en el entorno digital se hace referencia a distintos indicadores de la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (Instituto Nacional de Estadística, en adelante INE). Esta encuesta ofrece datos en distintas oleadas desde el inicio del uso generalizado de las redes sociales y en coordinación con la metodología de Eurostat desde 2006, además de mantener criterios metodológicos estables y una muestra amplia durante el tiempo de aplicación de la encuesta. Se hace hincapié sobre todo en la evolución desde el año 2014 en el uso de Internet y los dispositivos digitales en España, siendo interesante por abarcar el periodo correspondiente a la socialización de las y los adolescentes que han participado en el estudio que se presenta. Además, se presentan los datos que inciden en los distintos tipos de acceso a Internet en los hogares españoles, enfatizándose la situación de los padres y las madres con hijos a cargo y la situación de las familias monoparentales, además de comprobarse las diferencias entre los hogares según la renta.

1.1 La evolución en el uso de Internet y los dispositivos móviles

Se seleccionan tres indicadores de la Encuesta del Instituto Nacional de Estadística por su relevancia: uso de ordenadores, de Internet, y de los teléfonos móviles. Según los gráficos presentados a continuación es notoria la tendencia al menor uso de dispositivos antes de la pandemia por SARS-CoV-2, quizá debido a la sensibilización vinculada al riesgo de uso en la infancia y la adolescencia, pero con un cambio de tendencia notable a partir del año 2020, alcanzando los picos de mayor uso del entorno digital en el año 2021. Aparte de las posibles explicaciones que analicen con mayor detalle estas fluctuaciones, es relevante que los niños, niñas y adolescentes como sujetos sociales son afectados de igual manera que el resto de la población adulta por las circunstancias de la vida en sociedad, por ejemplo, las crisis sociales.

Gráfico 1.

Evolución de datos de población de 10 a 15 años usuarios de ordenador en los últimos tres meses por sexo (%). España, 2014-2024.

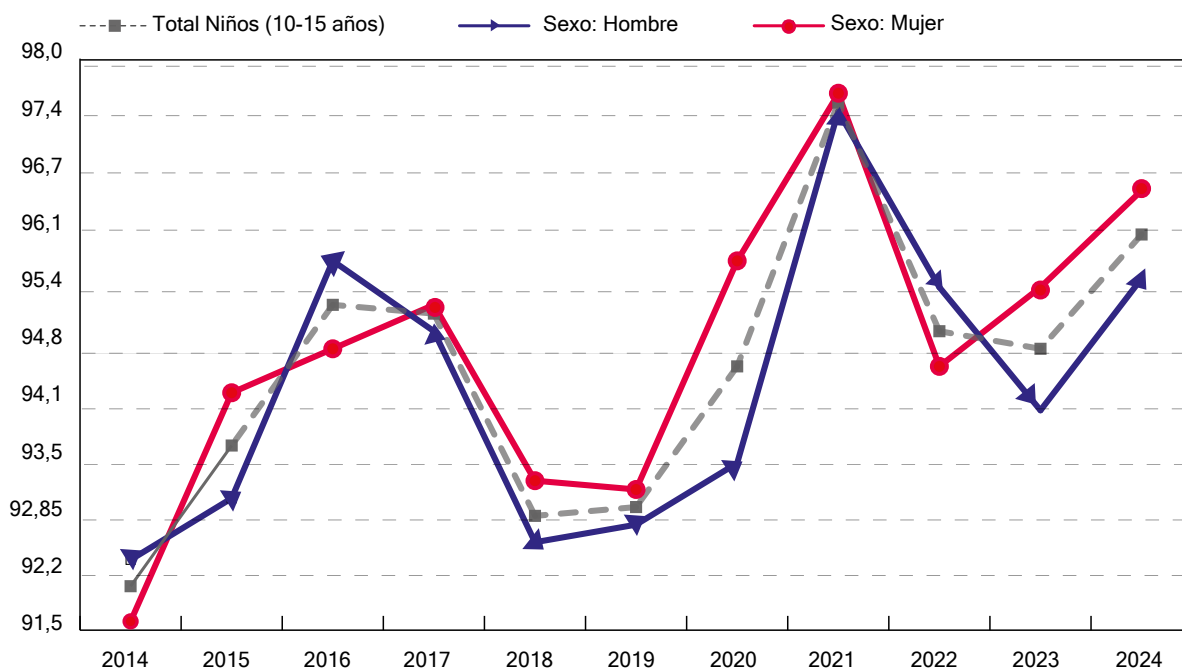


Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares - INE.

Puntos clave: 1) La oscilación en las tendencias de uso del ordenador e Internet según las necesidades sobrevenidas, 2) el aumento progresivo (línea de tendencia ascendente desde el año 2014) del uso tanto de los dispositivos como de Internet, 3) la línea de tendencia es menor en el caso del uso del ordenador debido a la preferencia de otro tipo de dispositivos móviles en la adolescencia. 4) Aunque los datos de consumo electrónico por motivos particulares se recogen a partir de los 16 años, se observa que en la horquilla de edad de los 16 a los 24 años (INE, 2024) el 100 % de los jóvenes españoles han comprado por Internet alguna vez en su vida y en el último año, y el 80,5 % lo había hecho en los últimos tres meses, siendo el total de la población española de 16 a 74 años que ha comprado por Internet en los últimos tres meses del 82,3 %.

Gráfico 2.

Evolución de datos de población de 10 a 15 años usuarios de internet en los últimos tres meses por sexo (%). España, 2014-2024.

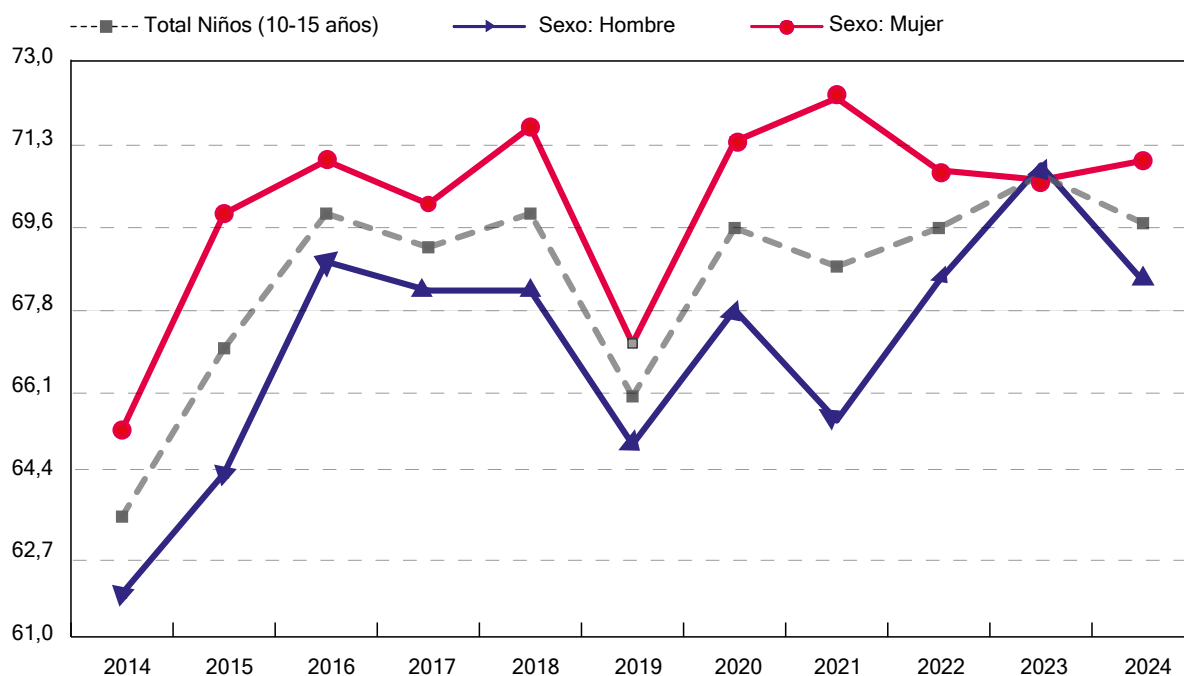


Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares - INE.

Es observable la tendencia a un mayor uso tanto del ordenador como de Internet por parte de las chicas, especialmente a partir de 2016. Aunque esta diferencia no sea estadísticamente significativa en caso del uso del ordenador o de Internet, sí resulta más evidente en la tenencia de teléfono móvil, tal y como se ve en el Gráfico 3. Se constata los seis puntos porcentuales del número de preadolescentes y adolescentes con teléfono móvil (en su mayor parte con conexión a Internet). Y la diferencia por sexos sobre todo en el año 2021, aminorándose la cantidad de chicos con móvil y aumentando en el caso de las chicas. Quizá debido a la compra de móviles a edades más tempranas y/o el aumento de la demanda de este tipo de dispositivos en mayor grado en las chicas por la preferencia de ocio o el tipo de consumo digital o los hábitos relacionados con la comunicación e interacción social.

Gráfico 3.

Evolución de datos de población de 10 a 15 años que disponen de teléfono móvil (%). España, 2014-2024.



Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares - INE.

En todo caso, las diferencias en el uso de Internet, del ordenador, y del teléfono móvil pueden variar dependiendo del contexto social, familiar y cultural. Por ello, en el siguiente apartado se presentan los datos de acceso a Internet en los hogares españoles, poniendo el énfasis en el tipo de hogar y en los ingresos mensuales netos por hogar.

1.2 El tipo de acceso a Internet en los hogares españoles

El indicador que usa el INE para hacer notar las diferencias por hogares según tipo y renta es el tipo de acceso a Internet y la calidad de acceso.

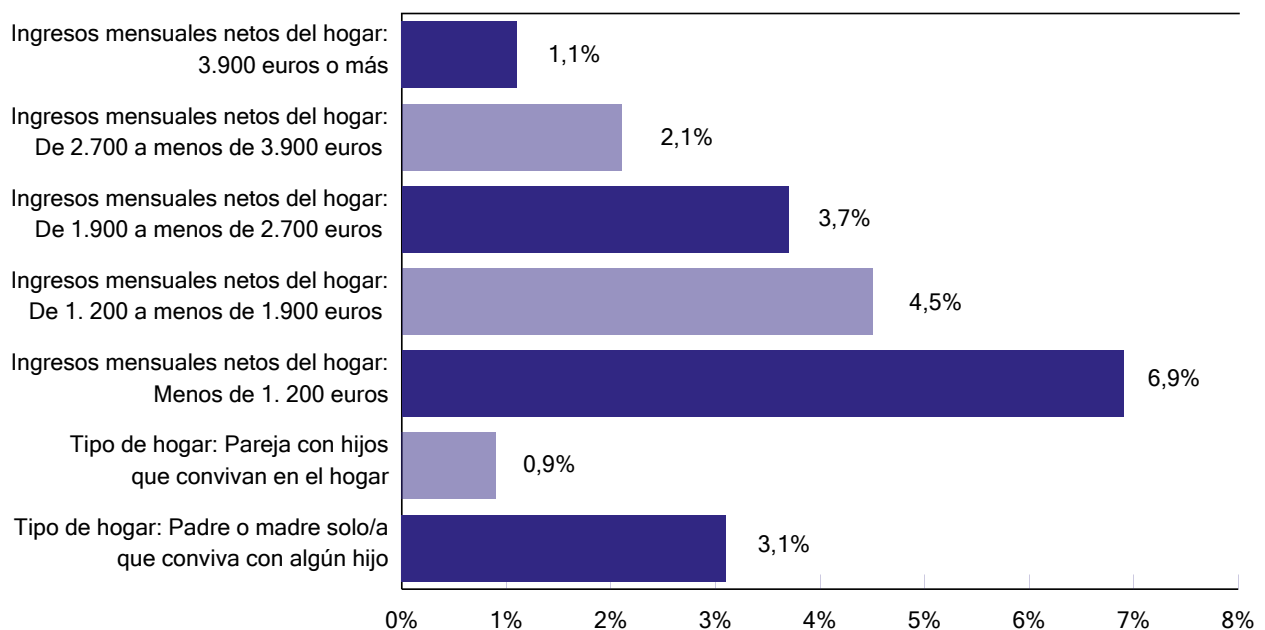
Aunque el porcentaje de hogares con acceso a Internet es muy elevado en España, - prácticamente todos con acceso de banda ancha¹, como se observa en los Gráficos 4 y 5-, la disponibilidad de una conexión de calidad continúa condicionada por factores

¹ Se transmiten los datos en Internet a alta velocidad

socioeconómicos, principalmente la renta del hogar y la situación de familia monoparental.

Gráfico 4.

Viviendas sin acceso a Internet por ingresos mensuales netos del hogar y tipo de hogar. España, 2024.

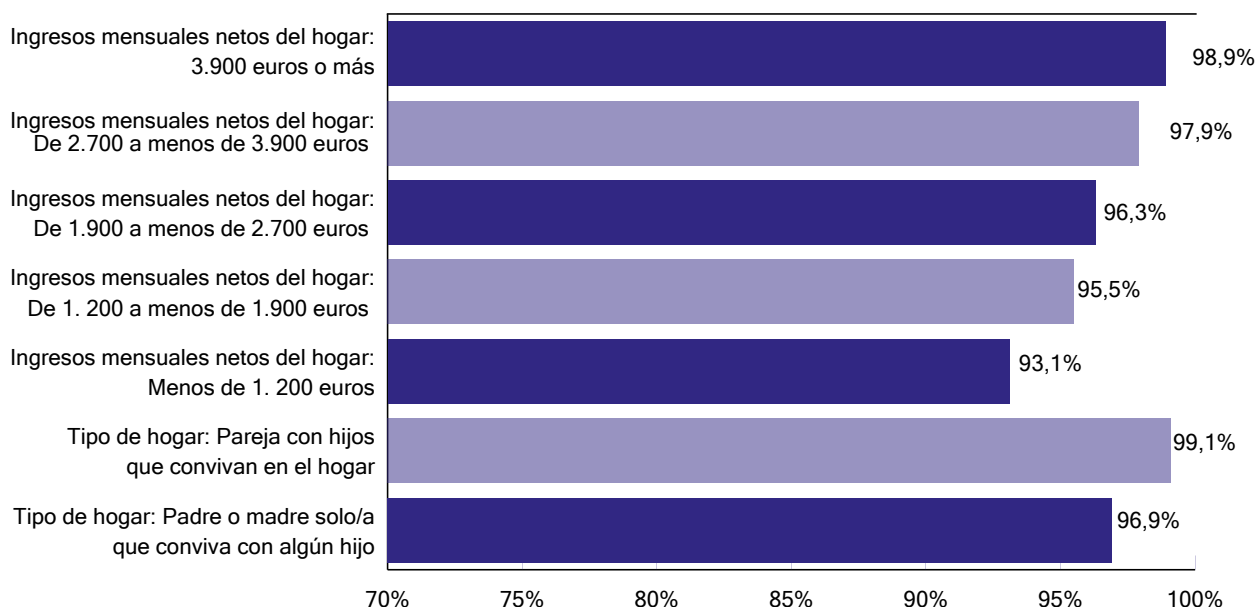


Fuente: Elaboración propia. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares - INE.

Además, según los datos que aporta el INE en su encuesta, se dan diferencias entre los hogares de más de 1 o 2 miembros (94,5 % de los hogares con acceso) y más de 3 miembros (98,4 % de los hogares con acceso). Por lo tanto, un factor para la conexión de los hogares a Internet es la existencia de niños, niñas y adolescentes en el hogar.

Gráfico 5.

Viviendas con conexión de banda ancha por ingresos mensuales netos del hogar y tipo de hogar. España, 2024.

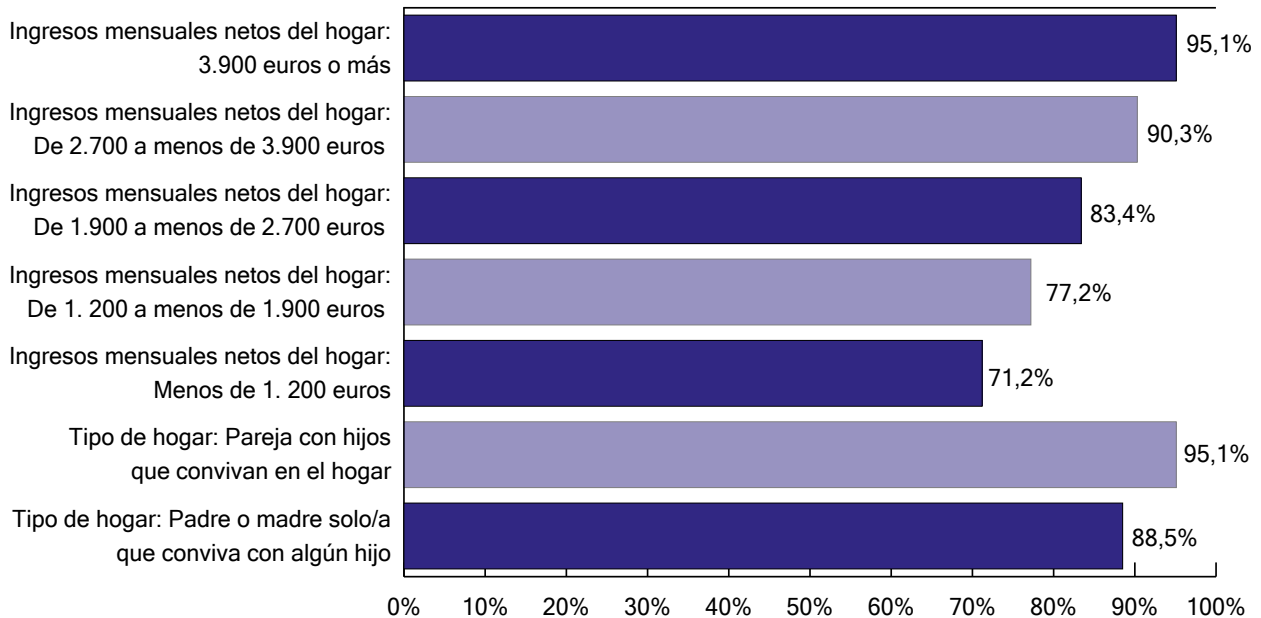


Fuente: Elaboración propia. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares - INE.

En el caso de la banda ancha fija (instalada en lugares concretos, a diferencia de la conexión móvil) Se observan diferencias claras según el nivel de renta y tipo de hogar. La brecha alcanza 23,9 puntos porcentuales entre los hogares con rentas más altas (95,1%) y los de menores ingresos (71,2%). Asimismo, las familias monoparentales presentan un 6,6 % menos de acceso que los hogares formados por parejas con hijos/as, lo que evidencia el impacto de las desigualdades económicas y familiares en la conectividad doméstica.

Gráfico 6.

Viviendas con conexión de banda ancha fija por ingresos mensuales netos del hogar y tipo de hogar. España, 2024.



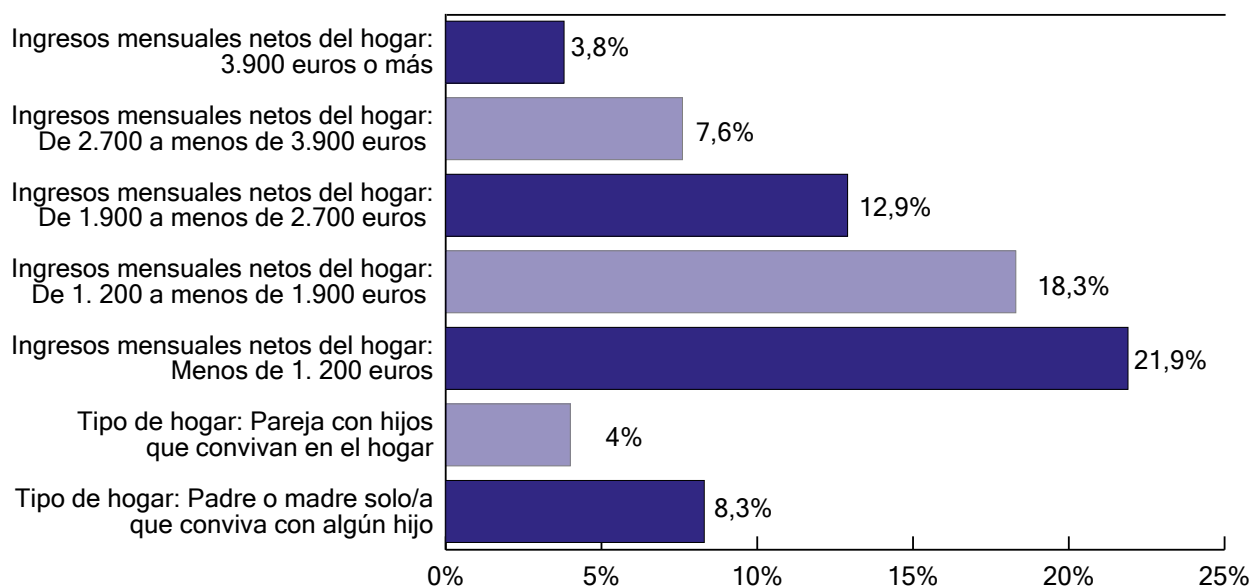
Fuente: Elaboración propia. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares - INE.

Nota: La conexión fija de banda ancha es a través de ADSL, red de cable, fibra óptica, vía satélite, WiFi público o WiMax.

De manera inversa, las familias con menores rentas tienen mayor tendencia a depender de la conexión a través del teléfono móvil. De la misma manera que las familias monoparentales.

Gráfico 7.

Viviendas con conexión solo a través de banda ancha móvil por ingresos mensuales netos del hogar y tipo de hogar. España, 2024.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares - INE

Nota: La conexión móvil de banda ancha es a través de un dispositivo de mano como un teléfono móvil de últimas generaciones -al menos 3G-, vía módem USB o tarjeta (en portátiles, p.ej.).

Los datos contextuales expuestos revelan que: 1) Los niños, niñas y adolescentes conviven en distintos tipos de contextos sociales y culturales, y por tanto 2) existe una heterogeneidad posible de situaciones en cuanto al uso y consumo de los productos y servicios digitales, que 3) afecta a la experiencia digital en la sociedad de la información.

Este estudio apuesta por construir conocimiento que enfrente una idea monolítica de lo que es ser adolescente en la era de la sociedad digital, incorporando las diferencias, los matices, las distintas necesidades y problemas que atraviesan la adolescencia, y las realidades donde habita.

Hipótesis

Teniendo en cuenta lo indicado con anterioridad para esta investigación se establecen varias hipótesis a ser comprobadas:

1. Existe una heterogeneidad y diversidad de tipos de consumidores y consumos de productos y servicios entre las personas adolescentes en el entorno digital.
2. La acumulación de capital digital no es homogénea entre las personas adolescentes en España debido a razones estructurales y de hegemonía etaria.
3. La escasez y/o restricción en la acumulación de capital digital tiene efectos perniciosos sobre la cultura digital en la adolescencia.

2. Metodología aplicada

El estudio aplicó técnicas cuantitativas con el propósito de medir variables relacionadas con el uso y consumo en el entorno digital en la adolescencia. Para este propósito, se diseñó un cuestionario dirigido a adolescentes entre los 12 y 17 años, residentes en todas las Comunidades Autónomas españolas (a excepción de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla). Se aplicó un cuestionario a nivel nacional que contenía 55 preguntas que incluían aspectos sociodemográficos de las y los participantes y su entorno familiar, junto a cuatro bloques temáticos: consumo, productos y marcas, publicidad, y derechos digitales.

Para el cálculo de la muestra se recurre a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), con el objetivo de aplicar una encuesta en todo el territorio del estado español, mediante un muestreo aleatorio en ciudades. Según los datos publicados en el Instituto Nacional de Estadística (INE) la población residente de adolescentes de 12 a 17 años en España a enero de 2024 es de 3.120.964. La muestra representativa de adolescentes ha sido de 656 sujetos. Se asume, dado el tamaño poblacional, al 96% de nivel de confianza, un error muestral del 4%.

Así, los cuestionarios fueron autoadministrados a una muestra representativa de 656 adolescentes, siendo previamente validado y pretestado. Su aplicación, distribución y control se realizó en el mes de agosto de 2025 a través de la plataforma de investigación de QUALTRICS, empresa registrada por ESOMAR, y que por tanto cumple con códigos éticos y profesionales en la investigación. Por motivos éticos del estudio, para el caso de las participantes menores de 16 años se solicitó autorización expresa de su padre, madre y/o tutor.

Una vez finalizado el trabajo de campo cuantitativo, se realizó una explotación de los datos recabados utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences - versión 25). Se realizaron análisis descriptivos (frecuencias) y tablas cruzadas que permitieron observar la asociación de variables; a su vez, se aplicó análisis sobre el modelo lineal univariado con análisis de la varianza (ANOVA) y covarianza (ANCOVA) para analizar información detallada sobre las diferencias de criterios y actuaciones de los distintos grupos poblacionales en función de las variables seleccionadas.

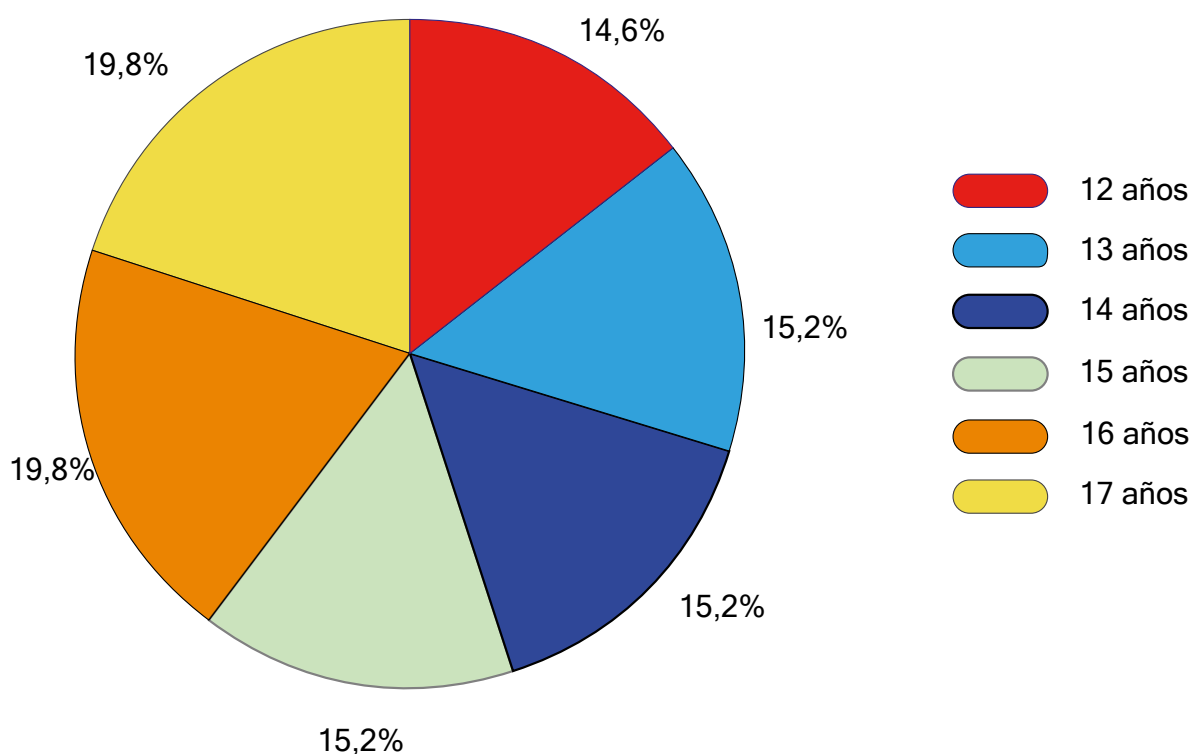
Esta investigación se enmarca en los postulados y paradigmas que defiende la sociología de la infancia como disciplina científica. Este marco comprende que: 1) la infancia es una construcción social; 2) los niños y las niñas son también actores sociales que interactúan con el resto de grupos etarios, construyen y contribuyen a los cambios que se producen en la sociedad; 3) la infancia es un fenómeno social y una estructura permanente y estable integrada en la organización de la vida social; y 4) los niños y las niñas son una minoría social y como tales experimentan sus rasgos definitorios: discriminación en materia de derechos, acceso al poder y de prestigio, como la subordinación al grupo dominante.

3. Datos sociodemográficos de la muestra de adolescentes

A continuación, se indica la distribución muestral de dichas variables según: sexo, edad, comunidad autónoma de residencia, y nivel de estudios del padre y de la madre además de la renta mediante varios indicadores sobre el acceso a la realización de actividades familiares o en el hogar donde se reside. Se apuesta por observar la heterogeneidad de la población de adolescentes de 12 a 17 años a través de las variables señaladas.

Gráfico 8.

Edad de los y las adolescentes de la muestra. España, 2025.



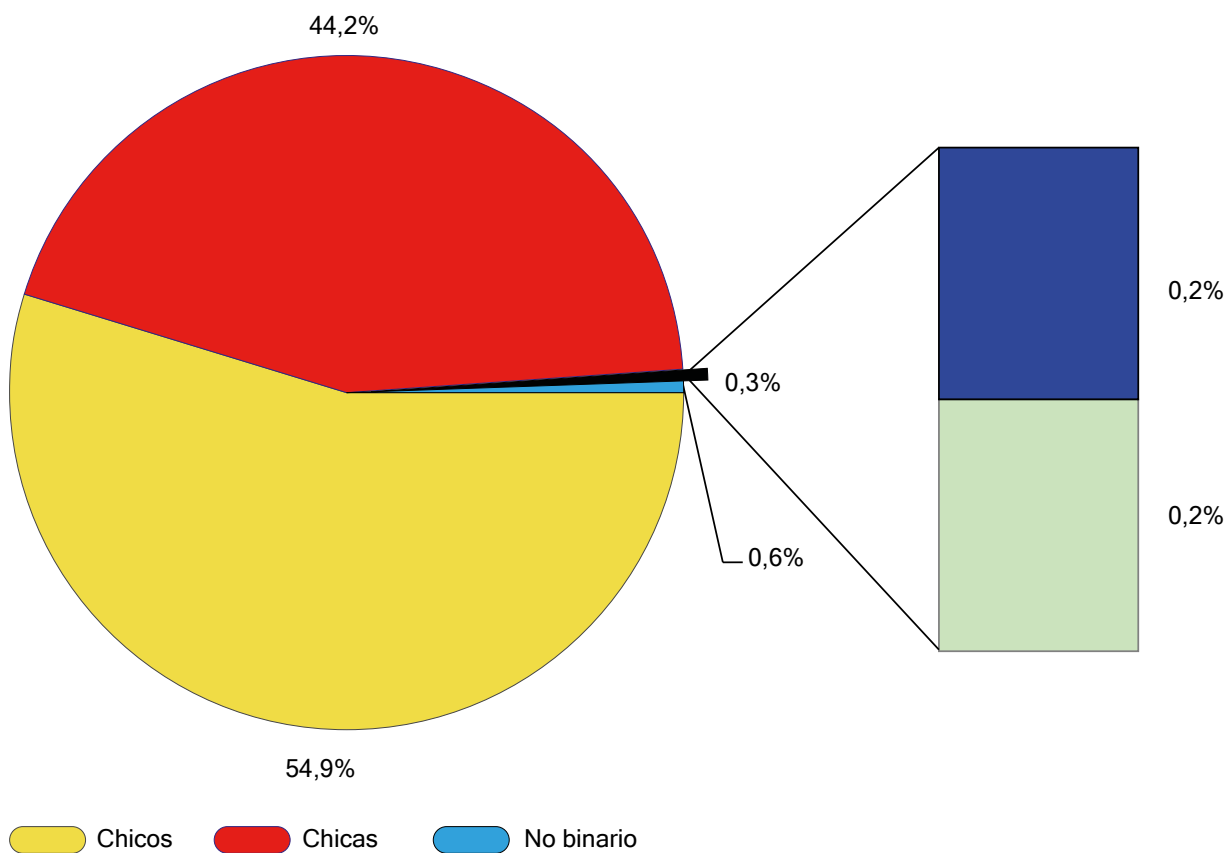
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Según la distribución de la muestra por la edad, un 29,8 % de la muestra son preadolescentes menores de 14 años, y el 70,2 % son adolescentes. Hay que tener en cuenta las posibles diferencias de necesidades y puntos de vista entre las personas

menores y mayores de 14 años, y tenerlo en cuenta como factor que explique la heterogeneidad poblacional. El porcentaje de adolescentes de 16 y 17 años es algo mayor teniendo en cuenta el objeto de estudio, el consumo en el entorno digital.

Gráfico 9.

Género de los y las adolescentes de la muestra. España, 2025.

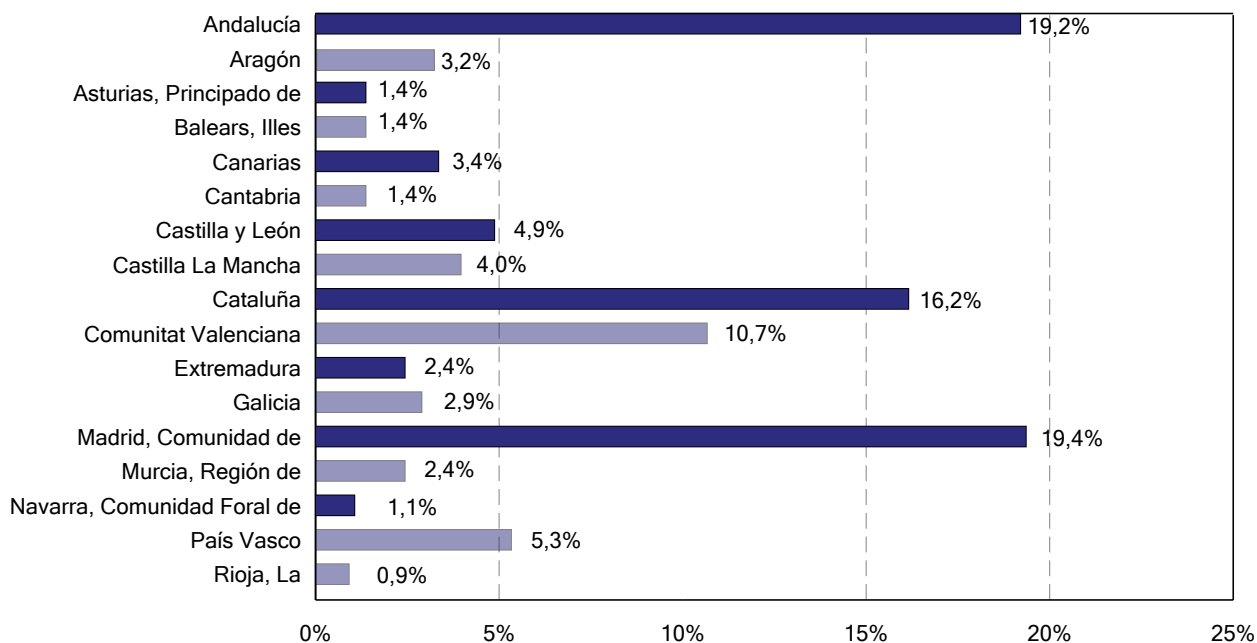


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En cuanto a la distribución de la muestra por género, aunque se han incluido en las categorías de respuesta a adolescentes con otras identidades de género, las personas que han optado por estas, es residual y se codifican como valores perdidos para la aplicación de las pruebas estadísticas, concretamente para los análisis de la varianza.

Gráfico 10.

¿En qué región de España vives? España, 2025.

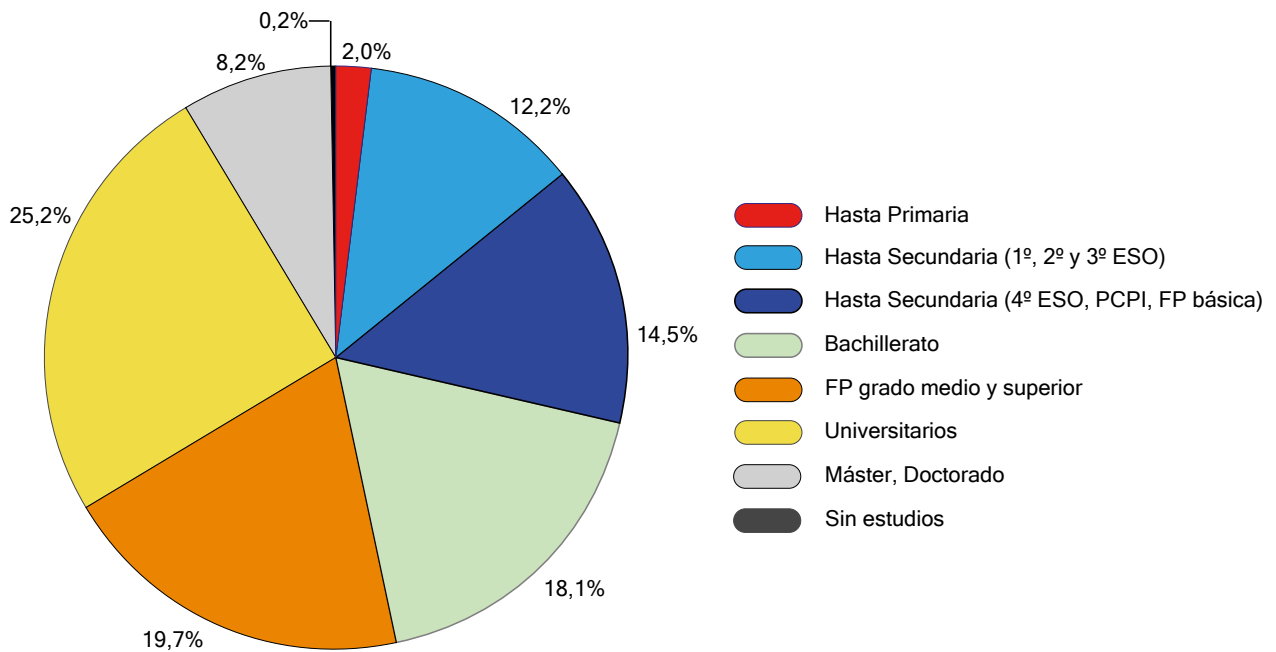


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Se ha aplicado la encuesta a adolescentes residentes en todas las Comunidades Autónomas españolas, aunque no se incluyen los y las adolescentes residentes en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. La distribución muestral refleja la proporción de población adolescente en cada territorio; no obstante, se observa una posible sobrerrepresentación del País Vasco, atribuible al mayor número de respuestas obtenidas en esa comunidad.

Gráfico 11.

¿Cuál es el nivel de estudios de tu madre? España, 2025.

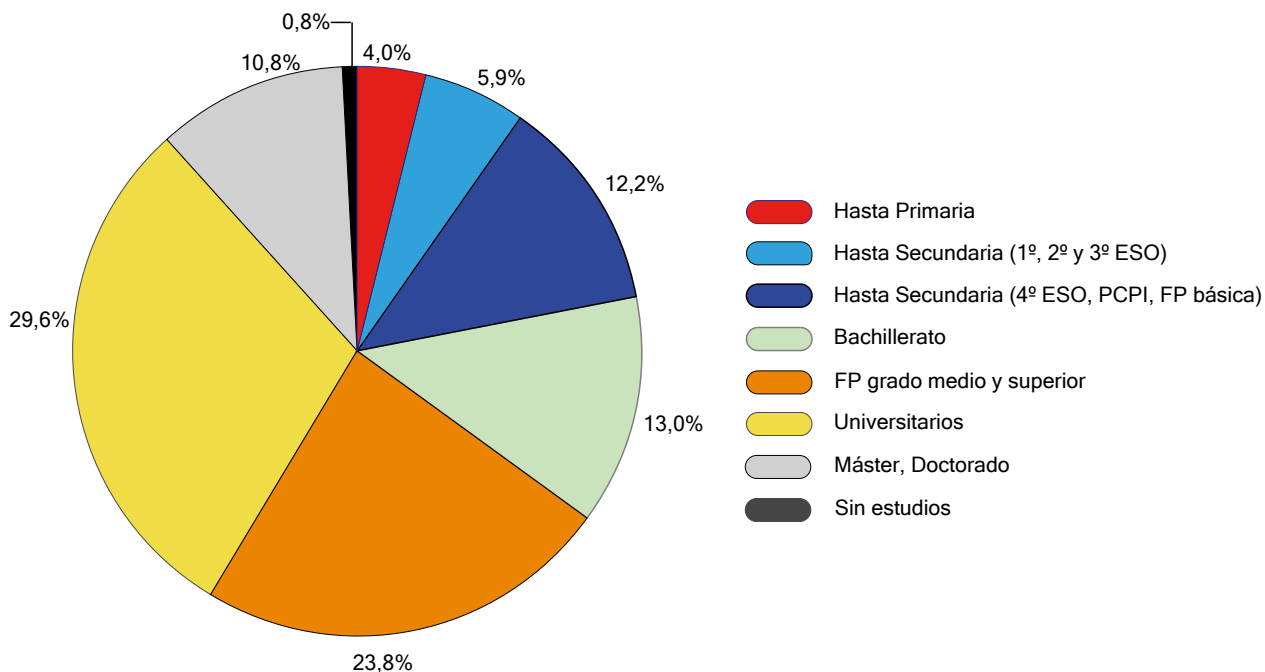


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Se incluye en esta investigación la variable nivel de estudios tanto de los padres de los y las adolescentes participantes. El objetivo es el análisis de la posible asociación de estas variables con el resto de las variables dependientes por si arrojaran datos significativos en el uso de dispositivos. Se diferencia entre el nivel de estudio de padres y madres por si fuera significativa esta diferencia.

Gráfico 12.

¿Cuál es el nivel de estudios de tu padre? España, 2025.

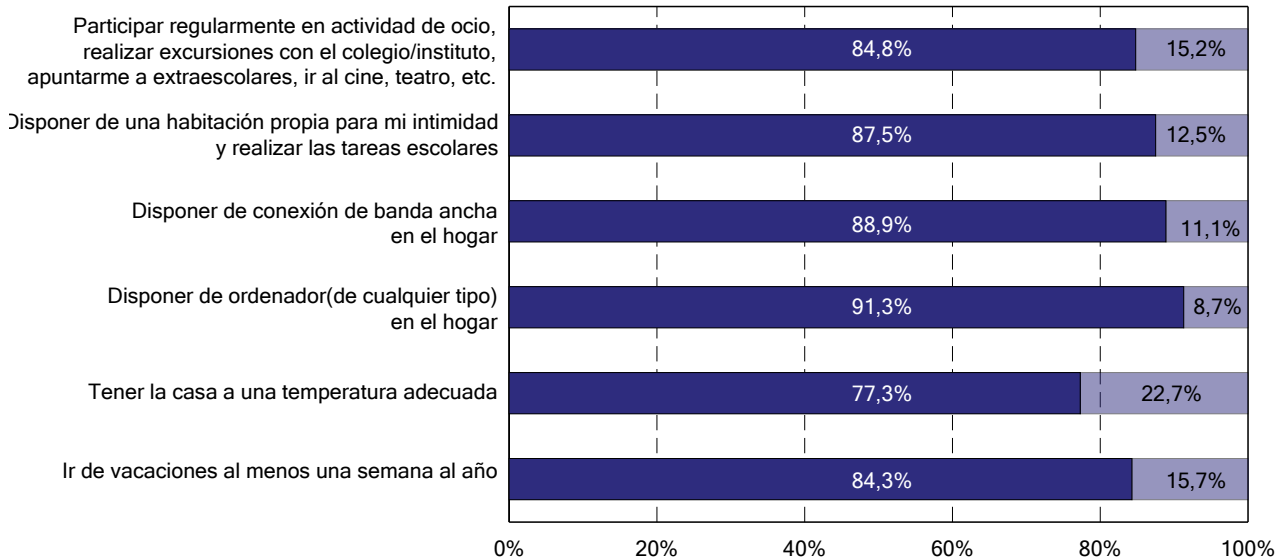


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Para operar sobre la variable vinculada al nivel de renta se decide registrar la respuesta a varios indicadores relacionados con la accesibilidad a bienes y actividades de ocio como son los señalados en el Gráfico 13.

Gráfico 13.

¿Has podido hacer alguna de estas cosas en el último año? España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Se toman varias decisiones para calcular la variable "disponibilidad de acceso a recursos": 1) Disponibilidad alta, se cumplen todos los indicadores establecidos, 2) Disponibilidad media, se cumplen de 4 a 5 indicadores de los establecidos, 3) Disponibilidad baja, se cumplen de 1 a 3 de los indicadores establecidos.

Para operar estadísticamente, la distribución por edad y sexo de la variable calculada es:

Cuadro 1.

Distribución de la variable "disponibilidad de acceso a recursos" según la edad.

EDAD	12 años	13 años	14 años	15 años	16 años	17 años	Total
Disponibilidad baja	12	14	11	6	17	23	83
Disponibilidad media	28	18	24	23	47	46	186
Disponibilidad alta	56	68	65	71	66	61	387
Total	96	100	100	100	130	130	656

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Cuadro 2.

Distribución de la variable "disponibilidad de acceso a recursos" según el sexo.

SEXO	12 años	13 años	Total
Disponibilidad baja	52	28	80
Disponibilidad media	112	73	185
Disponibilidad alta	196	189	385
Total	360	290	650

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Nota: El total de chicos y chicas no coincide con el total de las personas encuestadas porque se incluyen como valores perdidos las seis personas que han seleccionado otras opciones en cuanto a su género por ser un número escaso de casos para operar estadísticamente.

Vista la distribución y los datos que arroja la encuesta del INE (apartado 1.2) se considera la variable disponibilidad de acceso a recursos de interés para apreciar las distintas realidades que vive la adolescencia en España en cuanto al uso y consumo del entorno digital.



Consumo en Dispositivos Durante la Adolescencia

CONSUMO EN DISPOSITIVOS DURANTE LA ADOLESCENCIA

4. El uso de dispositivos y plataformas digitales

Los y las adolescentes son personas situadas en el contexto social en el que se vinculan, se socializan y se singularizan. La realidad no se encuentra monopolizada por un sistema de consumo que se dirige y manipula a conjuntos completos de grupos etarios cuando son adolescentes. Y, no son grupos homogéneos de personas sin rasgos sociales particulares sin experiencias y sin saberes. Por tanto, no hay una forma monolítica de vivir la adolescencia sino diversidad de formas de vivir las distintas adolescencias en la multiplicidad de los planos de la realidad interpretada tanto como seres relacionales, como seres que acumulan saberes, o como seres que consumen productos y servicios. A modo de ejemplo, sirva el motivo de la inmersión publicitaria con el uso de datos personales, al personalizarse los mensajes y al precisarse las campañas dirigidas (Feijoo et al., 2025) o la persuasión comercial mediante el uso de la IA generativa y sus razones y efectos sobre la confusión intencionada entre la

realidad vivida y la ficción inmersiva (Roth-Cohen et al., 2022).

Estos postulados son el argumentario de fondo y sobre el que se erigen los razonamientos y análisis que se presentan a continuación.

De esta manera, a continuación, se van a presentar los resultados que dan respuesta a varias cuestiones:

1. ¿Cuáles son los dispositivos que usan los y las adolescentes en España?
2. ¿Se da un uso de manera intenso de los dispositivos digitales en la adolescencia?,
3. ¿Qué contenidos digitales son los favoritos de los y las adolescentes?, y
4. ¿Cuáles son las redes sociales favoritas en la adolescencia?

4.1. La intensidad del uso de los dispositivos en la adolescencia

La investigación médica sobre el tiempo de uso de los dispositivos en la infancia y la adolescencia estudia la relación entre el tiempo de uso y sus efectos sobre el desarrollo cognitivo y los hábitos de vida saludable (Canadian Paediatric Society 2019; Zhao et al., 2022), generando evidencias al asociar cuánto se usan de las tecnologías digitales vinculadas a la comunicación con la disminución de la calidad de vida percibida en la adolescencia. Estas investigaciones sitúan el umbral de dos horas como el tiempo crítico cuando se da un aumento exponencial de los efectos perniciosos por el uso de estas tecnologías (Dy et al. 2023; Kaur et al. 2022). Además, en el ámbito de la pediatría se ha generado evidencia sobre la relación entre la depresión en la adolescencia con un tiempo de uso de los dispositivos de más de 6 horas al día (Canadian Paediatric Society 2019; Cyberguardians 2024; UNESCO 2023; Wang 2019) y con una disminución de la calidad en las interacciones entre generaciones (Brushe et al., 2024).

Con otro enfoque, el informe Global Education Monitoring (UNESCO 2023) sobre el uso de la tecnología en la educación, pone el énfasis en dar respuesta al para qué se usan los dispositivos digitales. Indicando que el aumento en las horas de uso de estos dispositivos se debe principalmente a las actividades de ocio digital y educativas. El propio informe PISA (Programme for International Student Assessment) menciona un uso positivo de los dispositivos si el incremento del tiempo de utilización de estos se da bajo dos condiciones: estar centrado en visionar contenido educativo, y si se hace

bajo la supervisión paterna o materna (OECD 2023).

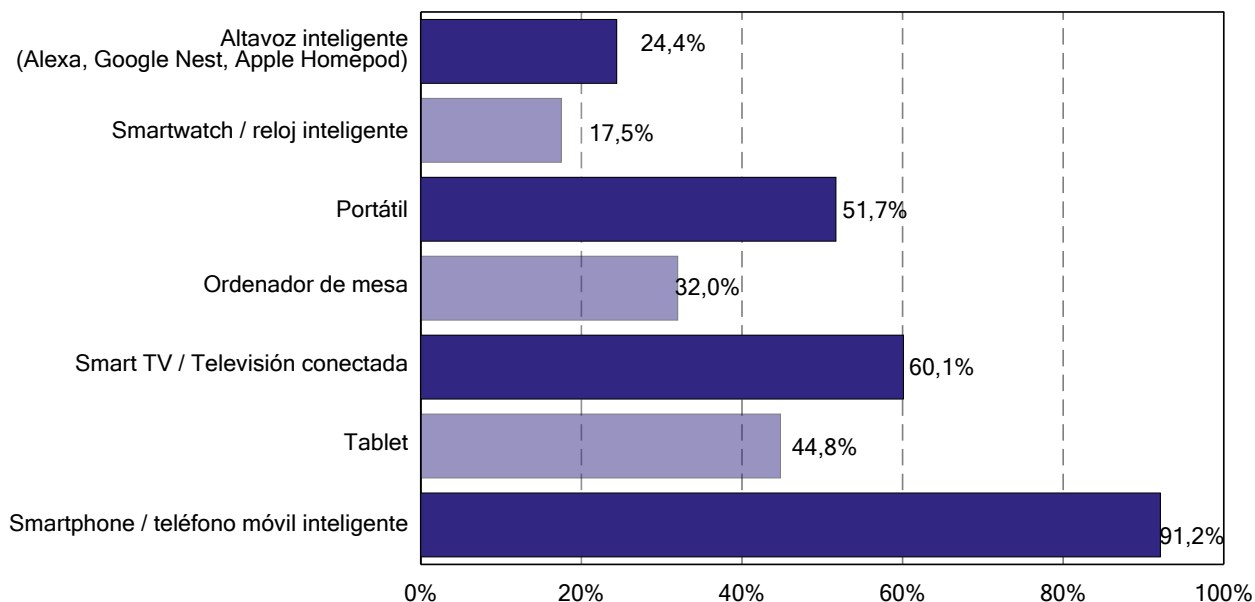
La respuesta a qué es este fenómeno del uso intensivo de las tecnologías digitales es compleja. Requiere estudiar el cuánto, el para qué, pero no sólo. Además de hacer partícipes en su respuesta a todos los sectores y personas, sin discriminación por edad.

Sin una respuesta que comprenda y abarque la complejidad del fenómeno en su totalidad, la política pública podría estar abocada a limitarse a medidas de corte restrictivo, acordes a las evidencias planteadas. Entre ellas se incluyen los controles parentales, las limitaciones de tiempo en el uso de los dispositivos (como avisos de tiempo de navegación o bloqueos automáticos) la monitorización del consumo digital, la alfabetización centrada en la restricción, las prohibiciones en el espacio educativo, y los regímenes de sanciones a aquellas plataformas digitales que incentiven de manera no debida la permanencia o el tiempo de uso del servicio. En cambio, las medidas de carácter progresivo y expansivo con un sentido más prospectivo, (orientadas a anticipar escenarios futuros y acompañar la incorporación de otras nuevas tecnologías) siguen siendo escasas, lo que evidencia un enfoque más reactivo que transformador:

A nivel de dispositivos, se observa la preferencia por las actividades de comunicación en la adolescencia. De ahí, el notable aumento en el uso del Smartphone durante el confinamiento a causa del SARS-CoV-2 (Gráfico 3). La importancia que tiene el entretenimiento sobre todo con el auge mayor del ocio digital. Y, el peso, que tienen aquellos dispositivos que se vinculan a la educación (Tablets, portátiles o el ordenador de sobremesa), tal y como advertía el estudio de UNESCO señalado.

Gráfico 14.

¿Cuáles son los dispositivos que más usas? España, 2025.

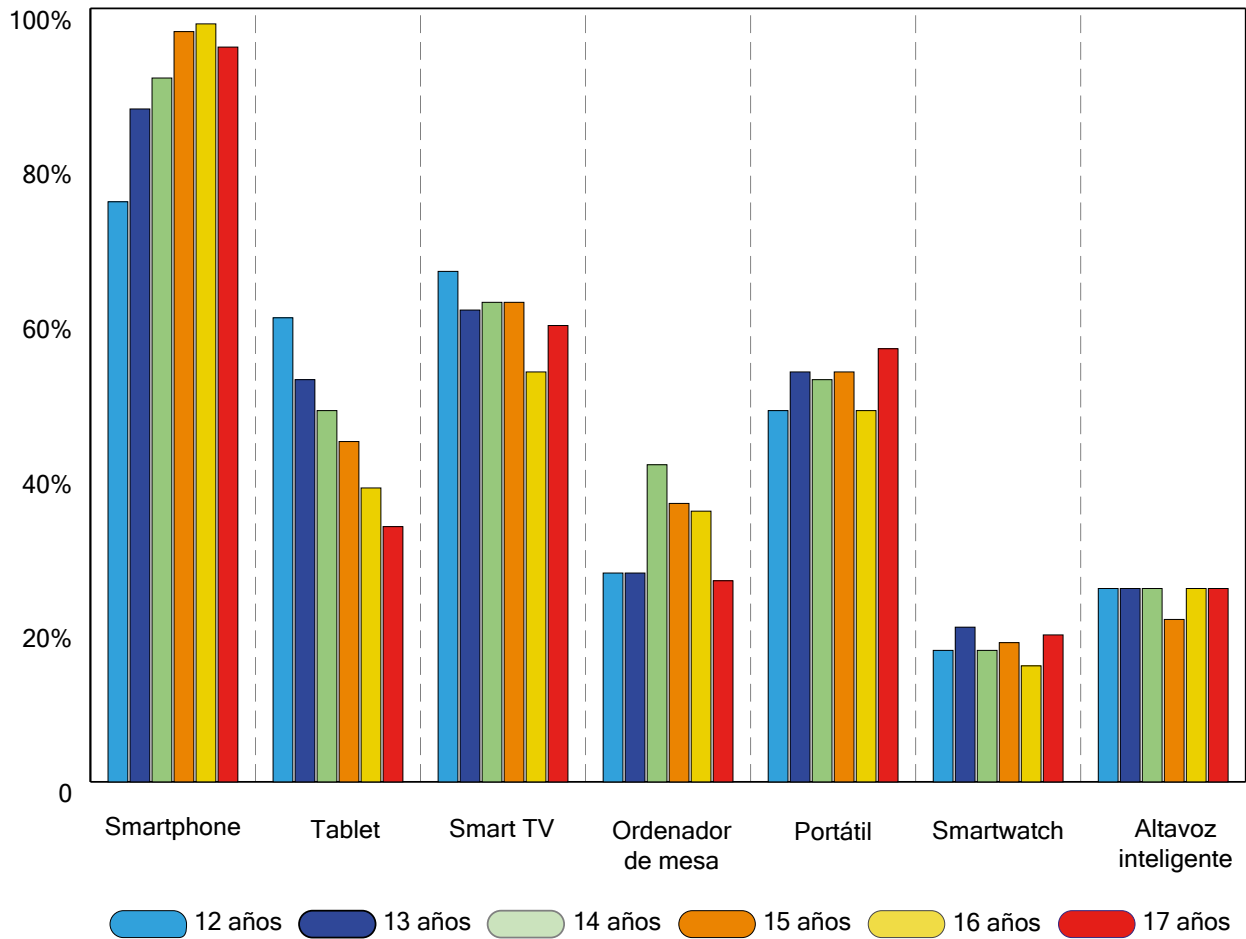


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Al analizarse los datos de uso de dispositivos según su distribución por las edades de los y las adolescentes participantes en el estudio, es notorio que el Smartphone toma mayor protagonismo durante la adolescencia frente a la importancia mayor del uso de la Tablet durante la preadolescencia (12 a 13 años). Esto advierte del cambio de preferencias en la edad de los 14 años y que la demanda en el uso del Smartphone acompaña a los ritos de paso de la etapa de la pubertad a la adolescencia con toda una serie de fenómenos sociales asociados muchos de ellos de nivel relacional, al aumentar progresivamente la necesidad de vinculación y experimentación con otros grupos etarios.

Gráfico 15.

Dispositivos más usados según la edad del usuario/a (%). España, 2025.

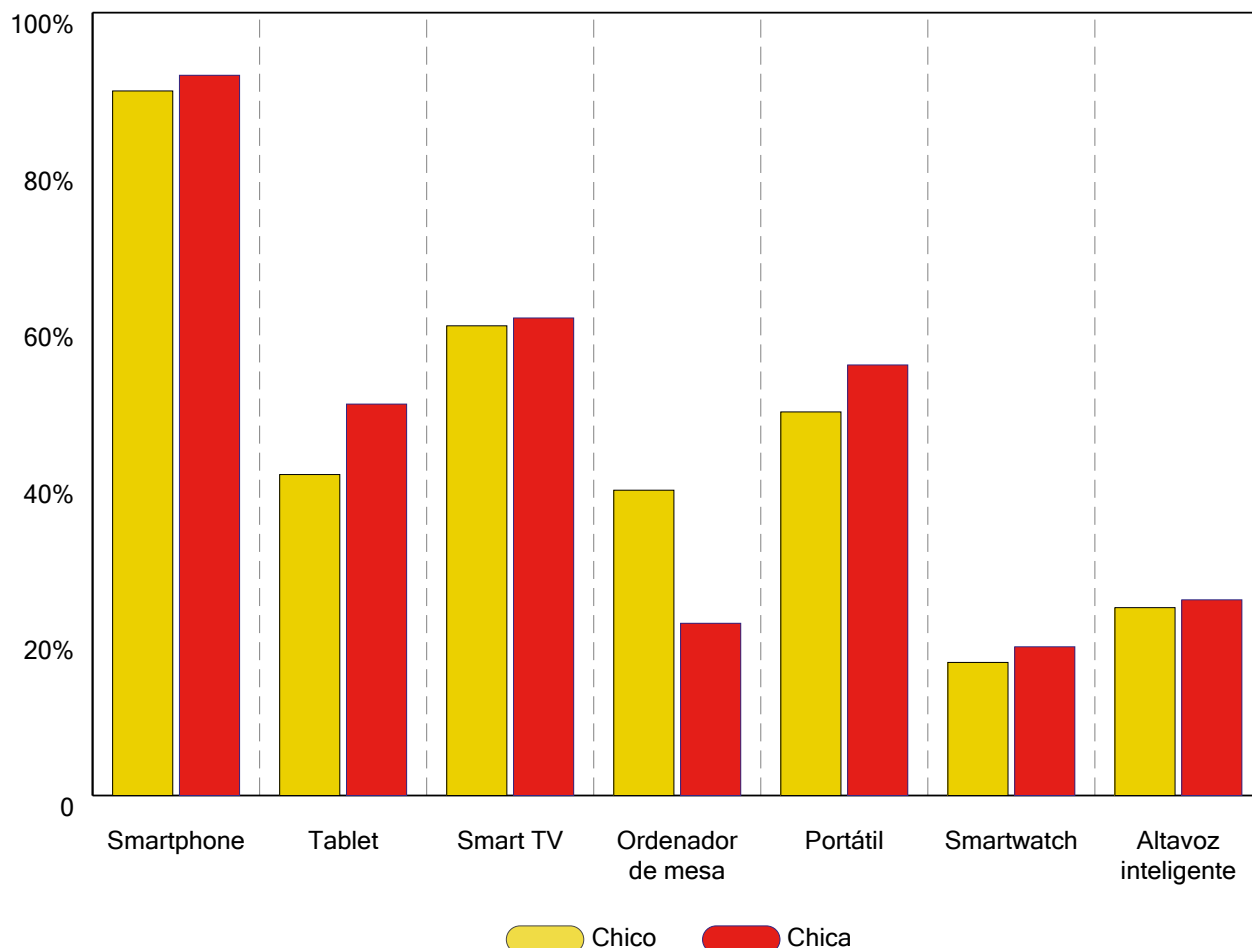


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Se destaca también del Gráfico 15, que las actividades de índole educativa quedan sujetas de distinta manera al uso de algunos dispositivos: Tablet, portátil, ordenador de sobremesa, pudiéndose incluir, a su vez, el Smartphone.

Gráfico 16.

Dispositivos más usados según el sexo del usuario/a (%). España, 2025.

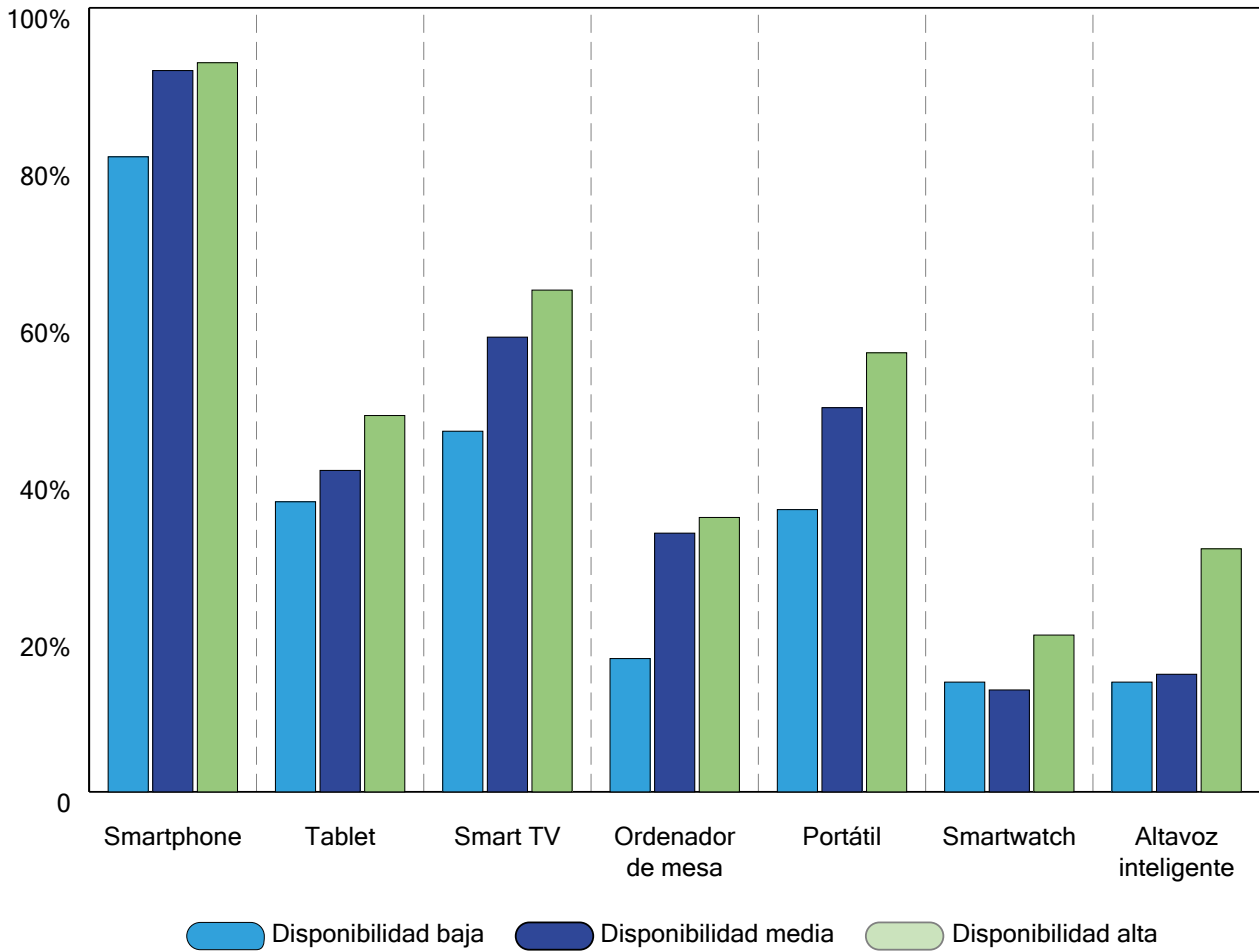


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En cuanto al sexo del usuario, sobresale la mayor preferencia de los chicos por el ordenador de sobremesa, posiblemente porque el videojuego como actividad de entretenimiento ocupa un lugar más central para los adolescentes. En cambio, la Tablet se mantiene durante más tiempo como dispositivo preferente en el caso de las chicas, posiblemente por las actividades más de tipo relacional, por ejemplo, su uso en las videollamadas si no se dispone de un Smartphone.

Gráfico 17.

Dispositivos más usados según el nivel de disponibilidad de la familia del usuario/a (%). España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

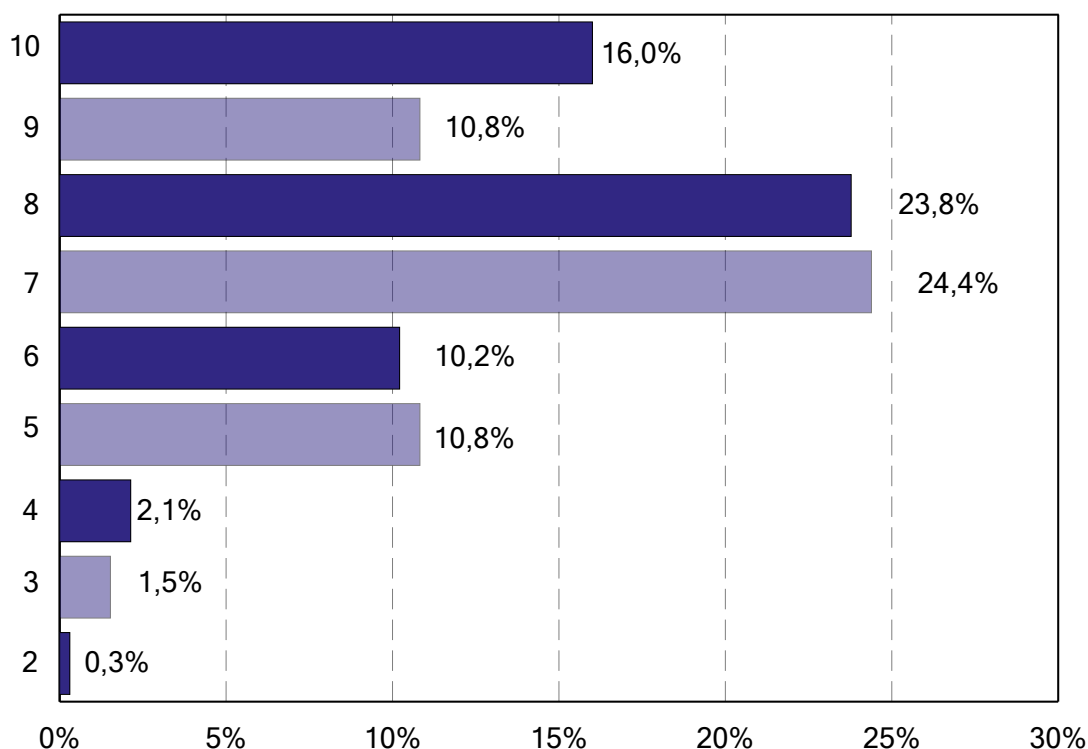
Es notorio que cuanto mayor renta (con base en la mayor disponibilidad de recursos) los y las adolescentes participantes en la encuesta tienen más dispositivos a su alcance. Es evidente en aquellos dispositivos vinculados con su uso para el entretenimiento, y más preocupante en relación con aquellos dispositivos de uso educativo. Existen diferencias de 11 puntos porcentuales entre los y las adolescentes de menor disponibilidad en sus familias con respecto a las familias de mayor disponibilidad en el uso de la Tablet, y 20 puntos porcentuales en el caso del portátil. Pudiéndose especular sobre la utilización del Smartphone con un fin educativo en algunos de los

casos (el 81 % de las y los adolescentes con familias con menor renta disponen de Smartphone).

En vez de preguntar por el tiempo de uso se tomó la determinación de usar el concepto intensidad de uso de los dispositivos digitales. Las razones son: el número de horas de uso sólo responde al cuánto usas, metiendo en el mismo cajón distintos tipos de uso, además de dar un valor absoluto a la cantidad (número de horas) y no relativo; la intensidad de uso aporta una mirada perceptiva o auto perceptiva del usuario de dispositivos digitales, aporta no un valor abstracto que puede llevar a un error de interpretación sino una valoración; y agrega posibles factores latentes que nos sitúan en la realidad vivida y el espacio que ocupa lo digital en esa realidad experimentada.

Gráfico 18.

¿Consideras que usas de manera intensa los dispositivos digitales? (%). España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

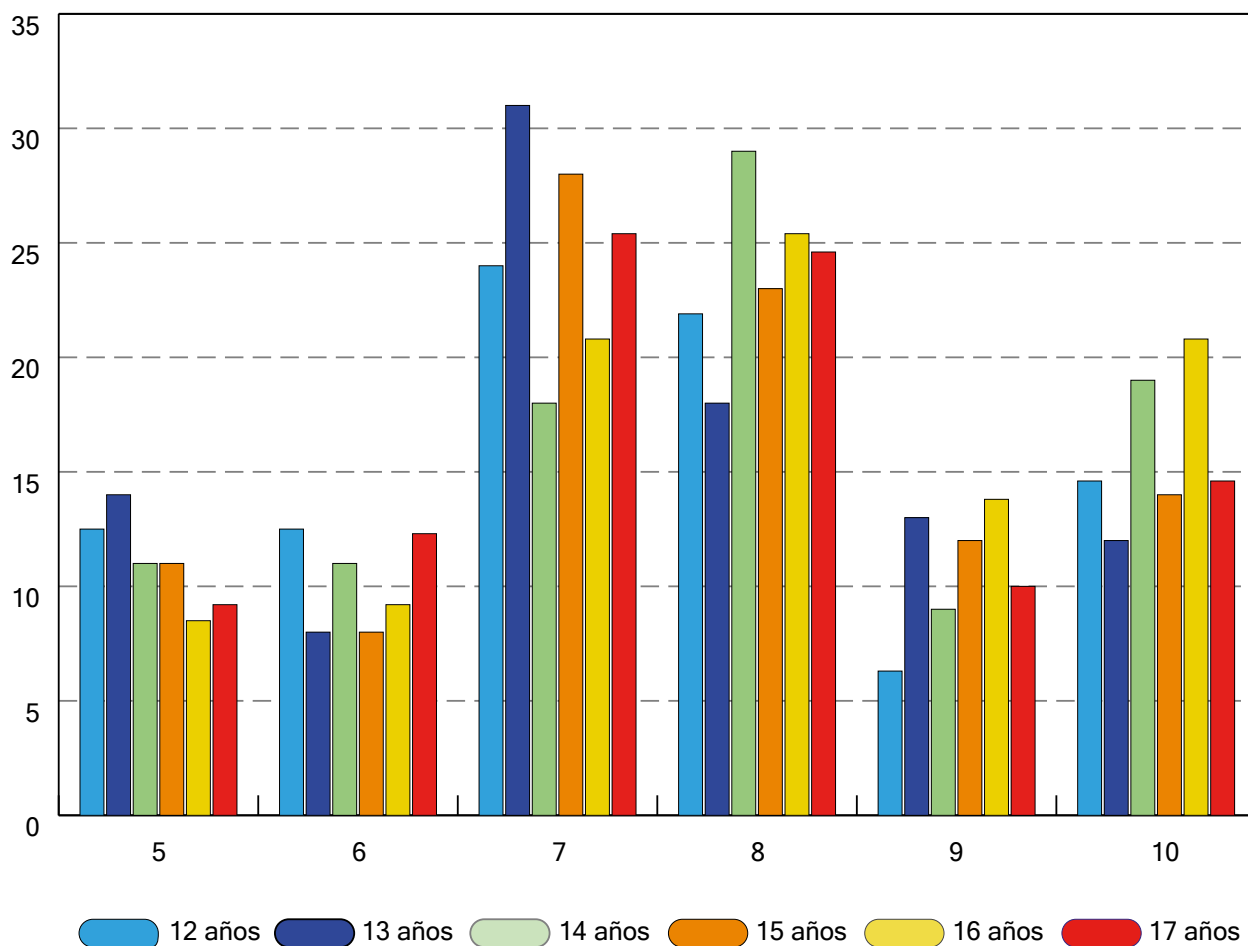
Los y las adolescentes españoles perciben que su intensidad de uso de los dispositivos digitales es alta o muy alta, el 75 % de los y las encuestadas dan una puntuación mayor a 7 puntos, y de estos el 16,8 % mayor a 9 puntos.

La intensidad de uso se sitúa en las edades donde se dan los ritos de paso a la adolescencia. Estos ritos se tratarían de experiencias significativas en la transición a la edad madura. Entendiéndose en este estudio que el uso de los dispositivos digitales son elementos que acompañan o facilitan las transiciones a las etapas maduras. O sea, no son el ritual en sí mismo, son parte del ritual. Situándose estas transiciones entre los 13 y 14 años que es cuando se dan mayores oscilaciones en la intensidad de uso de los dispositivos.

Evidentemente, también es observable en el Gráfico 19 que hay una relación entre el aumento de la edad y el uso más intensificado de los dispositivos digitales.

Gráfico 19.

El consumo intensivo de los dispositivos digitales según la edad del usuario/a (%). España, 2025.

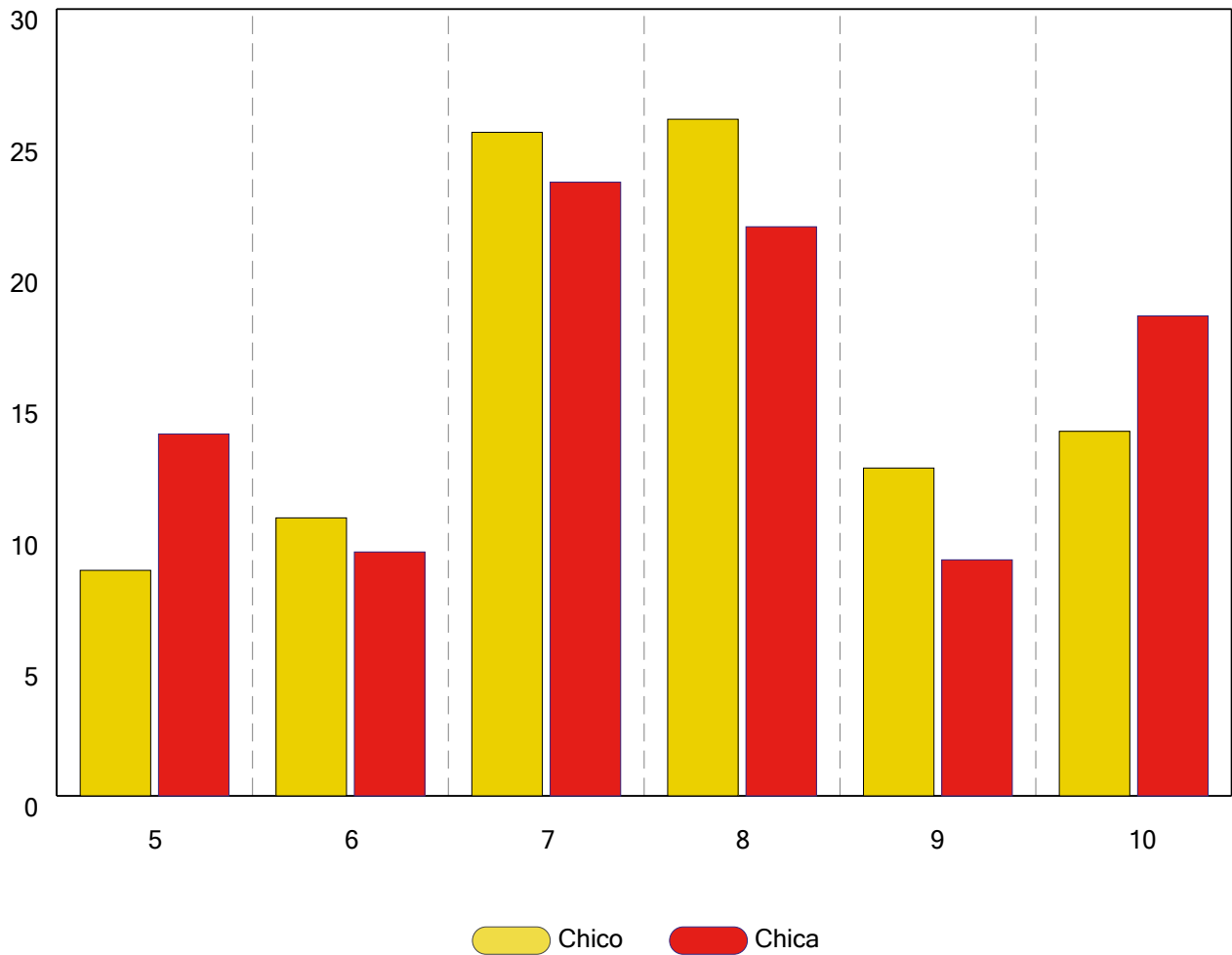


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Con respecto al sexo del usuario o usuaria (Gráfico 20), los chicos tienen tendencia a dar puntuaciones más altas en la intensidad de uso de los dispositivos digitales. Habrá que tener en cuenta los tipos de uso, y si en este caso el uso de los videojuegos pueden tener efectos adictivos como advierte la OMS (Organización Mundial de la Salud), al clasificar la adicción a los videojuegos como trastorno de salud mental en la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-11).

Gráfico 20.

El consumo intensivo de los dispositivos digitales según el sexo del usuario/a (%). España, 2025.

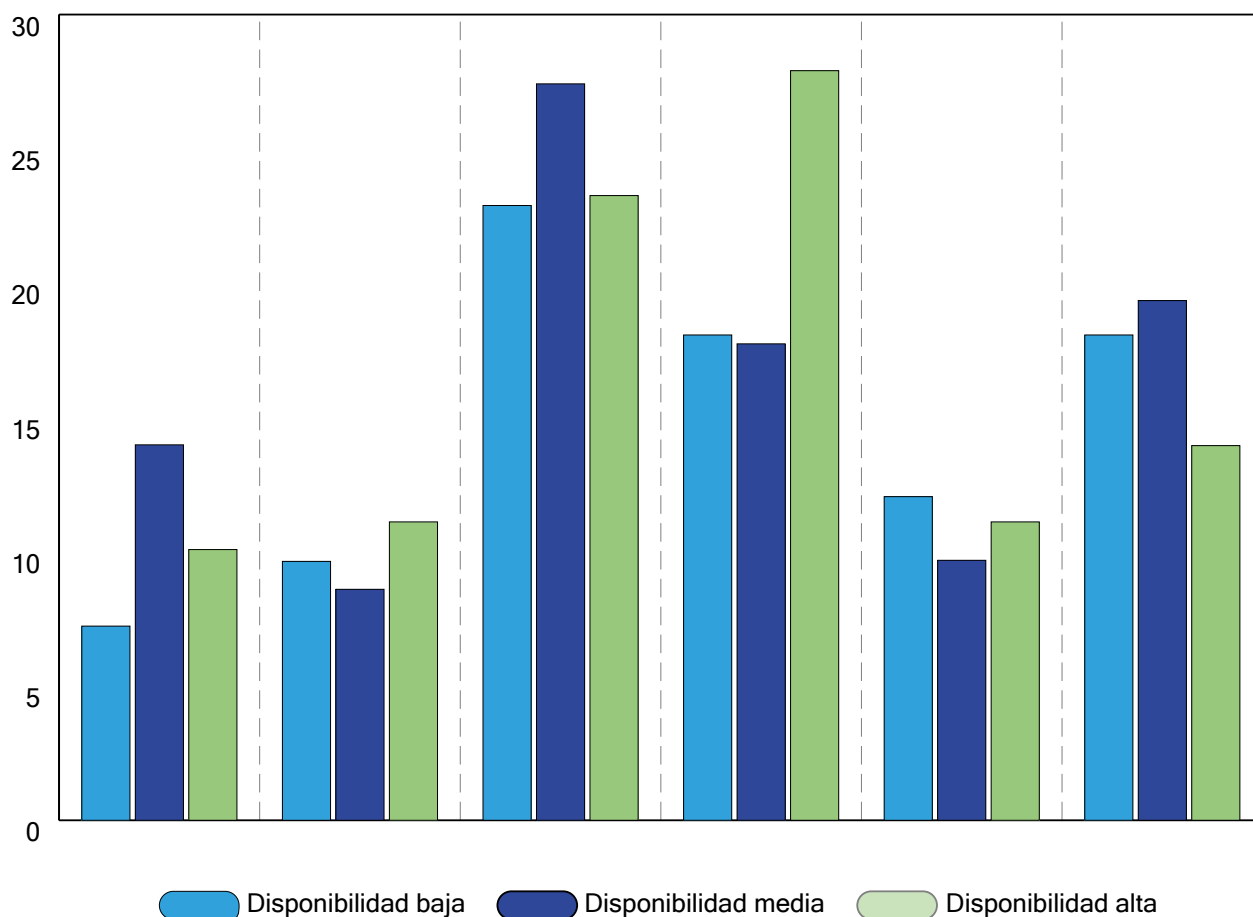


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En cuanto a la disponibilidad de recursos (Gráfico 21), no se advierte una clara correspondencia de la progresividad del aumento de la intensidad de uso de los dispositivos digitales con la mayor disponibilidad.

Gráfico 21.

El consumo intensivo de los dispositivos digitales según el nivel de disponibilidad de la familia del usuario/a (%). España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

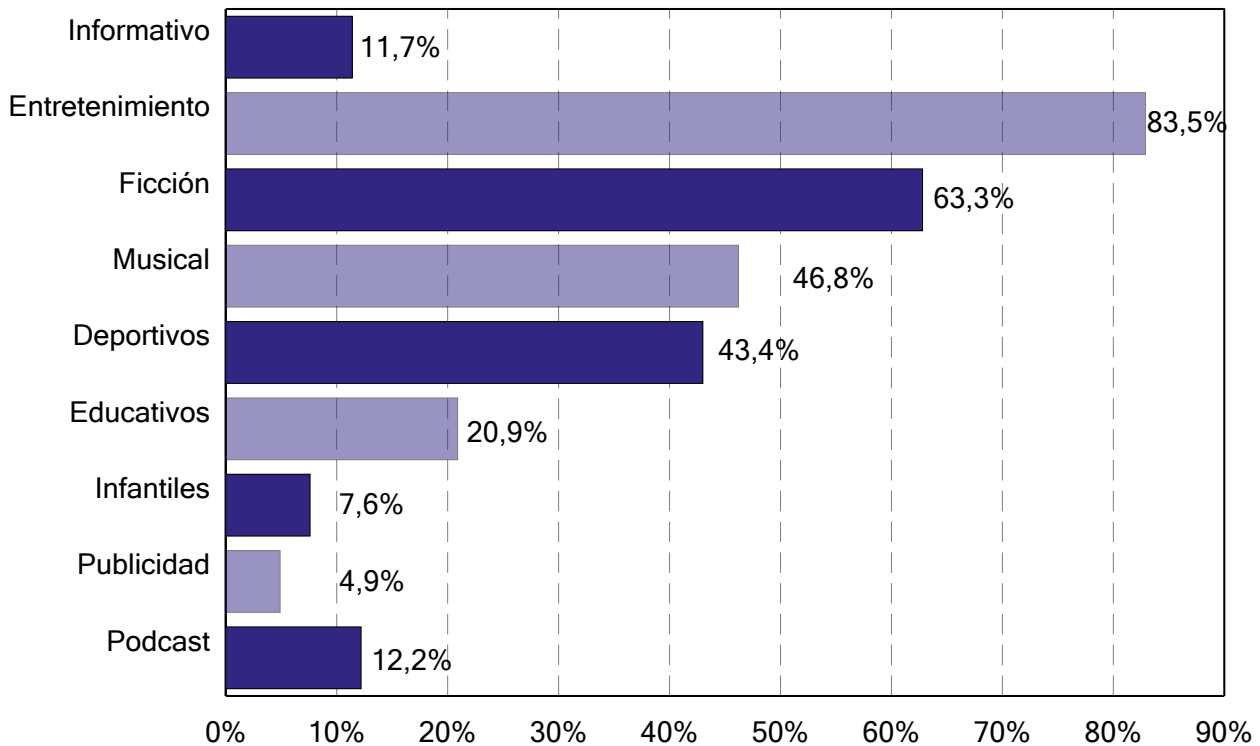
Es evidente que cualquiera de los dispositivos digitales analizados sirven para multiplicidad de actividades dada su conexión a Internet y el uso de aplicaciones, sobre todo aquellas relacionadas con el entretenimiento y/o la comunicación. Para poder aportar más matices en el análisis del uso de los dispositivos digitales en el siguiente apartado se estudian la preferencia de consumo de los contenidos digitales en la adolescencia en España.

4.2 Los contenidos digitales consumidos en la adolescencia

Se ha señalado con anterioridad que dado el uso de dispositivos digitales existían dos categorías principales de contenidos que ocupan la centralidad de las actividades de los y las adolescentes: aquellos relacionados con el entretenimiento y aquellos relacionados con la educación.

Gráfico 22.

¿Qué contenidos son tus favoritos? (%). España, 2025.



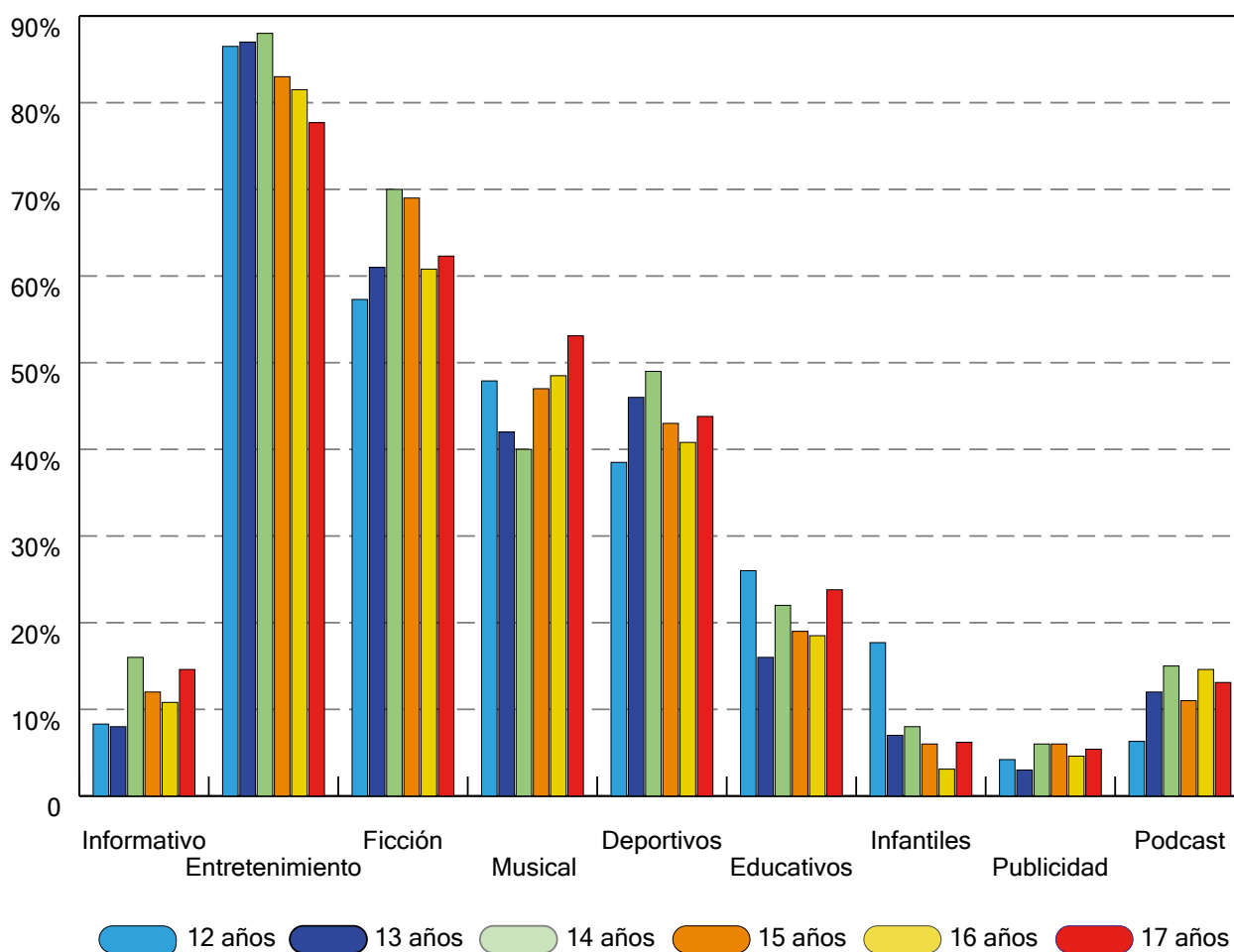
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

La categoría contenido de entretenimiento se compone de otras subcategorías (ficción, deportivo, musical, infantil) con distintos niveles de preferencia, destacando los contenidos de ficción (63 %) seguido de los musicales y deportivos, y en menor grado existe una preferencia inferior por los contenidos informativos e infantiles. La categoría contenido educativo (21 %) tiene una preferencia inferior, en todo caso se está mencionando el contenido educativo en formato digital y/o audiovisual. Parece

evidente que la mayor parte del contenido digital producido está dirigido al ocio digital, y por tanto al entretenimiento de los y las adolescentes. Y, por tanto, su uso educativo es limitado.

Gráfico 23.

Los contenidos digitales favoritos según la edad del usuario/a (%). España, 2025.

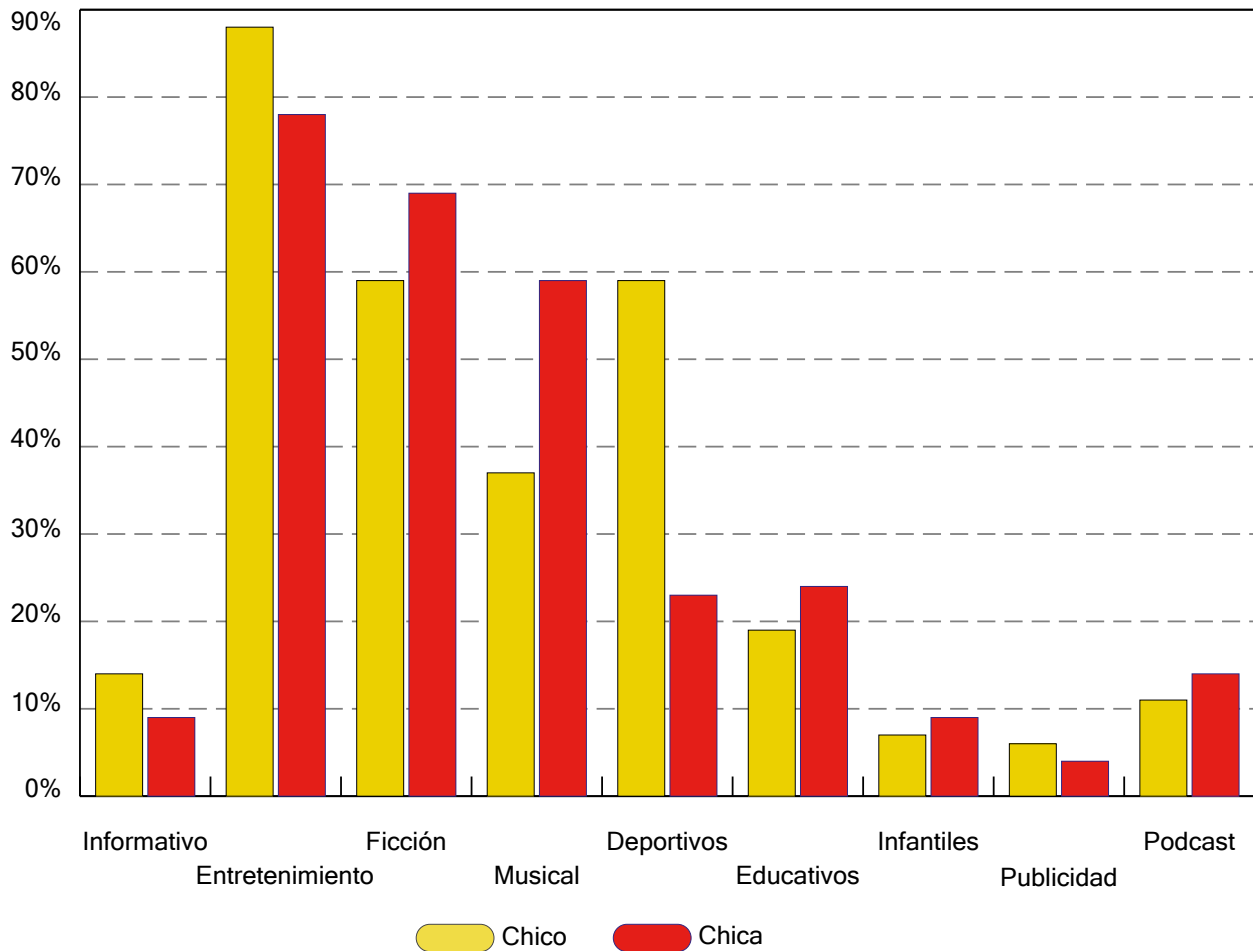


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Según la edad las tendencias son: 1) se aminoran con la edad el consumo de contenidos de entretenimiento y sobre todo los contenidos infantiles, y 2) aumentan con la edad los contenidos de ficción, musicales e informativos.

Gráfico 24.

Los contenidos digitales favoritos según el sexo del usuario/a (%). España, 2025.

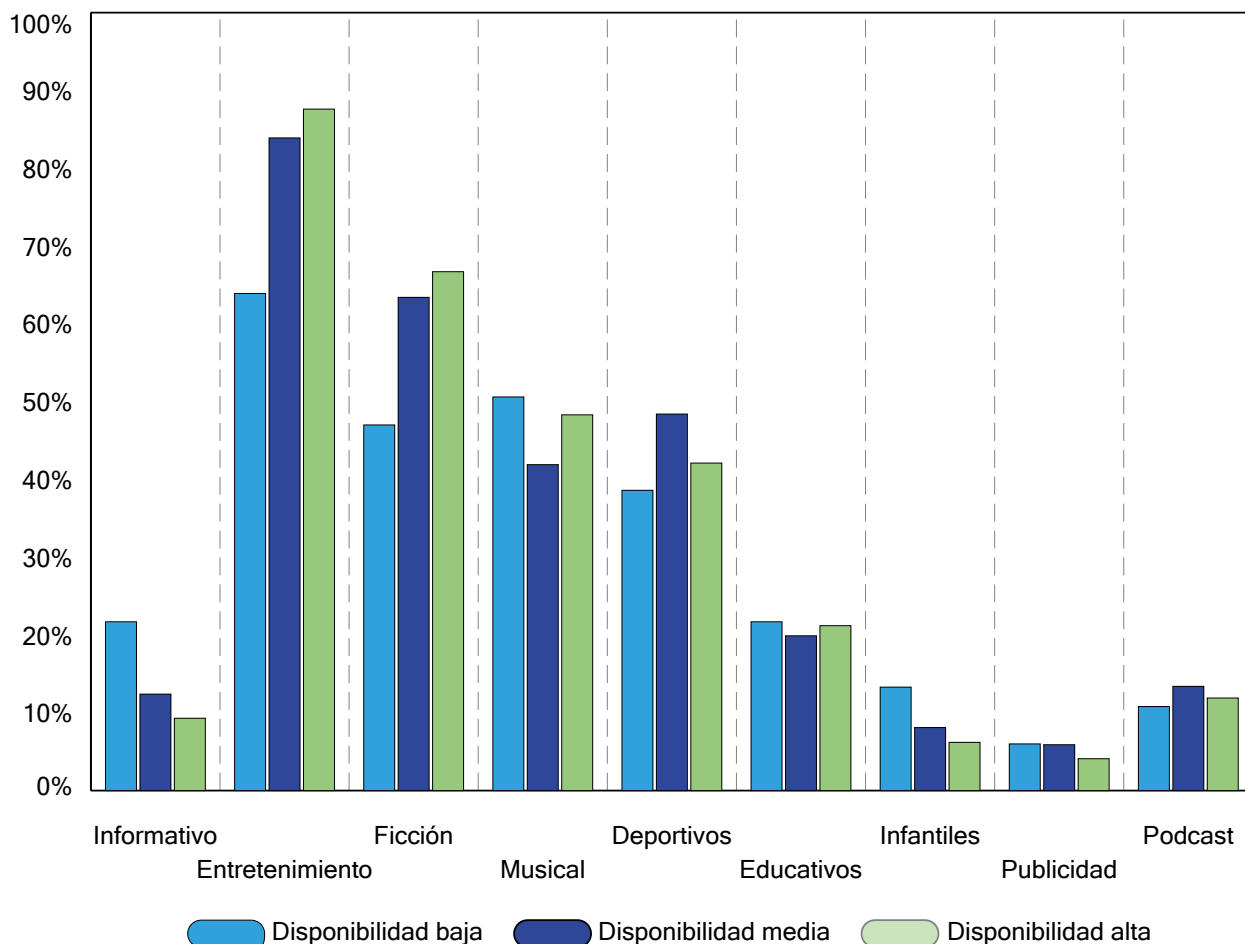


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En relación al diferente uso según el sexo del usuario se aprecia que las preferencias de las chicas son mayores en el consumo de contenidos de ficción, musicales, y educativos, mientras que los chicos optan más por los contenidos de entretenimiento, deportivos, e informativos.

Gráfico 25.

Los contenidos digitales favoritos según el nivel de disponibilidad de la familia del usuario/a (%). España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En respuesta a la pregunta sobre el para qué se usan los dispositivos digitales se observan diferencias no significativas según la edad, y diferencias significativas según el sexo y la disponibilidad de recursos familiares (según la prueba de Chi-cuadrado). En el caso de la renta familiar se destaca el menos consumo de contenidos de entretenimiento y de ficción por parte de los y las adolescentes con familias con rentas más bajas. En cambio, entre estos últimos se da un mayor consumo de contenidos

informativos, quizá en sustitución de los otros. Parece notorio que disponer de ciertos dispositivos posibilita el mayor o menor consumo de tipos determinados de contenidos digitales.

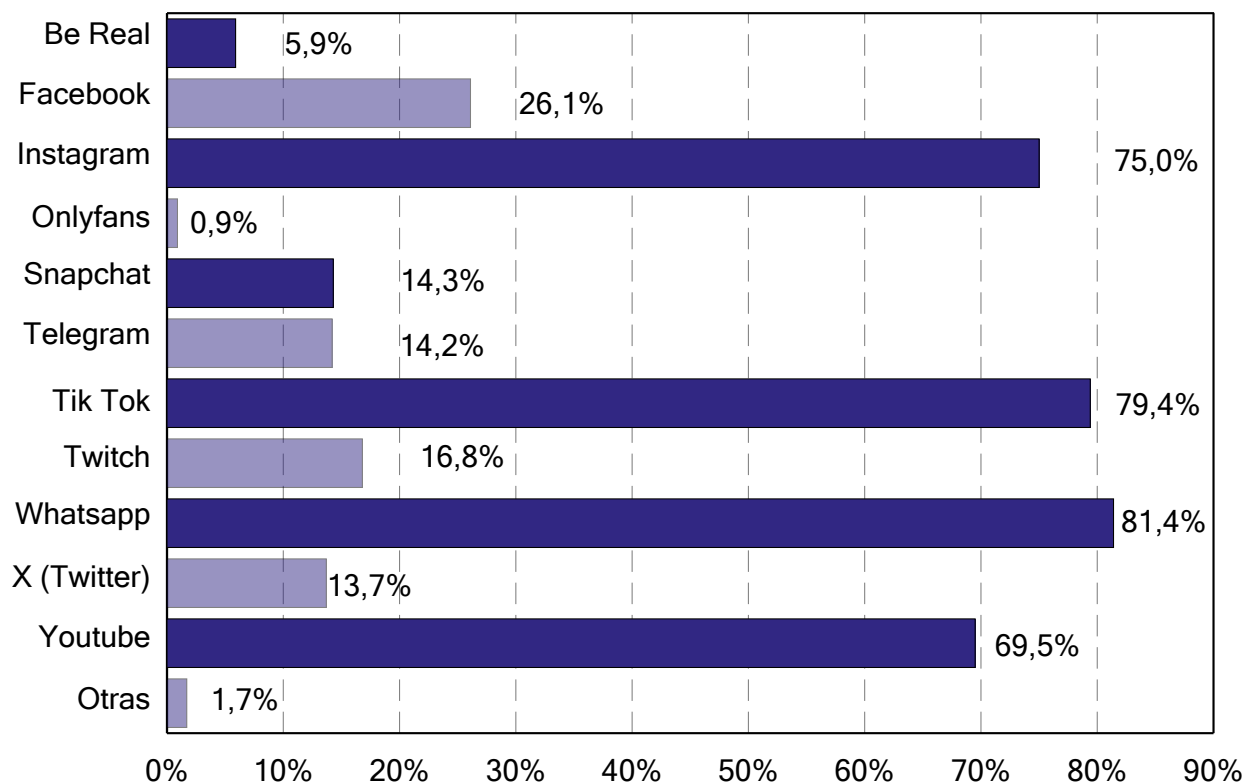
4.3. Las Redes sociales favoritas de los adolescentes españoles

La aprobación del Reglamento de Servicios Digitales (DSA en sus siglas en inglés) lleva a la clasificación de las VLOP (Very Large Online Platforms) como aquellas con más de 45 millones de usuarios y usuarias europeos mensuales. Esta clasificación lleva a una serie de obligaciones cuando los usuarios de las Redes sociales son adolescentes: 1) Prohibición de la publicidad dirigida, 2) evaluación de riesgos para que no queden afectados los derechos de los niños, niñas y adolescentes, 3) diseño de servicios que respeten el mejor interés de los niños, 4) política de transparencia en algoritmos y contenidos, 5) acceso a contenidos adecuados mediante filtros y su categorización, 6) mecanismos de denuncia accesibles, y 7) supervisión de la Comisión Europea.

De las Redes sociales señaladas como favoritas por parte de los y las adolescentes participantes en la encuesta son VLOP: Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Whatsapp, X (Twitter), Youtube. El 64 % de las Redes sociales favoritas de los y las adolescentes españoles son VLOP.

Gráfico 26.

¿Cuáles de las siguientes son tus Redes sociales favoritas? (%). España, 2025.



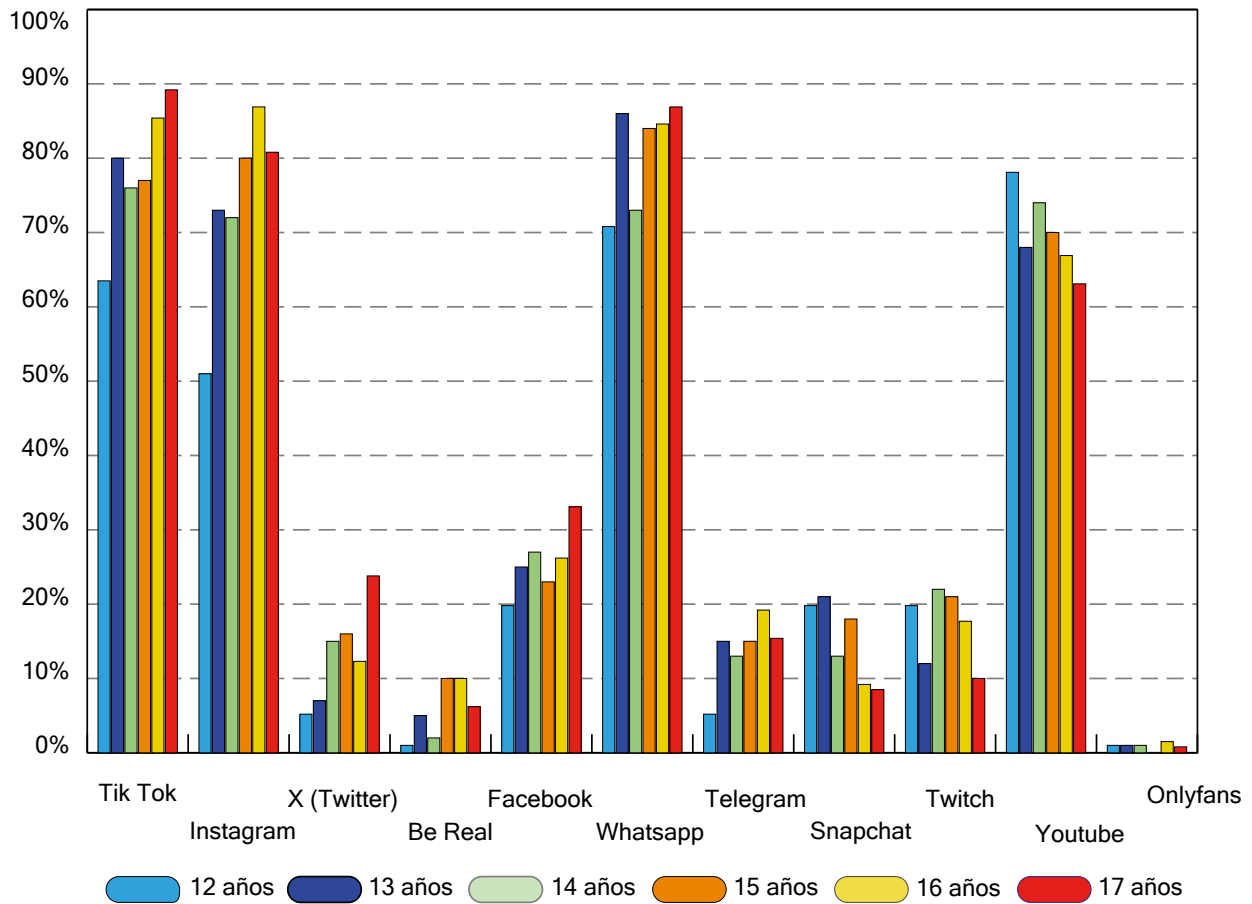
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Las Redes sociales mayoritarias de los adolescentes (son las favoritas como mínimo para más de 60 % de los encuestados/as) todas son VLOP.

Según la edad del usuario, la preferencia por las Redes sociales mayoritarias aumenta con la edad, menos en el caso de Youtube que es mayormente preferida por los preadolescentes (78 % de los adolescentes con 12 años), seguramente por su difusión y uso sin necesidad de tener una cuenta activa para las personas menores de 14 años (según la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales vigente).

Gráfico 27.

Las Redes sociales favoritas según la edad del usuario/a (%). España, 2025.

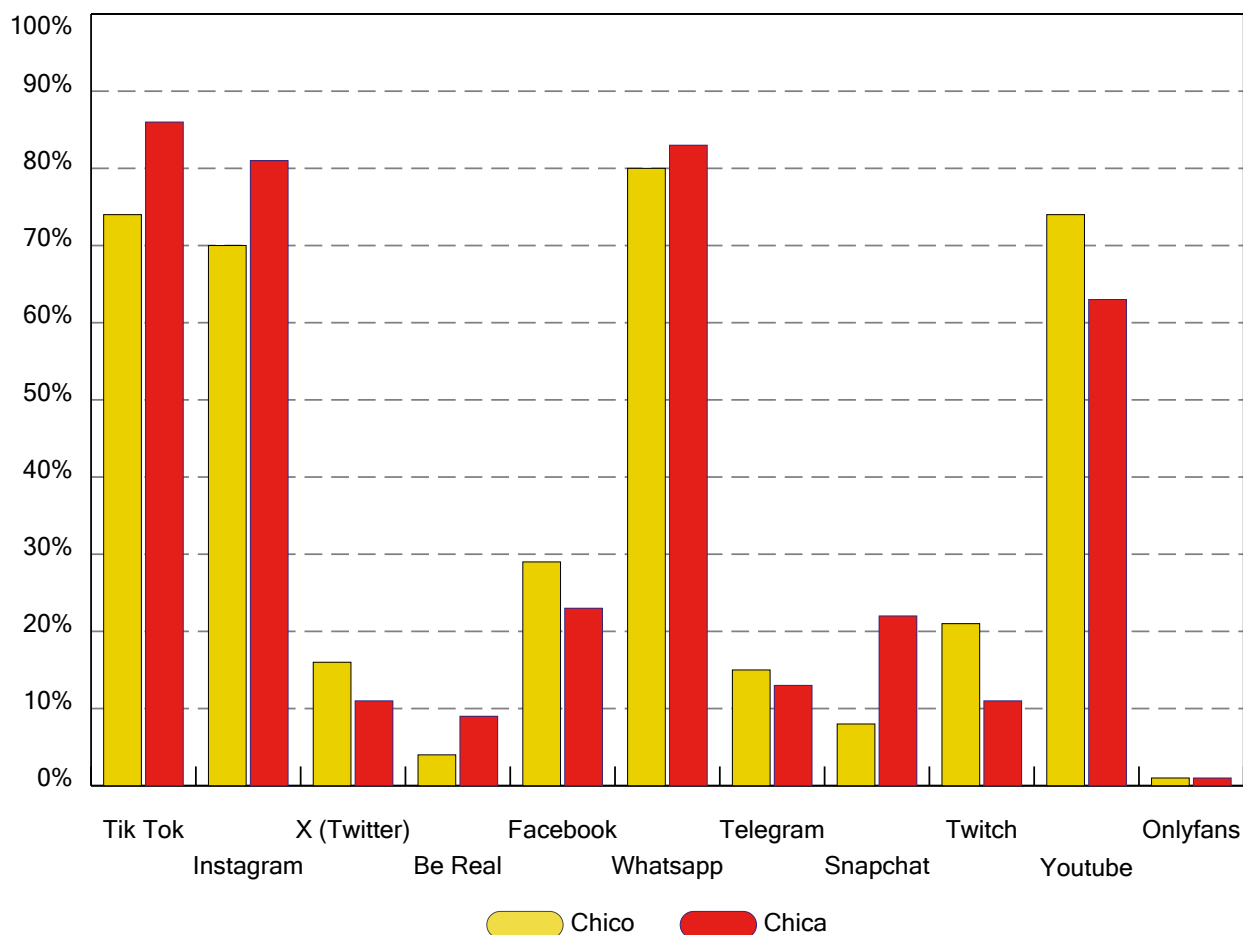


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Las preferencias de las Redes sociales según el sexo del usuario/a son semejantes en cuanto a las VLOP mayoritarias, aunque entre las chicas existe una preferencia mayor de TikTok e Instagram, y entre los chicos existe una mayor preferencia de Youtube.

Gráfico 28.

Las Redes sociales favoritas según el sexo del usuario/a (%). España, 2025

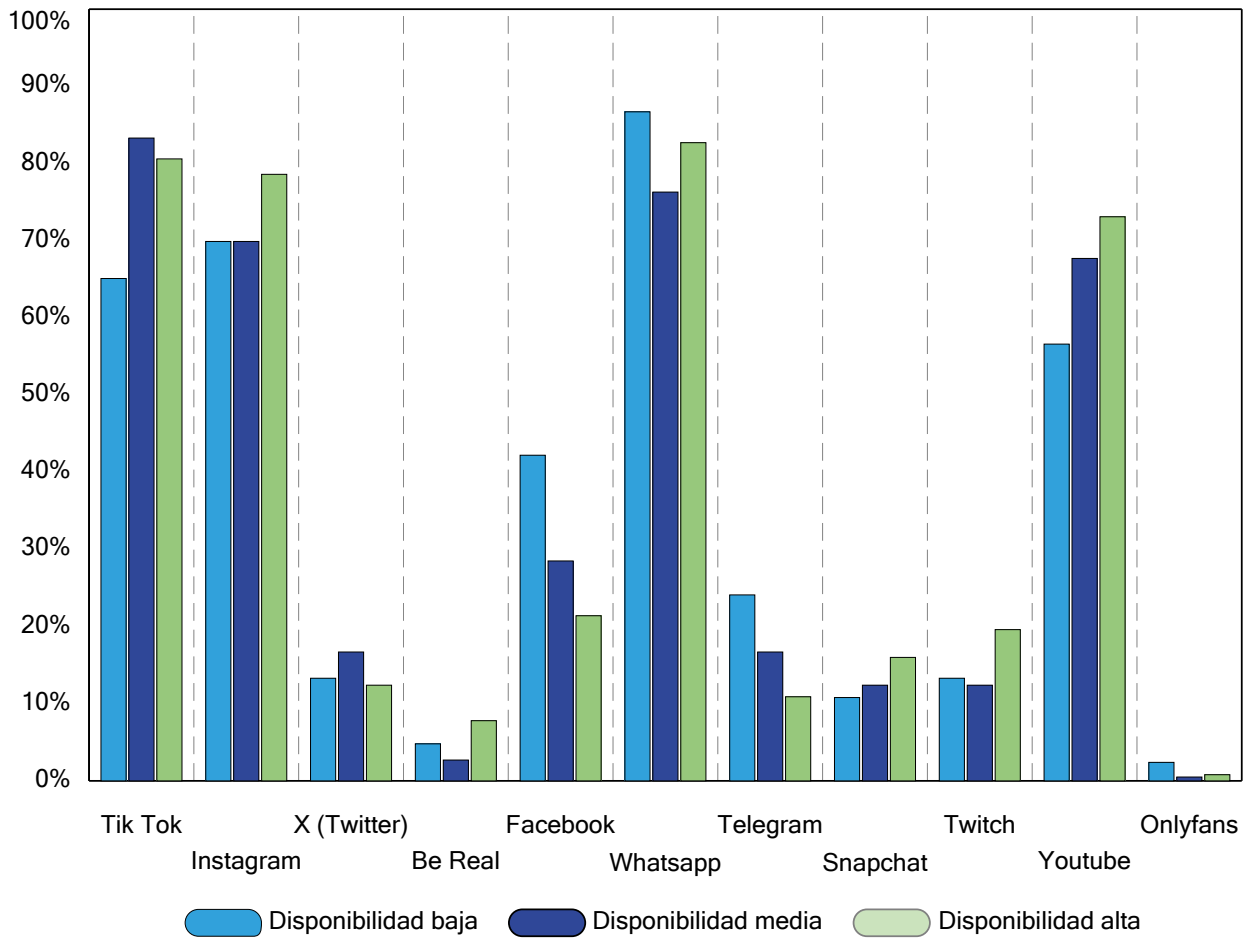


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Parece ser evidente que la disponibilidad de recursos afecta al uso y por tanto a la preferencia de las Redes sociales. En tres de las Redes sociales mayoritarias los y las adolescentes con menor disponibilidad de recursos las seleccionan como favoritas en menor grado, excepto Whatsapp.

Gráfico 29.

Las Redes sociales favoritas según el nivel de disponibilidad de la familia del usuario/a (%). España, 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.



Fenómenos Asociados al Consumo Digital en la Adolescencia

FENÓMENOS ASOCIADOS AL CONSUMO DIGITAL EN LA ADOLESCENCIA

Se han seleccionado tres fenómenos asociados al consumo digital en la adolescencia: la inmersión en el consumo digital, la cultura digital, y la acumulación de capital digital. Para medir la incidencia de estos fenómenos se han construido tres componentes con base en indicadores vinculados con la descripción de conceptos emergentes. Razón que todos los apartados que se presentan a continuación describan en primer lugar el concepto con la idea de señalar y/o enfatizar los aspectos cruciales, para después analizar la incidencia del componente sobre el consumo digital de los y las adolescentes españoles.

El fin de este análisis por componentes es ahondar sobre las cuestiones clave que señalen o expliquen diferencias fundamentales entre tipos de adolescentes consumidores de contenidos, productos y servicios digitales. Y así, dar una respuesta más cabal a las hipótesis planteadas en el estudio.

5. La inmersión en el consumo digital

David Buckingham (2008, p. 13) en su obra “Más allá de la tecnología” destaca que existe una diferencia entre medios y tecnología, definiendo los medios como maneras de representar el mundo y comunicarse, y entendiendo estos fenómenos como procesos sociales y culturales más que como procesos fundamentalmente técnicos. Partiendo de esta concepción fenomenológica Buckingham plantea una serie de postulados críticos en relación con el consumo digital en la adolescencia.

Se destacan una serie de estos postulados críticos que son asumidos por esta investigación: 1) La característica principal del entorno digital es la convergencia. Se borran los límites entre los medios convencionales y los digitales en una fusión de formas y prácticas culturales alrededor de la creación y consumo de contenidos digitales. 2) Existen brechas digitales y desigualdades entre los usuarios y consumidores de los medios digitales. Se enfatizan las desigualdades en el acceso, uso y beneficios del entorno digital, generando formas de exclusión social. 3) El desarrollo tecnológico reproduce riesgos y oportunidades para los niños, niñas y adolescentes. El impacto de los medios tecnológicos debe de considerar factores como la cultura en la infancia y la adolescencia, las políticas sociales, y la cotidianidad vivida por las personas niñas y adolescentes. 4) La consideración de la cultura entre pares etarios y el entretenimiento. Sobre todo al considerarse la integración del consumo digital en la cultura adolescente. 5) Los intereses comerciales tras el consumo digital. Resaltándose la existencia de un sistema de medios dominado por el mercado, y la menor calidad de los contenidos y servicios digitales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes. 6) La limitación de la interactividad en el entorno digital. Sobre todo al estar condicionada por las estructuras de las plataformas digitales.

5.1. Descripción del concepto de inmersión digital

La idea de inmersión digital se corresponde en este estudio con la integración en espacios digitales donde se dan actividades vinculadas con el consumo digital, la creación y difusión de contenidos digitales sobre consumo, y el ejercicio de una influencia en recomendaciones de productos en los espacios digitales.

La inmersión digital en este estudio describe la integración cotidiana tanto de personas como colectivos en el uso y consumo de los medios digitales, repercutiendo en primer lugar en hábitos y rutinas adquiridas por el uso de dispositivos digitales, y la adquisición y el desarrollo de competencias en el uso de estos dispositivos y de sus espacios digitales y, en segundo lugar, en la participación en una cultura digital con la que se identifica.

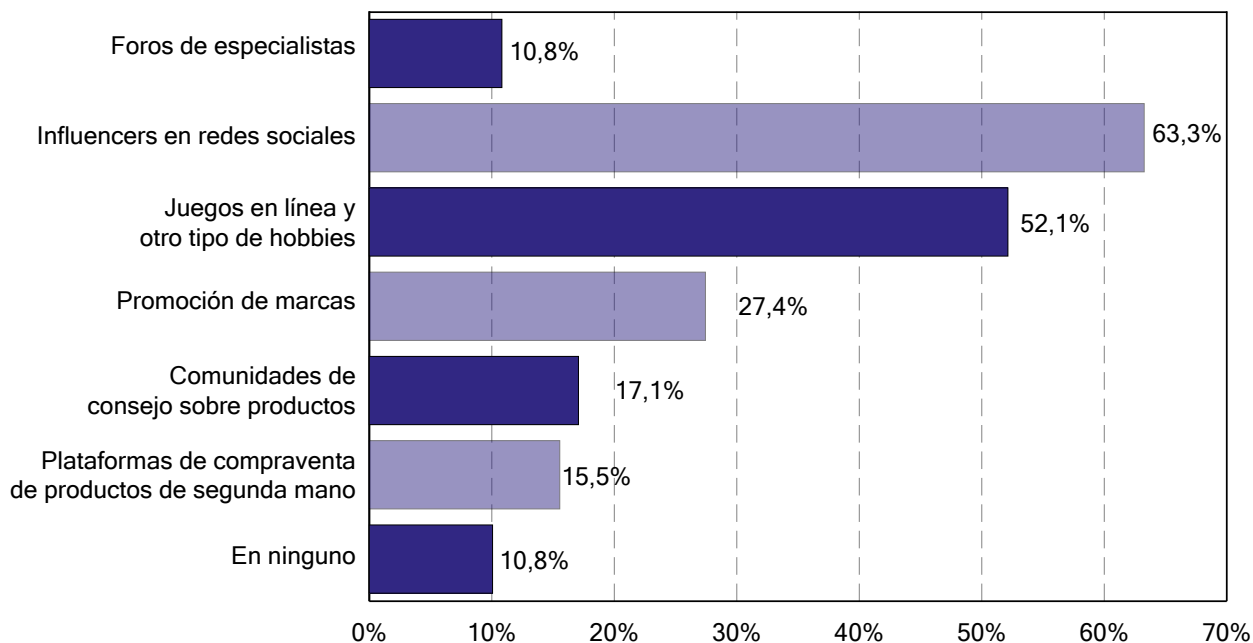
Dado el valor concreto de los aspectos relacionados con la cultura digital, se tratarán de manera separada en el siguiente apartado. En todo caso, al hilo de los postulados señalados por Buckingham, se considera tanto las ideas sobre la convergencia digital como la existencia de desigualdades en el uso del entorno digital, además de la importancia de la cotidianidad vivida por parte de las personas adolescentes.

5.2. Análisis del componente: Tipo y nivel de inmersión en el consumo digital en la adolescencia.

Los y las adolescentes encuestados informan que en los espacios digitales (entendiéndose por espacios específicos donde se dan vivencias y experiencias) donde de manera más frecuente están, son las redes sociales donde están los influencers (63 %) o en espacios recreativos para el ocio y el entretenimiento (52 %). Son menos los que dicen estar en comunidades especializadas en el consumo digital (17 %) o en plataformas de compraventa de productos de segunda mano (15,5 %).

Gráfico 30.

¿En qué tipo de espacios digitales donde se comparte información sobre productos y marcas estás? (%) España, 2025.

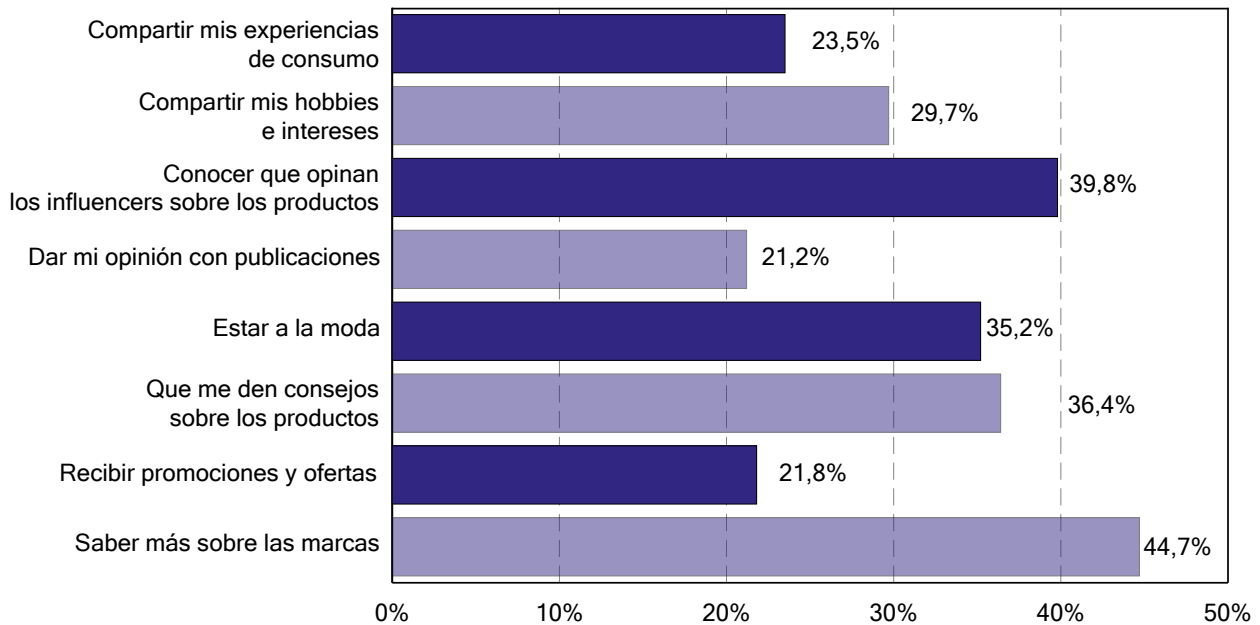


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Al preguntar a las personas encuestadas sobre cuál es la motivación para interactuar en espacio digitales y tratar sobre productos y marcas comercializadas (Gráfico 31), existen gran variedad de respuestas que se distribuyen por una parte, en recibir información, opiniones y consejos de manera mayoritaria de los influencers con la idea de estar ir a la moda o con la intención de recibir promociones y ofertas. En otro parte, hay quienes desean ofrecer sus propias opiniones y compartir con otras personas sus propios intereses y gustos. Así, se observa la existencia de consumidores adolescentes más pasivos y otros más activos en el nivel de inmersión en cuanto al consumo digital.

Gráfico 31.

¿Qué te mueve a compartir información o participar en conversaciones sobre productos y marcas? (%) España, 2025.



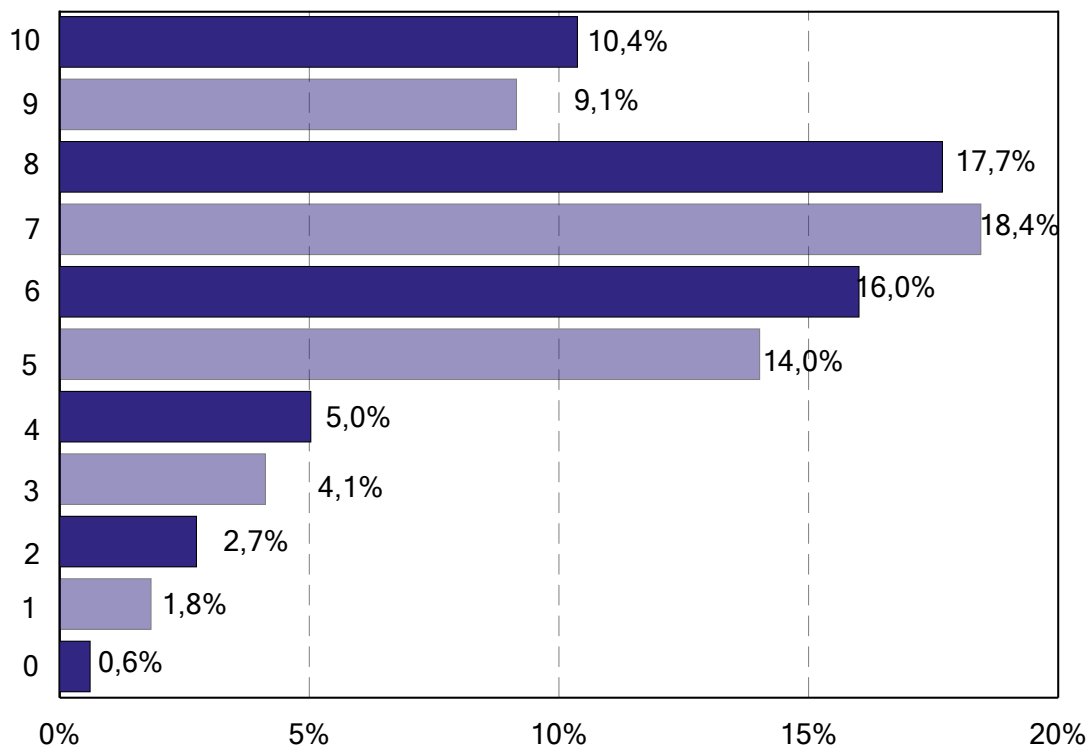
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Para el análisis del componente se han tomado en consideración los ítems P19, P23, y P22 por poderse operar para la aplicación del modelo lineal univariado en este análisis.

Sobre una escala del 1 al 10 en la que 1 es muy en desacuerdo y 10 muy de acuerdo sobre "estar en espacios digitales donde se comparte información sobre productos y marcas" (P19) el 28 % de las personas encuestadas dicen estar en desacuerdo. El resto de las personas adolescentes (72 %) dicen estar de acuerdo no sólo en distintos grados sino con distintas motivaciones (Gráfico 31).

Gráfico 32.

P 19: ¿Consideras que sueles estar en espacios digitales donde se comparte información sobre productos y marcas? (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Tras la aplicación del análisis de la varianza de un factor, se acepta la hipótesis nula, no existen diferencias significativas según las edades, el sexo, ni el nivel de disponibilidad de las familias².

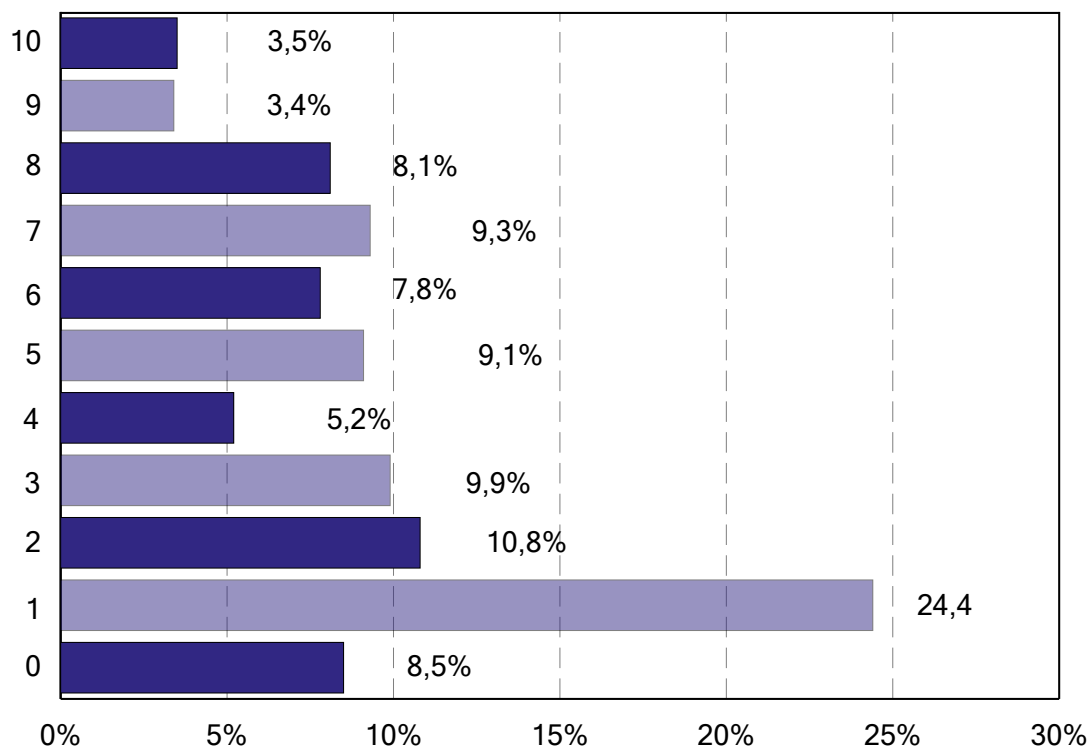
En cuanto a la participación en espacios digitales para recomendar productos y marcas (P22) se observa que el 68 % de los adolescentes encuestados puntúan 5 o menos en una escala del 1 al 10 (siendo 1 nada y 10 mucho). Quiere decir, la mayor parte de los y las adolescentes están en espacios digitales donde se comparte información sobre productos y marcas, pero la mayor parte tiene una actitud pasiva que se corresponde con seguir a influencers, conseguir promociones y ofertas, o saber más sobre las marcas.

² La varianza del error es igual entre los distintos grupos

Interesa saber quiénes son los que demuestran tener una actitud más activa. En este sentido, al aplicar el análisis de la varianza se observa diferencias significativas tanto por la edad como el sexo de los usuarios y usuarias.

Gráfico 33.

P22: ¿Participas en espacios digitales para recomendar productos y marcas? (%)
España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En relación con la edad del consumidor, tras darse las condiciones adecuadas para aceptar el análisis de la varianza: 1) distribución normal de los datos, 2) homogeneidad de la varianza entre los grupos y, 3) heterocedasticidad (la varianza de los errores depende de los valores de las variables independientes). Es significativo al 0,013 con 5 grados de libertad. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa, hay diferencias entre los grupos por edades.

La prueba post hoc diferencia con base en las medias de los grupos dos subgrupos,

a los preadolescentes hasta los 14 años, y a los y las adolescentes a partir de los 14 años. Los resultados indican que los y las adolescentes presentan una mayor actividad en los entornos digitales. De esta manera, el incremento de la edad del consumidor en espacios digitales es un factor que modifica la forma de consumir. Quizá debido a las distintas necesidades existentes entre los preadolescentes y los adolescentes.

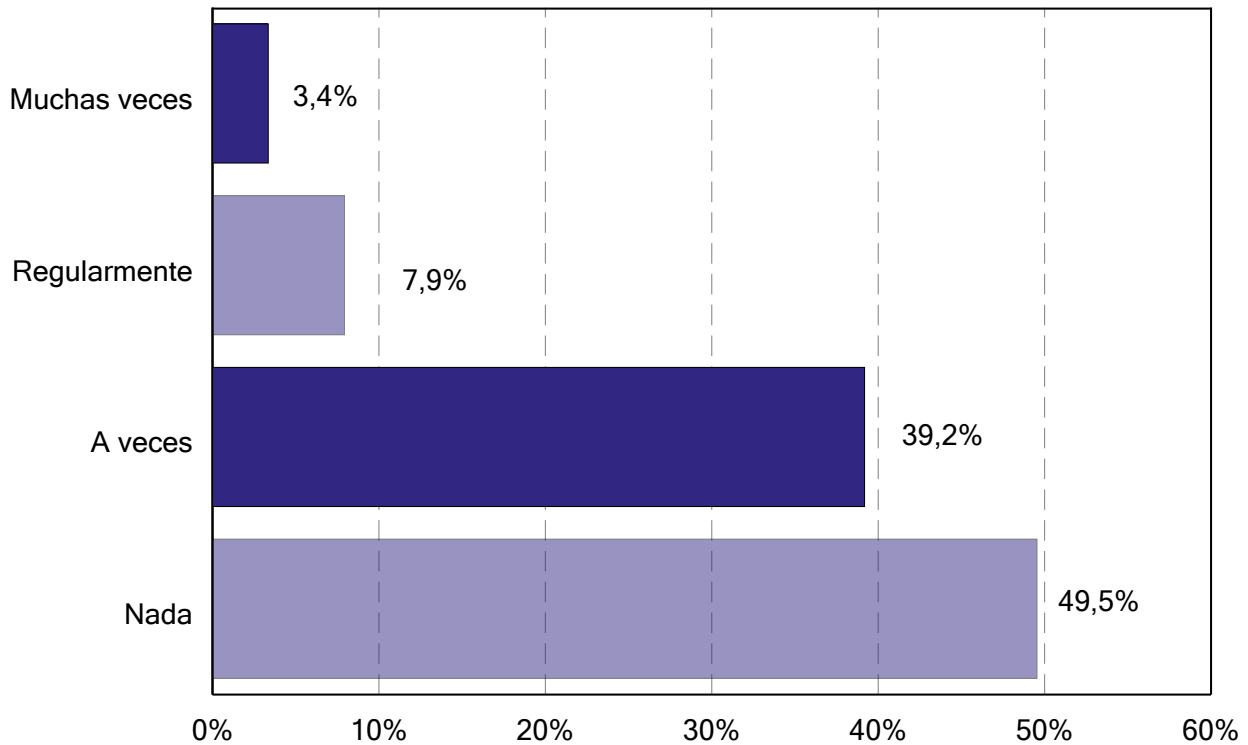
En relación con el sexo del consumidor, tras aceptarse las mismas condiciones en el análisis de la varianza: 1) distribución normal de los datos, 2) homogeneidad de la varianza entre los grupos y, 3) heterocedasticidad, es significativo al 0,0001 con cuatro grados de libertad. Aceptándose la hipótesis alternativa, que señala la existencia de diferencias entre los grupos por el sexo.

Al aplicarse la prueba post hoc se observa que los chicos adolescentes son tendentes a ser más activos que las chicas adolescentes en la recomendación de productos y marcas.

Al analizarse si se crean o difunden contenidos en las redes sociales sobre productos y marcas (P23), se observa que el 11,3 % de las personas encuestadas crean o difunden de manera regular contenidos en las redes sociales.

Gráfico 34.

P23: ¿Creas o difundes contenidos en las redes sociales sobre productos y marcas? (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En relación con la disponibilidad de las familias, y aceptadas las condiciones idóneas para la aplicación del análisis de la varianza, es significativo al 0,0001 con 2 grados de libertad. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa, advirtiéndose que hay diferencias entre los y las adolescentes según el nivel de disponibilidad de recursos de sus familias.

En este caso, al aplicarse la prueba post hoc se constata generándose dos subgrupos, los y las adolescentes con disponibilidad alta y media de recursos y los y las adolescentes con disponibilidad baja de recursos. Son estos últimos quienes muestran una mayor tendencia a crear o difundir contenidos en las redes sociales sobre productos y marcas. En este último caso, se puede decir que priman más factores de índole estructural, especialmente la renta de las familias con hijos e hijas a cargo, en los patrones de uso

y participación en la cultura digital.

6. La cultura digital en la adolescencia

Daniela Trucco y Amalia Palma (2020) advierten que el acceso al entorno digital es un requisito para estar dentro de esta cultura digital, en un espacio digital entendido como “un lugar donde el juego, el compartir con otros y el cultivar los intereses es necesario”. Estas autoras ponen el énfasis en las “oportunidades de participación en una cultura digital que permea espacios definidos” (Trucco & Palma, 2020, pp.118, 120).

Siguiendo la aproximación anterior, el estudio hace suyas algunas de las ideas establecidas en el argumentario de las autoras anteriores para generar oportunidades de participación en la cultura digital: permeabilidad y dinamismo de los entornos digitales, calidad de acceso a los dispositivos y los espacios digitales, identificación al presentar una imagen social situada en la cultura digital, y acompañamiento para enfrentar los desafíos y captar las oportunidades generadas por la cultura digital.

6.1. Descripción del concepto de cultura digital

Las culturas digitales requieren de situaciones vivenciales y experienciales que aporten valor significativo a la identidad (personal y colectiva) mediante una integración constante de experiencias y saberes que propicien la elaboración de una narrativa identitaria (McAdams, 2018).

El proceso vivencial de integración constante de experiencias y saberes en los espacios digitales requiere de la aportación de los elementos señalados con anterioridad para hacer situar a las personas adolescentes en los entornos digitales donde puedan hacer frente a los desafíos y donde puedan captar las oportunidades generadas por las distintas culturas digitales.

De esta manera, la cultura digital describe la integración en procesos de construcción de narrativas identitarias que se sitúan en entornos y en espacios digitales permeables y accesibles para todas las personas sin discriminación de ningún tipo, y donde se

requiere del cuidado para poder afrontar los desafíos y captar las oportunidades de entornos digitales dinámicos y cambiantes.

Esta investigación analiza el componente cultura digital sobre varios indicadores que inciden en el consumo digital, como son: la presión sobre el consumo, las experiencias de consumo, los tipos de consumo, y las denuncias sobre consumos no deseados.

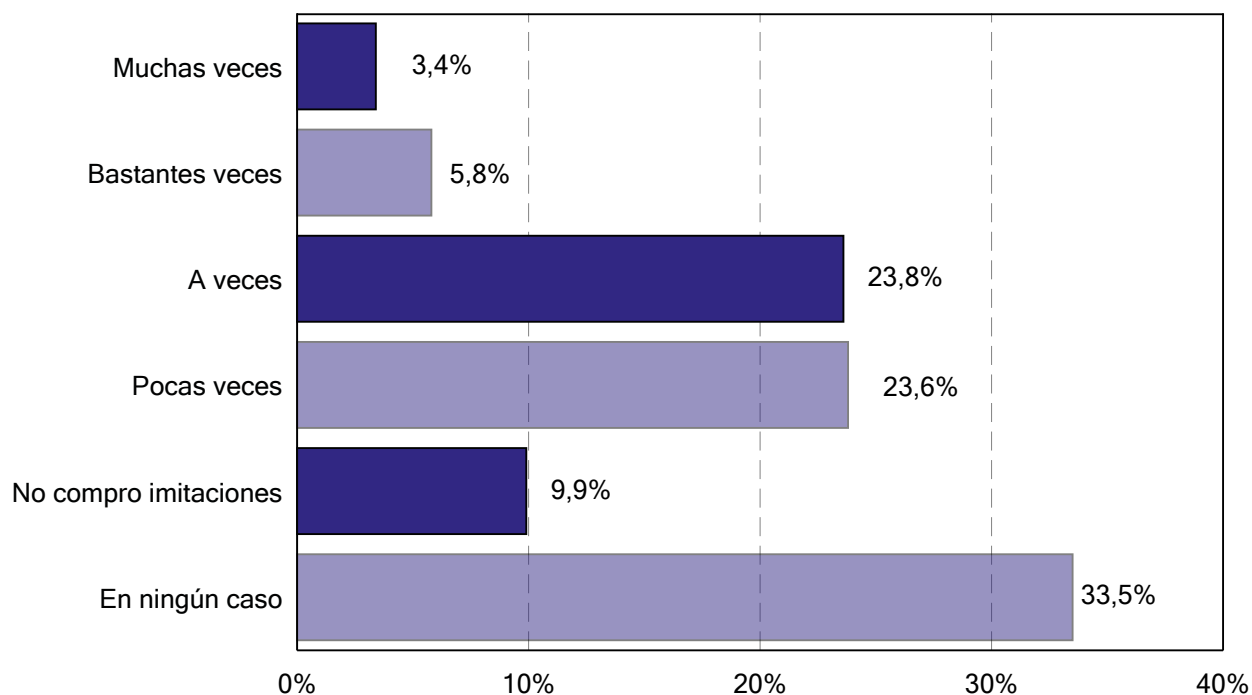
6.2 El consumo de los productos y servicios digitales en la adolescencia

La identificación con los productos de marca es un aspecto concreto a analizarse en el caso de las personas adolescentes usuarias de espacios digitales. La marca es un vehículo de expresión que dota de sentido de pertenencia al grupo por compartirse valores aspiracionales. Se dan varios aspectos a tener en cuenta: 1) el rechazo por la imitación de la marca, y 2) la compraventa de productos de moda o tendencias.

Hay que tener en cuenta que el 90 % de los y las adolescentes que han participado en el estudio han comprado en alguna ocasión productos que son imitaciones. Razón de que este fenómeno de compra se considere en el estudio por su singularidad en la adolescencia.

Gráfico 35.

¿Te puedes sentir rechazado/a si compras productos que son imitaciones de las marcas? (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En cuanto al rechazo por usar productos que son imitaciones de las marcas, el 33 % de las personas encuestadas han experimentado algún tipo de sensación de rechazo por parte de su entorno social inmediato al usar productos que son imitaciones. Dándose rechazos por cuestiones identitarias y de estatus social en el caso de las personas y grupos etarios que desean consumir marcas y las valoran, pero también aprobación en las personas y los grupos que rechazan las marcas (antimarcas). Quiere decir, el rechazo o aceptación en el consumo de productos que son imitaciones depende de la presión del grupo social y del contexto social.

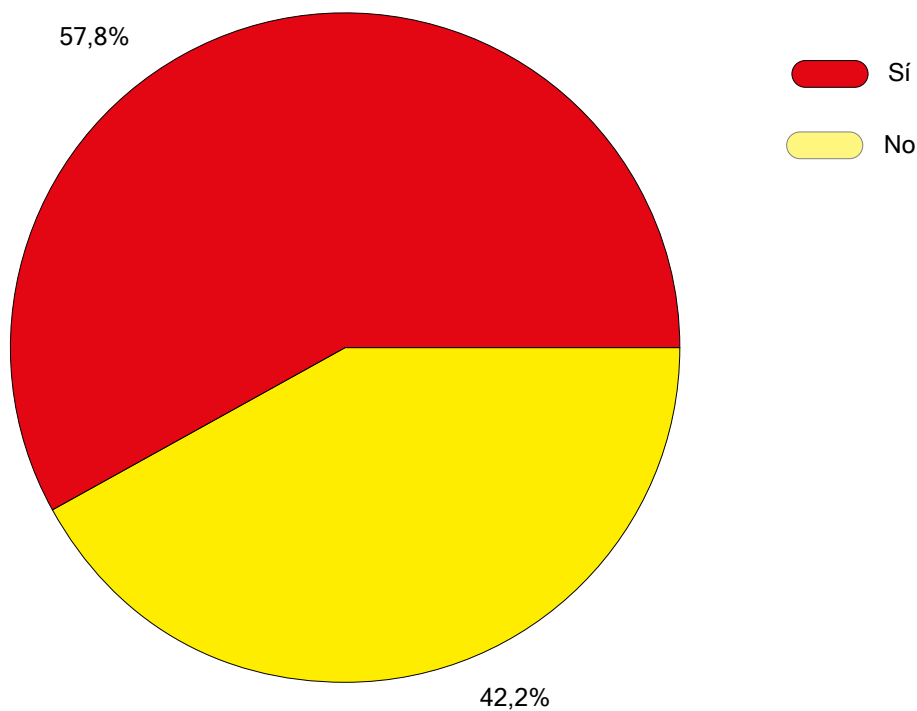
Otro fenómeno asociado al consumo de productos en la adolescencia es la compraventa de productos de segunda mano. En parte por la necesidad de aparecer en las Redes sociales con prendas y vestuario distinto en cada ocasión. También se trata de un fenómeno social interesante y que se vincula con el consumo de productos de marca por: 1) la búsqueda de un estatus vinculado a la imagen social, 2) ser popular,

y 3) la identificación con el grupo de referencia, entre otras.

El 42 % de las personas adolescentes encuestadas en el estudio han comprado y/o vendido productos de segunda mano en las plataformas.

Gráfico 36.

¿Compras o vendes productos de segunda mano en plataformas? España, 2025.

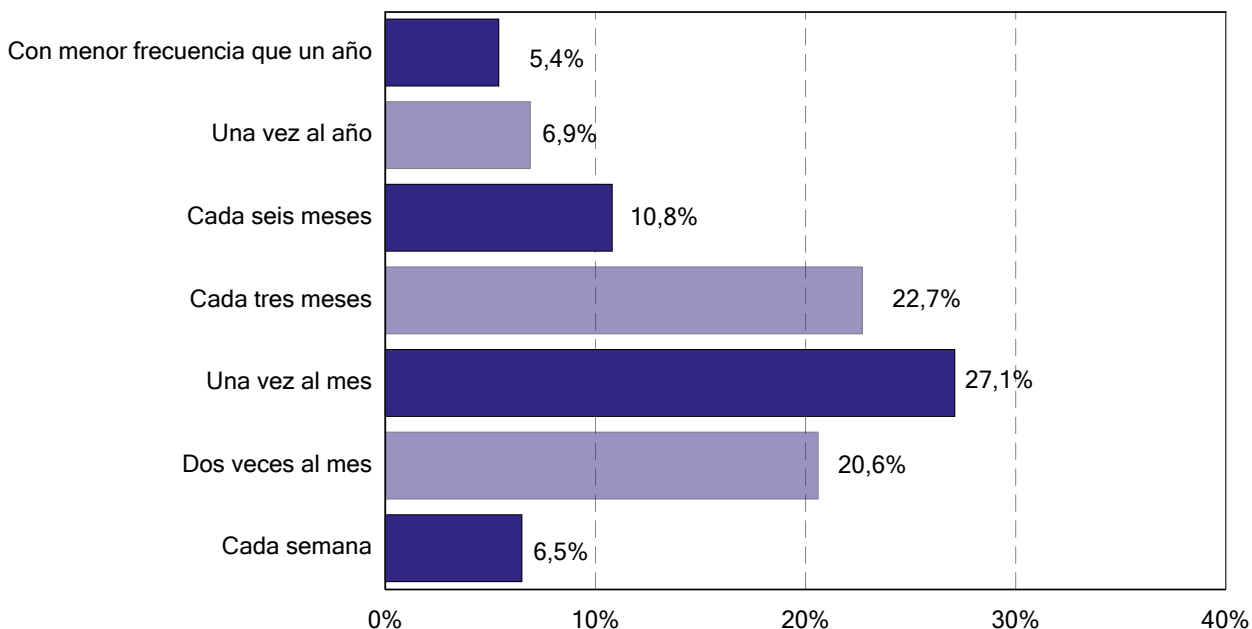


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

El 48 % de las personas que compran y/o venden productos de segunda mano como mínimo lo hacen una vez al mes. Y un 6,5 % compran y/o venden cada semana. Se considera una frecuencia alta o muy alta en adolescentes que en su mayor parte no tienen ingresos por actividades laborales ni económicas.

Gráfico 37.

¿Con qué frecuencia compras o vendes productos de segunda mano en plataformas? (%) España, 2025.

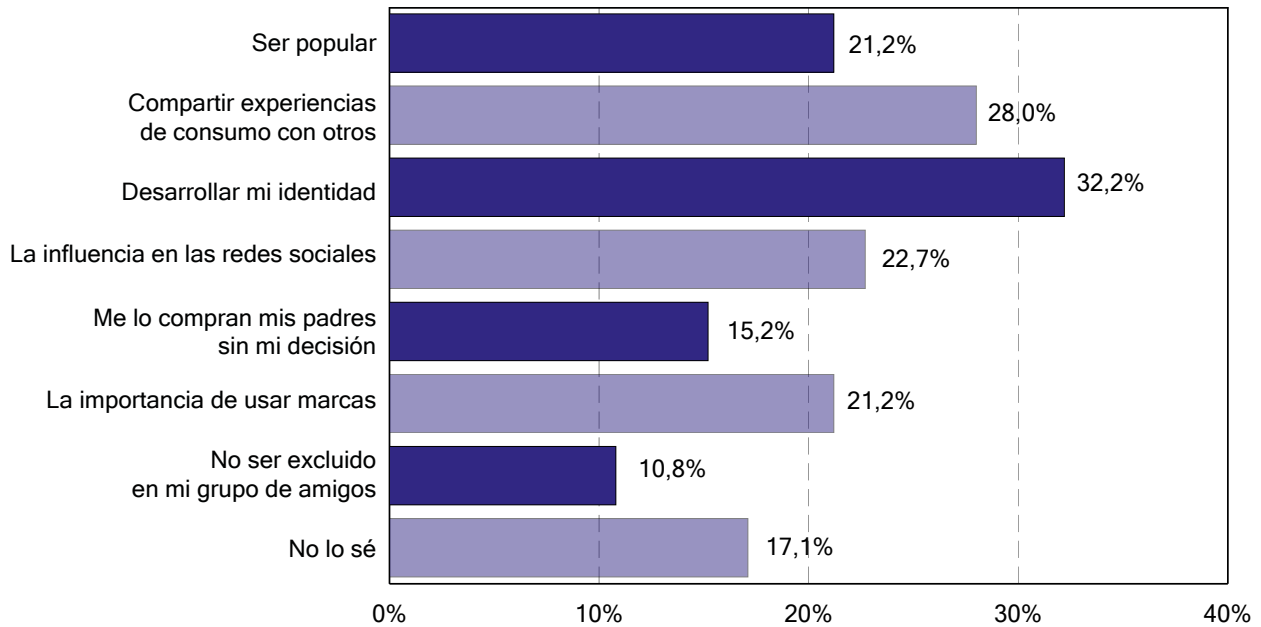


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Las razones para comprar o vender productos de moda o tendencias son diversas, pero destacan tal como se indicaba anteriormente, la importancia de usar marcas, ser popular, y la integración en el grupo de amigos. Razones relacionadas con el estatus social. Existen otras razones de índole experiencial como el desarrollo de la identidad personal, compartir experiencia de consumo, o la influencia de las redes sociales. Hasta la venta de ropa no deseada, regalada por familiares.

Gráfico 38.

¿Cuáles son las razones para comprar o vender productos de moda o tendencias? (%)
España, 2025.

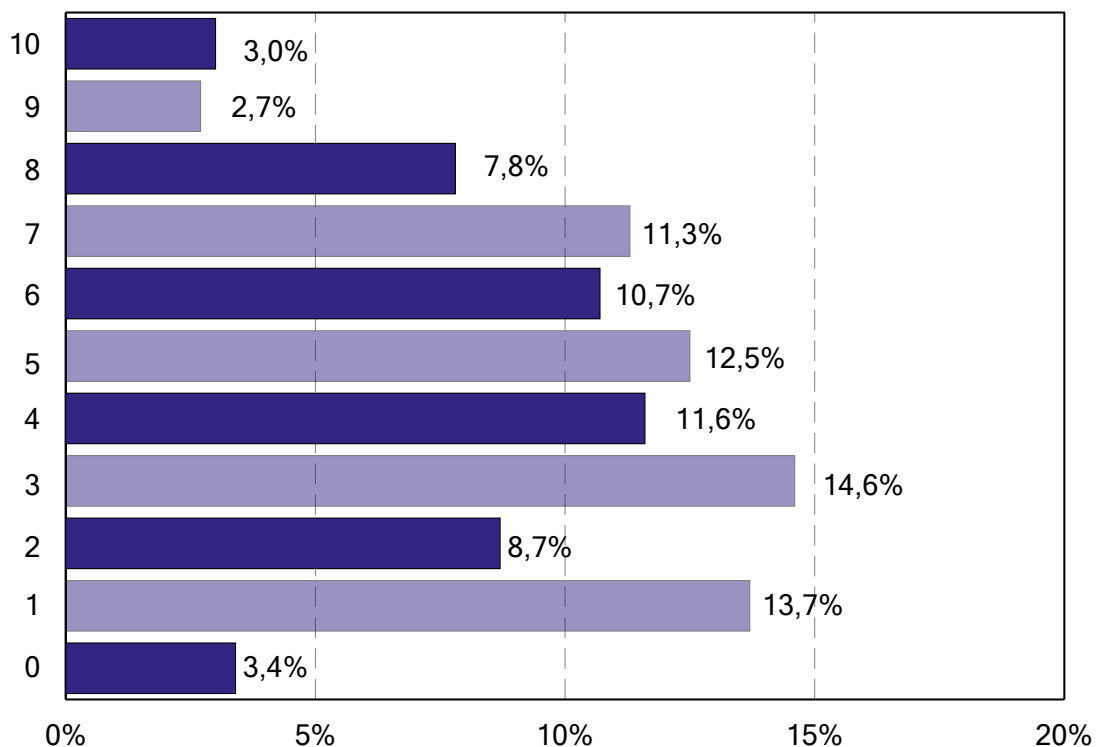


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Los procesos del consumo digital son fenómenos sociales donde abundan una serie de factores relacionales determinados por la influencia tanto del grupo social como de las personas que ejercen su influencia como prescriptores en las Redes sociales. Se sabe, por tanto, de la importancia del nivel de influencia recibido en el consumo digital, pero es necesario conocer la capacidad de influencia de las personas encuestadas y si la influencia es un fenómeno al que se suman de manera regular los adolescentes en su agencia social.

Gráfico 39.

¿Cuál crees que es tu capacidad para influir en otros sobre sus decisiones cuando compras? (%) España, 2025.



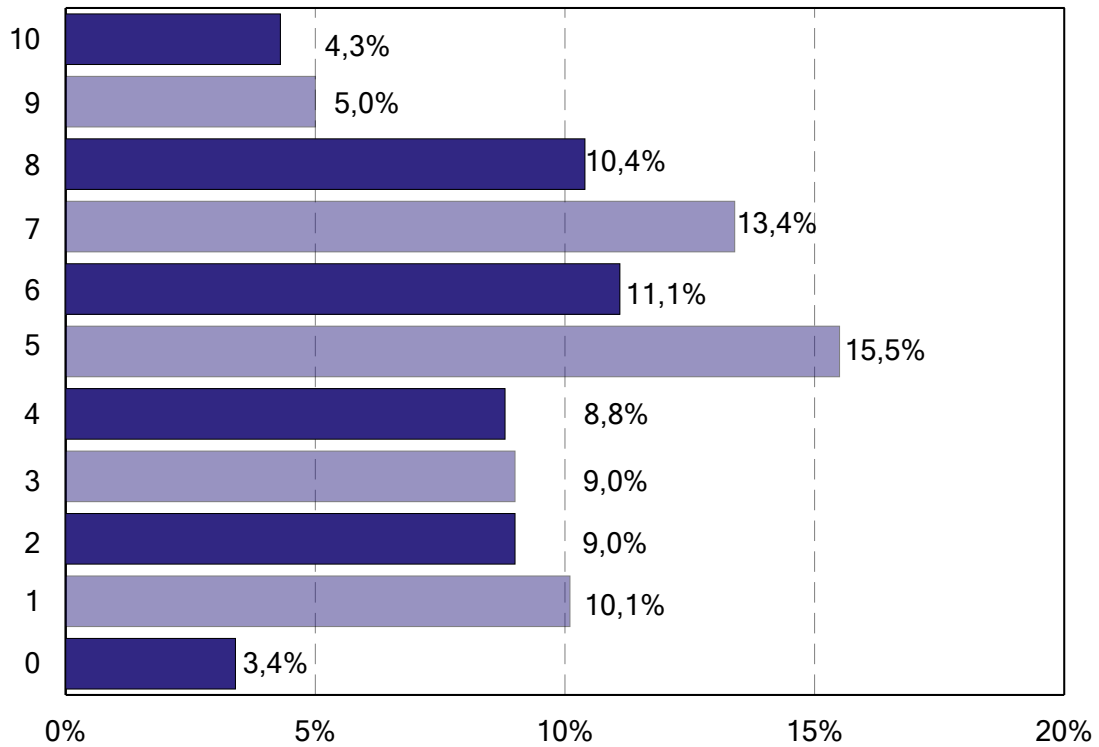
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

El 64,5 % de las y los adolescentes que han participado en el estudio consideran que no tienen una capacidad de influencia para decisiones de compras en otras personas. Y del resto que se siente capaz de influir en otras personas, el 5,7 % considera que tiene una capacidad muy alta. Se considera que distribuidas las personas participantes en el estudio entre los que tiene una actitud pasiva o una actitud activa frente al consumo digital, la tendencia es a hallar más personas que muestran una mayor pasividad en los actos de consumo.

Otra cuestión a considerar es cuáles son los desafíos en el entorno y los espacios digitales al tenerse en cuenta la exposición a riesgos en el consumo en la adolescencia.

Gráfico 40.

¿Cómo te sientes de expuesto a riesgos del consumo digital como compras impulsivas, estafas o insatisfacción con compras online? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

El 44% de los y las adolescentes consideran que se sienten expuestos a riesgos cuando consumen en las plataformas digitales. En todo caso, hay que considerar tal y como expone David Buckingham en sus postulados que existe un sistema de medios dominado por el mercado, y condicionado por las estructuras de las plataformas digitales.

Para el análisis del componente cultura digital se toman en consideración los ítems P25, P29, P31, y P33. Son los indicadores con los que se opera la aplicación del modelo lineal univariado en este análisis.

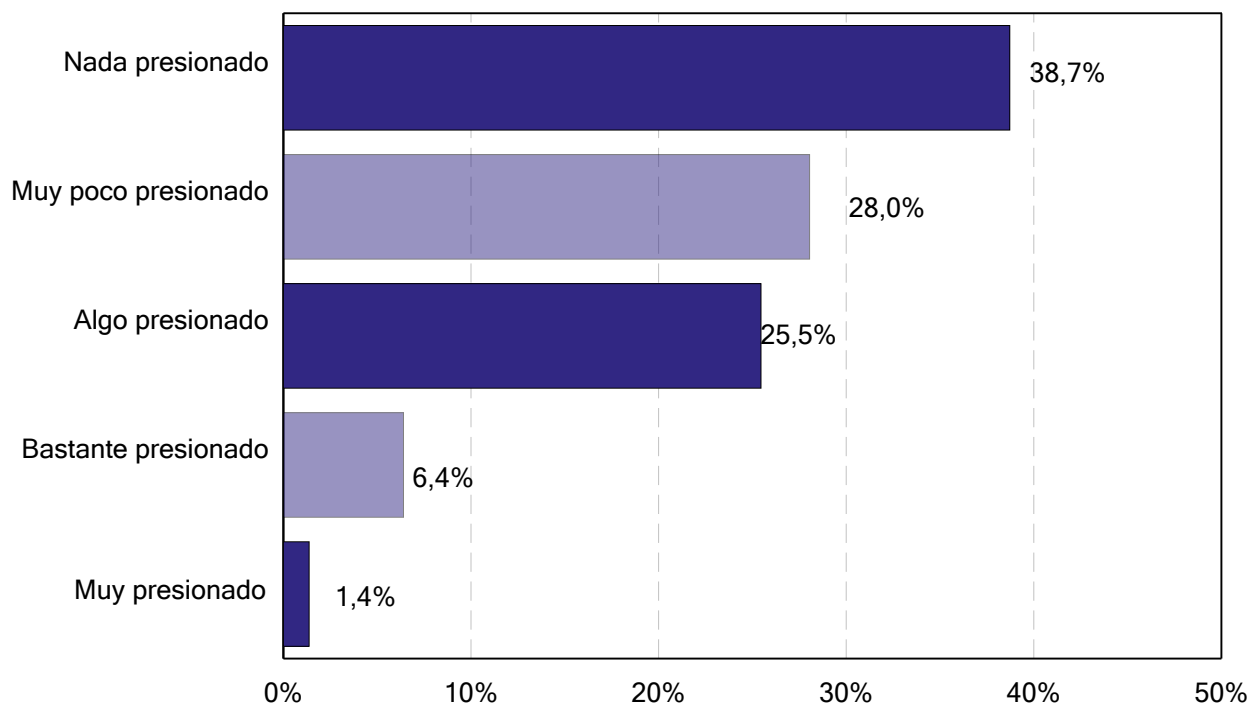
Como se ha señalado anteriormente, en relación con la compra de productos de marca se observan dos situaciones contrapuestas: por un lado, el rechazo al consumo

de imitaciones, vinculado a cuestiones identitarias y de estatus social; y por otro lado, aprobación por parte de los y las adolescentes que se presentan como “antimarcas”, es decir, aquellos que construyen su identidad en oposición simbólica al consumo de marcas comerciales. Estas posiciones se ven condicionadas por la presión del grupo social y del contexto social en el que se desarrollan las prácticas de consumo.

En este sentido, el 67 % de los y las adolescentes no se sienten presionados al tener que comprar productos de moda o tendencia, pero el resto (33 %) afirma tener algún tipo de presión de algún tipo en una escala que va de algo a mucha presión.

Gráfico 41.

P25: ¿Te sientes presionado a tener que comprar productos de moda o tendencia? (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Se evidencia que los y las adolescentes experimentan situaciones distintas al existir contextos y grupos de referencia con valores aspiracionales diferentes que hay que tener en cuenta al referirse a la población de adolescentes en España. Quiere decir los entornos sociales afectan al comportamiento de las personas que los habitan, también en la forma de usar Internet y las Redes sociales.

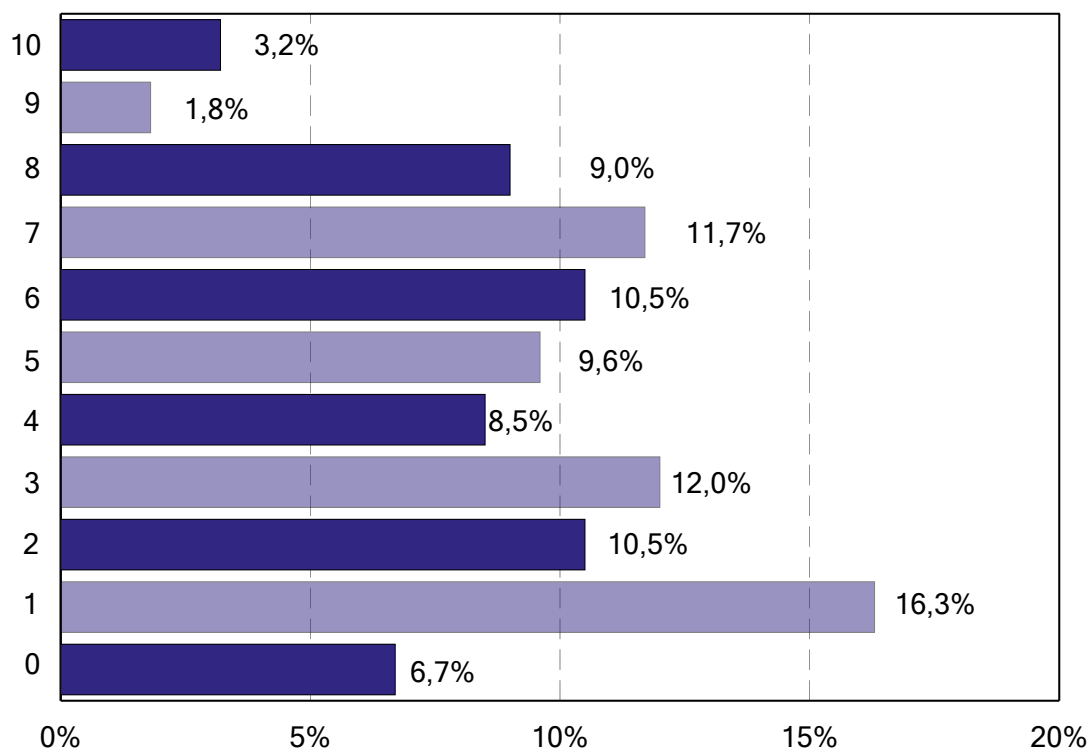
En el caso de la presión social el factor que manda es el sexo del adolescente. Es decir, son distintas las aspiraciones si se es chica o chico. Se sabe porque al aplicar un análisis de la varianza, y aceptadas las condiciones adecuadas para su aplicación: 1) distribución normal de los datos, 2) homogeneidad de la varianza entre los grupos y 3) heterocedasticidad, es significativo al 0,001 con 4 grados de libertad. Aceptándose la hipótesis alternativa.

Aplicada la prueba post hoc, se observan diferencias sobre el análisis de las medias en las distintas aspiraciones y los efectos de la presión del grupo social de referencia.

En cuanto la experiencia en la compraventa de productos de segunda mano en las plataformas digitales, un 36 % de los y las adolescentes que han participado en la investigación dicen tener experiencia en distintos grados. Este porcentaje resulta equiparable al de quienes afirman realizar compras de artículos de segunda mano con cierta regularidad (más de dos veces al mes).

Gráfico 42.

P29: ¿Te consideras una persona experimentada en la compraventa de productos y servicios en las Plataformas digitales? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En este caso, la experiencia está marcada por la disponibilidad de recursos y la edad del adolescente, factores que muestran efectos significativos en el análisis de la varianza.

En cuanto a la edad, aceptadas las condiciones para aplicar la prueba estadística, la diferencia sobre la experiencia de compraventa es significativa con un valor de 0,001 con 5 grados de libertad. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, los grupos estudiados tienen comportamientos diferenciados con respecto al factor analizado.

Al aplicarse la prueba post hoc, se observan dos subgrupos en cuanto a la edad, los preadolescentes hasta los 14 años, y los adolescentes a partir de los 14 años.

En relación con la disponibilidad de recursos de las familias de los y las adolescentes

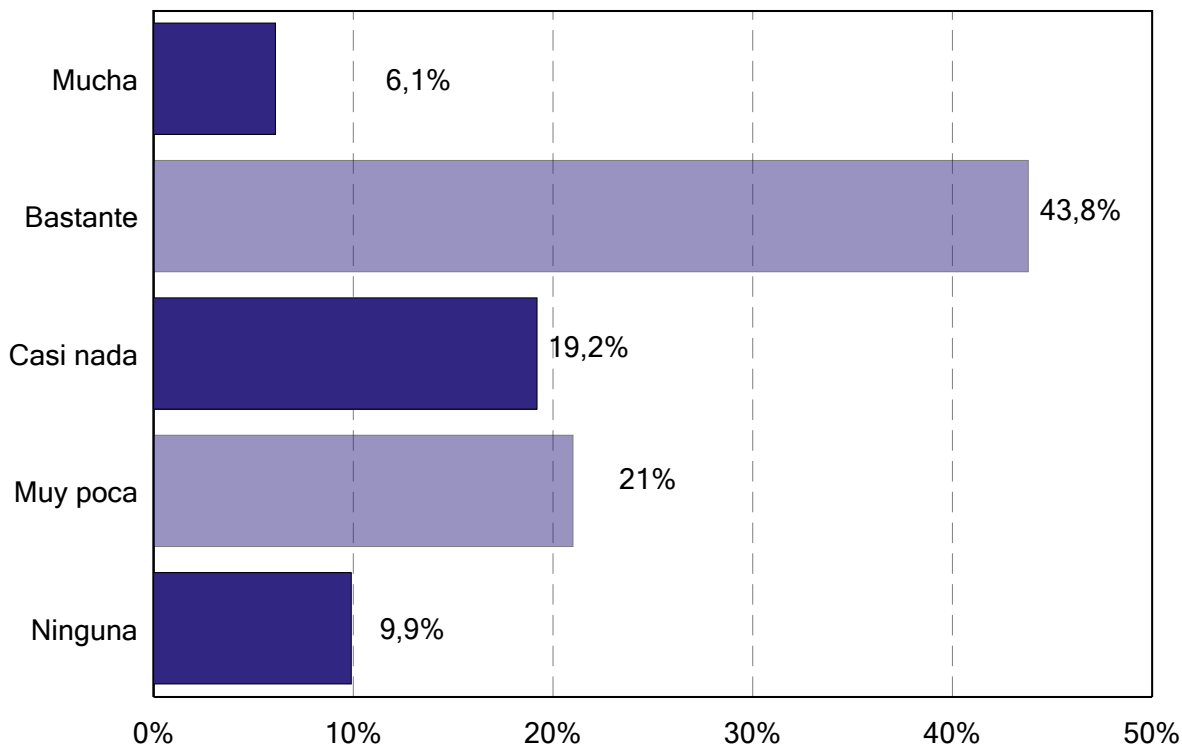
encuestados, y aceptadas las condiciones para aplicar la prueba estadística, se constatan diferencias estadísticas significativas al 0,001 con 2 grados de libertad. Rechazándose la hipótesis nula.

Aplicada la prueba post hoc para conocer qué grupos son distintos entre sí se observan diferencias entre los y las adolescentes que pertenecen a familias con menor renta (más experimentados en la compraventa de productos de segunda mano) que los y las adolescentes de familias con mayores recursos.

Al preguntar a las personas adolescentes consultadas sobre la importancia en consumir productos de marca, el 50 % de estos y estas dicen darle bastante o mucha importancia. Sin embargo, al aplicarse el estudio de la varianza, no existen diferencias significativas por ninguno de los factores analizados (edad, sexo, nivel de estudios de los padres y madres, o disponibilidad de recursos en la familia).

Gráfico 43.

P31: ¿Qué importancia le das a consumir productos de marca? (%) España, 2025.

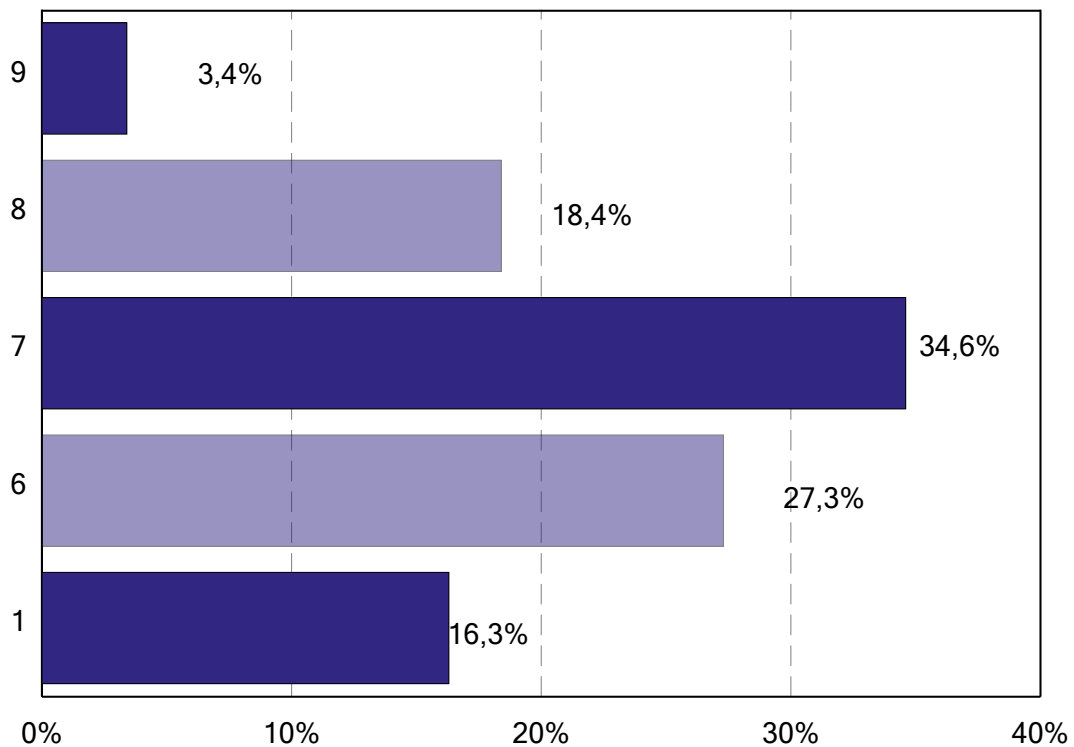


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En cuanto al análisis de las denuncias vinculadas al consumo de productos en las plataformas digitales, en una escala del 1 al 10, el 84 % de los y las adolescentes dicen que son frecuentes ese tipo de denuncias y reclamaciones sobre el consumo de contenidos, productos y servicios en Internet.

Gráfico 44.

P33: ¿Es frecuente entre la gente de tu edad que se hagan denuncias por el consumo de productos en Internet y las Redes sociales o por ser usuario de espacios digitales de consumo? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Aplicadas las pruebas estadísticas de análisis de la varianza y comprobadas las condiciones deseables para aceptar los resultados de la prueba, se constatan diferencias significativas según la disponibilidad de recursos de las familias de los y las adolescentes encuestados. El resultado es significativo al 0,012 con 2 grados de libertad, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Tal y como se señalaba en el caso anterior, las diferencias entre los grupos se explican por factores de índole estructural.

Aplicada la prueba post hoc para saber que subgrupos se diferencian entre sí, se observa que los y las adolescentes que proceden de familias de rentas más bajas (menor disponibilidad de acceso a recursos) realizan más reclamaciones y denuncias sobre el consumo que aquellos adolescentes que proceden de familias de rentas medias y altas.

7. La acumulación del capital digital en la adolescencia

Para alcanzar una definición operativa del *capital digital* se toman en consideración conceptos de varios autores, Pierre Bourdieu y James Coleman. Bourdieu en su definición del capital social señala que es: «[...] el conjunto de recursos actuales o potenciales relacionados con la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento y de interreconocimiento; o, en otros términos, a la pertenencia a un grupo, como conjunto de agentes que no solo están dotados de propiedades comunes (...), sino que también están unidos por lazos permanentes y útiles» (Bourdieu, 1985, p. 2). Presentando varios elementos clave, (1) la red social moviliza recursos, (2) en la red social se comparte conocimiento, (3) el reconocimiento de otros en la adhesión a las redes sociales, (4) la pertenencia a una red social es una agencia, y (5) la generación de relaciones que tienden a ser estables en una red social. En ese caso, y según lo señalado por Bourdieu, los capitales sociales y culturales producen beneficios sociales, además de ser acumulativos

Por su parte, Coleman entiende el valor del capital social como un activo, enfatizando su productividad: «[...] Like other forms of capital, social capital is productive, making possible the achievement of certain ends that would not be attainable in its absence» (Coleman, 1990, p. 302). Coleman destaca una serie de dimensiones que superan los recursos directos que aporta la red social: (1) la expansividad de la red social, (2) los efectos no buscados de la actividad colaborativa, (3) las actividades de agencia social, (4) las normas de reciprocidad acordadas, (5) y la confiabilidad social. En el caso de Coleman se destaca sus beneficios al incidir en la producción de estos sobre la red social, y la inversión de esfuerzo en su desarrollo.

7.1. Descripción del concepto de capital digital

En esta investigación y por razones operativas se toman en consideración varios aspectos que son definitorios sobre el capital digital: 1) la productividad y efectos sociales directos e indirectos asociados a la gestión del entorno digital y sus recursos (software y hardware), 2) el reconocimiento de la capacitación y en la capacidad de agencia social de sus usuarios y usuarias.

Adoptándose la definición que aportan Maria L. Ruiu y Massimo Ragnedda (2020) en su libro *Digital Capital. A Bourdieusian approach to Digital Divide*, al señalar que el capital digital con base en las teorías de Pierre Bourdieu “se compone del conjunto de habilidades y aptitudes interiorizadas (competencias digitales), así como recursos exteriorizados (dispositivos digitales) que pueden ser acumulados, pero también reinvertidos productivamente y convertidos en otras formas de capital”.

El énfasis en este estudio se pone, al hilo de la definición de Ruiu y Ragnedda, en la acumulación y en la inversión de esfuerzos para su desarrollo, como características de este tipo de capital. De esta manera, se atiende a tres dimensiones del capital digital: 1) la protección de los derechos digitales, 2) la permeabilidad, y 3) la aplicación.

7.2. Los derechos a proteger en el entorno digital

La acumulación del capital digital requiere de la existencia de intangibles como los derechos digitales, que contiene otro tipos de intangibles como, por ejemplo, el derecho a la privacidad, a la libertad de expresión, o a la identidad.

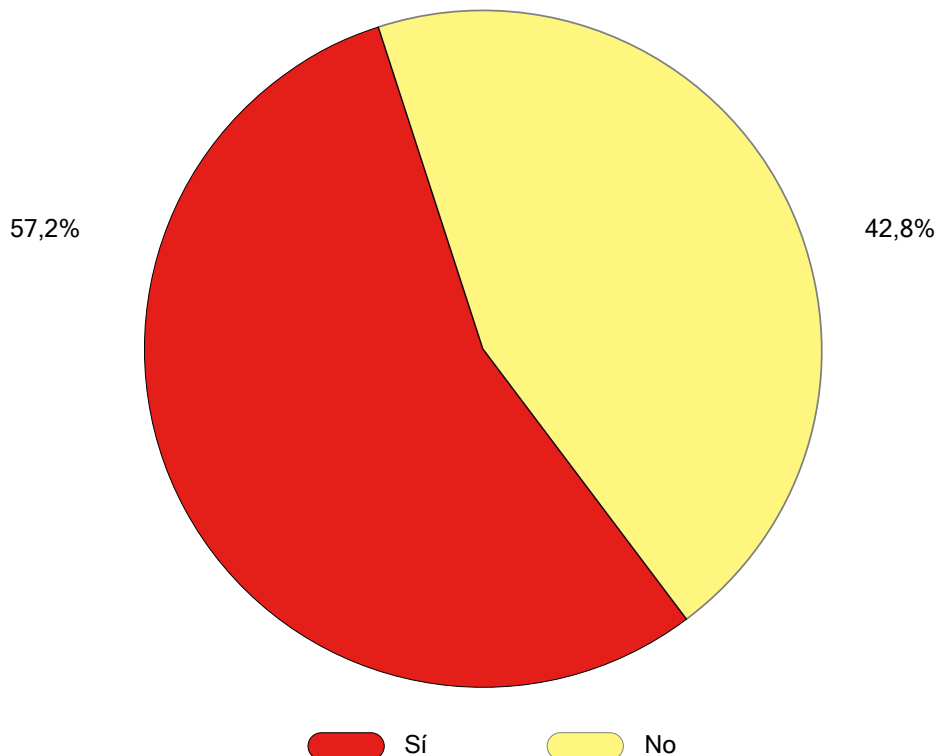
La primera dimensión del capital digital, la protección de los derechos digitales, se construye sobre varios indicadores: 1) la valoración de estos derechos en toda la extensión de su tipología, y 2) el conocimiento del nivel de protección de esos derechos digitales.

Para contextualizar la protección de los derechos digitales en la adolescencia se detallan los datos referidos a algunos aspectos esenciales que se corresponden con los saberes y experiencias de las personas consultadas en el estudio.

El 43 % de las y los adolescentes encuestados conocen que tienen derechos digitales (Gráfico 45). Puede considerarse una cifra baja, más si se considera la cantidad de actividades de sensibilización sobre el uso de Internet, las Redes sociales, y la Inteligencia Artificial que se realizan en los centros educativos en España.

Gráfico 45.

¿Sabes que tienes Derechos Digitales? España, 2025.



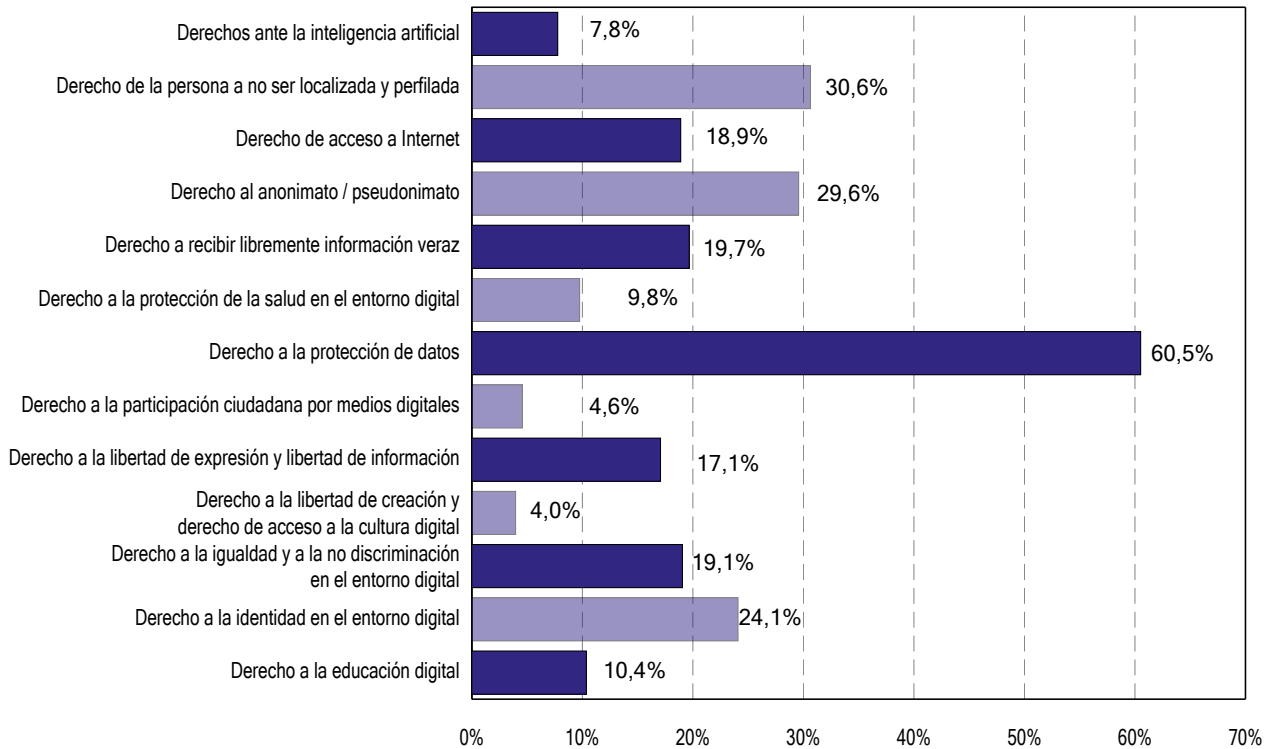
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En cuanto a los tipos de derechos digitales que los y las adolescentes consideran que están más desprotegidos, en un primer nivel destacan los derechos a: la protección de datos, la no localización y el perfilado comercial, el anonimato en las Redes sociales, la identidad, y la no discriminación. Así, en primer lugar se identifican como preferentes los derechos de protección. En un segundo nivel los y las adolescentes destacan los derechos sobre las libertades civiles, de acceso a la información, y sobre la calidad de los contenidos digitales. Y, en un tercer nivel quedan los derechos vinculados con la educación, la salud, y las nuevas tecnologías digitales como la Inteligencia Artificial.

Parece que existe una identificación directa de la seguridad en el entorno digital con los derechos de protección del niño, y menos con los derechos civiles y políticos.

Gráfico 46.

¿Qué tipos de Derechos Digitales son los más desprotegidos? (%) España, 2025.

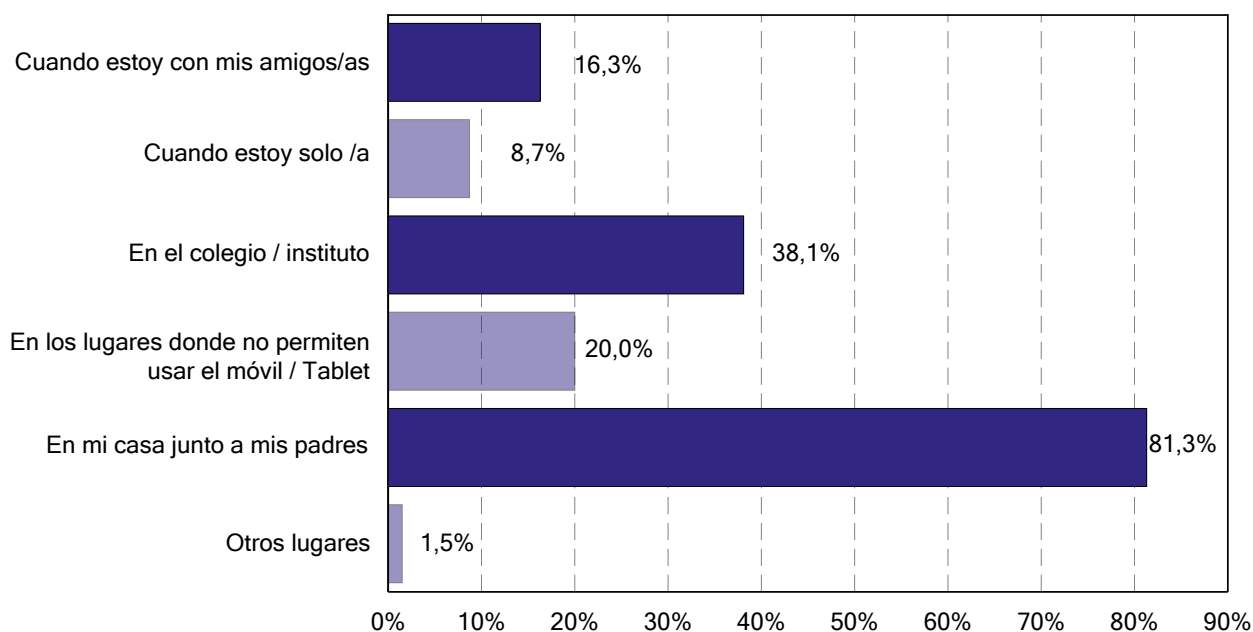


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Al preguntar sobre los espacios y lugares donde los y las adolescentes sienten estar más seguros y protegidos destaca en el domicilio familiar al tener el apoyo de sus padres y madres (81 %) y en segundo lugar, en el centro educativo (38 %).

Gráfico 47.

¿En qué tipo de espacios / lugares sientes más seguridad en la protección de tus Derechos Digitales? (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

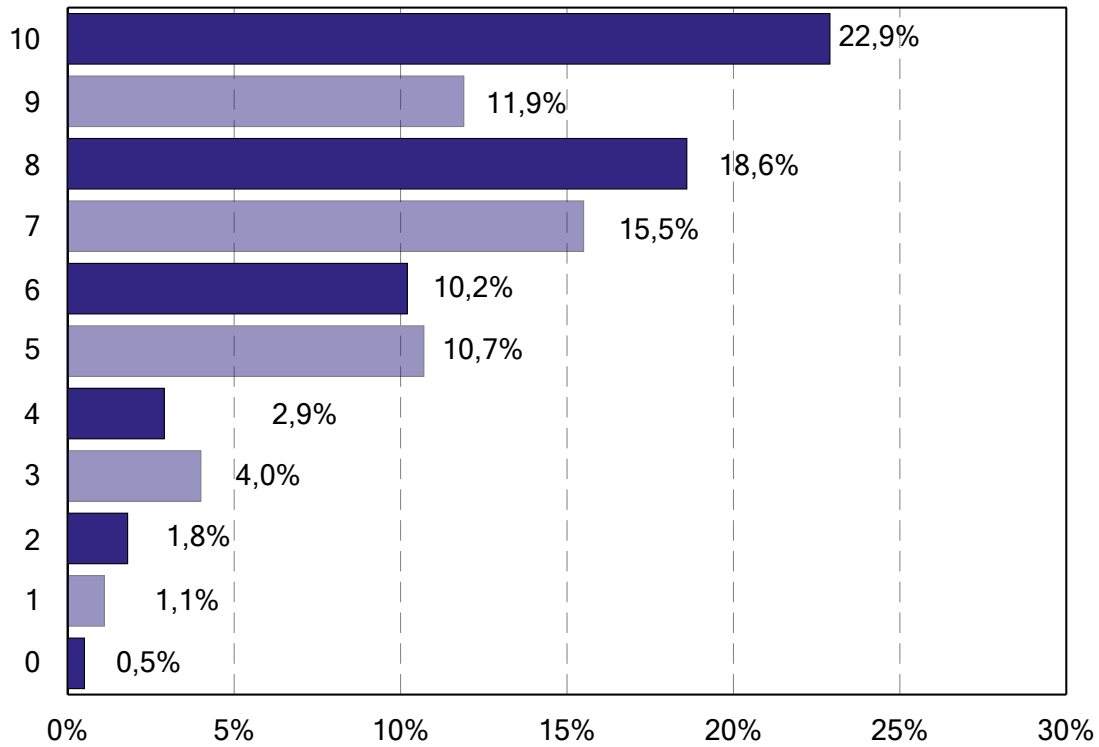
Esta investigación asume como premisa la necesidad de los cuidados y apoyos entre las personas frente a escenarios digitales complejos, por ejemplo, contenidos donde se muestran imágenes explícitas de violencia o de discriminación por razón de raza, sexo, etnia u origen entre otros. Es necesario porque la visualización de contenidos difíciles de interpretar (Pathos) requiere del apoyo entre las personas o del grupo social de referencia para su interpretación asimilable y no sean causas de patologías. Los procesos de apoyo y acompañamiento en la interpretación tienen su base en una dimensión relacional.

Para el análisis de la dimensión protección de los derechos digitales se han tomado en consideración los ítems P46 y P48 para operar la aplicación del modelo lineal univariado.

Con respecto a la valoración de los derechos digitales, a pesar del desconocimiento que se tiene sobre estos derechos, el 69 % de las personas adolescentes encuestadas puntúan con una valoración muy alta (superior a 7 puntos) la existencia de los derechos digitales.

Gráfico 48.

P46: ¿cómo valoras que existan los Derechos Digitales? Respuesta en escala del 0 al 10 (%). España, 2025.



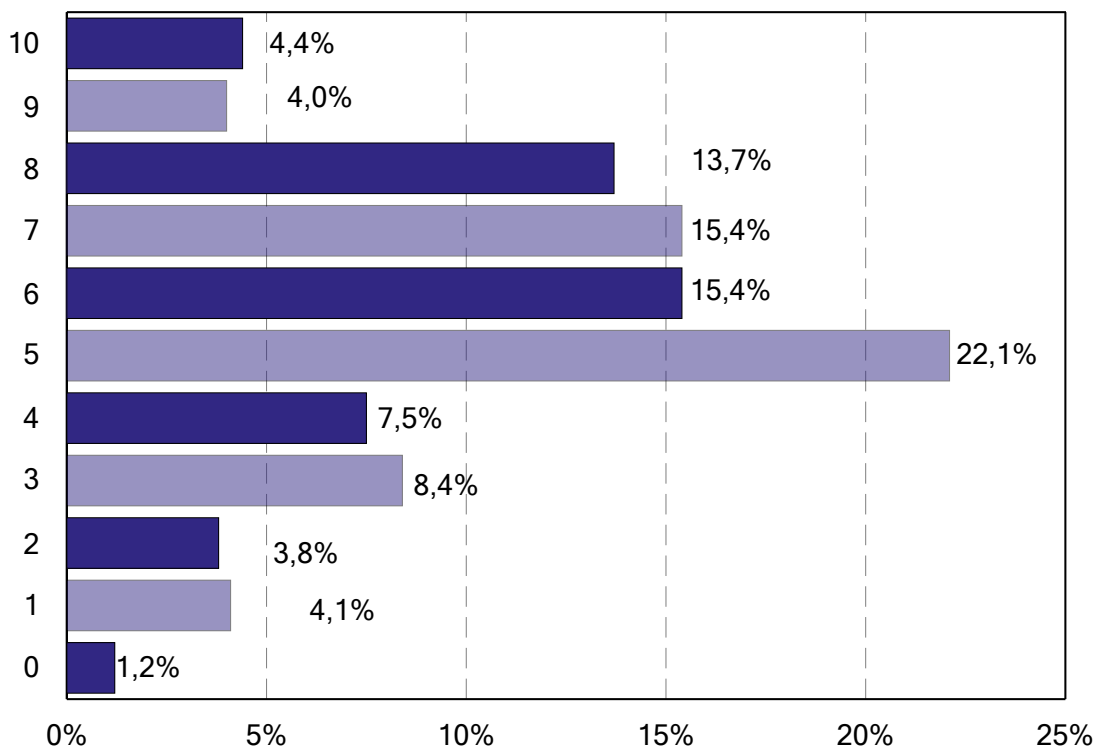
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Según las diferentes tipos de pruebas de análisis de la varianza aplicadas con distintos factores, todas arrojan como resultado la aceptación de la hipótesis nula, quiere decir, no hay diferencia significativa entre los distintos grupos con respecto a su valoración de la importancia de los derechos digitales.

En cuanto a la percepción que tienen los y las adolescentes encuestados sobre el nivel de protección de sus derechos digitales, el 47 % cree que estos derechos no están suficientemente protegidos (puntuaciones inferiores a 6 puntos).

Gráfico 49.

P48: ¿Cuál es el nivel de protección de tus Derechos Digitales? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

También en este caso, según los diferentes tipos de pruebas de análisis de la varianza aplicadas con distintos factores, todas arrojan como resultado la aceptación de la hipótesis nula, quiere decir, no hay diferencia significativa entre los distintos grupos con respecto a su percepción del nivel de protección de sus derechos digitales.

7.3 La acumulación de capital digital en la adolescencia: el caso de la Inteligencia Artificial

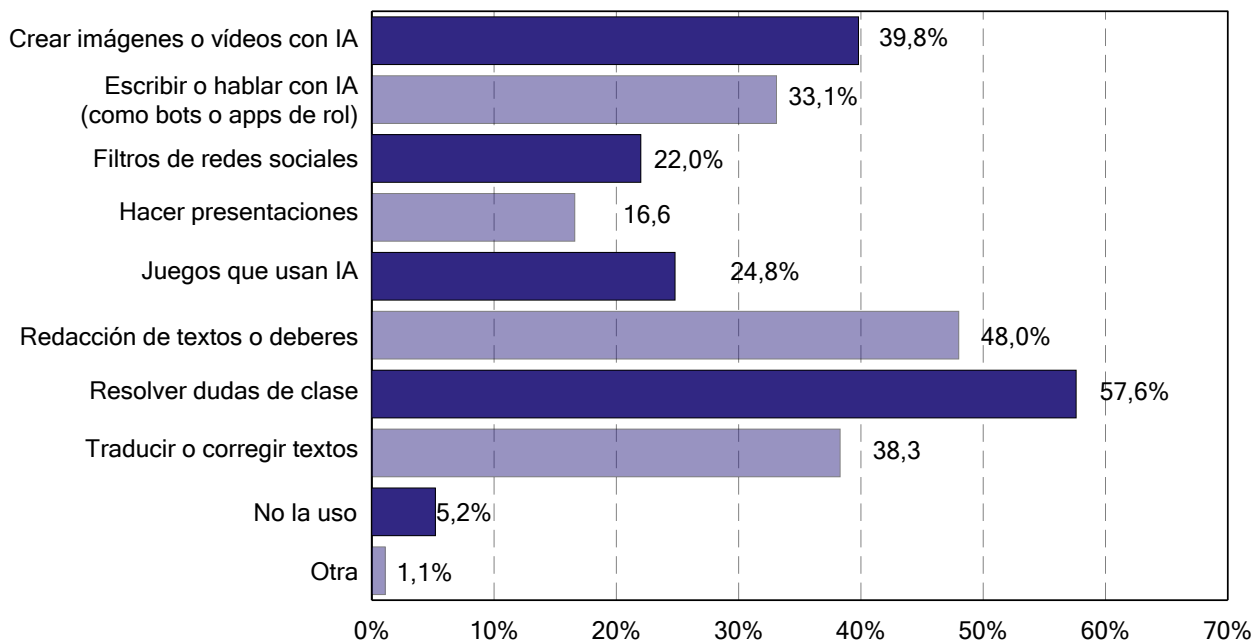
En este apartado se van a abordar dos dimensiones: la permeabilidad y la aplicación del capital digital. Con este fin, siguiendo a Ruiu y Ragnedda en su definición del capital digital, y aplicado al caso concreto de la Inteligencia Artificial, se hace hincapié en varios aspectos de esta definición: 1) el conjunto de habilidades y aptitudes interiorizadas (permeabilidad), y 2) los recursos exteriorizados (aplicación). Con respecto a la permeabilidad (segunda dimensión) se toman en consideración varios indicadores sobre los saberes, el nivel de conocimiento sobre la Inteligencia Artificial (P50) y la receptividad del espacio educativo a su uso (P53). En relación con la aplicación (tercera dimensión) se consideran varios indicadores sobre la cotidianidad en el uso de la Inteligencia Artificial, la cuantificación de su uso (P51) y su utilidad en el día a día (P54).

Con el fin de enmarcar el uso de la Inteligencia Artificial en la adolescencia se mencionan varias cuestiones, dando respuesta a para qué usarla, a las oportunidades y a las amenazas por su uso.

En cuanto al motivo del uso de la Inteligencia Artificial, sólo el 5,2 % de los y las adolescentes en España no la usa. La mayoría de las personas adolescentes que la utilizan es para su uso en la educación, para crear contenido audiovisual, para interactuar con la IA, o para el entretenimiento.

Gráfico 50.

¿Para qué utilizas la Inteligencia Artificial (IA)? (%) España, 2025.

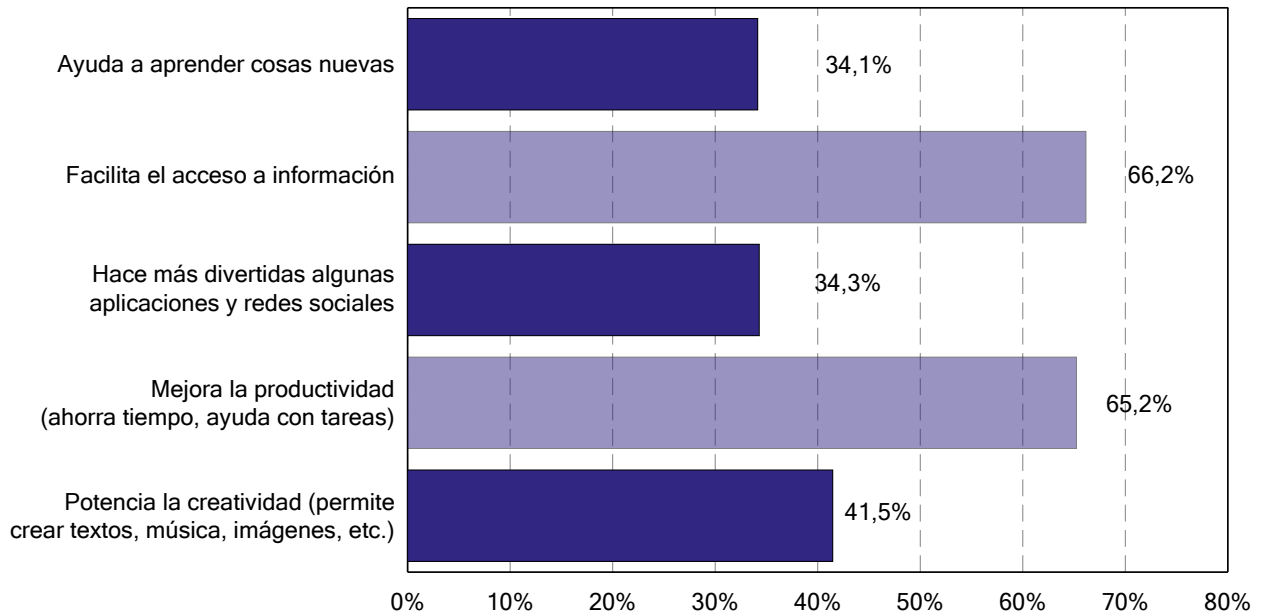


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En relación con las oportunidades que surgen con el uso de la Inteligencia Artificial los y las adolescentes sugieren el acceso a la información (66 %) y la productividad (65 %), además de favorecer el pensamiento creativo (41 %) y el aprendizaje (34 %).

Gráfico 51.

¿Qué cosas positivas crees que tiene la Inteligencia Artificial (IA)? (%) España, 2025.

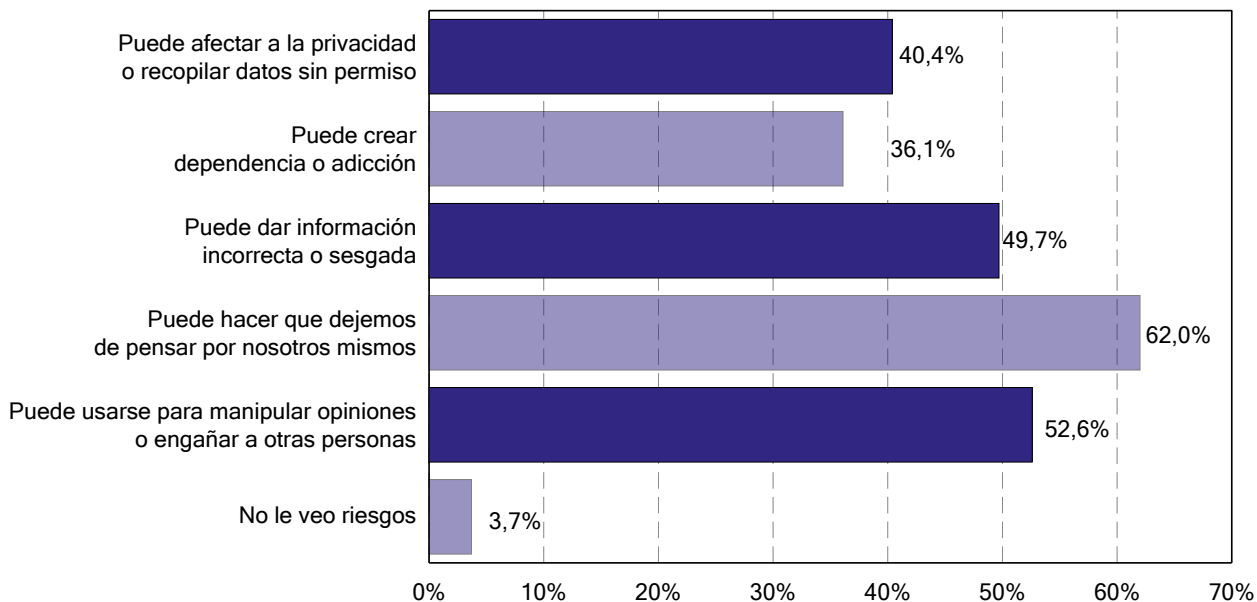


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Sobre los riesgos por el uso de la Inteligencia Artificial, la mayor parte de los y las adolescentes españoles dicen ver riesgos en su uso (96 %). Señalando que las mayores amenazas son la manipulación, la información falsa, la pérdida de la privacidad, y las adicciones.

Gráfico 52.

¿Qué riesgos ves en el uso de la Inteligencia Artificial (IA)? (%) España, 2025.

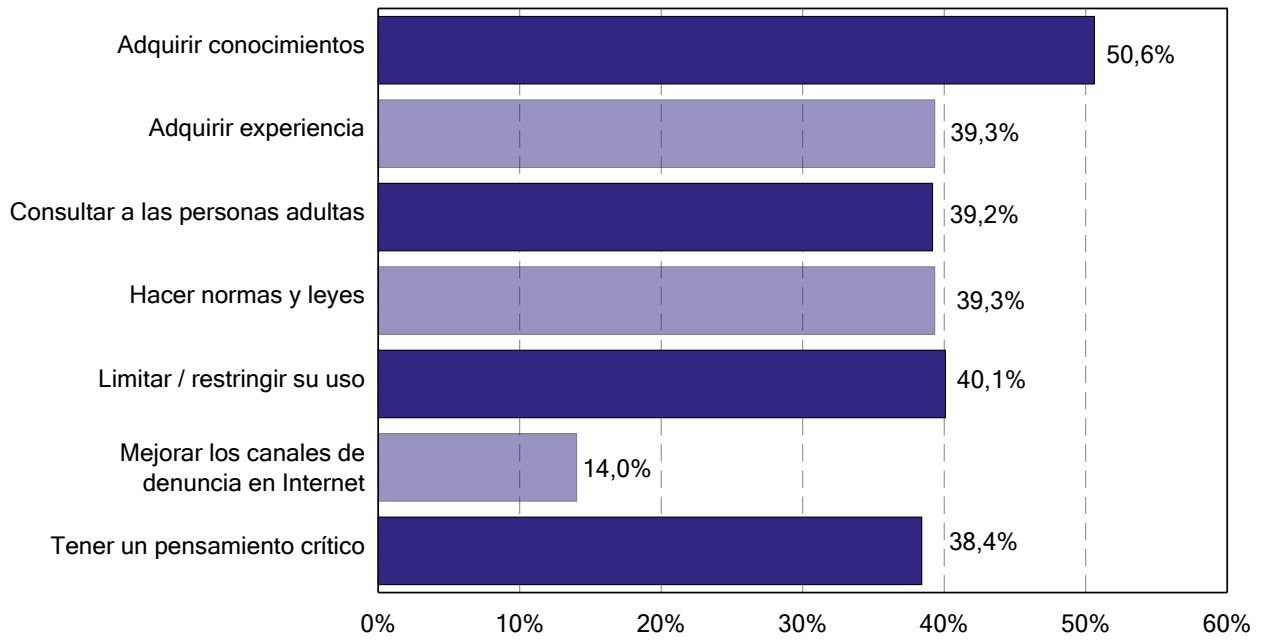


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Las personas consultadas en el estudio opinan que se pueden tomar medidas para mitigar los riesgos señalados. Principalmente, mantener una actitud positiva y un pensamiento crítico con la adquisición de conocimientos y saberes experienciales, el apoyo de otras personas, medidas limitadoras junto con un desarrollo legislativo para su regulación, y facilitar canales de denuncia. Se observan varios tipos de medidas, sobre todo de carácter expansivo y progresivo, y en menor grado de carácter restrictivo, además de medidas que propicien el activismo frente a los abusos mediante canales de denuncia.

Gráfico 53.

¿Qué hay que hacer ante los riesgos con el uso de la Inteligencia Artificial (IA)? (%) España, 2025.



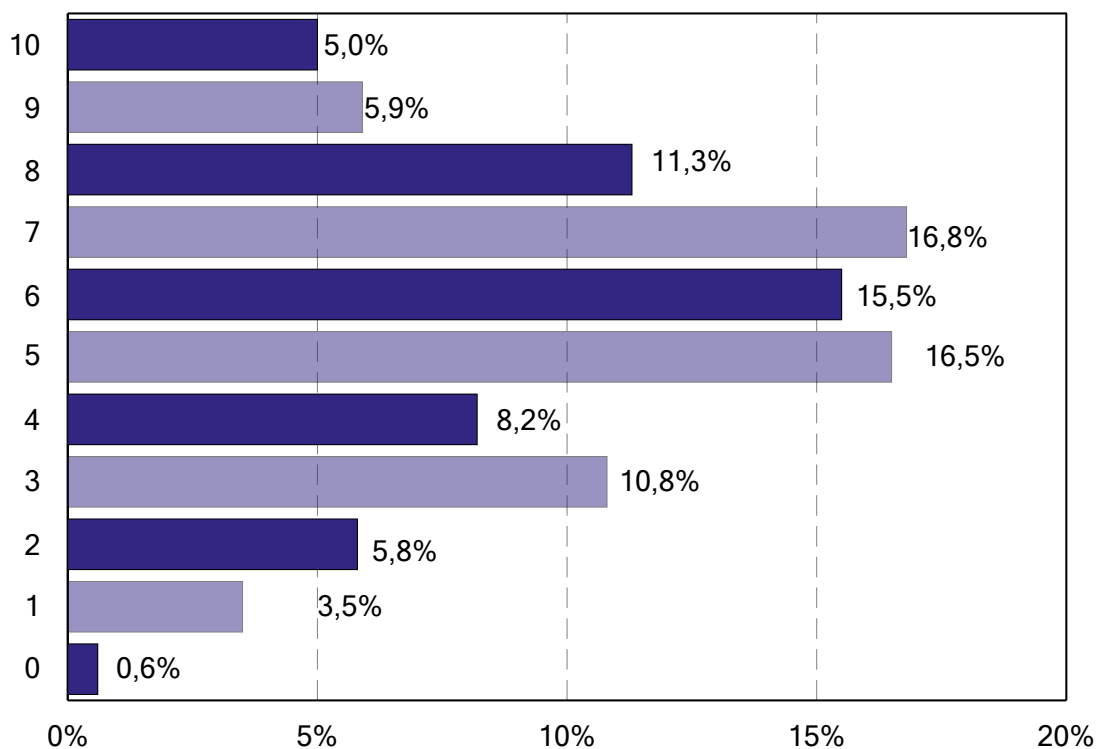
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Para el análisis de la dimensión permeabilidad del capital digital se han tomado en consideración los ítems P50 y P53 para operar la aplicación del modelo lineal univariado.

En cuanto al conocimiento que los y las adolescentes españoles afirman tener sobre la Inteligencia Artificial, el 54,6 % cree que tiene un buen conocimiento (más de 6 puntos en una escala del 1 al 10). De igual manera, casi la mitad de las personas adolescentes encuestadas afirman tener un conocimiento escaso o muy escaso.

Gráfico 54.

P50: ¿Cuál es tu nivel de conocimiento de la Inteligencia Artificial (IA)? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

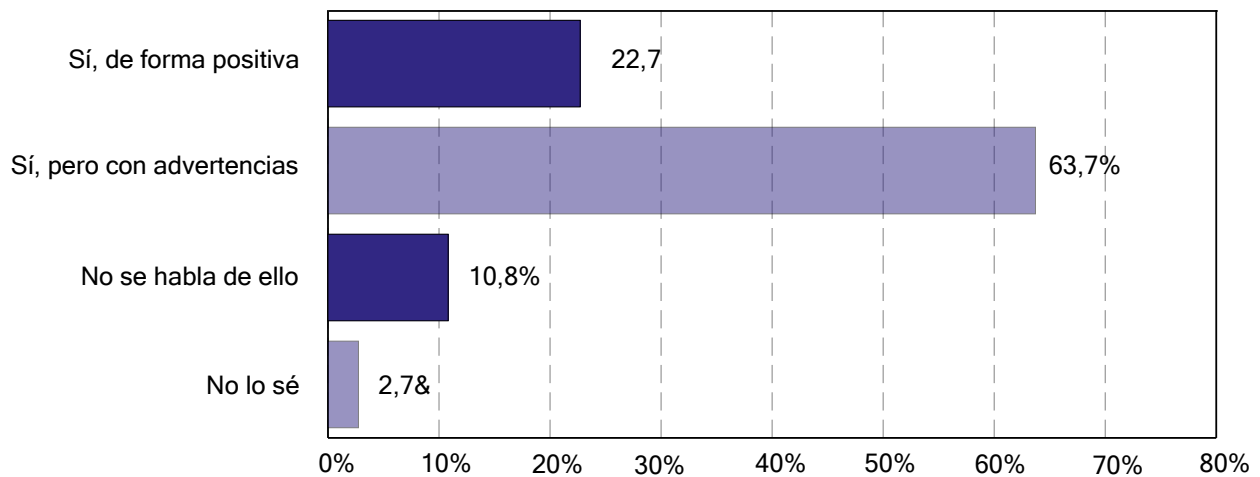
Sobre este particular se observan diferencias significativas según el sexo, siendo los chicos adolescentes quienes tienen una percepción más positiva de tener un nivel de conocimiento mayor. El resultado de la aplicación del análisis de varianza univariado demuestra que es significativo el factor género al 0,002 con un grado de libertad, una vez comprobada la idoneidad en la aplicación del ANOVA.

En relación con la permeabilidad de los centros educativos hacia el uso de la Inteligencia Artificial se observa que en la mayor parte de los institutos donde acuden los y las adolescentes consultados (64 %) se habla sobre el uso de la IA pero señalando advertencias. En menor medida hay institutos donde no se menciona nada sobre el uso de la Inteligencia Artificial. Y casi en un cuarto de los institutos se da una visión que los y las adolescentes perciben como positiva dada las aplicaciones pedagógicas

de la IA.

Gráfico 55.

P53: ¿En tu cole / instituto se habla sobre el uso de la Inteligencia Artificial (IA)? (%)
España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

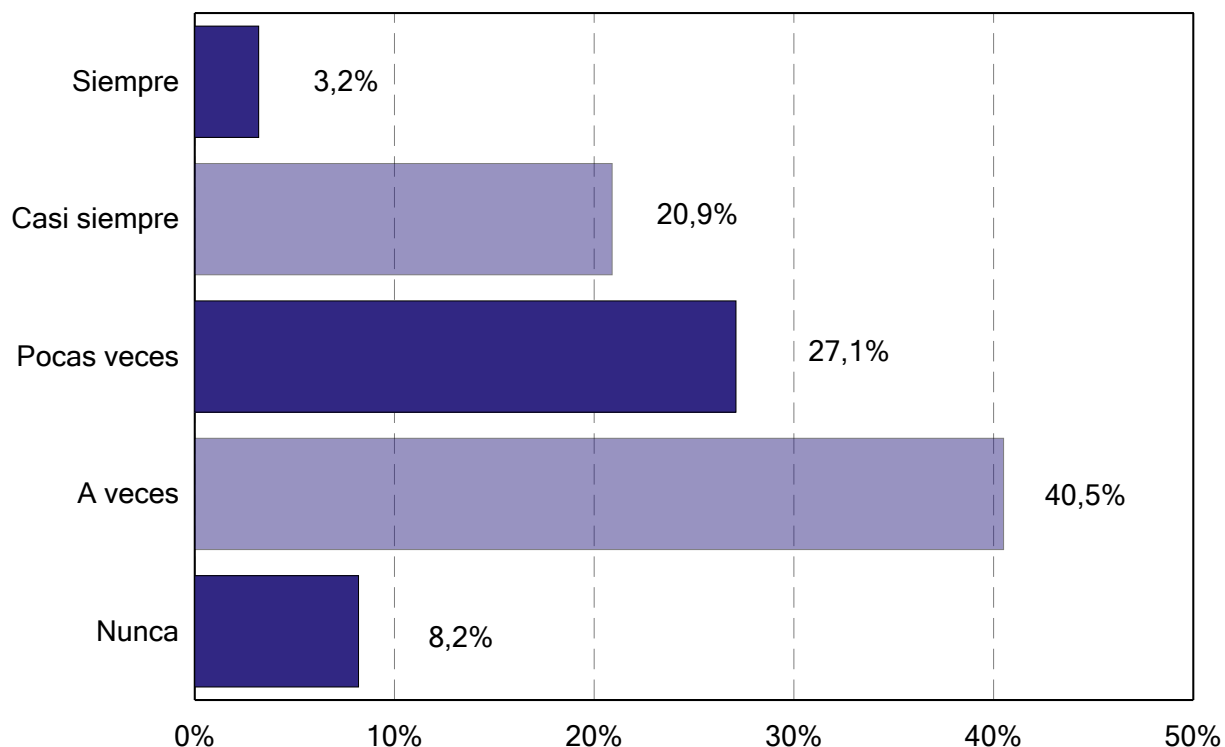
En este caso se demuestra, aplicado un análisis de la varianza, que existen diferencias significativas por el nivel de estudio del padre del adolescente. Constatándose esta diferencia significativa al 0,025 con 7 grados de libertad y, por tanto, aceptándose la hipótesis alternativa. Son los hijos e hijas de quienes tienen estudios superiores o universitarios quienes acuden a institutos más permeables al uso de la Inteligencia Artificial, según los resultados de la prueba post hoc.

Para el estudio de la dimensión aplicación del capital digital se toman en consideración los ítems P51 y P54 para analizar el modelo lineal univariado.

En relación a la cuestión sobre la cantidad de veces que los y las adolescentes usan la Inteligencia Artificial, se destaca que el 76 % de las personas consultadas utilizan poco la Inteligencia Artificial.

Gráfico 56.

P51: ¿Cuánto utilizas herramientas con Inteligencia Artificial (IA)? (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

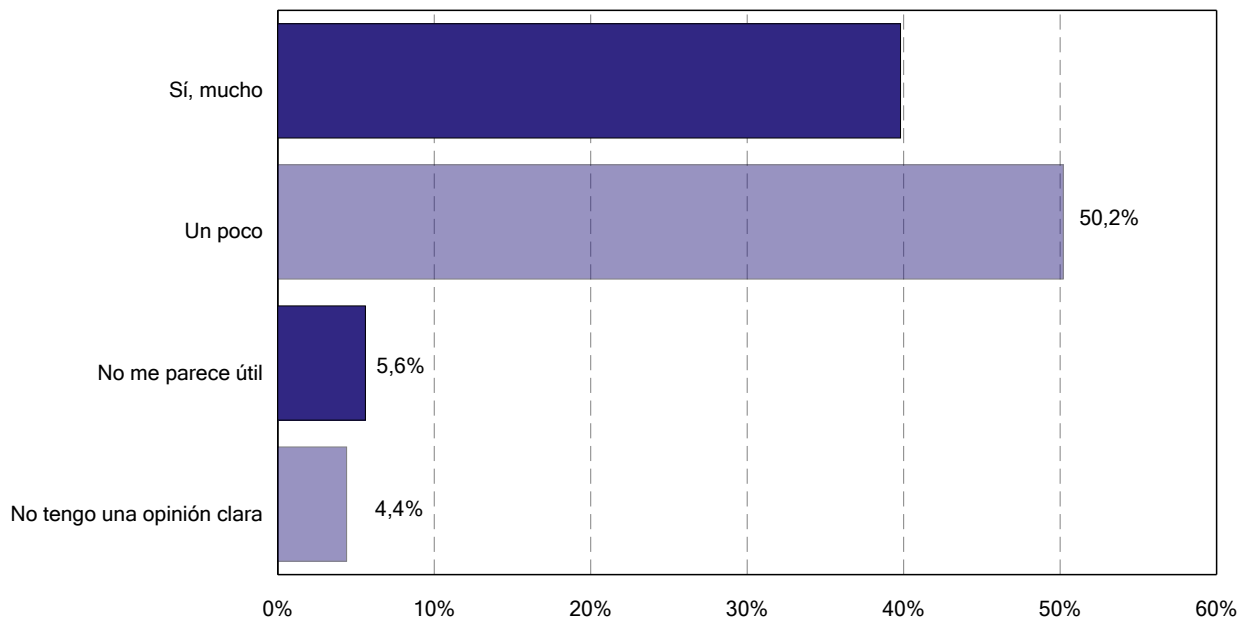
El factor que marca la diferencia entre subgrupos es el nivel de estudio tanto del padre como de la madre. Se constata al 0,0001 con 7 grados de libertad con la aplicación del análisis de la varianza según el nivel de estudios de cada uno de los progenitores.

En el análisis post hoc se demuestra la diferencia entre los padres y madres con un nivel de estudio más básico con los que tienen estudios de grado superior o universitarios. Puntuando con medidas significativamente superiores los hijos e hijas de quienes tienen estudios superiores.

La mayoría de los y las adolescentes que han participado en la encuesta opinan que la Inteligencia Artificial (IA) es útil en su día a día (90 %).

Gráfico 57.

P54: ¿Crees que la Inteligencia Artificial (IA) es útil en tu vida diaria? (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

También en este caso se demuestra que existen diferencias significativas según el nivel de estudios de los padres y madres con la aplicación del análisis de la varianza. Se constata al 0,0001 con 7 grados de libertad en el caso del nivel de estudios de los padres y al 0,015 con 7 grados de libertad en el caso del nivel estudios de las madres.

A su vez, como en el caso del factor anterior, el análisis post hoc demuestra las diferencias existentes si los padres y madres tienen un nivel de estudios de grado superior o universitarios. Puntuando con medidas significativamente superiores los hijos e hijas de quienes tienen estos estudios superiores o universitarios. Así, se observa que los factores que marcan las diferencias entre subgrupos en muchos de los aspectos vinculados con la permeabilidad y la aplicación de la Inteligencia Artificial por parte de los y las adolescentes españoles son de índole relacional.



Discusión y Conclusiones

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten situar la reflexión sobre las transformaciones actuales del consumo adolescente dentro de un marco social y cultural más amplio. Esta sección presenta la discusión teórica de los hallazgos, poniéndolos en relación con las dinámicas contemporáneas del consumo digital, la influencia mediática y la cultura de consumo digital durante la adolescencia.

En el contexto actual, confluyen dos fenómenos que han transformado el consumo: las redes sociales y los influencers digitales (Martínez Delgado, 2018). Dos fenómenos situados en un contexto social donde el consumo es la principal fuerza de impulso y de operaciones (Bauman, 2007), donde se evalúan a los consumidores por sus capacidades frente al acto de consumir (Bauman, 2014), y donde la estructura del consumo se organiza sobre el hipercapitalismo, la hipertecnificación y el hiperindividualismo (Lipovetsky & Serroy, 2010). Así, los fenómenos relacionados con el consumo se conjugan en escenarios propiciatorios para el consumismo, agregándose otros fenómenos subyacentes de índole psicológica, social o cultural que afectan a todas las personas que habitan esos contextos sociales, incluidas las

personas niñas y adolescentes.

El consumismo es un fenómeno caracterizado por una adquisición excesiva o innecesaria de bienes y servicios, motivado por factores simbólicos, emocionales y sociales que son una expresión de la identidad y el estatus social, y están mediados por la presión del grupo social. Por tanto, es un fenómeno complejo porque integra el acto del consumo (referido al uso, al gasto, a la compra o a la adquisición de bienes y servicios) en varios ecosistemas: el ecosistema publicitario, y el ecosistema digital. De esta manera, el consumo es una actividad humana mediada por estos dos ecosistemas que lo influyen y transforman.

En este estudio se conjuga el análisis de varios objetos de estudio. Primero, el consumo digital de contenidos, bienes y servicios. Segundo, los derechos digitales de las personas usuarias de los entornos y espacios digitales donde se consume. Tercero, la integración de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial en entornos digitales adaptativos a cambios. Evidentemente, el hecho de esta conjugación de objetos de análisis aunque aúne cuestiones que pueden estudiarse de manera independiente, posibilita entender su nivel de relación sobre factores comunes. De esta manera, se verifica con base en los resultados obtenidos que el consumo, los derechos digitales, y la emergencia de nuevas tecnologías en el entorno digital responde a cuestiones diferentes. Se evidencia lo dicho porque la forma de consumir de los y las adolescentes encuestados es muy diversa, pudiéndose categorizar claramente entre dos tipos básicos de consumidores adolescentes: los pasivos y los activos. Mientras que el consumo responde a patrones heterogéneos en entornos de interacción social diversos, los derechos digitales son aprehendidos de manera homogénea por toda la población de adolescentes al unísono, desapareciendo el efecto de todos aquellos factores que explicaban los actos de consumo. Por tanto, son esferas distintas al no conjugarse el consumo como actividad de interrelación humana, con unos derechos digitales que explican cuales deben ser las condiciones favorecedoras de un consumo regulado por norma. Al analizarse la irrupción de las nuevas tecnologías como es el caso de la Inteligencia Artificial se observa el efecto de factores de índole relacional y cultural, que son los que impulsan el arraigo entre los y las adolescentes del uso de estas nuevas tecnologías.

Dicho lo anterior, es observable otra cuestión de calado al analizarse el uso de Internet

y las redes sociales por parte de los y las adolescentes, la necesaria distinción entre el consumo de Internet y el consumo de los contenidos, bienes y servicios en los entornos y espacios digitales. Efectivamente, no se debería entender que Internet o las redes sociales son consumibles sino simplemente medios. Por tanto, son los contenidos, bienes y servicios los verdaderamente consumibles (entendiéndose por lo que se puede consumir o gastar en los entornos y espacios digitales). Este hecho es sustancial porque en la mayor parte de las investigaciones sobre el uso del entorno digital en la infancia y la adolescencia se usan como indicadores el tiempo de uso de un medio, en este caso Internet, como medida o de la intensidad de uso, o peor, como medida de la adicción. Llevando a una confusión en la manera cómo se entiende el consumo a través de ese medio, y sin distinguir entre medio y contenido.

Se añade otro elemento más en la discusión, la prioridad del análisis de la cultura del consumo digital como formar de aproximación a la realidad del consumo en la adolescencia. Serían los factores sobre el consumo los que en esencia hacen diferenciar distintos actos de consumo y de consumidores, por ejemplo, pasivos o activos, en espacios de consumo donde se escalan dos ecosistemas que actualmente están imbricados: la publicidad y el ecosistema digital. Sistemas que afectan a la manera de consumir por su diseño intencional para generar esencialmente el deseo de la compra sobre el consumidor. Sin embargo, frente a la razón y el efecto simple que procura la publicidad en los espacios digitales, emerge un acto de consumir sobre el que se configuran patrones culturales de consumo propiciatorios de modelos de interrelación complejos, siendo estos patrones los prioritarios a analizar al poder dar luz sobre quienes componen esta heterogeneidad de adolescentes que consumen en espacios digitales.

Entre los objetivos planteados en este estudio se encontraba el análisis de la existencia de tipos de personas adolescentes consumidoras y su cultura del consumo, haciéndose énfasis en el fenómeno del consumismo. Sobre estas dos cuestiones se han planteado las dos primeras hipótesis de la investigación que responden a ¿quiénes son los y las adolescentes consumidores en España?, y ¿a qué tipo de factores se deben las posibles diferencias en el consumo entre las personas adolescentes?

Este estudio también analiza otro fenómeno en su tercer objetivo, al determinar la incidencia de la acumulación del capital digital en la adolescencia. El concepto

de capital digital es conocido en esta investigación, al ser un aspecto tratado en la anterior oleada de este barómetro para entender la alfabetización digital en la infancia y la adolescencia. En relación con este concepto se formula una tercera hipótesis que responde a ¿cuáles son los efectos sobre la cultura digital en la adolescencia en escenarios de escasez y/o restricción en la acumulación del capital digital?

De esta manera, el apartado de discusión y conclusiones presenta por una parte los resultados de las tres hipótesis planteadas y, por otra parte, los hallazgos de la investigación.

8. Resultados de las hipótesis planteadas

Esta investigación toma su razón de ser en conocer quiénes son los y las adolescentes que consumen contenidos, productos y servicios digitales, y qué factores hacen que se comporten en los actos de consumo digital de manera distinta. Por esta razón se plantea la hipótesis 1 que defiende la idea de que existe una heterogeneidad y diversidad de consumidores adolescentes en los entornos y los espacios digitales. Esta idea contradice posiciones mayoritarias del mundo adulto al tratar la adolescencia consumidora de bienes y servicios digitales de manera homogeneizadora, quiere decir como si todas las personas adolescentes de España se comportaran al unísono por el hecho de ser adolescentes durante los actos de consumo digital, y no existieran otro tipo de factores (hipótesis 2) por los que los y las adolescentes se vieran afectados y afectadas, y repercutieran realmente en sus actividades en las Redes sociales e Internet.

Hipótesis 1: *Existe una heterogeneidad y diversidad de tipos de consumidores y consumos de productos y servicios entre las personas adolescentes en el entorno digital.*

La inmersión en el consumo digital quedó descrita en este estudio como la integración cotidiana tanto de personas como colectivos en el uso y consumo de los medios digitales, repercutiendo en primer lugar en hábitos y rutinas adquiridas por el uso de dispositivos digitales, y la adquisición y el desarrollo de competencias en el uso de

estos dispositivos y de sus espacios digitales, y en segundo lugar, en la participación en una cultura digital con la que se identifica. Tomando en consideración este concepto de inmersión digital en el consumo se plantea el esquema de la Figura 1.

Figura 1.

Esquema de consumidores adolescentes pasivos y activos.



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, si se tiene en cuenta los factores añadidos en la Figura 1: presión del grupo, experiencia, consumo de marcas, y la realización de denuncias, se ha observado en los resultados del análisis de los datos de la encuesta que existen diferencias significativas entre los y las adolescentes que han sido consultados en el estudio. Al repasar los resultados, con respecto a la presión del grupo, hay diferencias según el sexo del adolescente, en relación con la experiencia, existen diferencias debido a la disponibilidad de recursos y la edad del adolescente, sobre el consumo de marcas, no existen diferencias significativas entre los grupos, y al analizarse las denuncias, se diferencian los y las adolescentes por la disponibilidad de los recursos de sus familias.

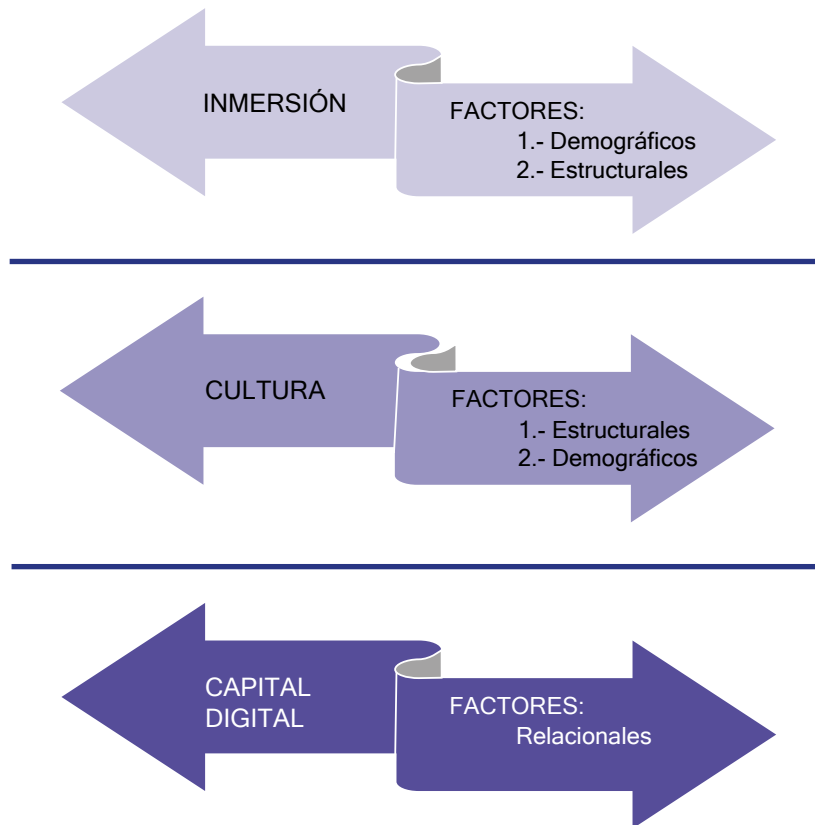
En primer lugar, los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis 1. En segundo lugar, posibilita la categorización de dos tipos evidentes de consumidores digitales en la adolescencia: 1) consumidores adolescentes pasivos que aceptan la presión del grupo de referencia, han adquirido menos experiencia que aporte valor de aprendizaje durante sus actividades de consumo, tienden a adquirir productos de marca, y realizan menos denuncias por el consumo de bienes y servicios digitales que no cumplen sus expectativas; y 2) consumidores adolescentes activos que rechazan más comúnmente la presión del grupo social, han adquirido más experiencia de valor en sus actos de consumo, no tienden a adquirir productos de marca, y realizan más denuncias sobre productos y bienes digitales que no cumplen con sus expectativas de consumo.

Hipótesis 2: *La acumulación de capital digital no es homogénea entre las personas adolescentes en España debido a razones estructurales y de hegemonía etaria.*

El capital digital se ha descrito en este estudio como la composición del conjunto de habilidades y aptitudes interiorizadas (competencias digitales), así como de recursos exteriorizados (dispositivos digitales) que pueden ser acumulados, pero también reinvertidos productivamente y convertidos en otras formas de capital. Por su síntesis, se ha generado la Figura 2 que presenta la relación entre componentes y tipos de factores asociados que emergen en el análisis de los datos estadísticos.

Figura 2.

Esquema de tipos de factores principales por componentes del consumo digital.



Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia en este estudio que existe una relación entre los componentes principales del análisis componiendo un sistema imbricado de componentes, dimensiones e indicadores que explican el consumo digital en la adolescencia. Y, por tanto, haciendo depender la acumulación de capital digital tanto de la inmersión en el consumo digital como de la cultura digital. Este sistema complejiza la definición de capital digital, más si existe la tendencia a operacionalizarse analizando únicamente las competencias digitales de los y las adolescentes sobre indicadores seleccionados vinculados de manera exclusiva con la alfabetización digital dictada por DigComp (Digital Competence Framework).

En primer lugar, se rechaza la hipótesis planteada porque la acumulación del capital digital en la adolescencia no se debe exclusivamente a factores de índole estructural

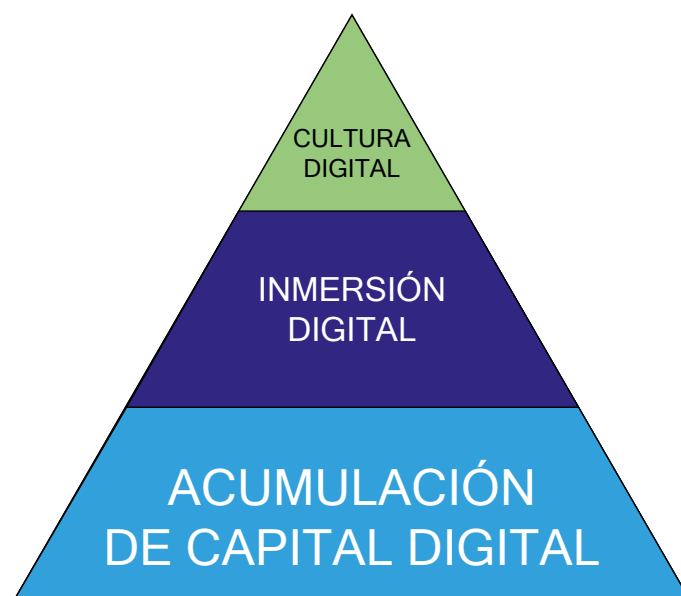
sino a un conglomerado de factores repartidos en un sistema de componentes principales. En segundo lugar, aunque, en relación con la hipótesis plateada, se evidencia sobre la acumulación de capital digital: 1) que no es homogénea, debido a la distinta gama de factores que afectan a los componentes del sistema de consumo digital, porque 2) los factores principales que afectan directamente a la acumulación del capital digital son principalmente de índole relacional pues dependen del tipo y morfología de interrelaciones con las personas de referencia como con los contextos sociales donde se ubican.

Hipótesis 3: *La escasez y/o restricción en la acumulación de capital digital tiene efectos perniciosos sobre la cultura digital en la adolescencia.*

La cultura digital se ha descrito en este estudio como la integración en procesos de construcción de narrativas identitarias que se sitúan en entornos y en espacios digitales permeables y accesibles para todas las personas sin discriminación de ningún tipo, y donde se requiere del cuidado para poder afrontar los desafíos y captar las oportunidades de entornos digitales dinámicos y cambiantes.

Figura 3.

Esquema sobre la acumulación del capital digital y relación con el resto de componentes del consumo digital.



Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia, tal y como se ha indicado, que existe una correspondencia entre la cultura digital y el capital digital en la adolescencia. Situándose la acumulación de capital digital en la base del sistema, siendo el 1) componente depositario tanto de la cultura digital (tipo y morfología orgánica) como de la inmersión digital (estructura y funcionalidad), donde 2) los saberes acumulados se transponen mediante procesos de interrelación que producen valor acumulable. Esta transposición retroalimenta, a través de la inmersión digital en el entorno y los espacios digitales, los aspectos vinculados a la cultura digital con efectos sobre la construcción de narrativas y la validación y consolidación de mecanismos de cuidado y apoyo entre las personas usuarias de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis 3, teniéndose en cuenta desde una dimensión relacional la interrelaciones entre sujetos y objetos digitales en un entorno concreto, y trans-relacional al enfocarse en dinámicas más complejizadas entre sujetos y objetos digitales, y estructuras digitales emergentes, al superar interrelaciones más contextualizadas en lugares concretos de tipo binario o directo.

En todo caso, en escenarios digitales permeables y dinámicos hay que atender en los procesos de interrelación entre sujetos y objetos digitales a los cuidados y los apoyos en los procesos de interpretación frente al pathos muy variado que emerge u ocasionan la cantidad de contenidos audiovisuales e informaciones en el entorno y espacios digitales. Quiere decir la mejor receta en un entorno digital que complejiza la vida social no es el hiperindividualismo sino los procesos reflexivos que generen valor acumulado en la interpretación con otras personas de los contenidos e informaciones digitales. El efecto tanto del capacitismo como su razón de ser el hiperindividualismo es la patologización de las personas en entornos sociales complejizados por estructuras digitales emergentes que difunden contenidos e informaciones digitales de todo tipo.

9. Hallazgos de la investigación

Se señalan a continuación, comentándose a modo de conclusión, los hallazgos principales de la investigación.

Primer hallazgo: *La heterogeneidad de consumidores digitales adolescentes se explica por la existencia de distintos factores de índole estructural, contextual, y relacional.*

A lo largo de la presentación de resultados de la investigación se han identificado distintas categorías de factores que describe la heterogeneidad de consumidores digitales que hay entre los y las adolescentes españoles. Mucho más si se tienen en cuenta la combinación de factores según las circunstancias y las características del consumidor. Se demuestra que existen dos categorías principales de consumidores adolescentes: activos y pasivos con base en los saberes acumulados y las actitudes frente al consumo en entornos y espacios digitales.

Segundo hallazgo: *La importancia de la colectivización de los saberes para su acumulación en forma de capital digital.*

Se han analizado, a partir de distintos indicadores, las percepciones que tienen los y las adolescentes consultados en la investigación sobre la seguridad en las redes sociales e Internet, y sus preocupaciones en la protección de sus derechos digitales. Al analizar el uso de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial, emerge la importancia de las dimensiones relacionales y trans-relacionales referidas a la acumulación del capital digital, especialmente en los relativo a la protección de los derechos digitales, la permeabilidad del capital digital, y su aplicación práctica. Resulta notoria la importancia de la colectivización de saberes entre las personas por medio de la acumulación del capital digital, si se pretende la no patologización no sólo de las personas adolescentes, sino del resto de la ciudadanía adulta.

Tercer hallazgo: *El consumo digital en la adolescencia se explica por un sistema de componentes y dimensiones del consumo frente a la idea simplista del consumismo como fenómeno.*

Es simplista y grosero colocar etiquetas sobre los adolescentes con base en la

difusión de informaciones en los medios de comunicación, se genera una imagen social de los y las adolescentes que no se corresponde con la riqueza, complejidad y heterogeneidad de su realidad social. Esta investigación aporta un modelo de análisis del adolescente como consumidor en los entornos y espacios digitales (Cuadro 3) que asume esta complejidad social. Este modelo se estructura en tres componentes principales que atienden a una serie de dimensiones e indicadores que están referidos a lo largo del capítulo de exposición de resultados.

Cuadro 3.

Sistema de componentes e indicadores del modelo de análisis del adolescente como consumidor en los entornos y espacios digitales.

COMPONENTES	DIMENSIONES	INDICADORES
CULTURA DIGITAL	Activo / Pasivo	Presión social en la compra de productos de moda o tendencia
		Experiencia en la compraventa de productos y servicios en las Plataformas digitales
		Importancia sobre el consumo de productos de marca
		Realizar denuncias por el consumo de productos en Internet y las Redes sociales
INMERSIÓN DIGITAL	Tipo / Nivel	Estar en espacios digitales donde se comparte información sobre productos y marcas
		Participar en espacios digitales para recomendar productos y marcas
		Crear o difundir contenidos en las redes sociales sobre productos y marcas

(Continúa en la página siguiente)

(Viene de la página anterior)

COMPONENTES	DIMENSIONES	INDICADORES
ACUMULACIÓN DE CAPITAL DIGITAL	Protección de los derechos digitales	Valoración de los Derechos Digitales
		Nivel de protección de los Derechos Digitales
	Permeabilidad del capital digital	Nivel de conocimiento de la Inteligencia Artificial
		Uso de la Inteligencia Artificial en el centro educativo
	Aplicación del capital digital	Utilizar herramientas con Inteligencia Artificial
		Utilidad de la Inteligencia Artificial en la cotidianidad

Fuente: Elaboración propia.

Quedaría afianzar el modelo en otras investigaciones y consolidarlo con la aplicación de pruebas estadísticas al uso, como el análisis factorial o de componentes principales, pues podrían aportar el descubrimiento de otras estructuras subyacentes.



Referencias Bibliográficas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alto Intelligence - Cyberguardians (2024). *Healthier Digital Lives* [en línea], Disponible en: https://www.cyber-guardians.org/wp-content/uploads/2024/06/CyberGuardians_Research_Briefing_2024.pdf

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2014). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.

Bourdieu, P. (1985). Le capital social, *Actes de la recherche en sciences sociales*, no. 31.

Brushe, M.E., Haag, D.G., Melhuish, E.C., Reilly, S. y Gregory, T., (2024). *Screen time and parentchild talk when children are aged 12 to 36 months*. *JAMA pediatrics* [en línea], vol. 178, n° 4, ISSN 2168-6203. DOI 10.1001/jamapediatrics.2023.6790. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1001/jamapediatrics.2023.6790>

Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología: aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Ed.: Manantial. ISBN: 978-987-500-112-1

Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Morata.

Canadian Paediatric Society, digital health task force, Ottawa, Ontario, (2019). *Digital media: Promoting healthy screen use in school-aged children and adolescents*. *Paediatrics & child health* [en línea], vol. 24, no.6, ISSN 1205-7088. DOI 10.1093/pch/pxz095. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1093/pch/pxz095>

Coleman, James, *Foundations of social theory*, Harvard University Press (Belknap), Cambridge (Ma), 1990.

Dy, Angel Belle C., Dy, Alane Blythe C. y Santos, S.K. (2023). *Measuring effects of screen time on the development of children in the Philippines: a cross-sectional study*. *BMC public health* [en línea], vol. 23, n° 1, ISSN 1471-2458. DOI 10.1186/s12889-023-16188-4. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1186/s12889-023-16188-4>

Feijoo, B., Núñez-Gómez, P. y Álvarez Flores, E.P. (2025). *La alfabetización publicitaria de niños y adolescentes ante los nuevos formatos digitales*. *Index.comunicación*, 15(1), 13-29. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Laalfa>

INE (2024). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Ed. Instituto Nacional de Estadística.

Kaur, K., Gurnani, B., Nayak, S., Deori, N., Kaur, S., Jethani, J., Singh, D., Agarkar, S., Hussaindeen, J.R., Sukhija, J. y Mishra, D. (2022). *Digital eye strain- A comprehensive Review*. *Ophthalmology and therapy* [en línea], vol.11, no. 5, ISSN 2193-8245. DOI 10.1007/s40123-022-00540-9. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s40123-022-00540-9>

- Larrañaga, K.P (2025). *El Tiempo en la infancia y juventud, su uso problematizado en el entorno digital*, Arxius de Ciències Socials, 51 pp. 60-79. DOI: <https://doi.org/10.7203/acs.51.30321>
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo: Respuesta a una sociedad desorientada*. Ed. Anagrama.
- Martínez Delgado, F. (2018). Jóvenes y nuevos hábitos de consumo. *Revista de estudios de juventud* n.º 119. Ed.: INJUVE. ISSN: 0211-4364.
- McAdams, D. P. (2018). *Narrative identity: What is it? What does it do? How do you measure it? Imagination, Cognition and Personality*, 37(3), 359-372. <https://doi.org/10.1177/0276236618756704>
- OECD (2023). *PISA 2022 Results. The State of Learning and Equity in Education*. Disponible en: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/53f23881-en>
- Ragnedda, M., and Ruiu, ML. (2020). *Digital Capital. A Bourdieusian approach to Digital Divide*, Emeralds Publishing.
- Roth-Cohen, O., Rosenberg, H. y Lissitsa, S. (2022). *Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising*. *Convergence*, 28(3), 761-780. <https://doi.org/10.1177/13548565211047342>
- Trucco, D., & Palma, A. (Eds.). (2020). *Infancia y adolescencia en la era digital: Un informe comparativo de los estudios de Kids Online del Brasil, Chile, Costa Rica y el Uruguay*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45212/7/S2000334_es.pdf
- UNESCO (2023). *Tecnología en la educación: ¿una herramienta en los términos de quién?* [en línea]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.54676/idqe8212>
- Wang, J.-L., Sheng, J.-R. y Wang, H.-Z. (2019). *The association between mobile game addiction and depression, social anxiety, and loneliness*. *Frontiers in public health* [en línea], vol. 7, ISSN 2296-2565. DOI 10.3389/fpubh.2019.00247. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3389/fpubh.2019.00247>
- Zhao, J., Yu, Z., Sun, X., Wu, S., Zhang, J., Zhang, D., Zhang, Y. y Jiang, F. (2022). *Association between screen time trajectory and early childhood development in children in China*. *JAMA pediatrics* [en línea], vol. 176, nº 8, ISSN 2168-6203. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.1630>



ANEXO

Barómetro de Consumo Digital en la Adolescencia

ANEXO: DIAGNÓSTICO SOBRE EL USO DE LAS VLOP (Very Large Online Platforms) POR LOS Y LAS ADOLESCENTES EN ESPAÑA

Tabla de contenido

1. Introducción	<u>129</u>
a. Exigencias de la DSA (Reglamento Europeo de Servicios Digitales) a las VLOP 130	
b. Metodología aplicada	<u>130</u>
2. El uso de las VLOP por los y las adolescentes españoles.....	<u>134</u>
3. Percepción de la seguridad en el uso de las VLOP en la adolescencia en España.....	<u>143</u>
4. Conclusiones	<u>151</u>

Tabla de ilustraciones

Gráfico 1.

Edad de los y las adolescentes de la muestra. España, 2025..... [132](#)

Gráfico 2.

Género de los y las adolescentes de la muestra. España, 2025..... [133](#)

Gráfico 3.

¿En qué región de España vives? España, 2025..... [134](#)

Gráfico 4.

¿Cuáles son los dispositivos que más usas? (%). España, 2025. [135](#)

Gráfico 5.

¿Consideras que usas de manera intensa los dispositivos digitales? (%). España, 2025. [136](#)

Tabla 1.

¿Cuáles son los formatos que más consumes cuando usas tus dispositivos? (%). España, 2025. [137](#)

Gráfico 6.

¿Qué contenidos son tus favoritos? (%). España, 2025..... [138](#)

Gráfico 7.

¿Cuáles de las siguientes son tus Redes Sociales favoritas? (%). España, 2025. ... [139](#)

Gráfico 8.

Nivel de preferencia de las VLOP como Redes Sociales favoritas entre adolescentes. (%). España, 2025. [140](#)

Gráfico 9

Las Redes Sociales favoritas según la edad del usuario/a (%). España, 2025.. [141](#)

Gráfico 10

Las Redes Sociales favoritas según el sexo del usuario/a (%). España, 2025... [142](#)

Gráfico 11.

¿Cómo te sientes de expuesto a riesgos del consumo digital como compras impulsivas, estafas o insatisfacción con compras online? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025..... 144

Tabla 2.

Resumen del modelo de regresión lineal entre las variables P12 y P32. 145

Gráfico 12.

¿Es frecuente entre la gente de tu edad que se hagan denuncias por el consumo de productos en Internet y las Redes Sociales o por ser usuario de espacios digitales de consumo? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025..... 146

Gráfico 13.

¿Recibes mucha o poca publicidad en los siguientes espacios? (%). España, 2025. 147
¿Qué tipos de Derechos Digitales son los más desprotegidos? (%) España, 2025. 148

Gráfico 14.

¿Qué tipos de Derechos Digitales son los más desprotegidos? (%) España, 2025. 148

Gráfico 15.

¿Cuál es el nivel de protección de tus Derechos Digitales? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025. 149

Gráfico 16.

¿En qué tipo de espacios / lugares sientes más seguridad en la protección de tus Derechos Digitales? (%) España, 2025. 150

1. Introducción

Los fenómenos del consumo en la adolescencia han adquirido dimensiones en su mayor parte problematizadas por el tipo de consumo digital realizado por los y las adolescentes. Estas problematizaciones se relacionan con un enfoque crítico con las prácticas de consumo de esta población, la vulnerabilidad de las personas niñas como consumidoras, el consumismo en la infancia y la adolescencia y el papel de la publicidad, o el nivel de competencia de los niños y las niñas frente a la publicidad persuasiva. El debate se sitúa en cuestionar la capacidad en la decisión de compra de los niños, niñas y adolescentes.

Frente a estos fenómenos del consumo digital en la infancia y la adolescencia la Unión Europea ha dado respuesta con la aprobación de diferentes Directivas. Destacando sobre la reglamentación de la publicidad en las redes sociales de Internet, la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, sobre los servicios de comunicación audiovisual. Y el más reciente Reglamento de Servicios Digitales (DSA) que entró en vigor en 2024. Reglamento que se aplica en los servicios de intermediación en el entorno digital, protegiendo a los niños, niñas y adolescentes frente a los delitos digitales además de salvaguardar sus derechos como consumidores en el entorno digital.

En este sentido, el objetivo general de este diagnóstico fue analizar la percepción de las personas adolescentes de los riesgos en sus actividades de consumo digital, haciéndose hincapié en la seguridad y protección, y teniéndose en cuenta cuáles son los VLOP (Very Large Online Platforms) más populares entre los y las adolescentes en España.

Los objetivos específicos fueron:

1. Analizar el uso de servicios y plataformas que contemplen las VLOP en España.
2. Identificar la percepción de los riesgos en dichos servicios/plataformas por parte de las personas adolescentes en España.

a. Exigencias de la DSA (Reglamento Europeo de Servicios Digitales) a las VLOP

La aprobación del Reglamento de Servicios Digitales (DSA en sus siglas en inglés) lleva a la clasificación de las VLOP (Very Large Online Platforms) como aquellas con más de 45 millones de usuarios y usuarias europeos mensuales. Esta clasificación trae una serie de obligaciones para las plataformas digitales, especialmente en lo relativo a la protección de niños, niñas y adolescentes que utilizan las redes sociales . Entre ellas se incluyen:

1. La prohibición de la publicidad dirigida,
2. la evaluación de riesgos para que no queden afectados los derechos de los niños, niñas y adolescentes,
3. el diseño de servicios que respeten el mejor interés de los niños,
4. la política de transparencia en algoritmos y contenidos,
5. el acceso a contenidos adecuados mediante filtros y su categorización,
6. los mecanismos de denuncia accesibles, y
7. la supervisión de la Comisión Europea.

b. Metodología aplicada

El estudio aplicó técnicas cuantitativas con el propósito de medir variables relacionadas con el uso en el entorno digital en la adolescencia. Para este propósito, se diseñó un cuestionario dirigido a adolescentes entre los 12 y 17 años, residentes en todas las Comunidades Autónomas españolas (a excepción de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla). Se aplicó un cuestionario a nivel nacional que contenía 55 preguntas que incluían aspectos sociodemográficos de las participantes y su entorno familiar, junto a ítems sobre el tipo de plataformas digitales preferentes, tipo de uso y consumo de las VLOP (Very Large Online Platforms), y los riesgos percibidos por parte de los y las adolescentes.

Para el cálculo de la muestra se recurre a los datos del Instituto Nacional de Estadística

(INE), aplicándose una encuesta en todo el territorio del estado español, mediante un muestreo aleatorio en ciudades. Según los datos publicados en el Instituto Nacional de Estadística (INE) la población residente de adolescentes de 12 a 17 años en España a enero de 2024 es de 3.120.964. La muestra representativa de adolescentes ha sido de 652 sujetos. Se asume, dado el tamaño poblacional, al 96% de nivel de confianza, un error muestral del 4%.

Así, los cuestionarios fueron autoadministrados a una muestra representativa de 652 adolescentes, siendo previamente validado y pretestado. Su aplicación, distribución y control se realizó en el mes de agosto de 2025 a través de la plataforma de investigación de QUALTRICS, empresa registrada por ESOMAR, y que por tanto cumple con códigos éticos y profesionales en la investigación. Por motivos éticos del estudio, para el caso de las participantes menores de 16 años se solicitó autorización expresa de su padre, madre y/o tutor.

Una vez finalizado el trabajo de campo cuantitativo, se realizó una explotación de los datos recabados utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences - versión 25). Aplicándose análisis de la frecuencia y tablas cruzadas que permitieron observar la asociación de variables, se aplicaron análisis sobre el modelo lineal univariado con análisis de la varianza (ANOVA) y el análisis de regresión lineal sobre variables predictoras para medir la asociación entre variables.

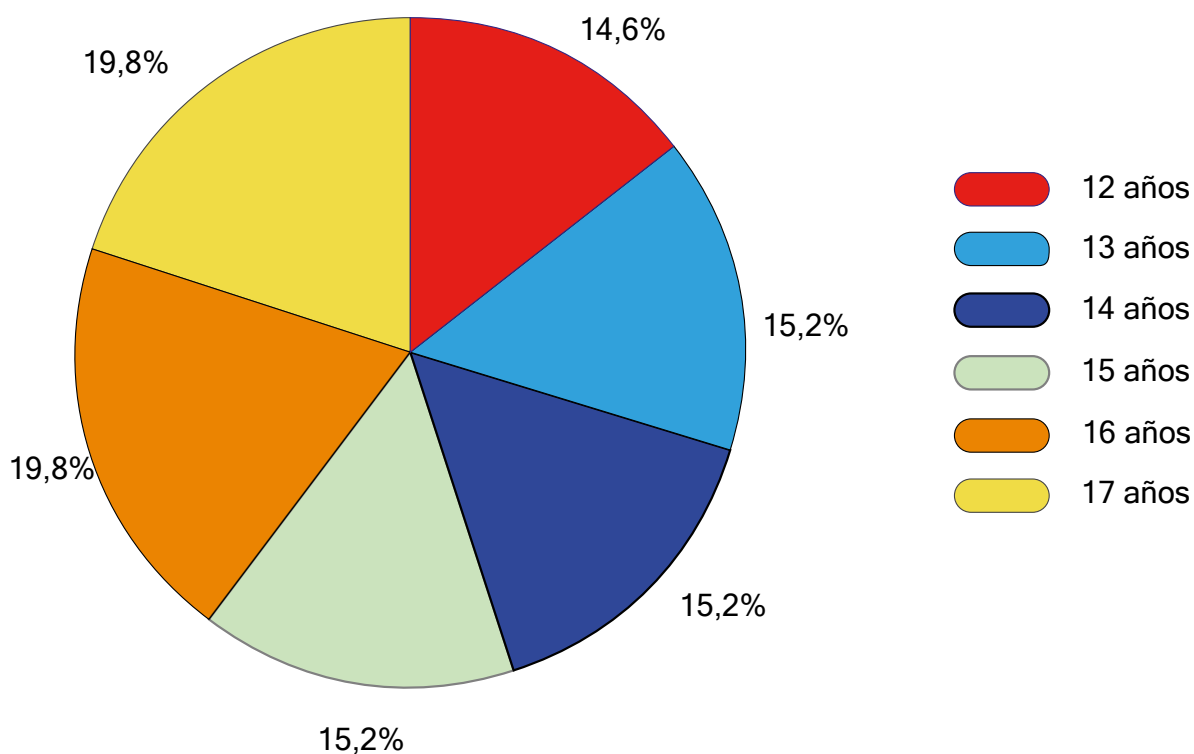
Esta investigación se enmarca en los postulados y paradigmas que defiende la sociología de la infancia como disciplina científica. Este marco comprende que: 1) la infancia es una construcción social; 2) los niños y las niñas son también actores sociales que interaccionan con el resto de grupos etarios, construyen y contribuyen a los cambios que se producen en la sociedad; 3) la infancia es un fenómeno social y una estructura permanente y estable integrada en la organización de la vida social; y 4) los niños y las niñas son una minoría social y como tales experimentan sus rasgos definitorios: discriminación en materia de derechos, acceso al poder y de prestigio, como la subordinación al grupo dominante.

Según la distribución de la muestra por la edad, un 29,8 % de la muestra son preadolescentes menores de 14 años, y el 70,2 % son adolescentes. Hay que tener en cuenta las posibles diferencias de necesidades y puntos de vista entre las personas menores y mayores de 14 años, y tenerlo en cuenta como factor que explique la

heterogeneidad poblacional. El porcentaje de adolescentes de 16 y 17 años es algo mayor teniendo en cuenta el objeto de estudio, el consumo en el entorno digital.

Gráfico 1.

Edad de los y las adolescentes de la muestra. España, 2025.

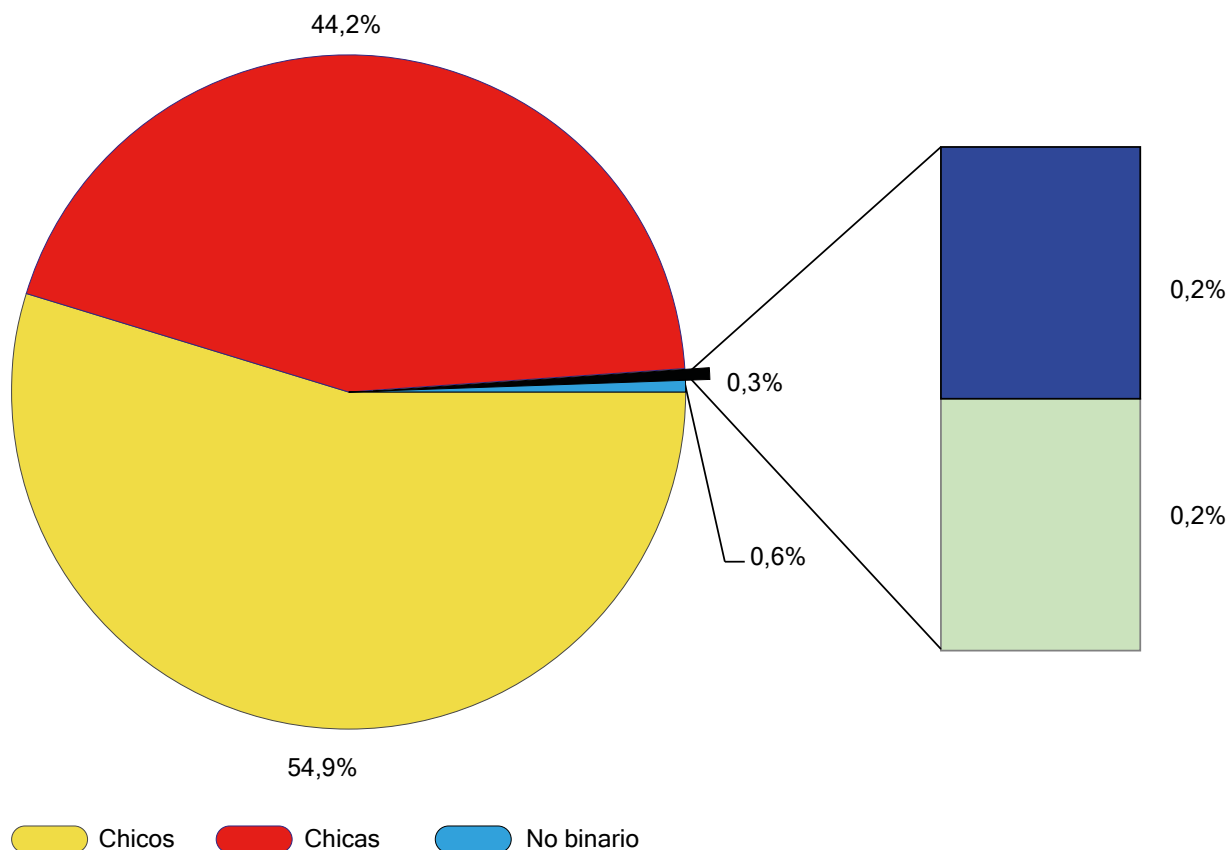


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En cuanto a la distribución de la muestra por género aunque se han incluido en las categorías de respuesta a adolescentes con otras identidad de género, las personas que han optado por estas, es residual y se codifican como valores perdidos para la aplicación de las pruebas estadísticas, concretamente para los análisis de la varianza.

Gráfico 2.

Género de los y las adolescentes de la muestra. España, 2025.

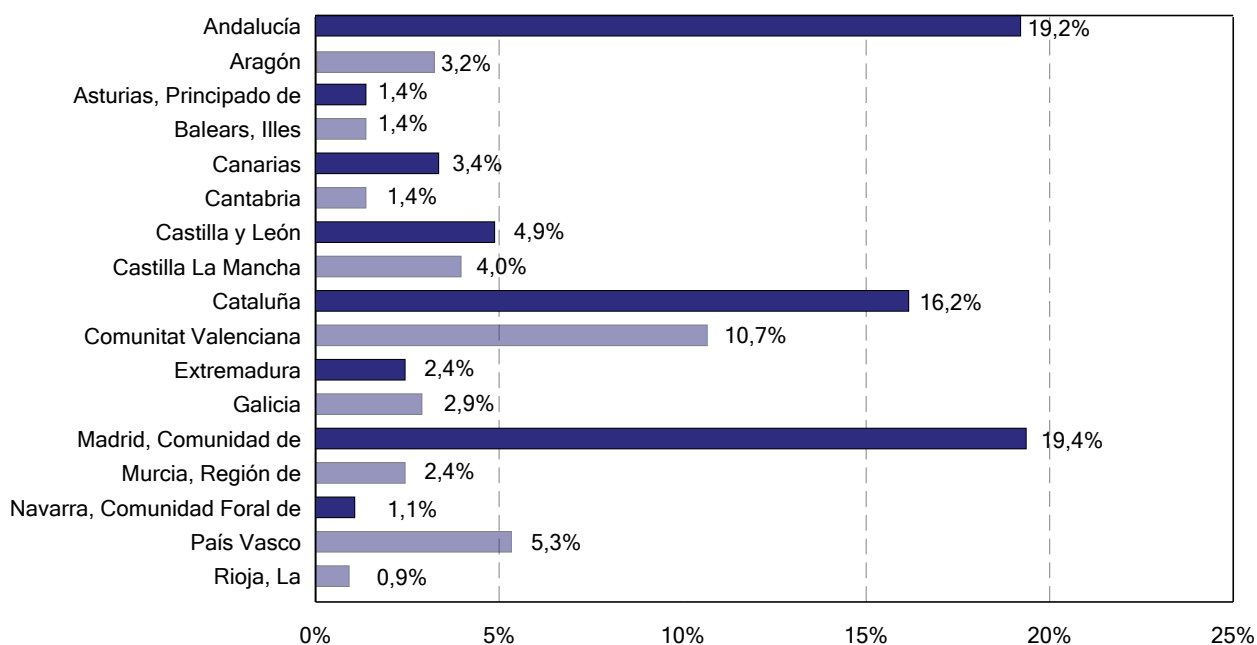


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Se ha aplicado la encuesta a adolescentes residentes en todas las Comunidades Autónomas españolas, aunque no se incluyen los y las adolescentes residentes en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Habiendo una representación mayor de las comunidades autónomas con mayor población de adolescentes, y una posible sobre representación de los adolescentes del País Vasco.

Gráfico 3.

¿En qué región de España vives? España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

2. El uso de las VLOP por los y las adolescentes españoles

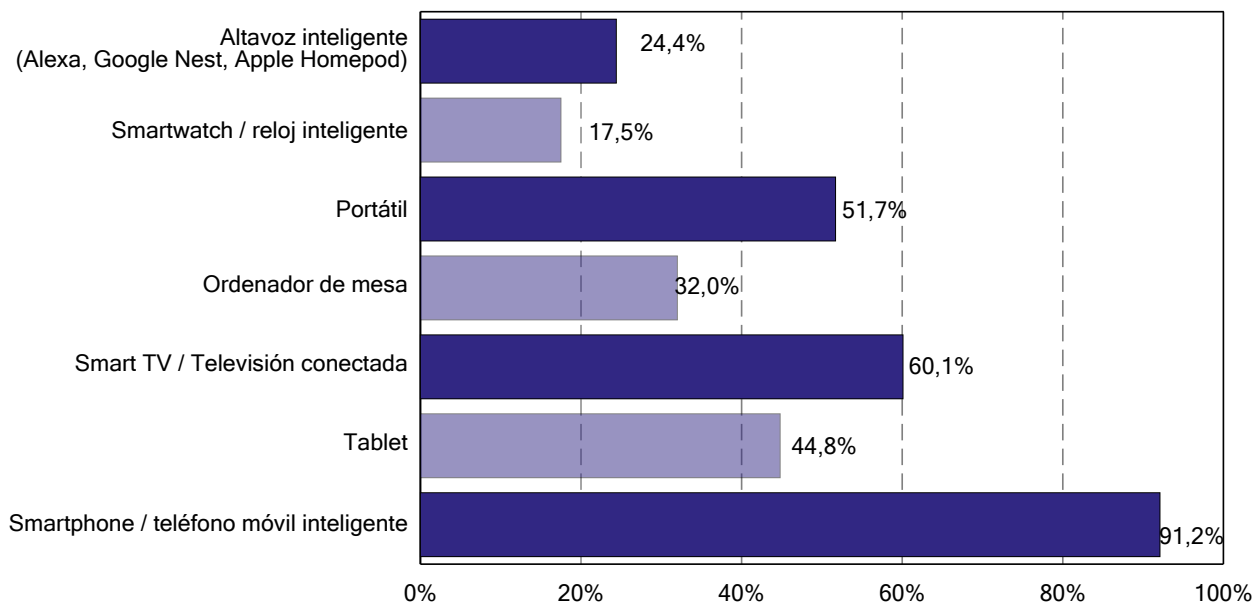
En relación con el uso de las VLOP por parte de los y las adolescentes españoles se analizan a continuación una serie de variables vinculadas como los dispositivos digitales que más usan, la intensidad de uso de estos dispositivos, y los formatos y contenidos digitales favoritos en la adolescencia.

Al analizarse los datos de uso de dispositivos por edad entre los y las adolescentes participantes en el estudio, es notorio que el smartphone toma mayor protagonismo durante la adolescencia, mientras que la Tablet presenta una mayor relevancia durante la preadolescencia (12 a 13 años). Este cambio de tendencia alrededor de los 14 años evidencia una transición en las preferencias tecnológicas, en la que el uso del Smartphone acompaña los ritos de paso de la pubertad hacia la adolescencia, con toda una serie de fenómenos sociales asociados de nivel relacional, al aumentar progresivamente la necesidad de vinculación y experimentación con otros grupos etarios, lo que refuerza el papel del dispositivo móvil en las dinámicas de sociabilización

y comunicativas.

Gráfico 4.

¿Cuáles son los dispositivos que más usas? (%). España, 2025.

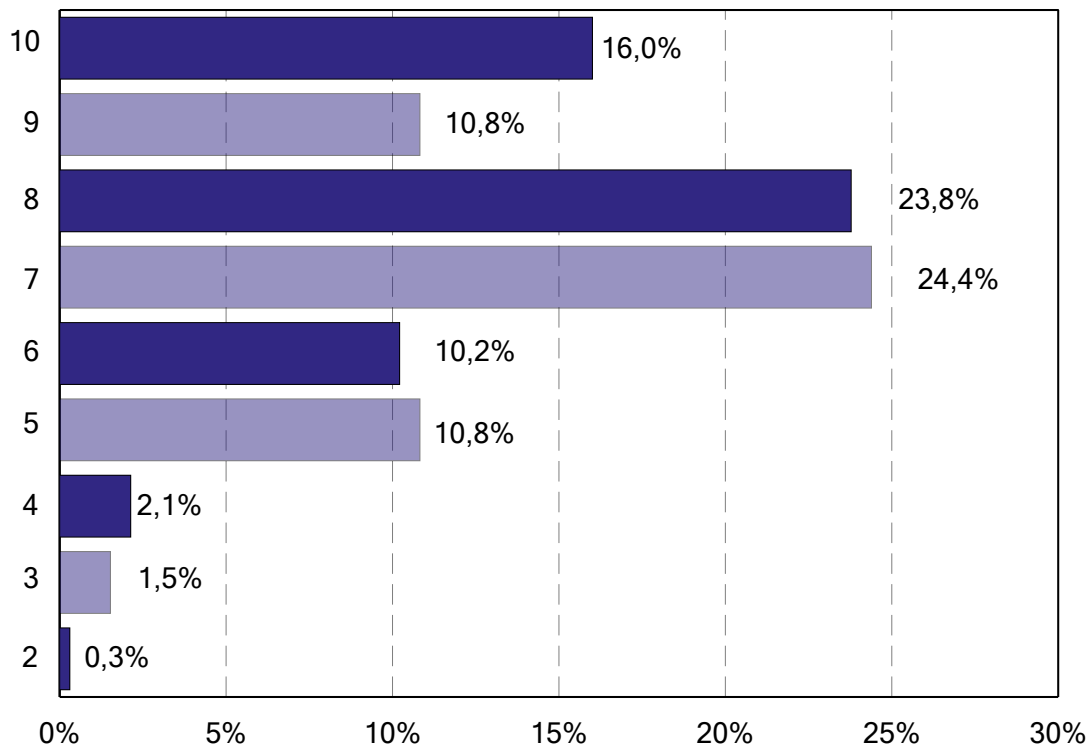


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Los y las adolescentes españoles perciben que su intensidad de uso de los dispositivos digitales es alta o muy alta, el 75 % de los y las encuestadas dan una puntuación mayor a 7 puntos, y de estos el 16,8 % mayor a 9 puntos.

Gráfico 5.

¿Consideras que usas de manera intensa los dispositivos digitales? (%). España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

La intensidad de uso de los dispositivos digitales se sitúa en las edades donde se dan los ritos de paso a la adolescencia. Estos ritos se tratarían de experiencias significativas en la transición a la edad madura, donde el entorno digital actúa no como el ritual en sí mismo, sino como un elemento que lo acompaña y facilita. Las principales transiciones se sitúan entre los 13 y 14 años, momento en el que se observan mayores oscilaciones en la intensidad de uso de los dispositivos. Es observable que existe una relación clara entre el aumento de la edad y el uso más intensificado de los dispositivos digitales.

Tabla 1.

¿Cuáles son los formatos que más consumes cuando usas tus dispositivos? (%).
España, 2025.

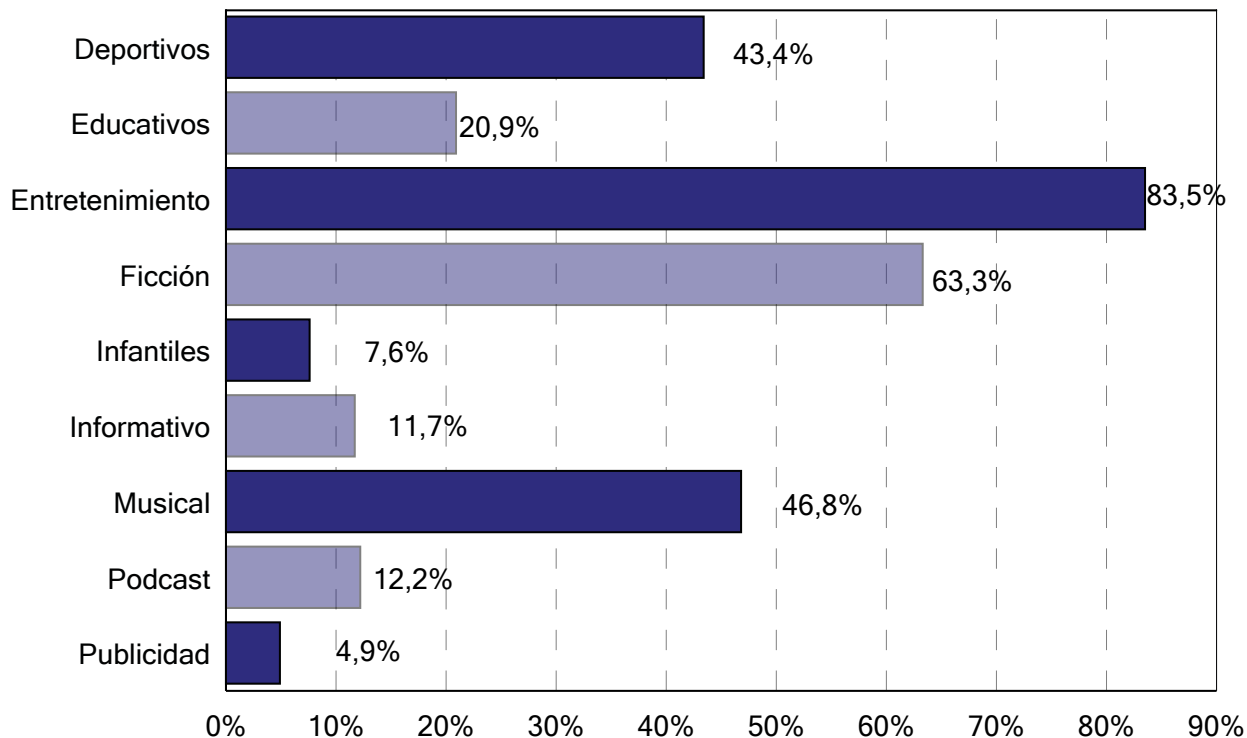
	Películas	Series	Publicidad	Juegos Online	Streaming	Vídeos en RRSS	Directos	Realidad Virtual	Podcast	Educativos	Musicales
0	1,7%	1,2%	7,9%	1,7%	2,0%	1,2%	4,6%	15,4%	12,5%	4,7%	3,4%
1	6,6%	4,9%	30,3%	6,7%	8,8%	3,4%	15,1%	28,5%	27,0%	16,6%	12,7%
2	6,1%	6,6%	15,7%	4,6%	5,5%	3,4%	9,1%	11,1%	10,8%	10,4%	7,9%
3	9,9%	5,8%	11,0%	5,2%	5,5%	4,6%	6,6%	7,9%	9,8%	11,6%	5,9%
4	7,5%	8,4%	7,2%	4,6%	5,9%	4,9%	6,9%	7,9%	6,1%	11,4%	8,5%
5	14,0%	12,3%	8,1%	8,5%	10,5%	8,1%	12,2%	6,9%	9,1%	12,0%	10,8%
6	13,1%	12,7%	4,4%	7,3%	10,7%	10,8%	11,3%	5,5%	6,6%	10,2%	11,6%
7	16,2%	14,3%	6,1%	15,2%	17,2%	17,7%	12,2%	6,3%	8,2%	8,8%	12,0%
8	14,2%	17,8%	3,8%	19,1%	16,9%	18,4%	10,8%	5,3%	5,3%	7,6%	13,6%
9	4,4%	5,8%	2,9%	14,9%	8,8%	14,3%	5,8%	2,4%	1,2%	2,7%	5,8%
10	6,4%	10,2%	2,6%	12,2%	8,1%	13,3%	5,5%	2,7%	3,4%	3,8%	7,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

La categoría "contenido de entretenimiento" se compone de otras subcategorías (ficción, deportivo, musical, infantil) con distintos niveles de preferencia, destacando los contenidos de ficción (63 %) seguido de los musicales y deportivos, y en menor grado existe una preferencia inferior por los contenidos informativos e infantiles. La categoría contenido educativo (21 %) tiene una preferencia inferior, en todo caso se está mencionando el contenido educativo en formato digital y/o audiovisual. Parece evidente que la mayor parte del contenido digital producido está dirigido al ocio digital, y por tanto al entretenimiento de los y las adolescentes y, por tanto, su uso educativo es limitado.

Gráfico 6.

¿Qué contenidos son tus favoritos? (%). España, 2025.

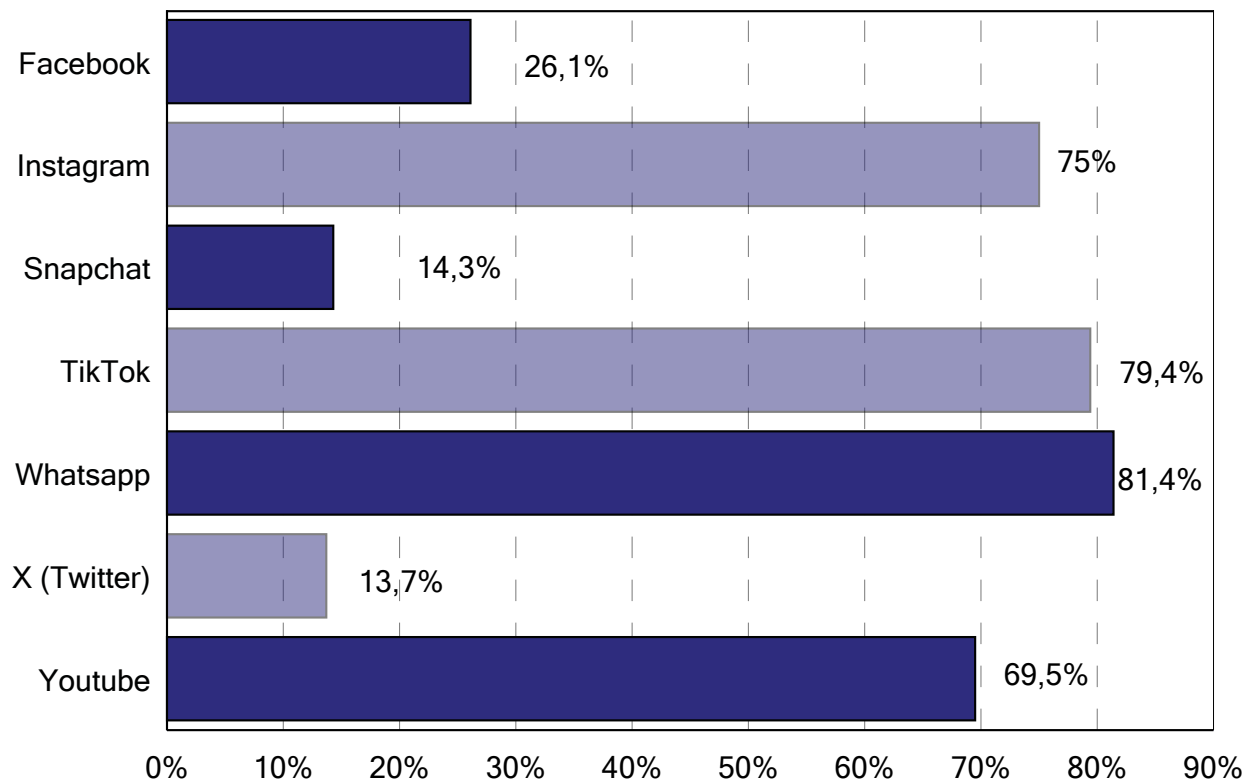


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

De las Redes Sociales señaladas como favoritas por parte de los y las adolescentes participantes en la encuesta son VLOP: Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, WhatsApp, X (Twitter), YouTube. El 64 % de las Redes Sociales favoritas de los y las adolescentes españoles son VLOP.

Gráfico 7.

¿Cuáles de las siguientes son tus Redes Sociales favoritas? (%). España, 2025.

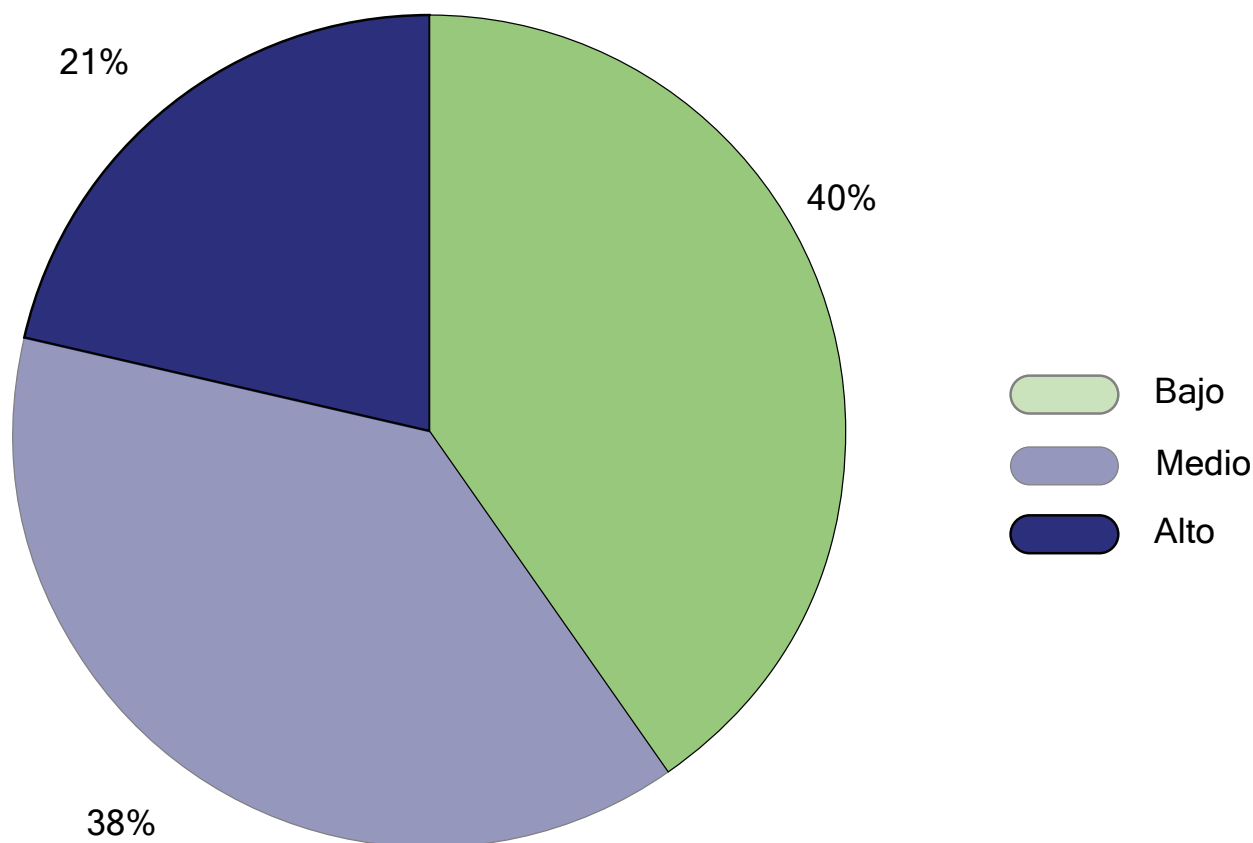


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Las Redes Sociales mayoritarias de los adolescentes son VLOP: el 60% de las personas participantes declara un nivel de preferencia medio o alto (Gráfico 8). Es decir, cuando los y las adolescentes consultados seleccionan sus redes sociales favoritas, en su mayoría eligen las VLOP.

Gráfico 8.

Nivel de preferencia de las VLOP como Redes Sociales favoritas entre adolescentes. (%). España, 2025.

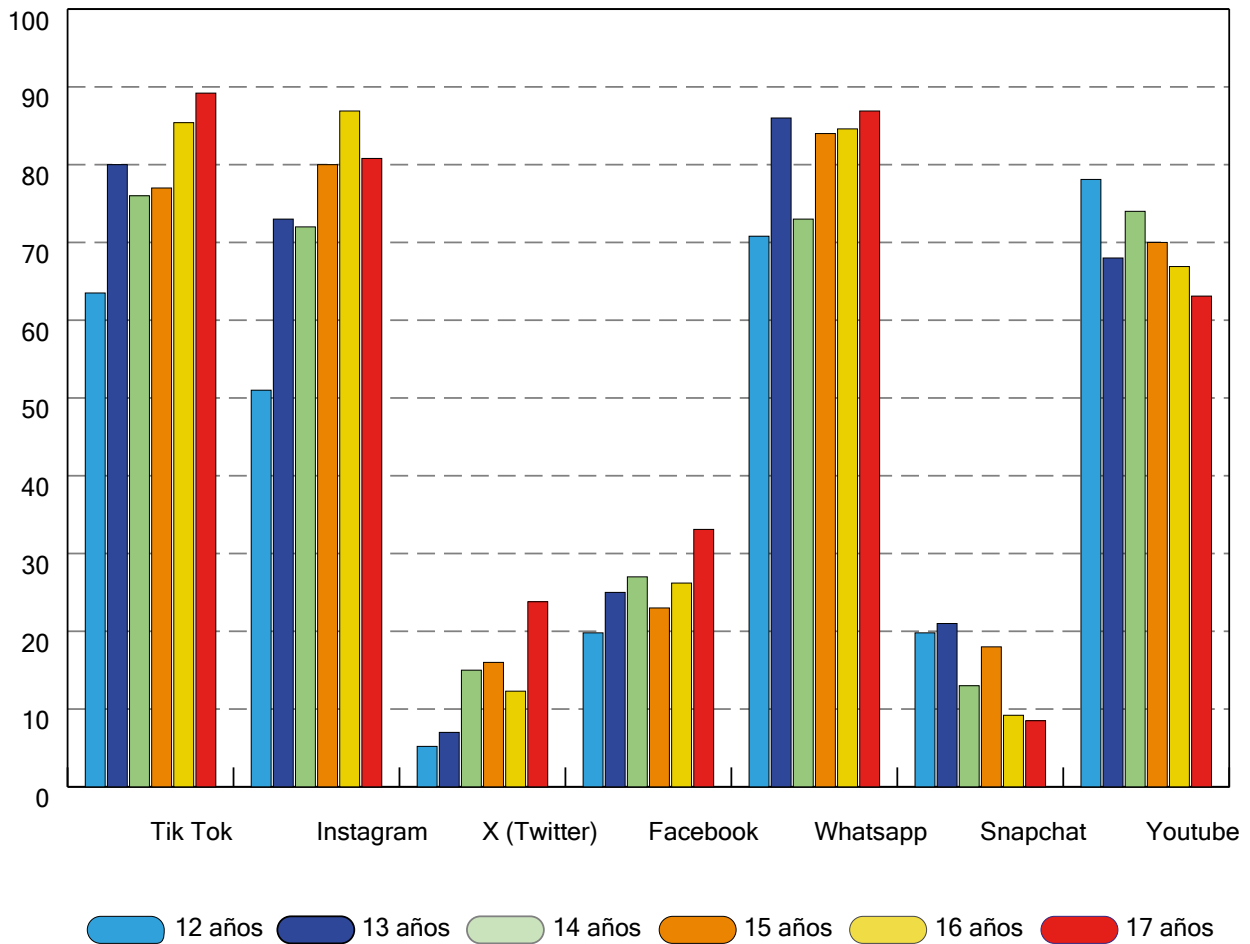


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Según la edad del usuario, la preferencia por las Redes Sociales mayoritarias aumenta con la edad, menos en el caso de YouTube que es mayormente preferida por los preadolescentes (78 % de los adolescentes con 12 años), seguramente por su difusión y uso sin necesidad de tener una cuenta activa para las personas menores de 14 años (según la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales vigente).

Gráfico 9

Las Redes Sociales favoritas según la edad del usuario/a (%). España, 2025.

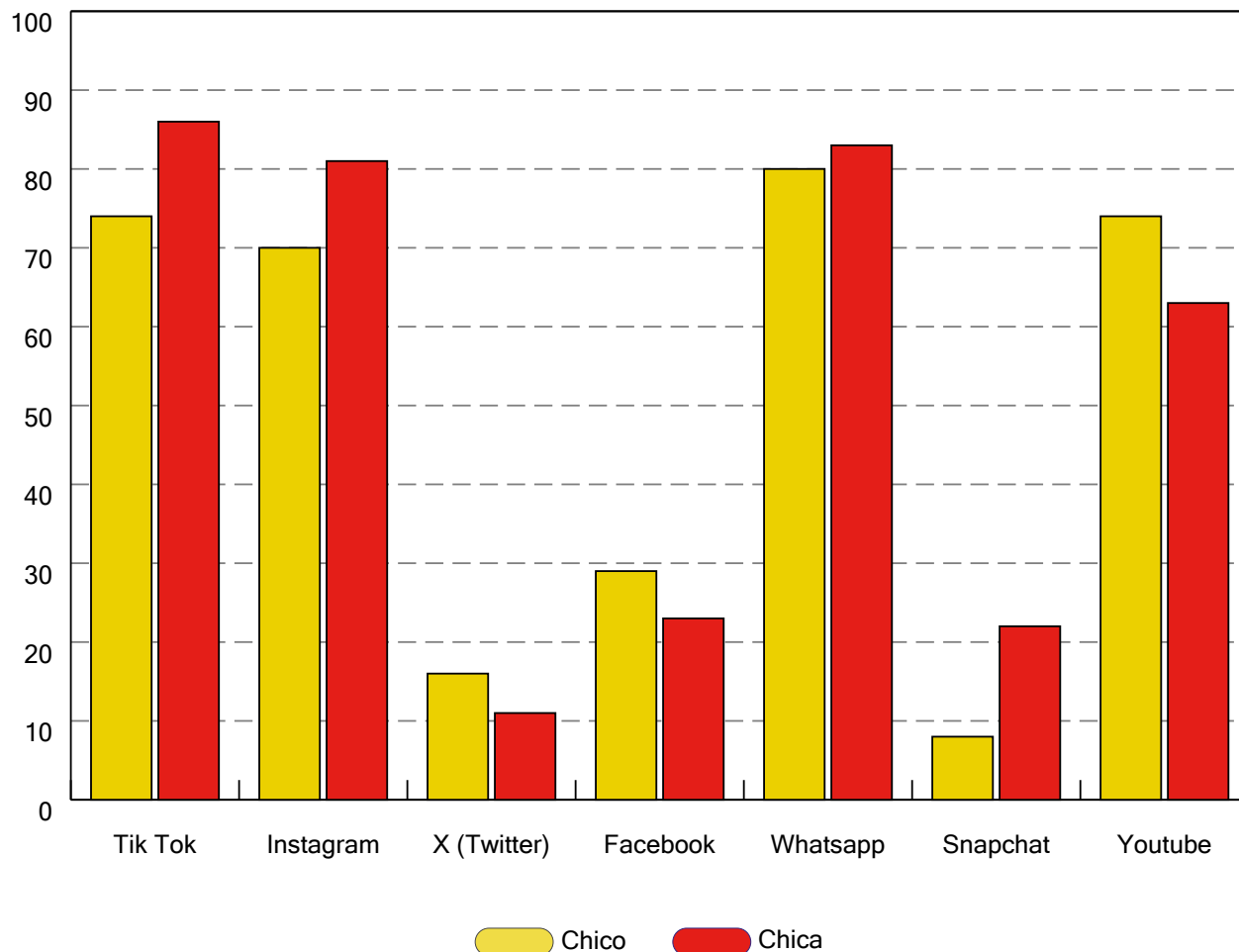


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Las preferencias de las Redes Sociales según el sexo del usuario/a son semejantes en cuanto a las VLOP mayoritarias, aunque entre las chicas existe una preferencia mayor por TikTok e Instagram, y entre los chicos existe una mayor preferencia de YouTube.

Gráfico 10

Las Redes Sociales favoritas según el sexo del usuario/a (%). España, 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

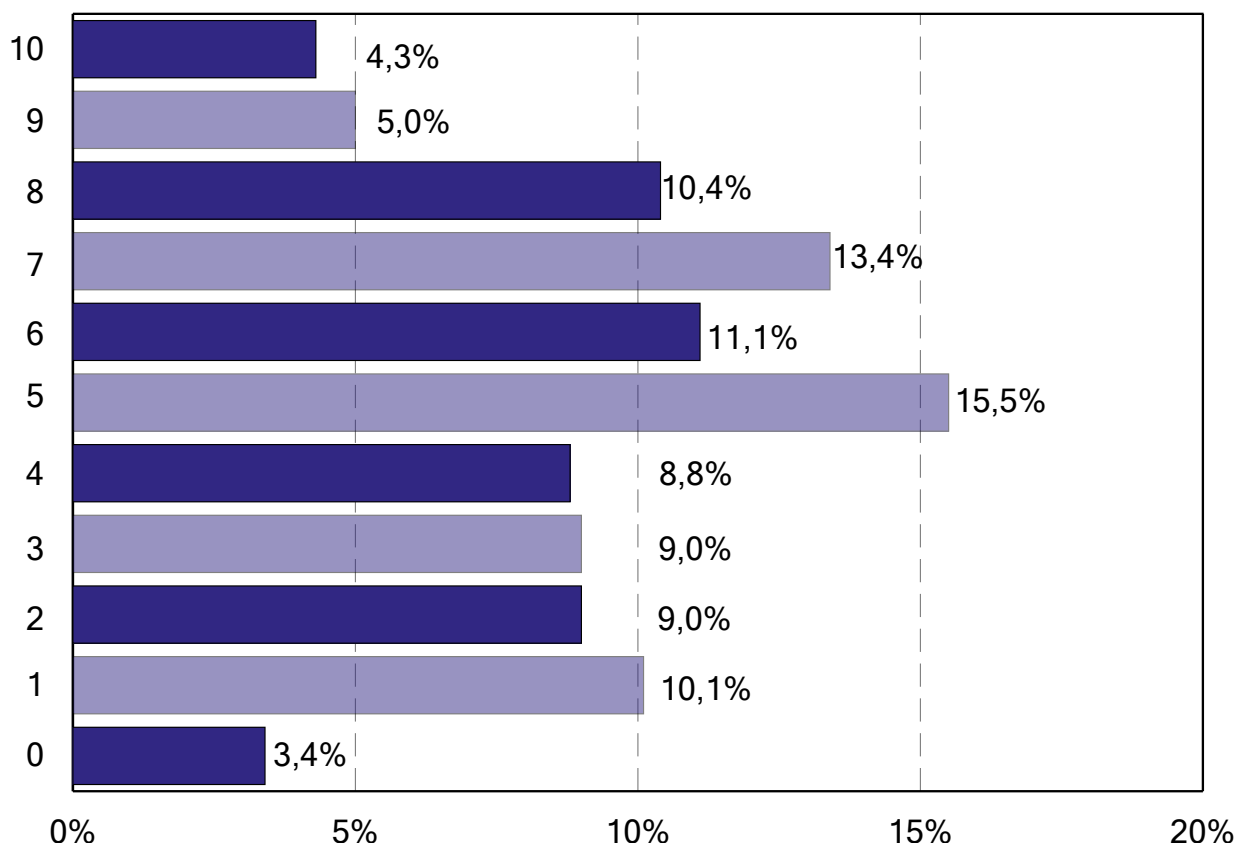
3. Percepción de la seguridad en el uso de las VLOP en la adolescencia en España

A continuación, se indaga sobre la exposición a riesgos en el entorno y espacios digitales. En primer lugar, se analiza la percepción en la exposición de riesgos en relación con el consumo digital aplicándose varias pruebas estadísticas estándar para conocer la influencia de este factor sobre los y las adolescentes, además de analizarse la influencia del uso de las VLOP. En segundo lugar, se explora otros distintos factores de interés vinculados al consumo digital y sus riesgos.

De acuerdo a los resultados, el 44% de los y las adolescentes se sienten expuestos a riesgos cuando consumen en las plataformas digitales. En todo caso, hay que considerar tal y como expone David Buckingham en sus postulados que existe un sistema de medios dominado por el mercado, y condicionado por las estructuras de las plataformas digitales.

Gráfico 11.

¿Cómo te sientes de expuesto a riesgos del consumo digital como compras impulsivas, estafas o insatisfacción con compras online? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Habría que indagar sobre el peso de este último factor: el diseño de las plataformas digitales, ya que ni la edad (Chi-cuadrado de Pearson: 0,496) ni el género (Chi-cuadrado de Pearson: 0,485) son significativos. Es decir, no existen diferencias significativas con base en estas variables independientes.

Se aplica una regresión lineal con el objetivo de determinar en qué medida la variable P12: *¿Cuáles de las siguientes son tus Redes Sociales favoritas?* predice la variable P32: *¿Cómo te sientes de expuesto a riesgos del consumo digital como compras impulsivas, estafas o insatisfacción con compras online?*

Tabla 2.

Resumen del modelo de regresión lineal entre las variables P12 y P32.

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	Durbin - Watson
					Cambio en F	gl1	gl2		
,094a	0,009	0,007	2,668	0,009	5,808	1	654	0,016	1,779

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

a.- Predictores: (Constante), Usuarios RRSS VLOP

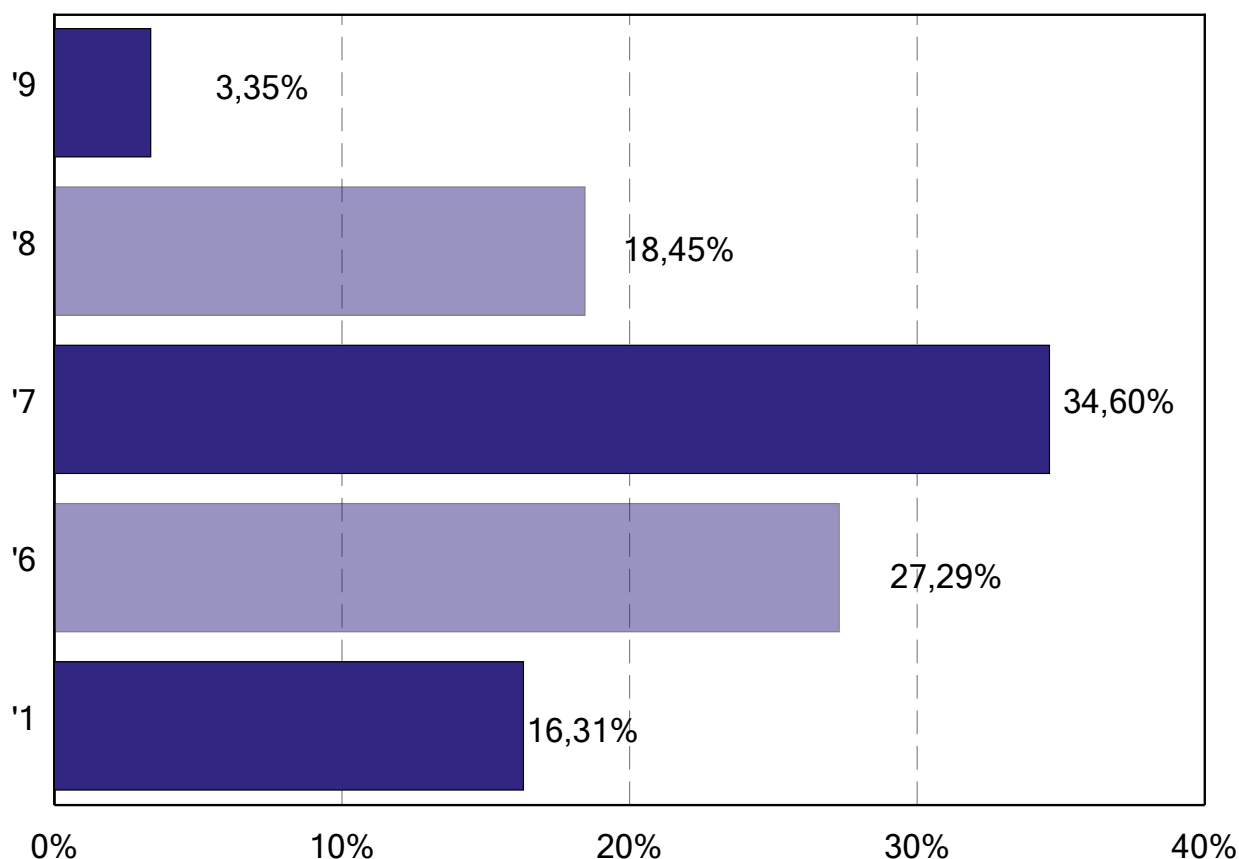
b.- Variable dependiente: Del 1 al 10, ¿Cómo te sientes de expuesto a riesgos del consumo digital como compras impulsivas, estafas o insatisfacción con compras online? - Respuesta

Bajo condiciones de distribución normal, homogeneidad de las varianzas y ausencia de colinealidad, se verifica que la variable P12 tiene una correlación positiva (escala de -1 a +1) aunque muy débil con la variable P32 (0,094 siendo significativa al 0,016). El coeficiente de determinación R² (0,007) indica que el uso de Redes Sociales clasificadas como VLOP tiene una influencia mínima sobre la percepción de estar expuesto a riesgos en el consumo digital.

Para profundizar en esta cuestión, se analizan a continuación distintas variables relacionadas con la percepción del riesgo, como las denuncias vinculadas al consumo de contenidos, productos y servicios digitales, la publicidad recibida en distintos espacios, los derechos digitales en la adolescencia, y los espacios de protección.

Gráfico 12.

¿Es frecuente entre la gente de tu edad que se hagan denuncias por el consumo de productos en Internet y las Redes Sociales o por ser usuario de espacios digitales de consumo? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025.



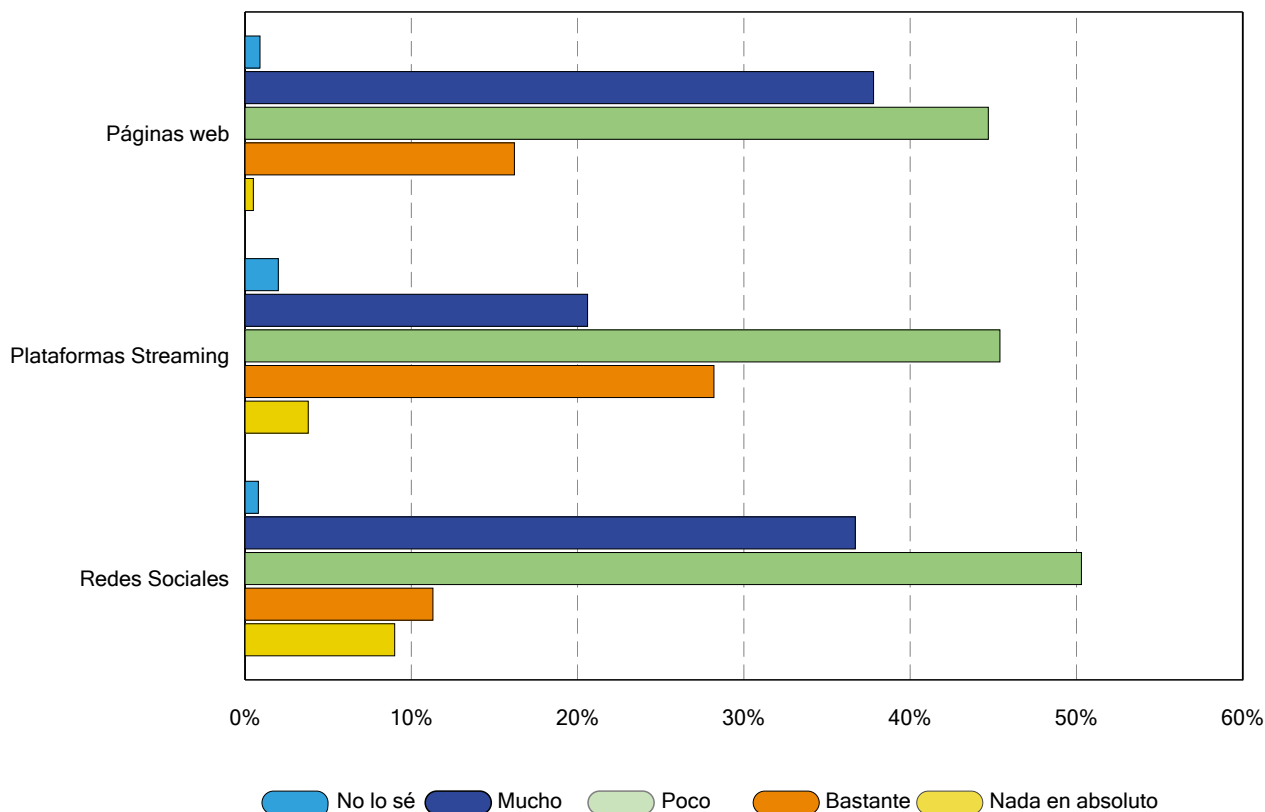
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

En cuanto al análisis de las denuncias vinculadas al consumo de productos en las plataformas digitales, en una escala del 1 al 10, el 84 % de los y las adolescentes dicen que son frecuentes ese tipo de denuncias y reclamaciones sobre el consumo de contenidos, productos y servicios en Internet.

Sobre todo, resulta patente las valoraciones en relación con la cantidad de publicidad recibida en distintos espacios digitales, siendo notorio que las y los adolescentes consultados opinan que reciben demasiada publicidad tanto en las páginas web (82,5 %), las plataformas de Streaming (66 %), y más aún en las Redes Sociales (87 %), tal y como se observa en el Gráfico 13.

Gráfico 13.

¿Recibes mucha o poca publicidad en los siguientes espacios? (%). España, 2025.



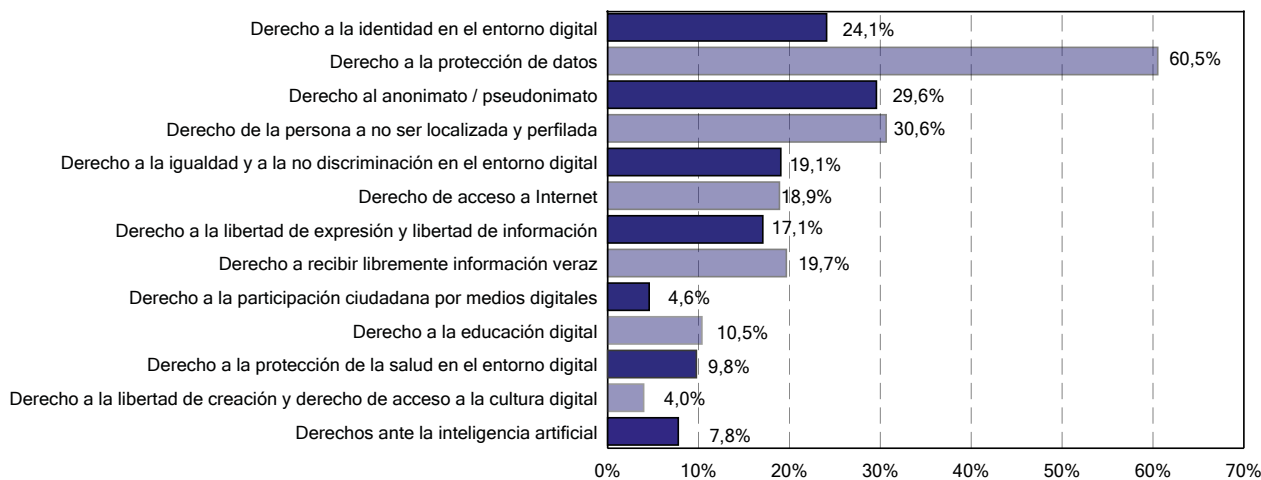
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Sobre los tipos de derechos digitales que los y las adolescentes consideran que están más desprotegidos, en un primer nivel destacan los derechos a: la protección de datos, la no localización y el perfilado comercial, el anonimato en las Redes Sociales, la identidad, y la no discriminación. Así, en primer lugar, se identifican como preferentes los derechos de protección. En un segundo nivel los y las adolescentes destacan los derechos sobre las libertades civiles, de acceso a la información, y sobre la calidad de los contenidos digitales. Y, en un tercer nivel quedan los derechos vinculados con la educación, la salud, y las nuevas tecnologías digitales como la Inteligencia Artificial.

Parece que existe una identificación directa de la seguridad en el entorno digital con los derechos de protección del niño, y menos con los derechos civiles y políticos.

Gráfico 14.

¿Qué tipos de Derechos Digitales son los más desprotegidos? (%) España, 2025.



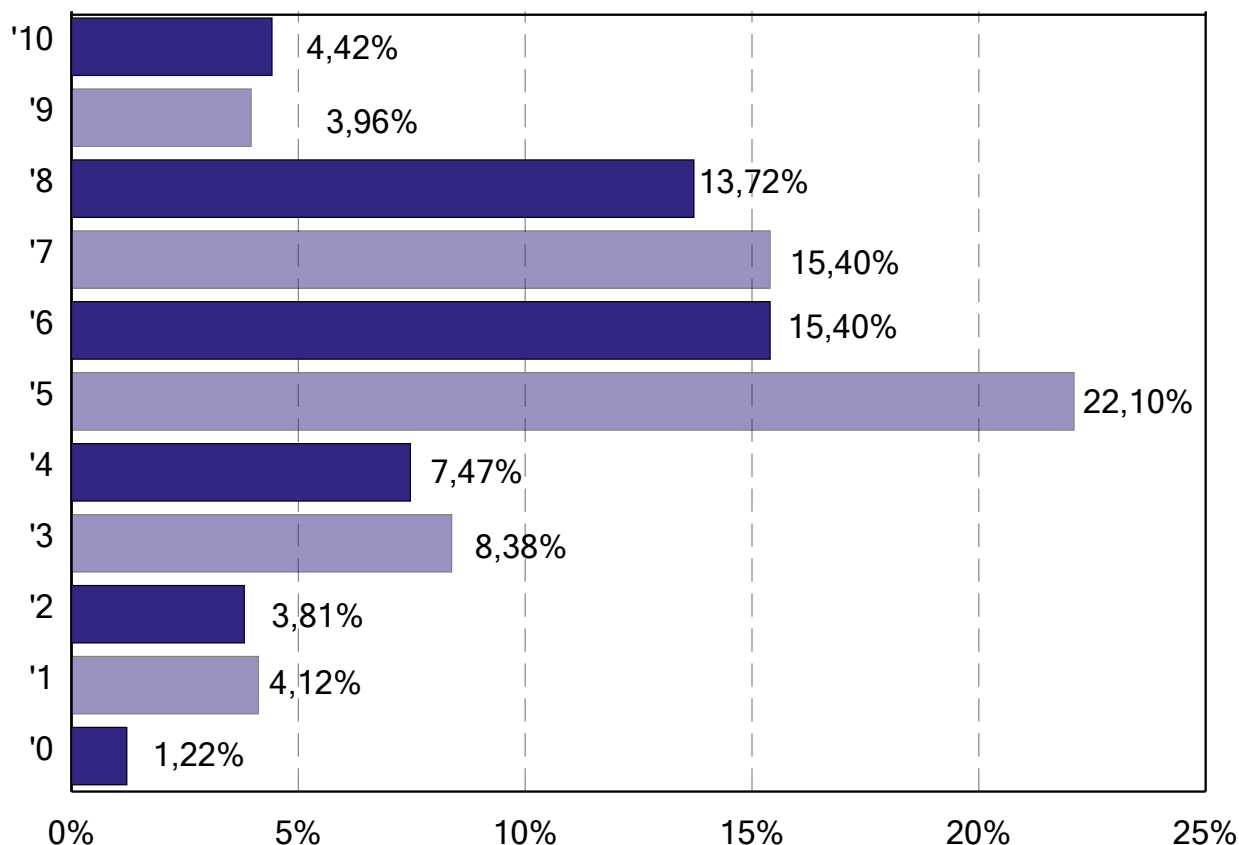
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Aplicados diferentes tipos de pruebas de análisis de la varianza con distintos factores (una vez aceptadas las condiciones para su realización), todas arrojan como resultado la aceptación de la hipótesis nula, esto quiere decir que no hay diferencia significativa entre los distintos grupos consultados con respecto a su percepción del nivel de protección de sus derechos digitales.

En cuanto a la percepción que tienen los y las adolescentes encuestados sobre el nivel de protección de sus derechos digitales, el 47% cree que estos derechos no están suficientemente protegidos (puntuaciones inferiores a 6 puntos).

Gráfico 15.

¿Cuál es el nivel de protección de tus Derechos Digitales? Respuesta en escala del 0 al 10 (%) España, 2025.



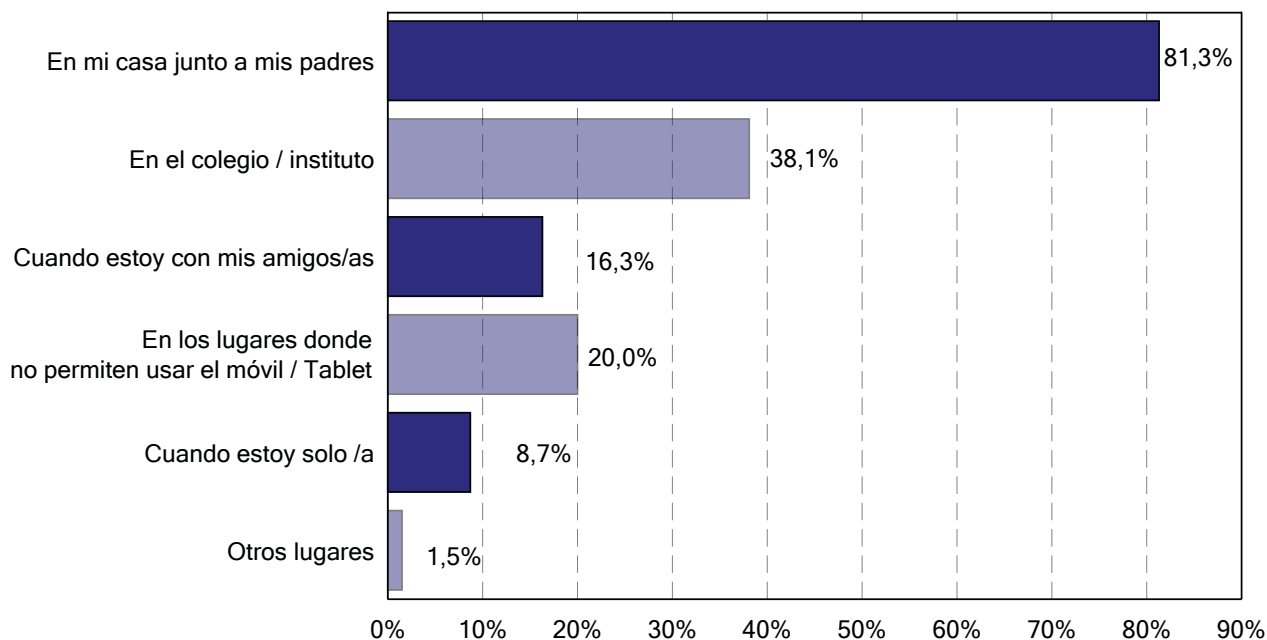
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

También en este caso, según los diferentes tipos de pruebas de análisis de la varianza aplicadas con distintos factores, todos arrojan como resultado la aceptación de la hipótesis nula, quiere decir que, no hay diferencia significativa entre los distintos grupos con respecto a su percepción del nivel de protección de sus derechos digitales.

Al consultar a las personas adolescentes sobre los espacios y lugares donde se sienten más seguros y protegidos, destaca en el domicilio familiar al tener el apoyo de sus padres y madres (81 %) y, en segundo lugar, en el centro educativo (38 %).

Gráfico 16.

¿En qué tipo de espacios / lugares sientes más seguridad en la protección de tus Derechos Digitales? (%) España, 2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Esta investigación parte de la premisa de que los cuidados y apoyos mutuos entre las personas son esenciales frente a escenarios digitales complejos, especialmente ante contenidos donde se muestran imágenes explícitas de violencia o de discriminación por razón de raza, sexo, etnia u origen, entre otros. La exposición a estos materiales - de fuerte carga emocional y de contenidos difíciles de interpretar (Pathos)- requiere procesos de acompañamiento y mediación que faciliten su interpretación y eviten efectos patológicos. En este sentido, los procesos de apoyo y acompañamiento en la interpretación se fundamentan en la dimensión relacional y en la capacidad colectiva de dotar de sentido a las experiencias digitales.

4. Conclusiones

El Reglamento de Servicios Digitales (DSA en sus siglas en inglés) clasifica las VLOP (Very Large Online Platforms) como aquellas con más de 45 millones de usuarios y usuarias europeos mensuales. Esta clasificación obliga a las plataformas digitales a una serie de exigencias cuando los usuarios de las Redes Sociales son niños, niñas y adolescentes. Se hace hincapié en este diagnóstico en el análisis de los riesgos para que no queden afectados los derechos de la infancia y adolescencia.

A modo de resumen se presentan algunas de las ideas fuerza de este diagnóstico sobre el uso de adolescentes de las VLOP (Very Large Online Platforms) en España:

- Los y las adolescentes españolas perciben que su intensidad de uso de los dispositivos digitales es alta o muy alta. En una escala del 1 al 10, el 75% de los encuestados dan una puntuación mayor a 7 puntos, y de estos el 16,8 % mayor a 9 puntos.
- La mayor parte del contenido digital producido está dirigido al ocio digital, y por tanto al entretenimiento de los y las adolescentes. Su uso educativo es limitado.
- Las Redes Sociales mayoritarias de los adolescentes son VLOP. Tienen un nivel de preferencia medio y alto para el 60 % de los encuestados.
- El 44% de los y las adolescentes consideran que se sienten expuestos a riesgos cuando consumen en las plataformas digitales. Aunque el uso de Redes Sociales VLOP tiene escasos efectos sobre la percepción de estar expuesto a riesgos en el consumo digital.
- El 84% de las personas adolescentes dicen que son frecuentes las denuncias y reclamaciones sobre el consumo de contenidos, productos y servicios en Internet.
- Los y las adolescentes opinan que reciben demasiada publicidad tanto en las páginas web (82,5 %), las plataformas de Streaming (66 %), y más aún en las Redes Sociales (87 %).

- Los y las adolescentes consideran que los derechos digitales más desprotegidos son los derechos a la protección de datos, la no localización y el perfilado comercial, el anonimato en las Redes Sociales, la identidad, y la no discriminación.
- El 47% de las personas adolescentes perciben que los derechos digitales no están suficientemente protegidos.
- Las personas adolescentes dicen sentirse más seguros y protegidos en el domicilio familiar al tener el apoyo de sus padres y madres (81 %) y en el centro educativo (38 %).



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID