



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**Percepción e Impacto de la IA:
Un Estudio de los Usuarios**

Presentado por:

Claudia Pérez-Chirinos Gómez

Tutelado por:

María Mercedes Prieto Alaiz

Valladolid, 10 de julio de 2025

RESUMEN

La rápida integración de herramientas de inteligencia artificial (IA) en la vida cotidiana de los jóvenes plantea nuevas preguntas sobre sus aplicaciones, la percepción de los usuarios y los retos asociados. El trabajo investiga estos aspectos en una muestra de 341 personas, mediante un enfoque cuantitativo a través de un cuestionario dirigido a usuarios jóvenes, en el que se integra un experimento de clasificación visual. Se analiza el uso general de la IA y particularmente en el ámbito académico, profesional y de bienestar personal. La aceptación entre los usuarios de estas herramientas se vincula especialmente con su accesibilidad, disponibilidad y facilidad de uso. Sin embargo, se identifican patrones de uso diferenciados según edad, género, actividad académica o laboral, y área de conocimiento. También se observan indicios de dependencia funcional y desconfianza en el tratamiento ético de los datos. En el plano experimental, los resultados muestran que la mayoría de participantes no logra identificar con precisión las imágenes generadas por IA, lo que evidencia una vulnerabilidad perceptiva. Este estudio empírico ofrece una base útil para comprender el impacto de la IA en los jóvenes y pone en evidencia la necesidad de una educación crítica en entornos digitales.

Palabras clave: inteligencia artificial, usuarios jóvenes, imágenes generadas por IA, estudio empírico.

ABSTRACT

The rapid integration of artificial intelligence (AI) tools into young people's daily lives raises new questions about their applications, user perceptions, and associated challenges. This study investigates these aspects using a quantitative approach based on a sample of 341 individuals, through a structured questionnaire aimed at young users, which also includes a visual classification experiment. The analysis focuses on general AI usage, particularly in academic, professional, and personal well-being contexts. User acceptance of these tools is primarily associated with their accessibility, availability, and ease of use. However, differentiated usage patterns emerge depending on age, gender, academic or professional status, and field of study. Signs of functional dependence and distrust regarding the ethical handling of data are also identified. In the experimental section, results show that most participants struggle to accurately identify AI-generated images, highlighting a perceptual vulnerability. This empirical study provides a useful foundation for understanding the impact of AI on young people and underscores the need for critical education in digital environments.

Keywords: artificial intelligence, young users, AI-generated images, empirical study.

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	7
1. MARCO TEÓRICO SOBRE EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	8
1.1 Bases del uso genérico de la IA	9
1.2 La IA aplicada en distintos ámbitos	9
1.3 Marco teórico sobre la aceptación tecnológica de la IA.....	11
1.4 El futuro publicitario de la IA.....	12
1.5 Confianza y dependencia en la IA.....	13
1.6 Imágenes sintéticas: ¿Podemos seguir creyendo lo que vemos?	14
2. METODOLOGÍA.....	15
2.1 Cuestionario	16
2.1.1 Contenido del cuestionario	16
2.1.1.1 Bloque 1: Perfil demográfico.	16
2.1.1.2 Bloque 2: Uso general de la IA.	16
2.1.1.3 Bloque 3: Uso en el ámbito académico/profesional de la IA.....	17
2.1.1.4 Bloque 4: Uso en el ámbito personal y psicológico de la IA.	17
2.1.1.5 Bloque 5: Percepción e intención de uso de la IA.	18
2.1.1.6 Bloque 6: Aspectos económicos y publicidad en la IA.....	19
2.1.1.7 Bloque 7: Dependencia y confianza en la IA.....	19
2.1.1.8 Bloque 8: Experimento de clasificación de imágenes.	19
2.1.2 Plataforma de administración: Typeform.....	20
2.1.3 Procedimientos de distribución.....	21
2.2 Procesamiento de las variables	21
2.3 Caracterización de la muestra	22
3. RESULTADOS.....	23

3.1 Resultados del uso general de la IA	24
3.2 Uso académico y profesional	28
3.3 Uso orientado al bienestar psicológico y físico.....	30
3.4 Percepción sobre los beneficios de la IA e intención de uso	30
3.5 Aspecto económico y publicidad	32
3.6 Dependencia y confianza en la IA.....	33
3.7 Experimento de clasificación de imágenes.....	33
3.7.1 Comparación global: imágenes reales vs. generadas por IA.....	33
3.7.2 Análisis por categoría temática de las imágenes y su comparación.....	34
3.7.3 Distribución del número de aciertos en el experimento	36
4. CONCLUSIONES.....	39
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXO A. CUESTIONARIO	44
ANEXO B. TABLAS AFIRMACIONES MODELO UTAUT	59
ANEXO C. TABLAS ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS POR BLOQUES	60

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una tecnología emergente para convertirse en una herramienta cotidiana, cuyo número de usuarios no deja de crecer, dada su aplicación en múltiples ámbitos. Por este motivo, resulta necesario estudiar tanto el modo de uso como la relación que se establece entre el usuario y la IA, atendiendo a los beneficios que ofrece, pero sin perder de vista los posibles riesgos. Con el fin de ofrecer una primera aproximación cuantitativa, se diseñó un cuestionario basado, a nivel teórico, en temas de interés para comprender mejor a los usuarios jóvenes de entre 18 y 35 años, en contextos educativos, laborales y del bienestar personal. A través del formulario, el trabajo tiene como objetivo explorar la percepción de los usuarios sobre su utilidad, accesibilidad y beneficios, así como los factores que influyen en su adopción a través del modelo *Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Además, el estudio busca identificar posibles riesgos derivados del uso intensivo de estas herramientas, como la dependencia o la confianza acrítica. Finalmente se incluye un experimento empírico que permite evaluar la capacidad de los participantes para distinguir entre imágenes reales e imágenes generadas por IA, con motivo de analizar el posible grado de vulnerabilidad perceptiva ante el contenido visual sintético que circula en entornos digitales.

Los resultados del estudio muestran que el uso de herramientas de IA es ya una práctica extendida entre los jóvenes, especialmente en contextos académicos, donde su utilidad es altamente valorada para tareas como la optimización de textos. ChatGPT destaca como la herramienta más utilizada y preferida por la mayoría de los usuarios frente a otras opciones. Además, el uso varía en función del tipo de estudios y del área de conocimiento, siendo más intensivo entre estudiantes de máster y en áreas como Ciencias Sociales o Ingeniería. Aunque el uso en el ámbito personal es menos frecuente, un porcentaje no despreciable recurre a la IA como apoyo emocional o bienestar físico, con diferencias según el género. En general, la aceptación de los participantes se ve influida principalmente por la accesibilidad, la disponibilidad y la eficiencia de la IA. En cuanto a los riesgos, el estudio evidencia señales de dependencia funcional en una parte relevante de los usuarios y una confianza general moderada. Sin embargo, destaca la limitada capacidad para distinguir entre imágenes reales y generadas por IA.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, se establecen las bases teóricas y de interés sobre la IA de acuerdo con la literatura consultada, en relación con las aplicaciones de uso, los modelos de aceptación, los retos y el futuro de la IA. En segundo lugar, se plantea un enfoque metodológico a través de un cuestionario dirigido a usuarios jóvenes, el tratamiento de los datos obtenidos y la caracterización de la muestra. A continuación, se detallan los resultados obtenidos mediante un análisis descriptivo, teniendo en cuenta las características demográficas de los usuarios. Por último, se presentan las conclusiones principales derivadas del estudio.

1. MARCO TEÓRICO SOBRE EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El uso de la inteligencia artificial (IA) está experimentando una rápida expansión, especialmente, pero no exclusivamente, entre los jóvenes. Su presencia se ha consolidado en el día a día de estudiantes universitarios y profesionales, por lo que es necesario comprender en profundidad su impacto. Ante esta realidad, surgen tres cuestiones fundamentales que guiarán el presente trabajo: ¿Cómo se utiliza la IA? ¿Con que fin? ¿Cuáles son las consecuencias y retos de su uso?

Como punto de partida, conviene disponer de una definición clara de lo que entendemos por inteligencia artificial. La IA se define como el campo de la informática dedicado al diseño y desarrollo de sistemas capaces de llevar a cabo tareas que, si las realizara un ser humano, requerirían de inteligencia. Entre estas tareas se encuentran el razonamiento lógico, el aprendizaje a partir de datos, la comprensión del lenguaje natural, la percepción visual y la toma de decisiones de forma autónoma (Russell & Norvig, 2020). No obstante, este trabajo se centra, de forma específica, en un tipo concreto de herramientas de IA: los modelos de lenguaje generativo o chatbots. Para abordar el análisis de manera rigurosa, estableceremos en primer lugar las bases teóricas de interés a través de los siguientes subapartados.

1.1 Bases del uso genérico de la IA

Existen diversas plataformas de IA generativa, sin embargo, ChatGPT destaca como la más notoria y utilizada. En un estudio llevado a cabo en Estados Unidos (Bianchi & Angulo, 2024), un 57% de los encuestados afirmaron haberla usado o al menos conocerla, a una distancia de más de diez puntos porcentuales por encima de Bing Chat (46%) o casi veinte en el caso de Google Bard (38%). Presenta, además, una elevada tasa de lealtad: el 86% de los usuarios que han utilizado alguna vez ChatGPT volverían a utilizar la marca de nuevo. Las características de estos modelos de lenguaje han conseguido que una gran parte de usuarios los utilicen como sustitutos a los motores de búsqueda —como son Google o Bing— dada su adaptabilidad y personalización de las respuestas según las necesidades del usuario. En el mismo estudio se detectó que este impacto ya se ha podido percibir en los datos de tráfico web, desde el lanzamiento de ChatGPT los motores de búsqueda han experimentado caídas globales en sus visitas.

El dispositivo con el que se utiliza puede ser indicativo del tipo de uso que se hace de la IA, en consecuencia, es de gran relevancia estudiar la distribución del uso de los distintos dispositivos. En concreto, el 3,3% del tráfico global representa tráfico proveniente de España desde ordenadores frente al 3% de tráfico móvil (Bianchi & Angulo, 2024).

1.2 La IA aplicada en distintos ámbitos

La aplicación de la IA en tan diversos ámbitos pone de manifiesto su alta versatilidad. Ha comenzado a integrarse masivamente en el desempeño académico de los estudiantes, en entornos profesionales de cierto nivel y, de forma cada vez más visible, en la vida cotidiana de los usuarios.

En el ámbito educativo, el uso de modelos generativos como ChatGPT se ha implantado rápidamente entre los estudiantes. Su capacidad para responder, de forma inmediata, las cuestiones que se le planteen, resumir ordenadamente la información o plantear ideas alternativas ha convertido a la IA en un asistente versátil en el proceso de

aprendizaje. Como señala Lo (2023) ChatGPT puede actuar como un tutor virtual capaz de apoyar al estudiante en el aprendizaje.

En el plano profesional, el uso de IA generativa también muestra un uso creciente en sectores como el marketing digital, la programación y la creación de contenidos. Según un informe de Semrush (Bianchi & Angulo, 2024), más del 60 % de las empresas encuestadas afirman utilizar estas herramientas para automatizar tareas, aumentar la productividad y generar contenido estratégico.

En el ámbito personal también están integrándose estas plataformas, con multitud de objetivos distintos: desde asistentes virtuales que organizan agendas hasta recomendaciones personalizadas sobre alimentación, ejercicio físico o el bienestar de los usuarios. El abanico de usos sigue creciendo día a día. Cabe destacar el uso emergente de la IA como herramienta de apoyo psicológico.

Un estudio reciente (Phang et al., 2024) investiga el “uso afectivo de la IA”, entendido como aquel uso que es motivado más por una necesidad emocional que por una informativa. Podrían ser ejemplos de este uso afectivo conductas de interacción encaminadas a buscar compañía, expresar sentimientos o regular el estado de ánimo. El mismo estudio detectó un pequeño segmento de usuarios —denominados *power users*— que presentaba un comportamiento diferenciado por el elevado peso del uso afectivo. Este tipo de usuarios presenta una mayor dependencia emocional como consecuencia de un uso intensivo del apoyo afectivo aportado por ChatGPT. Además, tienden a padecer un elevado nivel de soledad, llegando a manifestar dependencia y mayor comodidad al hablar con estos modelos de IA que con otras personas. Sin poner en duda la utilidad del uso afectivo en ciertas ocasiones y con ciertas condiciones, es fundamental tener presente, y gestionar adecuadamente, los posibles riesgos en términos de aislamiento social o la propia sustitución de los vínculos humanos.

1.3 Marco teórico sobre la aceptación tecnológica de la IA

Para comprender los factores que influyen en la adopción e intención de uso de tecnologías como la IA, la literatura ha desarrollado diversos modelos de aceptación tecnológica. Entre los más utilizados se encuentran el *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), la *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), el *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) y el *Value-based Adoption Model* (VAM) (Kim et al., 2007).

El modelo TAM, que ha sido ampliamente utilizado en estudios sobre adopción tecnológica debido a su simplicidad y robustez, tiene una estructura basada únicamente en dos factores determinantes: utilidad percibida y facilidad de uso. Al basarse exclusivamente en esos dos factores, queda limitada su capacidad explicativa en contextos complejos como el de la IA. Por esta razón, en el presente estudio se ha optado por utilizar el modelo UTAUT, que ofrece una estructura más completa e integradora, combinando los elementos más relevantes de modelos anteriores, incluyendo el propio TAM y la TPB.

El modelo UTAUT, propuesto por Venkatesh, Morris, G. B. Davis y F. D. Davis (2003), identifica cuatro determinantes de la intención de uso de tecnologías:

- **Expectativa de rendimiento:** grado en que el usuario cree que el uso de la tecnología mejorará su rendimiento en algún ámbito.
- **Expectativa de esfuerzo:** grado de facilidad percibida en el uso de la tecnología.
- **Influencia social:** percepción de que personas relevantes del entorno del usuario consideran que debería utilizar la tecnología.
- **Condiciones facilitadoras:** grado en que el usuario percibe que existe una infraestructura técnica y organizativa que facilita el uso de la tecnología.

Este modelo ha demostrado ser altamente predictivo en diferentes contextos. Por ejemplo, en el estudio comparativo de Sohn y Kwon (2020) sobre productos inteligentes basados en IA, a través de un análisis de regresión, el modelo UTAUT explicó un 71,6% de

la varianza de la intención de uso ($R^2=0,716$), superando al modelo TAM ($R^2=0,630$) y también al TPB. Si bien el modelo VAM, propuesto por Kim et al. (2007), alcanzó una capacidad predictiva aún mayor ($R^2=0,772$), este modelo incorpora variables hedónicas como disfrute, lo que lo hace más adecuado para contextos de consumo y entretenimiento que para entornos funcionales, académicos o laborales como los que pretende abordar el presente trabajo.

1.4 El futuro publicitario de la IA

En la evolución de plataformas digitales como YouTube, Instagram o los buscadores como Google, se evidencia que la publicidad supone una de las principales fuentes de ingresos para este tipo de servicios. En sus etapas iniciales, al encontrarse aún en fase de prueba o crecimiento, estas plataformas solían estar libres de anuncios. No obstante, una vez consolidadas y con una base sólida de usuarios, la publicidad fue incorporándose progresivamente hasta convertirse en un elemento nuclear de su modelo de negocio. Así, esta forma de monetización ha pasado a ser un denominador común entre estas plataformas, marcando una tendencia que bien podría replicarse en otros entornos digitales, siempre sustentados en una amplia base de usuarios.

En el caso de los sistemas de IA, actualmente no existen plataformas ampliamente utilizadas que incorporen publicidad nativa, es decir, mensajes publicitarios integrados en las plataformas. Sin embargo, OpenAI ha manifestado su interés por explorar esta vía como un posible modelo de monetización. La empresa contempla opciones como la inclusión de recomendaciones patrocinadas o enlaces de afiliado dentro de las respuestas generadas por sus modelos, lo que supone un enfoque más sutil respecto a otros formatos (Frier & Murgia, 2024). Esta opción se está viendo reforzada con la incorporación de profesionales procedentes de la rama publicitaria al equipo de OpenAI, lo que hace pensar en una clara intención de avanzar en esa dirección. Aunque aún no existen planes concretos para su implementación, tanto la directora financiera Sarah Frier como el CEO Sam Altman han señalado públicamente que están abiertos a nuevas fuentes de ingresos y que cualquier incorporación de publicidad se abordaría con cautela (Frier & Murgia, 2024). En esta línea, Altman afirmó en el episodio inaugural del OpenAI

Podcast, que no se opone a estos formatos y sopesa ejemplos como los anuncios de Instagram (Altman, 2024, 16:15).

1.5 Confianza y dependencia en la IA

La IA se ha integrado profundamente en múltiples aspectos de la vida cotidiana al resultar de gran utilidad para los usuarios. Este hecho ha generado un creciente interés por comprender las implicaciones psicológicas que puedan derivar de su uso. En este contexto, el MIT Media Lab, en colaboración con OpenAI, ha llevado a cabo estudios experimentales centrados en los efectos psicosociales de la interacción con chatbots basados en IA como ChatGPT, incluyendo aspectos como el apego emocional, la percepción de compañía y el uso problemático (Salah et al., 2023). En este sentido, destacan dos parámetros que resultan fundamentales para comprender la relación entre los usuarios y esta tecnología: la confianza y la dependencia.

La confianza en la IA podría definirse como el grado en que los individuos creen en la precisión, utilidad y fiabilidad de sus respuestas. Según Salah et al. (2023), la confianza en herramientas como ChatGPT se asocia positivamente con el bienestar psicológico y la autoestima, al facilitar experiencias de uso que son percibidas como competentes y empáticas. Por otro lado, también se ha podido observar que niveles elevados de esta confianza pueden fomentar un uso acrítico o excesivo, llegando a generar en los usuarios consecuencias negativas como el aislamiento social o la disminución del pensamiento autónomo (Fang et al., 2025).

Por otra parte, la dependencia en la IA es un parámetro que ha suscitado especial atención por sus implicaciones sobre la autonomía intelectual. Diversas investigaciones en el ámbito educativo advierten que el uso intensivo de estas herramientas puede llegar a afectar al desarrollo de competencias fundamentales como el pensamiento crítico (Loján et al., 2024) o la capacidad de aprendizaje autónomo (Rojas Marín et al., 2024). Bajo un enfoque experimental, un estudio con usuarios de chatbots mostró que, una mayor frecuencia de uso diario suponía una mayor dependencia emocional hacia la IA, asociada también con una disminución de las relaciones sociales (Fang et al., 2025).

En consecuencia, profundizar en el estudio de la confianza y la dependencia hacia la IA resulta clave para comprender cómo se configuran las relaciones entre humanos y este tipo de tecnología. El análisis no solo permite anticipar posibles riesgos para el usuario y la sociedad en su conjunto, sino que también invita a plantear acciones que promuevan un uso más consciente y equilibrado de estas herramientas en la vida cotidiana.

1.6 Imágenes sintéticas: ¿Podemos seguir creyendo lo que vemos?

En los últimos años, la IA generativa ha transformado el ecosistema digital, especialmente en lo que respecta a la creación de contenido visual. La proliferación de imágenes generadas por IA en redes sociales, publicidad e, incluso, medios de comunicación plantea una cuestión fundamental: ¿está la sociedad preparada para diferenciar entre lo real y lo artificial? La creciente sofisticación de estas tecnologías ha alcanzado un nivel tal que, en muchas ocasiones, las imágenes sintéticas son prácticamente indistinguibles de las fotografías reales (Fernández Mateo, 2022). Esta evolución vertiginosa supera, con frecuencia, la capacidad del ojo humano, lo que nos conduce a una situación preocupante: la veracidad de las imágenes queda en entredicho y, con ella, la confianza en lo que percibimos. El problema no se limita únicamente a la creación de contenido visual con fines artísticos. Cada vez es más común encontrar portadas de titulares, miniaturas de los videos de YouTube o anuncios publicitarios ilustrados con imágenes sintéticas, generadas por modelos como DALL·E o Midjourney. Como bien advierte Franganillo (2022), “La ilustración de titulares con imágenes sintéticas es una práctica reprobable y peligrosa que erosiona la confianza en las evidencias gráficas y allana el camino para nuevas formas de desinformación”. En este contexto, surgen figuras nuevas dentro del mundo digital: influencers artificiales o perfiles ficticios hiperrealistas. La manipulación visual, a través del deepfake, intensifica esta amenaza al permitir suplantar a personas reales con una verosimilitud alarmante.

Observando esta realidad, se plantea otro debate de diferente alcance: ¿está la IA destinada a sustituir a los artistas humanos? Algunos casos registrados, como la entrega de premios a obras generadas por IA en certámenes artísticos, avivan el temor a que ciertas profesiones creativas se vean desplazadas (Barandy, 2022).

Por todo ello, este trabajo tiene como objetivo arrojar luz sobre estas cuestiones, abordando de forma empírica las dudas que plantea la creciente presencia de estas imágenes generadas por IA.

2. METODOLOGÍA

El presente estudio se lleva a cabo bajo un enfoque cuantitativo, con el objetivo de analizar el uso de la IA según los distintos contextos y obteniendo datos procedentes de perfiles diversos. Para ello, se diseñó un cuestionario estructurado, orientado principalmente a estudiantes universitarios y profesionales en activo, con el fin de observar las posibles diferencias en la adopción de esta tecnología y su aplicación no solo en entornos académicos y profesionales, sino también en el ámbito psicológico y de uso cotidiano. Dado que el trabajo tiene un carácter exploratorio, el cuestionario se utilizó como instrumento principal de recogida de información, ya que este tipo de herramienta resulta de especial utilidad cuando la intención es obtener una primera aproximación empírica a un fenómeno emergente, como es el caso del uso de la IA. Su aplicación permite identificar tendencias generales entre los usuarios, así como posibles relaciones entre variables que podrían, posteriormente, ser objeto de análisis más detallados y con muestreos estadísticos aleatorios en futuras investigaciones.

En esta sección se detalla el diseño y contenido del cuestionario, elaborado a partir de temas de interés previamente identificados en la literatura, e incorporando tanto referencias teóricas relevantes —como el modelo UTAUT (Venkatesh et al., 2003)— como un experimento práctico centrado en la capacidad de los participantes para distinguir entre imágenes reales y generadas mediante IA. La encuesta fue desarrollada a través de la plataforma Typeform y distribuida mediante un muestreo no probabilístico. Posteriormente, se llevó a cabo el tratamiento de los datos recopilados, lo que incluyó la codificación, la estructuración definitiva de la base de datos y la creación de variables. Con el fin de caracterizar la muestra, se realizó un análisis descriptivo de las principales variables sociodemográficas.

2.1 Cuestionario

2.1.1 Contenido del cuestionario

El cuestionario se ha estructurado en ocho bloques con el fin de facilitar tanto su realización por parte de los encuestados como su posterior análisis, estos bloques se presentan en los siguientes subapartados. Adicionalmente, puede consultarse la versión completa de cuestionario en el Anexo A.

2.1.1.1 Bloque 1: Perfil demográfico.

El primer bloque recoge características demográficas de los participantes como su *edad*, el género y la actividad actual, permitiendo identificar si los encuestados son estudiantes, y de qué tipo, trabajadores o inactivos. Además, se incluye una pregunta sobre el área de conocimiento de los estudios principales, lo cual resulta relevante para detectar posibles diferencias en el uso de la IA según el ámbito académico. Estos datos permiten realizar segmentaciones que enriquecen el análisis posterior de los patrones de uso y actitudes en relación con la IA.

2.1.1.2 Bloque 2: Uso general de la IA.

Uno de los primeros pasos fundamentales para comprender la relación entre los usuarios y la IA es analizar su uso a nivel general. Se pregunta sobre la frecuencia de uso, de manera que resulta sencilla la segmentación posterior entre los usuarios habituales, esporádicos o no usuarios. Asimismo, identificar qué herramientas concretas han sido utilizadas (ChatGPT, Gemini, Copilot, entre otras) ofrece una visión precisa del grado de notoriedad y grado de integración, lo que puede indicar tanto preferencia como percepción de utilidad.

Otro aspecto clave abordado es el uso de la IA como posible sustituto de los motores de búsqueda tradicionales. Para entender esta transformación de los hábitos digitales, como el paso de Google a herramientas conversacionales, se añadió la pregunta 8 al respecto. También se exploró el dispositivo habitual de acceso a las herramientas de IA

(ordenador, móvil o ambos) y el modo de interacción preferido (texto, voz o una combinación de ambos).

2.1.1.3 Bloque 3: Uso en el ámbito académico/profesional de la IA.

Este bloque tiene como objetivo conocer hasta qué punto las herramientas de IA han sido útiles en distintas tareas relacionadas con el estudio o las funciones laborales. Para ello, se pide valorar el nivel de ayuda percibida en ocho actividades concretas, a través de la pregunta 11. La selección de estas actividades está fundamentada en evidencia empírica proveniente de dos enfoques complementarios:

Por un lado, el estudio de Semrush (Bianchi & Angulo, 2024), centrado en el entorno profesional, muestra que los usos más frecuentes de herramientas de IA como ChatGPT están vinculados con la redacción desde cero (50%), la reescritura de textos (52%), la generación de ideas (40%) y la creación de contenido visual (23%). Por otro lado, el estudio de Obenza et al. (2023), centrado en estudiantes universitarios, confirma que ChatGPT es percibido como una herramienta útil para escribir ensayos, generar ideas de investigación, mejorar textos y programar código. También resalta su utilidad para superar bloqueos creativos y para mejorar la comprensión de contenidos o conceptos complejos.

2.1.1.4 Bloque 4: Uso en el ámbito personal y psicológico de la IA.

Entre los nuevos usos de la IA destacan los relacionados con el ámbito personal y emocional. Algunas investigaciones recientes apuntan a que los usuarios, en particular aquellos con niveles elevados de estrés, ansiedad o depresión, pueden utilizar herramientas de IA como forma de regulación emocional, recurriendo a ellas para sentirse acompañados, desahogarse o recibir orientación emocional básica (Bukhari et al., 2025). En este contexto, los chatbots se han posicionado como una alternativa accesible para expresar emociones o afrontar conflictos cuando no se dispone de apoyo profesional. En este sentido, en el cuestionario se formula una pregunta (número 12) para analizar en qué medida los participantes han utilizado la IA en cuatro aspectos

psicológicos concretos. Esta pregunta permite identificar perfiles que recurren a la IA como herramienta de apoyo personal y reflexionar sobre el papel que estas tecnologías están asumiendo en la vida íntima de los usuarios. De forma complementaria, se les pide valorar cuatro aspectos relacionados con el bienestar físico.

2.1.1.5 Bloque 5: Percepción e intención de uso de la IA.

La primera pregunta de este quinto bloque tiene como finalidad recoger el grado de acuerdo de los participantes respecto a una serie de afirmaciones relacionadas con los beneficios percibidos del uso de herramientas de IA generativa. Los participantes deben valorar su nivel de conformidad con afirmaciones sobre las posibles ventajas sobre la IA en la pregunta 13.

Las afirmaciones seleccionadas están respaldadas por una investigación realizada con estudiantes universitarios. En dicho estudio (Obenza et al., 2023), los participantes mostraron una actitud altamente favorable hacia el uso de la IA generativa, destacando su utilidad para el ahorro de tiempo (Media=3,94, sobre 5), la aportación de ideas y perspectivas innovadoras (Media=3,85) y su disponibilidad las 24 horas (Media=3,92).

En la pregunta número 14 se presenta una batería de afirmaciones, véase el Anexo B, diseñadas conforme a los cuatro constructos principales del modelo UTAUT (Venkatesh et al., 2003), donde los participantes valoraron su nivel de acuerdo con las afirmaciones presentadas. Además de las afirmaciones correspondientes al modelo UTAUT, en la misma pregunta se incluyó “Siento que si no utilizo la IA voy lento o me quedo atrás”, destinada a aportar información al bloque siete de dependencia. Aunque no forma parte de los constructos del modelo, se incorporó en este bloque por coherencia en el formato Likert y para facilitar la experiencia del participante, agrupando todas las afirmaciones similares de forma continua. Además, esto evitó cambios de formato, reduciendo la posibilidad de errores, y permitió que la sección pudiera visualizarse con una sola rotación del dispositivo móvil.

2.1.1.6 Bloque 6: Aspectos económicos y publicidad en la IA.

Este bloque explora la disposición de los usuarios a pagar por herramientas de IA y su percepción ante la posible incorporación de publicidad en este tipo de plataformas. La pregunta 15 permite distinguir entre distintos perfiles según su disposición e historial de pago. Las dos preguntas restantes se centran en la relación entre el uso de la IA y la publicidad. Por un lado, se evalúa la importancia que los usuarios otorgan a que estas herramientas estén libres de anuncios; por otro, se intenta entender cómo podría cambiar su uso si se implementara publicidad. Estas cuestiones permiten anticipar el grado de rechazo o aceptación de un modelo de monetización publicitaria y valorar su posible impacto en la continuidad de uso por parte de los usuarios.

2.1.1.7 Bloque 7: Dependencia y confianza en la IA.

Este apartado del cuestionario está destinado a evaluar dos dimensiones fundamentales en la interacción entre los usuarios y las herramientas de IA: la dependencia y la confianza. La pregunta 18 explora el grado de dependencia funcional que los usuarios perciben de su relación con la IA. A través de una escala que va desde el completo desapego hasta una necesidad percibida como constante, esta pregunta permite identificar distintos perfiles de vinculación, que pueden reflejar desde un uso instrumental hasta una integración profunda en la vida cotidiana. Por otro lado, la dimensión de confianza es abordada por dos preguntas, diferenciando entre la confianza general y la relacionada con el tratamiento ético y seguro de los datos personales. Esta distinción permite captar tanto la percepción global del usuario sobre la fiabilidad de la IA como su visión sobre aspectos relacionados con la privacidad y la protección de datos.

2.1.1.8 Bloque 8: Experimento de clasificación de imágenes.

Este último bloque tiene como objetivo evaluar de forma empírica la capacidad de los participantes para distinguir entre imágenes reales y generadas por IA. Para ello, se diseña un experimento con ocho imágenes, correspondientes a cuatro categorías temáticas: *Naturaleza*, *Animales*, *Arte* y *Retratos*. En cada categoría hay una imagen real y otra generada por IA, sumando así un total de ocho estímulos. A cada imagen se le

asocia una pregunta con tres opciones de respuesta: “Real”, “Generada por IA” y “No estoy seguro”. En el cuestionario se presentan las imágenes de forma individual y en orden aleatorio, sin ofrecer una retroalimentación inmediata, con el fin de no influir en la selección. Una vez finalizado el bloque experimental, se proporcionó un enlace opcional donde los participantes podían consultar las respuestas correctas. Las imágenes reales fueron seleccionadas de bancos de imágenes gratuitos, mientras que las imágenes generadas artificialmente fueron creadas o extraídas a través de la herramienta de IA generativa Sora. A efectos de presentación en este trabajo, las imágenes se organizan por categorías temáticas en el Anexo A, ubicando las reales a la derecha y las generadas por IA a la izquierda.

El objetivo principal del experimento es medir el número total de aciertos obtenidos por cada participante, así como el número total de aciertos por tipo de imagen y temática. Además, se incorporó una variable extraña adicional a través de la pregunta 21: el *nivel de familiaridad* con herramientas de IA para la creación de contenido visual, ya que se consideró que podía estar relacionada con el *número de aciertos*.

2.1.2 Plataforma de administración: Typeform

Para el diseño del cuestionario, se optó por emplear la plataforma Typeform. Esta innovadora herramienta de recogida de datos se caracteriza por centrarse en un diseño que se ajusta a las necesidades de los encuestados, potenciando su implicación y convirtiendo el proceso de respuesta en una experiencia dinámica y satisfactoria. Ofrece, asimismo, ventajas significativas frente a plataformas más convencionales, como Google Forms o Microsoft Forms, en términos de experiencia interactiva. Además, los participantes manifestaron una valoración positiva, destacando su sencillez, claridad y facilidad de uso. Desde una perspectiva metodológica, Typeform contribuye significativamente a reducir la tasa de abandono, ya que presenta un diseño de preguntas de manera secuencial, evitando mostrar al encuestado una lista extensa. Esto mejora la experiencia del usuario reduciendo la percepción de longitud (Hoerger, 2010). y, por ende, la tasa de abandono.

Con el objetivo de fomentar la participación, se presentó el experimento en forma de quiz. Esta estrategia no solo incrementó el interés por participar, sino que también generó una consecuente difusión orgánica del cuestionario entre compañeros.

2.1.3 Procedimientos de distribución

La distribución del cuestionario se llevó a cabo a través del envío de mensajes por WhatsApp a estudiantes universitarios y personas en activo de 18 a 35 años, a lo largo de una semana comprendida entre el 7 y el 14 de mayo de 2025. Con el objetivo de reforzar la participación del colectivo universitario, se llevó a cabo una acción de difusión presencial el 8 de mayo en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y en el Campus Universitario Miguel Delibes de la Universidad de Valladolid. La encuesta fue realizada por los alumnos de manera autónoma, facilitando un código QR que permitía el acceso directo al formulario desde sus dispositivos móviles.

2.2 Procesamiento de las variables

Una vez finalizada la recogida de datos, se procedió al tratamiento de la base con el objetivo de garantizar una estructura lógica y la adecuación de la información para el análisis. Este proceso incluyó la codificación inicial de las variables, llevada a cabo en Microsoft Excel, donde se asignaron valores numéricos a las variables categóricas y se organizó la base de datos en un formato estructurado.

Además, con la intención de facilitar la interpretación de las variables, se llevaron a cabo algunas recodificaciones. Un ejemplo de ello es la variable derivada de la pregunta número 15 “¿Has pagado o pagarías por una herramienta de IA?”. En su codificación original, las respuestas se asignaron de la siguiente manera: 1=“Sí, pago actualmente”; 2=“Sí he pagado, pero dejé de pagar”; 3=“No, pero pagaría en un futuro”; 4=“No, y no pagaría en un futuro”. Con el objetivo de hacer la variable más interpretable y comparable con otras de carácter ordinal, se recodificó en función del *nivel de disposición al pago*, asignando nuevos valores: 1=4, 2=3, 3=2, 4=1.

Posteriormente, la base fue exportada al software IBM SPSS Statistics, que se empleó para el etiquetado de variables y valores, la realización del análisis exploratorio preliminar y el desarrollo de todos los análisis estadísticos del estudio. En dicho análisis exploratorio, uno de los aspectos examinado fue la distribución de la muestra según la variable edad. Tanto desde una perspectiva estadística como teórica, resultaba necesario ajustar la muestra a la edad objetivo con el fin de mejorar su homogeneidad y alinearla con los fines del estudio. Por ello, se excluyeron aquellos casos en los que los participantes superaban los 35 años (13 casos), conservando así un total de 341 casos válidos, lo que representa un 96,3% de la muestra original. Esta decisión permitió mantener una muestra centrada en estudiantes universitarios, personas en proceso de inserción laboral y profesionales en sus primeros años de trayectoria profesional.

2.3 Caracterización de la muestra

La muestra final del estudio está compuesta por 341 individuos, de los cuales 159 (46,6%) son hombres y 182 (53,4%) mujeres. Esta distribución por sexo se aproxima a la distribución poblacional de la franja de 18 a 35 años en España (51% hombres y 49% mujeres), según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024). Se llevó a cabo un análisis de Chi-cuadrado de Pearson para contrastar la distribución muestral por sexo con la distribución oficial nacional. Los resultados mostraron que las diferencias no fueron estadísticamente significativas ($\chi^2=1,320$; $p=0,251$), por lo que la composición por sexo de la muestra no difiere de forma sustancial respecto a la estructura poblacional de referencia. En consecuencia, se puede considerar que los resultados obtenidos son teóricamente extrapolables en este aspecto concreto y que no existe sesgo de género. No obstante, cabe señalar que al tratarse de una muestra no aleatoria no puede considerarse representativa en términos inferenciales.

Respecto a la situación académica y laboral de los participantes, la muestra está compuesta principalmente por personas que se encuentran activas, ya sea en el ámbito formativo, en el profesional, o en ambos simultáneamente. El 73,9% (252 casos) de los individuos forma parte de algún programa educativo, ya sea de manera exclusiva o compaginándolo con un trabajo, mientras que un 26,1% (89 casos) trabaja sin cursar

estudios. Finalmente, se identificó un 2,6% (9 casos) de personas que no estudian ni trabajan actualmente.

Atendiendo únicamente al grupo de estudiantes se observa que el 80,7% (196 casos) cursa estudios universitarios, el 9,9% (24 casos) se encuentra matriculado en estudios de máster y el 9,5% (23 casos) realiza estudios de formación profesional u otro tipo de formación. Además, un 20,2% del total de la muestra compagina su formación con una actividad profesional. Desglosado por nivel educativo, se observa que el 23,5% del alumnado universitario cursa sus estudios mientras mantiene un empleo. En el caso de los estudiantes de máster, el porcentaje asciende al 62,5%, lo que resulta coherente al tratarse de una etapa formativa estrechamente vinculada con la transición al mercado laboral o con la capacitación directa para el ejercicio profesional. Por último, el 34,8% de los estudiantes matriculados en formación profesional u otros ciclos formativos realizan además una actividad laboral. Estos datos reflejan una muestra con perfiles en distintas etapas educativas y varios niveles de vinculación con el mercado laboral, lo que permite analizar el uso de la IA en contextos formativos y profesionales diversos.

En cuanto a la edad, los participantes tienen entre 18 y 35 años, con una media 23,06 años (Desviación típica=3,58), una mediana y una moda de 22 años. La distribución presenta una asimetría positiva (asimetría=1,054), lo que indica una mayor concentración de casos en edades más jóvenes, de hecho, el 75% de los participantes tiene 25 o menos.

3. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del análisis descriptivo de la muestra obtenida a partir del cuestionario. Es importante recordar que la muestra fue seleccionada mediante un procedimiento no probabilístico, lo que implica una limitación dado que no se garantiza la aleatoriedad estadística, tampoco podemos decir que sea una muestra representativa del conjunto de la población. Por lo tanto, los resultados no pueden extrapolarse al no cumplirse el supuesto de aleatoriedad necesario para realizar inferencias estadísticas válidas a nivel poblacional. No obstante, se han aplicado

contrastes adicionales basados en la prueba de chi-cuadrado —tanto para analizar la posible asociación entre dos variables como para evaluar si un conjunto de datos muestrales es consistente con una distribución de probabilidad teórica—, aunque debe señalarse que estos métodos requieren, en principio, muestras aleatorias simples. Por tanto, los resultados deben interpretarse con cautela.

Cabe señalar también que, a efectos del análisis descriptivo, algunas variables medidas mediante escalas tipo Likert —de naturaleza ordinal— se han tratado como cuantitativas, asignando valores numéricos del 1 al 5. Esta codificación ha permitido calcular los principales estadísticos descriptivos (media, mediana, desviación típica, etc.). No obstante, debe tenerse en cuenta que esta aproximación asume una distancia equidistante entre categorías, lo cual no siempre representa fielmente la percepción de los encuestados. Por tanto, los resultados deben interpretarse con la cautela metodológica que esta simplificación exige.

El análisis exploratorio realizado sobre patrones de comportamiento es de gran relevancia dentro de los grupos analizados. De este modo, pretende ser una base para orientar futuros estudios que puedan sustentarse en diseños probabilísticos. Las conclusiones obtenidas en este trabajo pueden ser útiles para explorar relaciones entre variables de interés y posibles diferencias en el comportamiento frente a la IA entre los distintos grupos analizados.

Para evaluar la validez y fiabilidad del cuestionario se realizó un análisis del conjunto de variables (65 variables), en el cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,899. Este valor indica un nivel de fiabilidad muy alto, por lo que presenta una buena consistencia interna entre las variables del cuestionario en términos generales.

3.1 Resultados del uso general de la IA

Al estudiar la variable de *frecuencia de uso* se observó que una mayoría declaró utilizar la IA frecuentemente (50,7%) o siempre (18,8%). Mientras que solo el 11,1% indicó que la emplea rara vez o nunca. La media se situó en 3,74 y la mediana fue de 4, es decir, un

uso frecuente. Por ello, podríamos decir que la mayoría de la muestra hace un uso frecuente de herramientas de IA.

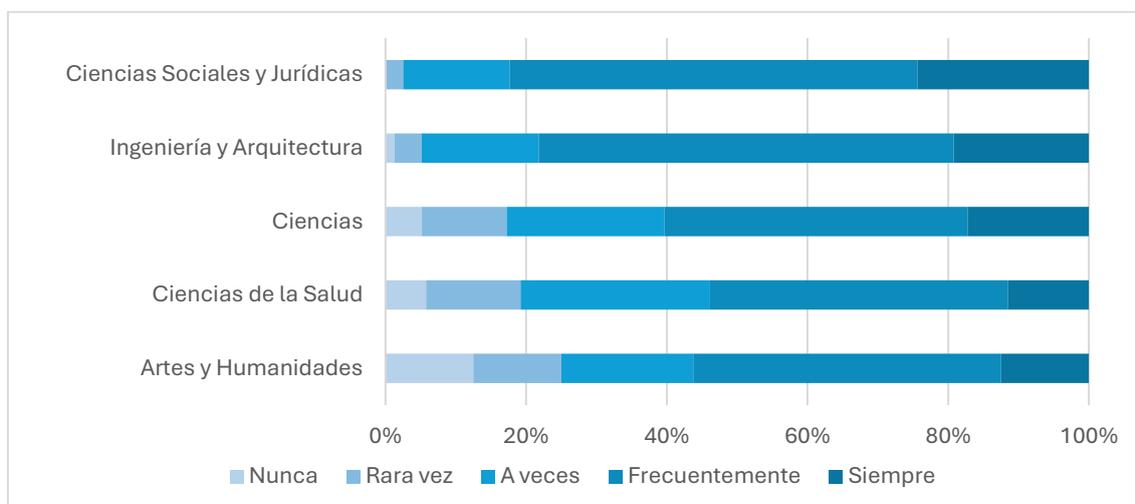
Se analizó si existía asociación¹ entre las variables *frecuencia de uso* y *el tipo de estudio*, lo que permitió concluir que las variables no son independientes. Así el 58,8% de los *estudiantes de máster* indicó utilizar la IA “frecuentemente” y un 41,7% lo hace “siempre”. Este grupo también presenta el mayor número de herramientas de IA usadas (Tabla C1, Anexo C). Sin embargo, estos datos contrastan con el resultado de los *estudiantes de formación profesional o de otro tipo de estudios* concentrándose en mayor medida en la categoría de “a veces” un 34,8% de ellos y un 39,1% afirma usarla con frecuencia, mientras que un uso intensivo (“siempre”) es menos habitual (8,7%) entre este tipo de estudiantes. Por último, los *estudiantes universitarios* presentan una distribución más repartida, con un 38,8% de uso frecuente y un 18,4% que dice usarla “siempre”.

También se mostró una asociación estadísticamente significativa² entre el *área de conocimiento* de los estudios principales y la *frecuencia de uso*, confirmando que el patrón de uso no es homogéneo entre diferentes disciplinas como podemos observar en la Figura 1. Los encuestados procedentes de *Ingeniería y Arquitectura* y *Ciencias Sociales y Jurídicas* presentan el uso más frecuente, el 59% y el 58%, respectivamente, declararon utilizar la IA “frecuentemente”. Además, destaca el porcentaje de *Ciencias Sociales y Jurídicas* que indicó usarlo de manera intensiva (“siempre”) alcanzando un 24,4%, seguido de *Ingeniería y Arquitectura* con un 19,2% y *Ciencias* con un 17,2%. En cambio, aquellos cuyos principales estudios son del área de *Artes y Humanidades* y de *Ciencias de la Salud* presentan una menor frecuencia de uso, con una mayor concentración en las respuestas de “a veces” (18,8% y 26,9% respectivamente) “rara vez” (12,5% y 13,5%) o “nunca” (12,5% y 5,8%).

¹ Prueba de chi-cuadrado de Pearson, $\chi^2 (12) = 30,04, p = .003$.

² Prueba de chi-cuadrado de Pearson, $\chi^2 (20) = 50,54, p < .001$.

Figura 1. Frecuencia de uso por área de conocimiento de los estudios principales



También, se observaron diferencias a nivel descriptivo en media entre los participantes *mayores de 25 años* y los de *25 años o menos*, siendo el grupo de menor edad mostró una mayor *frecuencia de uso*. Sin embargo, no se identificaron diferencias importantes en la *frecuencia de uso* por *género*. La tabla C1 del Anexo C, contiene los principales estadísticos descriptivos de la variable *frecuencia de uso*, desagregadas por características sociodemográficas.

Debemos señalar que 10 encuestados afirmaron no haber utilizados nunca la IA, por ello no se tuvieron en cuenta en los siguientes resultados y se hará referencia a los participantes que utilizan IA como usuarios (331 casos). El 97% de los usuarios que han utilizado la IA ha hecho uso en alguna ocasión de *ChatGPT*, siendo la herramienta predominante y con mayor lealtad, como podemos ver en la tabla inferior. En concreto, el 91% de quienes la han probado, el 92,2% de quienes afirman utilizar la IA “siempre” y el 92,4% de quienes solo han probado una herramienta de IA eligieron *ChatGPT* como su favorita. Las herramientas de uso medio son *Gemini*, *Copilot* y *Meta AI*. Mientras que las de uso bajo incluyen *Perplexity*, *Deep Seek*, *Claude* y *Grok*. Por otro lado, se observó que una mayor exposición a distintas herramientas se asocia con una mayor diversidad de preferencias.

	ChatGPT	Gemini	Copilot	Meta AI	Perplexity	Otra IA	Deep Seek	Claude	Grok
Utilizada en alguna ocasión	97,0 %	32,6 %	26,9 %	26,9 %	7,3 %	4,8 %	3,6 %	2,7 %	1,5%
Utilizada con mayor frecuencia	88,2 %	4,1 %	2,7 %	1,5 %	0,6 %	0,6 %	1,8 %	0 %	0,3 %

En cuanto al uso en diferentes *dispositivos*, predomina el uso mayoritario en móvil, seguido de un uso combinado entre móvil y ordenador en la misma medida y por último un menor porcentaje hace uso exclusivo en el ordenador, como se puede observar en la tabla inferior. Sin embargo, observamos claras diferencias entre ciertos grupos, los *universitarios* utilizan estas herramientas mayoritariamente en sus dispositivos móviles con un 54,5% frente a los *trabajadores* en un 30,6% de los casos. Los *trabajadores* emplean principalmente el ordenador en un 44,4%, superando a los universitarios de los cuales solo el 14,1% afirma utilizar estos programas en el ordenador. Por otro lado, se observó que la *modalidad de uso* principal fue a través de texto en el 93,3% de los casos, el 5% de los usuarios utilizan texto y voz por igual, y tan solo el 1,5% utiliza voz de manera exclusiva.

	Móvil	Ordenador	Ambos por igual
Dispositivo de uso de la IA	45,6 %	25,7 %	28,7 %
	Texto	Voz	Ambos por igual
Modalidad de comunicación con la IA	93,4 %	1,5 %	5,1%

Las *búsquedas* en Google son sustituidas frecuentemente por un 36,6% de los usuarios y un 35% que afirma sustituirlas “a veces”, frente a un 21,5% que declaró no haberlo hecho nunca o rara vez. La media del conjunto de los usuarios es de 3,23 (Desviación típica=1) por encima de ella encontramos una mayor frecuencia de sustitución de las búsquedas entre los menores de 25 años de 3,32 (Desviación típica=0,96) y una menor frecuencia en los mayores de 25 años con una media situada en 2,83 (Desviación típica=1,08), véase Tabla C1 del Anexo C. Sin embargo, no se observaron diferencias relevantes entre otras categorías demográficas.

3.2 Uso académico y profesional

Este bloque pretende recoger los resultados relativos a la utilidad percibida de la IA en tareas académicas y profesionales específicas. El objetivo es analizar los principales estadísticos descriptivos de las respuestas con el fin de establecer una ordenación de los usos en función de su utilidad percibida, como se muestra en la Figura 4.

La *generación y optimización de textos* es el ámbito con mayor utilidad percibida, siendo uno de los usos más consolidados entre los individuos. Los participantes otorgaron una puntuación media de 3,73, con una dispersión moderada de 1,03. Un 65,2% declaró haber recibido “bastante” o “mucho” ayuda en este tipo de actividad. Además, es el único uso que cuenta con una moda de 5. La mayor utilidad observada en la generación de textos se da en el área de *Ciencias Sociales y Jurídicas* (Tabla C2 del Anexo C).

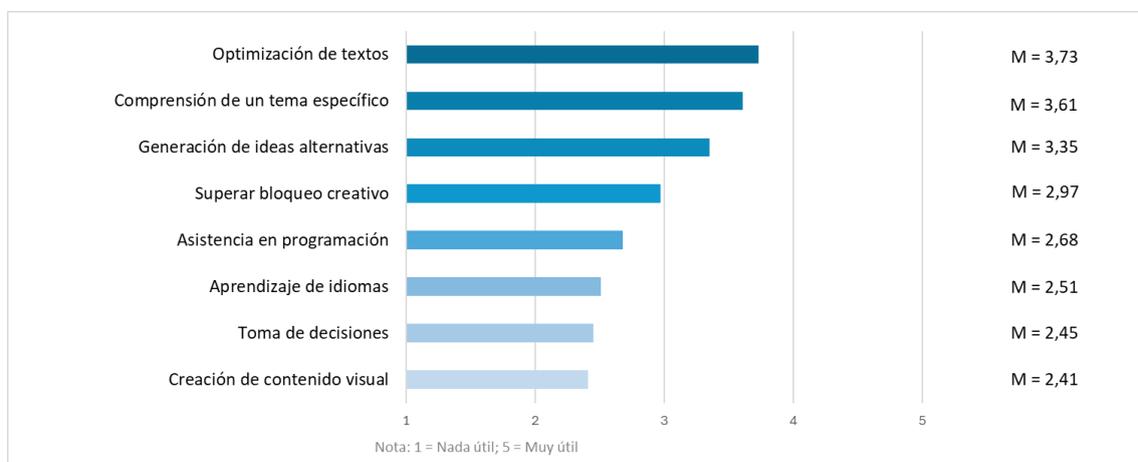
En el segundo puesto, encontramos la *comprensión o estudio de un tema específico*. Obtuvo una media de 3,61 y una desviación típica de 1,21, la menor entre los factores mejor valorados, lo que indica una mayor homogeneidad en las respuestas y un mayor consenso entre los encuestados respecto a su utilidad. Un 60,1% de los participantes valoró este uso con una puntuación entre 4 y 5, lo que sugiere una integración sólida de las herramientas de IA en el aprendizaje autónomo. Los *universitarios* son aquellos que mayor utilidad perciben de la *comprensión de un tema específico* mediante la IA (Tabla C2 del Anexo C). La *generación de ideas nuevas o alternativas* fue otro ámbito destacado, con una media de 3,35 y una mediana de 4, así como los otros dos primeros usos presentados. Más del 40% de los encuestados indicó que la IA les había resultado útil en esta tarea. La utilidad de las herramientas de IA para *superar el bloqueo creativo o “página en blanco”* obtuvo una puntuación media ligeramente inferior de 2,97. La variabilidad de las respuestas fue algo mayor, con una desviación típica de 1,43, lo que refleja mayores diferencias individuales en la manera en que los participantes integran la IA en su proceso creativo.

El *desarrollo y asistencia en programación* presentó una media de 2,68, posicionándose en un nivel intermedio. Sin embargo, destaca especialmente por ser la función con

mayor dispersión, al tener una desviación típica de 1,62. Este valor indica la gran variabilidad en las respuestas, reflejo de experiencias notablemente heterogéneas entre los encuestados. La mayor diversidad de respuestas se observó entre las distintas *áreas de conocimiento* de los estudios principales. Se observó una clara diferencia entre el área de *Ingeniería y Arquitectura* y el resto, en este grupo se detectó una mayor concentración de respuestas en los niveles más altos de utilidad. En concreto, el 43,8% de quienes otorgaron un nivel de utilidad máxima pertenecen a esta rama. En el área de *Ciencias* se detectaron los resultados más extremos, donde un 31,5% de quienes afirmaron que la IA les ha ayudado “Mucho” en *programación* se agruparon dentro de este campo, frente al 22,4% de los que señalaron que les ha ayudado “Poco” o “Nada”. Sin embargo, se observó una mayor proporción de respuestas intermedias que en el caso de *Ingeniería*. Por el contrario, en ramas como *Artes y Humanidades, Ciencias Sociales y Jurídicas* o *Ciencias de la Salud*, las respuestas se concentraron en los niveles más bajos de utilidad.

La percepción de utilidad fue más baja en tareas relacionadas con el *aprendizaje de idiomas o traducción*, que obtuvieron una media de 2,51. La *toma de decisiones* se valoró por debajo de la media global, con una puntuación de 2,45. Y finalmente la *creación de contenido visual* fue la función con menor utilidad percibida, con una media de 2,41 y un claro predominio de respuestas en los niveles más bajos de la escala.

Figura 4. Ordenación de utilidad percibida de la IA en tareas académicas y profesionales



3.3 Uso orientado al bienestar psicológico y físico

En este apartado observaremos que los niveles de utilidad percibida en el ámbito del bienestar psicológico, con medias de entre 1,38 y 1,54 sobre 5, y bienestar físico, con medias entre 1,90 y 1,99 (Tabla C3 del Anexo C), son menores que en los vistos en el subapartado anterior, por ello se entiende que es una utilidad secundaria. Solo un pequeño grupo afirma usarlo con fines de apoyo psicológico: un 25,1% afirmó que la IA le ayudaba en cierta medida (respuestas de “Poco” a “Mucho”) a *desahogarse o expresar emociones de forma segura*, un 22% a *sentirse acompañado en momentos difíciles*, un 20,8% con *apoyo emocional o terapéutico*, y un 19,3% a *gestionar conflictos o problemas de pareja*. Por otro lado, la utilidad parece ser algo mayor cuando hablamos de salud física: un 47,7% afirmó que la IA le había ayudado en cierta medida a *obtener un diagnóstico orientativo sobre una enfermedad*, un 46,8% a *mejorar hábitos de salud física*, un 45% a *obtener consejos personalizados sobre nutrición* y un 41,4% a *planificar rutinas de ejercicio físico personalizadas*. Además de estos resultados, se observó una tendencia mayor de uso orientado al bienestar psicológico por parte de las mujeres frente a los hombres a través de la comparación de medias (Tabla C3 del Anexo C), y se observó lo contrario respecto al bienestar físico, donde los hombres presentaron medias superiores, exceptuando *obtener diagnóstico orientativo* donde las mujeres presentan una media de 2,04 frente a la media de 1,73 de los hombres.

3.4 Percepción sobre los beneficios de la IA e intención de uso

Los usuarios valoraron las ventajas presentadas de la IA con puntuaciones medias que oscilan entre 3,76 y 4,24 sobre 5, lo que refleja en general una actitud positiva hacia la IA. En concreto, las valoraciones más altas se observan en las relacionadas con la accesibilidad, tanto a nivel económico como temporal, y con la eficiencia (ahorro de tiempo). El 81% de los usuarios están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación *Creo que la IA es una gran herramienta al ser gratis y accesible*, presenta la mayor media (4,24) y la menor desviación típica, que además indica un consenso amplio al ser de 0,98. En el caso de *Creo que la IA me ayuda a ahorrar tiempo en mis tareas* (Media=4,19; Desviación típica=1,06) el porcentaje fue de 80,7%, un 51,1% se mostró

totalmente de acuerdo y un 29,6% simplemente de acuerdo siendo una distribución similar a la afirmación anterior, en esta ventaja los participantes del área de *Ingeniería y Arquitectura* destacaron por tener una media de 4,99 (Tabla C4 del Anexo C). *Creo que la IA es una gran herramienta por su disponibilidad las 24 horas del día* (Media=4,14; Desviación típica=1,07) fue otro de los beneficios mejor valorados: el 79,4% coincide en que la disponibilidad constante es una ventaja notable. Por último, los usuarios presentaron una valoración (Media=3,76) y un nivel de consenso (Desviación típica=1,16) más moderados respecto al aporte creativo de la IA: un 65% se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación *Creo que la IA puede aportarme ideas y perspectivas innovadoras*, sin embargo, el porcentaje neutro (19,9%) fue mayor que en el resto, así como el de desacuerdo (14,8%).

Por otro lado, con el objetivo de estudiar la adecuación de las afirmaciones agrupadas en base a los constructos del modelo UTAUT (Venkatesh et al., 2003), se realizó un análisis factorial comprobatorio mediante la agrupación de las afirmaciones, véase la Tabla B1 del Anexo B. Los resultados del análisis factorial mostraron una adecuada correlación entre las variables: con un índice KMO de 0,847 y la prueba de esfericidad de Bartlett significativa ($\chi^2=1595,70$; $p<0,001$). Tras la rotación Varimax, se extrajeron cuatro factores que explican un 71% de la varianza total, es un porcentaje elevado que demuestra que las variables empleadas capturan de manera adecuada las dimensiones del modelo.

Por otro lado, se calcularon las medias de los niveles de aceptación de las afirmaciones correspondientes a cada constructo. A nivel general, la *expectativa de esfuerzo* fue el constructo con la media más elevada (Media=4,07; Desviación típica=0,88), lo que indica que los usuarios perciben la IA como una tecnología fácil de aprender y de utilizar. El siguiente que refleja una valoración favorable, aunque con una mayor dispersión en las respuestas, es la *expectativa de rendimiento* (Media=3,70; Desviación típica=1,10), los usuarios perciben que la IA puede mejorar la calidad de sus tareas y aumentar su productividad. En tercer lugar, las *condiciones facilitadoras* (Media=3,65; Desviación típica=0,81) también muestra una percepción global positiva, aunque algo más

moderada y con menor dispersión en las respuestas que las anteriores. En el factor de las condiciones facilitadoras observamos que principalmente toma mayor relevancia el acceso a los recursos necesarios para utilizar la IA y las condiciones favorables para integrarla en sus actividades diarias. Por último, el constructo con la media más baja es *influencia social* (Media=3,03; Desviación típica=1,03), lo que sugiere que la recomendación del entorno o expectativa social es el factor de menor relevancia de los cuatro para determinar la intención de uso. En la Tabla B2 del Anexo B se recoge la media y la desviación típica de cada afirmación perteneciente a los constructos.

Por otro lado, en la Tabla C5 del Anexo C se pueden observar diferentes medias entre el grupo de edad *menor o igual a 25 años* y el *mayor de 25 años* en la *expectativa de esfuerzo* (Media=4,11 y Media=3,89; respectivamente), donde los menores de 25 años mostraron un mayor nivel de *facilidad de uso*. Los estudiantes *universitarios* y *trabajadores* mostraron diferencias en los siguientes dos constructos: *expectativa de esfuerzo* (Media=4,18 y Media=3,93; respectivamente), los *trabajadores* mostraron más dificultades en el aprendizaje de uso de las herramientas de IA; *influencia social* (Media=2,95 y Media=3,21), los *trabajadores* indicaron que su entorno valora en mayor medida de manera positiva el uso de la IA frente a los estudiantes *universitarios* que no presentan un entorno tan favorable. En cuanto al *género* de los usuarios, se observó que la *expectativa de rendimiento* es mayor en los hombres que en las mujeres (Media=3,82 y Media=3,59, respectivamente), al igual que la *influencia social* (Media=3,29 y Media=2,81).

3.5 Aspecto económico y publicidad

El 83,7% de los usuarios afirmó no haber pagado por el uso de herramientas de IA, sin embargo, el 56,3% de estos usuarios mostró *disposición de pago* en un futuro, frente al 43,7% que declaró no estar dispuesto a pagar en el futuro. Por otro lado, el 10,3% de los usuarios pagan actualmente por estos programas y el 6% ha llegado a pagar, pero dejó de hacerlo. La *importancia de que las herramientas de IA estén libres de anuncios* fue valorada como importante o muy importante por un 61,6% de los usuarios, un 23,3% lo consideró de importancia moderada, y tan solo un 15,1% le otorgó una importancia baja

o nula. Además, el solo el 18,1% no cambiaría su frecuencia de uso si se implementaran anuncios, un 64,7% afirmó que la usaría menos. Un 14,5% de los usuarios solo la usarían si no hubiera otra alternativa sin anuncios que le proporcionará la misma utilidad, y un 2,7% dejaría de usarla.

3.6 Dependencia y confianza en la IA

Casi la mitad de los usuarios afirmó que las herramientas de IA son útiles, pero no las consideran imprescindibles. Mientras que un 27,2% presenta una *dependencia* mayor, estos afirman necesitarla para muchas tareas de los cuales son un 17,5% o, incluso, hacer un uso constante hasta llegar a mostrar dificultades para prescindir de ella los restantes 9,7%. El 45% de los usuarios no sienten que al no utilizar la IA se quedan atrás, mientras que un 31,7% *siente que se quedaría atrás o iría más lento si dejará de utilizarla*. La mayoría de la muestra (52,2%) presenta una *confianza general* moderada en la IA, un 28,2% presenta bastante confianza a nivel general frente a un 13,8% que afirmó tener poca confianza en este tipo de herramientas. Sin embargo, los datos sobre la confianza en el aspecto del tratamiento de la información de forma ética y segura cayeron un 18,5% afirmó no confiar nada en este aspecto frente a un 2,1% en la confianza general. El 31,7% de los usuarios presenta poca *confianza en el tratamiento de los datos*, frente a un 10,6% que mostró bastante confianza. Y en este caso, solo un 36,7% afirmó confiar de manera moderada.

3.7 Experimento de clasificación de imágenes

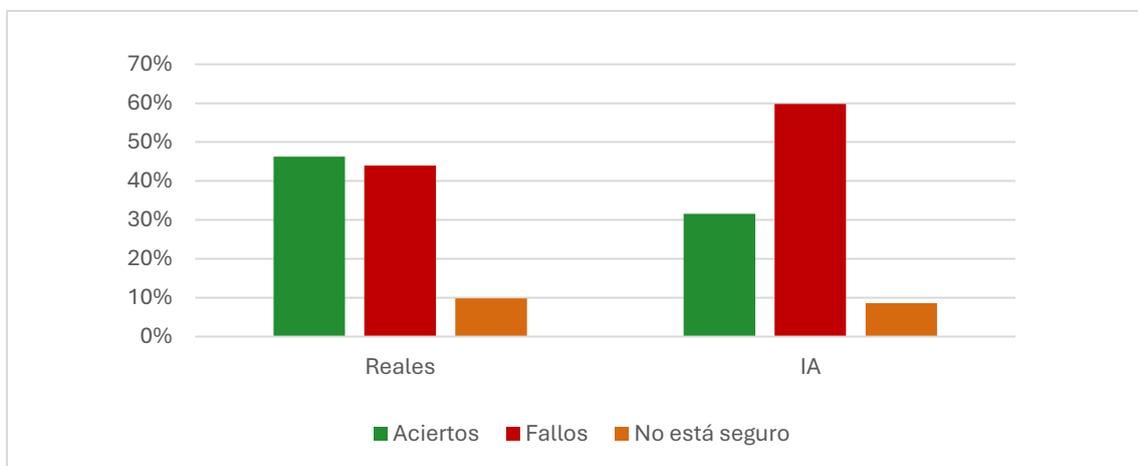
A continuación, se presentan los resultados sobre el experimento organizados en los siguientes niveles de análisis: comparación global entre imágenes reales e imágenes IA, un análisis por categoría temática que incluye la comparación transversal entre categorías y la distribución del número de aciertos.

3.7.1 Comparación global: imágenes reales vs. generadas por IA

Los resultados muestran diferencias claras entre la identificación de *imágenes reales* y aquellas creadas mediante IA. De acuerdo con la Figura 5, el 46,3% de los participantes

acertó al clasificar imágenes reales, frente a solo un 31,6% de *aciertos* en las *imágenes generadas por IA*. Asimismo, las imágenes generadas artificialmente presentaron una tasa de error considerablemente mayor, con un 59,8% de fallos, en comparación con el 44% en las imágenes reales. En cuanto a las respuestas de duda (“No estoy seguro”), los porcentajes fueron relativamente similares: 9,8% en imágenes reales y 8,6% en las generadas por IA.

Figura 5. *Porcentaje de aciertos, fallos y duda en la clasificación de imágenes reales e imágenes generadas por IA.*



Estos datos reflejan una tendencia general: las imágenes generadas por IA tienden a confundir más que las reales, lo cual pone de manifiesto el nivel de realismo que estas tecnologías han alcanzado. La diferencia de más de 15 puntos porcentuales en la tasa de *aciertos* refuerza la idea de que la población general todavía no está completamente preparada para detectar con precisión cuando una imagen ha sido creada.

3.7.2 Análisis por categoría temática de las imágenes y su comparación

El comportamiento de los participantes varió significativamente según la categoría de la imagen, según pasamos a descubrir. Cabe destacar que la variable *Naturaleza IA* fue la categoría más engañosa de todo el experimento: solamente el 9,4% acertó al identificar la imagen de “*Arena clara bajo agua de mar cristalina*” como artificial, mientras que un

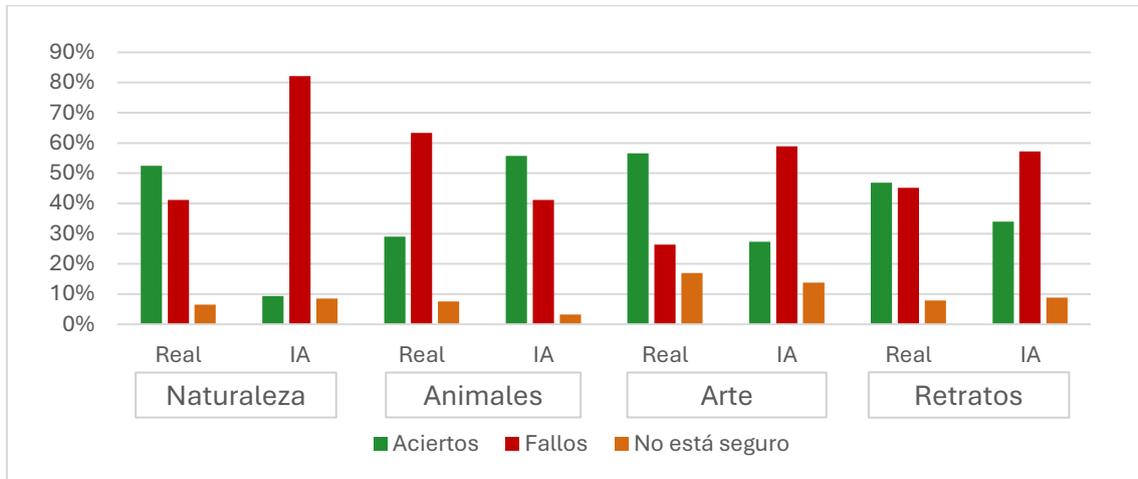
82,1% la clasificó erróneamente como real. Esto sugiere que las representaciones de escenarios naturales generados por IA resultan altamente convincentes para el ojo humano, incluso en escenas visualmente complejas de imitar, como la refracción y el reflejo de la luz sobre el agua. Por el contrario, la imagen de *Naturaleza real "Rama de árbol sobre lago con horizonte montañoso"* obtuvo un 52,5% de aciertos, mientras que algo más del 40% creyeron que era generada por IA, lo que sugiere una confianza limitada en esta categoría, a pesar de tratarse de contenido auténtico.

En el caso de *Animales*, la imagen real *"Gato atigrado sobre fondo oscuro"* solo fue clasificada correctamente por el 29%, mientras que las generadas por IA alcanzaron el 55,7% de aciertos. Es decir, el gato real confundió más que el conejo creado por IA. Esto puede deberse a que la imagen sintética *"Conejo con fondo desenfocado"* contenía errores visuales o rasgos antinaturales que facilitaban su detección.

En la categoría de *Arte*, la pintura real impresionista *"Canal in Rotterdam"* fue identificada con una base de acierto del 56,6%, mientras que la generada por IA obtuvo un 27,3%. Esta categoría, sin embargo, fue la que más incertidumbre generó, un 17% afirmó "No estoy seguro" en la pintura real de Colin Campbell Cooper y un 13,8% en *"Pintura impresionista de un velero al atardecer"* generada con IA. Este resultado refleja cómo, en el ámbito del arte, la percepción subjetiva puede hacer que lo artificial se confunda fácilmente con lo auténtico, dada la naturaleza ambigua de sus formas y estilos.

Por último, los *Retratos* presentaron tasas intermedias. La imagen real *"Retrato de mujer con maquillaje de colores"* obtuvo un 46,9% de aciertos y la generada por IA *"Retrato de mujer con mensaje Art is Rebellion"* un 34%. Aunque los retratos no fueron la categoría con la menor tasa de aciertos, presentaron un rendimiento moderadamente bajo tanto en imágenes reales como en las generadas por IA. Esto podría explicarse porque ambos tipos de retrato resultan visualmente convincentes, lo que dificulta su correcta clasificación al no ofrecer señales claras que permitan distinguir lo artificial de lo auténtico.

Figura 6. Resultados del experimento: porcentajes de aciertos, fallos y duda por temática de la imagen.



Para comparar de manera transversal las categorías, observamos los promedios de aciertos, fallos y las respuestas de duda combinando los resultados de imágenes reales e IA en cada temática, cómo se puede observar de manera gráfica en la Figura 6. La categoría más complicada fue *Naturaleza*, con solo un 31% de aciertos promedio, en gran parte debido al bajo reconocimiento de las imágenes generadas por IA. Por otro lado, la categoría con mejor desempeño general fue *Animales*, seguida muy cerca por *Arte* y *Retrato*. Cabe destacar que la categoría de *Arte* fue la que más respuestas de duda generó (15,4%), lo que evidencian las dificultades inherentes a esta categoría, cuya ambigüedad estética e interpretativa dificultan una evaluación objetiva por parte de los participantes.

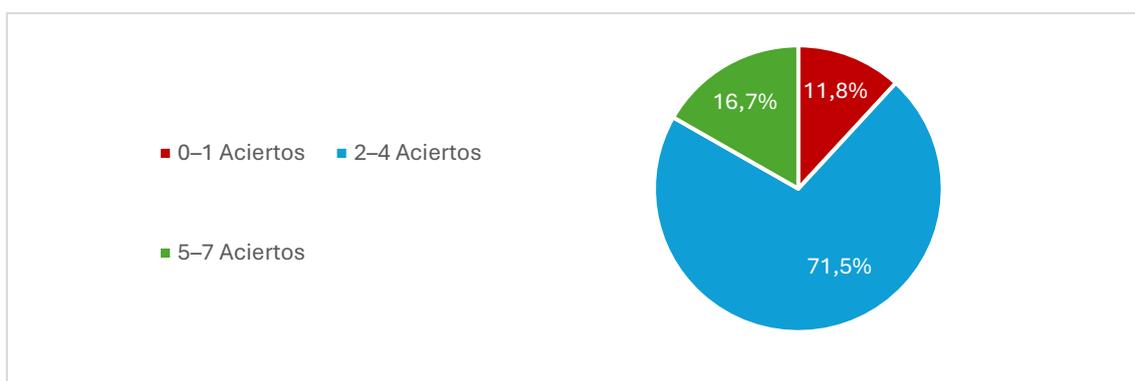
3.7.3 Distribución del número de aciertos en el experimento

Además de los anteriores análisis, resulta relevante observar la distribución total de aciertos por participante. Cada persona podía obtener entre 0 y 8 aciertos, al haber ocho imágenes, aunque el máximo observado en la muestra fue de 7. Los resultados indican que la media de *aciertos* fue de 3,11 sobre 8, con una desviación típica de 1,37 y una mediana de 3. Este valor medio refleja que, en términos generales, los participantes solo

lograron clasificar correctamente menos de la mitad de las imágenes, lo que refleja la dificultad de diferenciar imágenes reales de imágenes generadas.

El 25,5% de los participantes acertó exactamente tres imágenes, el 24% acertó dos imágenes y el 22% logró cuatro aciertos. Solo un 6,5% obtuvo 6 o más aciertos, menos del 1% logró identificar correctamente siete imágenes. Sin embargo, ningún participante consiguió acertar las ocho imágenes, mientras que en el extremo inferior un total de tres personas no acertaron ninguna. Cómo se muestra en la Figura 7 la mayoría (71,5%) de los participantes se concentró en niveles intermedios de acierto entre dos y cuatro imágenes. Mientras que solo el 16,7% logró un resultado positivo entre cinco y siete imágenes, y un 11,8% acertó solo en una o ninguna.

Figura 7. Distribución de participantes según rango de aciertos obtenidos.



En conjunto, esta distribución cuantitativa respalda de forma empírica la idea de que la detección de imágenes generadas por IA no es una habilidad consolidada entre los participantes. Además, se observó que no existe evidencia de una correlación estadísticamente significativa³ entre el grado de *familiaridad con herramientas de IA generativa de contenido visual* y el número de *aciertos* en el experimento. Esto sugiere que tener una mayor experiencia con herramientas como Midjourney, DALL·E o Sora no implica necesariamente que los participantes diferencien mejor las imágenes.

³ Coeficiente de correlación de Spearman, $\rho(341) = -.05$, $p = .397$.

Adicionalmente observamos ciertas diferencias en la media de aciertos entre hombres y mujeres, ya que los hombres (Media=3,30) acertaron más con una que las mujeres (Media=2,95), véase Tabla C9 del Anexo C. Por otro lado, según el *grupo de edad*, observamos que los mayores de 25 años (Media=2,95) acertaron en media menos que el grupo más joven (Media=3,16).

Cómo conclusión del experimento podemos decir que la capacidad para distinguir entre imágenes reales y generadas por IA no solo varía según el tipo de contenido (real o artificial), sino también según la categoría temática y el sexo del participante. Las imágenes de naturaleza producidas por IA fueron, con diferencia, las más difíciles de detectar, lo cual pone de relieve su potencial riesgo para la desinformación visual. Sin embargo, resulta particularmente preocupante la dificultad observada en la identificación de retratos generados por IA, ya que imágenes de rostros falsos pueden llegar a ser indistinguibles de las reales para una gran parte de la población. Al mismo tiempo, el nivel de aciertos en las imágenes reales fue significativamente superior, pero no por un margen abrumador, lo que indica que incluso lo real puede ser percibido como artificial bajo ciertas condiciones. Esta confusión revela que la confianza del espectador en las imágenes ha comenzado a erosionarse, especialmente en entornos mixtos donde coexisten imágenes reales e imágenes generadas con IA, como ha sido el caso de este experimento y lo es, cada vez más, el entorno visual de las redes sociales.

4. CONCLUSIONES

Este trabajo analiza los usos y percepciones de la IA desde una perspectiva del usuario en diversos ámbitos: académico, profesional, personal y psicológico. Para ello, se ha diseñado un cuestionario que ha sido proporcionado a 341 individuos. Los hallazgos derivados del estudio han permitido obtener datos de gran relevancia sobre la caracterización de los usuarios, hemos podido observar de manera empírica como estos perciben la IA y su utilidad, así como el impacto que deriva de estas herramientas. También nos permiten resolver las cuestiones planteadas a lo largo del trabajo.

Contestando a la cuestión de cómo se utiliza la IA, encontramos una mayoría de usuarios habituales de uso frecuente y un predominio claro de la herramienta de ChatGPT, que destaca también por la lealtad de sus usuarios. Así como un uso principal en dispositivo móvil, seguido de un uso combinado entre móvil y ordenador. Además, más de 9 de cada 10 usuarios interactúan con la IA exclusivamente a través de texto. Por otro lado, más del 40% de los usuarios sustituyen las búsquedas en Google por herramientas de IA siempre o frecuentemente. Todo ello evidencia el uso creciente y la implantación de la IA en la vida de los jóvenes.

Las aplicaciones de la IA son diversas, sin embargo, gracias a este análisis podemos decir que la mayoría de los usuarios utilizan la IA con un fin propiamente académico o profesional: hemos podido observar que este ámbito presenta la mayor utilidad percibida, donde destaca la optimización de textos, así como la comprensión de un tema específico. La IA se percibe como menos útil en el ámbito del bienestar psicológico y físico, estando incluso por encima del uso psicológico aspectos como obtener consejos sobre nutrición.

Respecto a las consecuencias percibidas sobre la IA se observaron dos dimensiones: las ventajas y los inconvenientes. Las ventajas más apreciadas son la accesibilidad gratuita, la disponibilidad permanente y el ahorro de tiempo. La eficiencia y la accesibilidad son los principales impulsores de la intención de uso según el modelo aplicado. Adicionalmente en términos generales la confianza de las respuestas proporcionadas por

la IA es mayoritariamente moderada. Sin embargo, se observaron consecuencias como una dependencia funcional presentada por el 27% aproximadamente, además casi un 32% siente que se quedaría atrás o iría más lento si dejará de utilizarla. Por otro lado, la confianza de los usuarios se desplomó en lo relativo al tratamiento de datos de manera ética por parte de la IA. También se descubrieron aspectos más concretos, como un rechazo generalizado por la publicidad o que solo el 10% paga actualmente alguna herramienta de IA.

Los resultados del experimento revelan una dificultad generalizada para distinguir entre imágenes reales y generadas por inteligencia artificial. La tasa media de aciertos fue de 3,11 sobre 8, lo que evidencia la dificultad experimentada por los participantes. La categoría de Naturaleza resultó ser la más confusa para los participantes. Además, la imagen de arte generada por IA hizo creer a la mayoría de la muestra que se trataba de una obra de arte real. Estos datos revelan la importancia de la educación digital y ponen de manifiesto uno de los principales retos relacionados con la IA que enfrenta la sociedad actual.

Por último, como posibles líneas de investigación futuras se presentan las siguientes propuestas: el análisis de la confianza en la inteligencia artificial, explorando específicamente los factores que afectan la percepción sobre el tratamiento ético de los datos. Asimismo, sería pertinente examinar cómo varían estas percepciones según contextos de uso concretos (educativo, sanitario, profesional). Otra línea de investigación relevante sería incorporar un enfoque longitudinal que permita observar la evolución de la adopción y percepción de la IA a medida que su integración en la vida cotidiana se intensifica. Finalmente, se recomienda ampliar la muestra a distintos rangos de edad y perfiles culturales, lo que permitiría generalizar mejor los resultados y detectar posibles diferencias interculturales o generacionales en la intención de uso y percepción de la IA.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Altman, S. [OpenAI]. (2024, junio 5). *Sam Altman on AGI, GPT-5, and what's next — the OpenAI Podcast Ep. 1* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DB9mjd-65gw>

Barandy, K. (2022). *Will artists be replaced by artificial intelligence?* Designboom. <https://www.designboom.com/art/sebastian-errazuriz-artificial-intelligence-ai-dall-e-replace-artists-illustrators-08-10-2022/>

Bianchi, T., & Angulo, F. (2024). *Online search after ChatGPT: The impact of generative AI.* Semrush. https://static.semrush.com/file/docs/evolution-of-online-after-ai/Online_Search_After_ChatGPT.pdf

Bukhari, S. R., Batool, S., Shahab, I., Jalil, R., Arshad, A., Zahra, S. Q., Karim, S., Jamil, N., & Khan, N. (2025). *Role of AI dependency in psychological distress and academic performance among university students.* *The International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 286–294. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14998025>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Fang, C. M., Liu, A. R., Danry, V., Lee, E., Chan, S. W. T., Pataranutaporn, P., Maes, P., Phang, J., Lampe, M., Ahmad, L., & Agarwal, S. (2025). *How AI and human behaviors shape psychosocial effects of chatbot use: A longitudinal randomized controlled study.* MIT Media Lab / OpenAI. <https://www.media.mit.edu/publications/how-ai-and-human-behaviors-shape-psychosocial-effects-of-chatbot-use-a-longitudinal-controlled-study/>

Fernández Mateo, J. (2022). *Realidad artificial: Un análisis de las potenciales amenazas de la inteligencia artificial*. *Visual Review*, 9(2), 335-347. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.5004>

Franganillo, J. (2022). *Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas*. *Anuario ThinkEPI*, 16, e16a24. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>

Frier, S., & Murgia, M. (2024, marzo 14). *OpenAI explores advertising as it steps up revenue drive*. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/9350d075-1658-4d3c-8bc9-b9b3dfc29b26>

Hoerger, M. (2010). Participant dropout as a function of survey length in Internet-mediated university studies: Implications for study design and voluntary participation in psychological research. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(6), 697–700. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0445>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Población por sexo y edad (año a año)* [Base de datos]. <https://ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=11555&capsel=11398>

Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>

Lo, C. K. (2023). *What Is the Impact of ChatGPT on Education? A Rapid Review of the Literature*. *Education Sciences*, 13, 410. <https://doi.org/10.3390/educsci13040410>

Loján, M. D. C., Romero, J. A., Sancho Aguilera, D., & Romero, A. Y. (2024). Consecuencias de la dependencia de la inteligencia artificial en habilidades críticas y aprendizaje autónomo en los estudiantes. *Revista Ciencia Latina*, 8(2), 2368–2374. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10678

Obenza, B. N., Salvahan, A., Rios, A. N., Solo, A., Alburo, R. A., & Gabila, R. J. (2023). *University Students' Perception and Use of ChatGPT: Generative Artificial Intelligence (AI) in Higher Education*. *International Journal of Human Computing Studies*, 5(12), 1–18. <https://doi.org/10.31149/ijhcs.v5i12.5033>

Phang, J., Lampe, M., Ahmad, L., Agarwal, S., Fang, C. M., Liu, A. R., Danry, V., Lee, E., Chan, S. W. T., Pataranutaporn, P., & Maes, P. (2024). *Investigating affective use and emotional well-being on ChatGPT*. OpenAI. <https://cdn.openai.com/papers/15987609-5f71-433c-9972-e91131f399a1/openai-affective-use-study.pdf>

Rojas Marín, F. A., Espinoza Padilla, J. G., & Mendoza Pacheco, M. F. (2024). Inteligencia artificial: dependencia y la afección del pensamiento crítico. *Revista Ciencia Latina*, 8(4), 12590–12596. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13462

Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Inteligencia artificial: Un enfoque moderno* (4.ª ed.). Pearson Educación.

Salah, M., Alhalbusi, H., Mohd Ismail, M., & Abdelfattah, F. (2023). ChatGPT: Decoding the mind of chatbot users and unveiling the intricate connections between user perception, trust and stereotype perception on self-esteem and psychological well-being. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04989-0>

Sohn, K., & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics*, 47, 101324. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101324>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

ANEXO A. CUESTIONARIO

Inteligencia artificial: ¿Cómo la percibimos y utilizamos?

Este cuestionario forma parte de un estudio académico sobre el uso y la percepción de la inteligencia artificial en contextos académicos, profesionales y personales. Tus respuestas son anónimas y se utilizarán únicamente con fines académicos.

Te llevará solo 5 minutos.

¡Gracias por participar!

*Preguntas de respuesta obligatoria

Bloque 1: Perfil demográfico.

1. Edad *

Escribe tu edad con números.

2. Género *

Selecciona una de las respuestas.

- Femenino
- Masculino
- Otro/Prefiero no decirlo

3. Actividad *

Puedes seleccionar hasta dos respuestas que se correspondan con tu actividad actual. Ejemplo: “Estudiante universitario” y “Trabajador”.

- Estudiante universitario
- Estudiante de máster
- Estudiante FP o de otro tipo de estudios
- Trabajador
- No estudio ni trabajo actualmente

4. ¿A qué área de conocimiento pertenecen tus estudios principales? *

Selecciona una de las respuestas.

- Artes y Humanidades (Bellas Artes, Filosofía, Historia, Filología, Estudios Clásicos, etc.)
- Ciencias (Física, Química, Biología, Matemáticas, Geología, etc)
- Ciencias de la Salud (Medicina, Enfermería, Fisioterapia, Psicología, etc.)
- Ciencias Sociales y Jurídicas (Derecho, Economía, Administración y Dirección de Empresas, Marketing, Magisterio, etc)
- Ingeniería y Arquitectura (Arquitectura, Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial, e Ingeniería de Telecomunicaciones, etc.)
- Otra: _____

Bloque 2: Uso general de la inteligencia artificial.

5. ¿Con qué frecuencia utilizas herramientas de IA? *

Selecciona una de las respuestas.

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

6. ¿Qué herramientas de IA has utilizado? *

Seleccione las que haya utilizado alguna vez.

- ChatGPT (OpenAI)
- Copilot (Microsoft)
- Gemini (Google)
- Claude (Anthropic)
- Perplexity
- Meta AI (Integrada en Instagram, WhatsApp)
- Otra: _____

7. ¿Cuál de ellas utilizas con más frecuencia? *

Selecciona solo una.

- ChatGPT (OpenAI)
- Copilot (Microsoft)
- Gemini (Google)
- Claude (Anthropic)
- Perplexity
- Meta AI (Integrada en Instagram, WhatsApp)
- Otra: _____

8. ¿Has sustituido en alguna ocasión las búsquedas de Google por el uso de herramientas de IA? *

Selecciona una de las respuestas.

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

9. ¿En qué dispositivo utilizas las herramientas de IA? *

Selecciona una de las respuestas.

- Mayoritariamente en móvil
- Mayoritariamente en ordenador
- En ordenador y móvil por igual

10. ¿De qué manera utilizas habitualmente la IA? *

Selecciona una de las respuestas.

- Principalmente escribiendo (texto)
- Principalmente hablando (voz)
- Uso texto y voz por igual

Bloque 3: Uso en el ámbito académico/profesional de la IA.

Si estás respondiendo desde el móvil, recomendamos GIRAR LA PANTALLA horizontalmente. Para ver con claridad todas las opciones de respuesta, del 1 al 5.

11. ¿En qué medida la IA te ha ayudado en los siguientes ámbitos académicos o profesionales? *

Valora del 1 al 5, donde 1=Nada y 5=Mucho.

	Nada				Mucho
	1	2	3	4	5
Generación y optimización de textos	<input type="radio"/>				
Toma de decisiones	<input type="radio"/>				
Creación de contenido visual	<input type="radio"/>				
Superar bloqueo creativo o “página en blanco”	<input type="radio"/>				
Generación de ideas nuevas o alternativas	<input type="radio"/>				
Aprendizaje de idiomas o traducción	<input type="radio"/>				
Comprensión o estudio de un tema específico	<input type="radio"/>				
Desarrollo y asistencia en programación	<input type="radio"/>				

Bloque 4: Uso en el ámbito personal y psicológico de la IA.

12. ¿En qué medida la IA te ha ayudado en los siguientes aspectos? *

Valora del 1 al 5, donde 1=Nada y 5=Mucho.

	Nada 1	2	3	4	Mucho 5
Sentirte acompañado en momentos difíciles	<input type="radio"/>				
Desahogarte o expresar emociones de forma segura	<input type="radio"/>				
Gestionar conflictos o problemas de pareja	<input type="radio"/>				
Recibir apoyo emocional/terapéutico	<input type="radio"/>				
Obtener diagnóstico orientativo sobre una enfermedad	<input type="radio"/>				
Mejorar hábitos de salud física	<input type="radio"/>				
Obtener consejos personalizados sobre nutrición	<input type="radio"/>				
Planificar rutinas de ejercicio físico personalizadas	<input type="radio"/>				

Bloque 5: Percepción e intención de uso de la IA.

13. Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones *

Valora del 1 al 5, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

	Totalmente en desacuerdo	2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	Totalmente de acuerdo
	1		3		5
Creo que la IA me ayuda a ahorrar tiempo en mis tareas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que la IA puede aportarme ideas y perspectivas innovadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que la IA es una gran herramienta por su disponibilidad las 24 horas del día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que la IA es una gran herramienta al ser gratis y accesible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones *

Valora del 1 al 5, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

	Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
El uso de IA me ayuda a mejorar la calidad de mis tareas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar IA aumenta mi productividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gracias a la IA, obtengo mejores resultados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que si no utilizo la IA voy lento o me quedo atrás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las herramientas de IA son fáciles de aprender a utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactuar con IA no requiere mucho esfuerzo de mi parte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo usar la IA de forma eficaz sin necesidad de mucho entrenamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis compañeros de universidad/trabajo creen que debería utilizar la IA en mi trabajo o estudios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mi jefe o mis profesores valoran positivamente el uso de la IA	<input type="radio"/>				
Siento que existe una expectativa social de que utilice la IA	<input type="radio"/>				
Tengo acceso a los recursos necesarios para utilizar la IA	<input type="radio"/>				
Cuento con el apoyo técnico o formativo que necesito para usar la IA	<input type="radio"/>				
Dispongo de las condiciones adecuadas para integrar la IA en mis actividades diarias	<input type="radio"/>				

Bloque 6: Aspectos económicos y publicidad en la IA.

15. ¿Has pagado o pagarías por una herramienta de IA? *

Selecciona una de las respuestas.

- Sí, pago actualmente
- Sí he pagado, pero dejé de pagar
- No, pero pagaría en un futuro
- No, y no pagaría en un futuro

16. ¿Qué importancia tiene para ti que una herramienta de IA esté libre de anuncios? *

Selecciona una de las respuestas.

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

17. ¿Cambiaría tu uso de la IA si implementan anuncios? *

Selecciona una de las respuestas.

- No cambiaría
- Usaría un poco menos
- Usaría bastante menos
- Solo la usaría si no hay alternativa
- Dejaría de usarla

Bloque 7: Dependencia y confianza en la IA.

18. ¿Cómo describirías tu relación con la IA? *

Selecciona con la que más te identifiques.

- Podría dejar de usarla sin problema
- La uso, pero no la considero necesaria
- Me resulta útil, pero no imprescindible
- La necesito para muchas tareas
- La uso constantemente y me costaría prescindir de ella

19. ¿Cómo describirías tu confianza general en las herramientas de IA? *

Selecciona una de las respuestas.

- Nada de confianza
- Poca confianza
- Confianza moderada
- Bastante confianza
- Total confianza

20. ¿Cuánta confianza tienes en que la IA trata tus datos de forma ética y segura? *

Selecciona una de las respuestas.

- Nada de confianza
- Poca confianza
- Confianza moderada
- Bastante confianza
- Total confianza

Bloque 8: Experimento de clasificación de imágenes.

21. ¿Cuál es tu nivel de familiaridad con herramientas de IA generación de imágenes o vídeo? *

Selecciona una de las respuestas.

- No las conozco
- Las conozco, pero no las he usado
- Las he probado alguna vez
- Las uso con cierta frecuencia
- Las uso habitualmente

Para finalizar el cuestionario, presentamos un pequeño quiz de imágenes reales vs imágenes generadas con IA

22.1 ¿Crees que esta imagen es real o ha sido generada con IA? *



Selecciona una de las respuestas.

- Real
- Generada por IA
- No estoy seguro

22.2 ¿Crees que esta imagen es real o ha sido generada con IA? *



Selecciona una de las respuestas.

- Real
- Generada por IA
- No estoy seguro

22.3 ¿Crees que esta imagen es real o ha sido generada con IA? *



Selecciona una de las respuestas.

- Real
- Generada por IA
- No estoy seguro

22.4 ¿Crees que esta imagen es real o ha sido generada con IA? *



Selecciona una de las respuestas.

- Real
- Generada por IA
- No estoy seguro

22.5 ¿Crees que esta imagen es real o ha sido generada con IA? *



Selecciona una de las respuestas.

- Real
- Generada por IA
- No estoy seguro

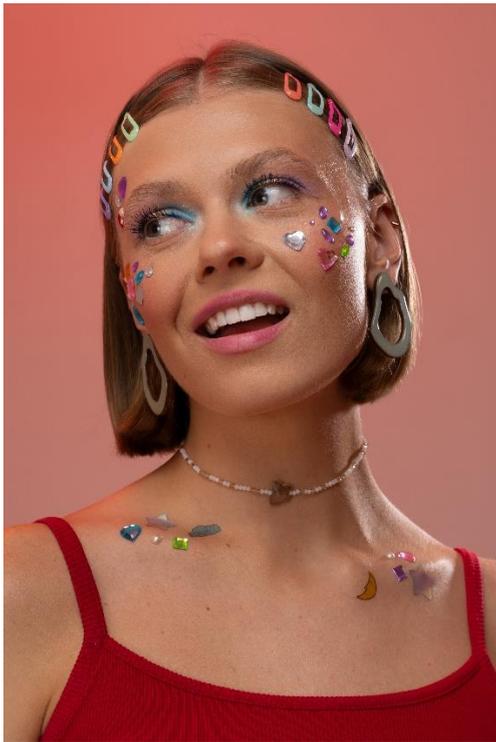
22.6 ¿Crees que esta imagen es real o ha sido generada con IA? *



Selecciona una de las respuestas.

- Real
- Generada por IA
- No estoy seguro

22.7 ¿Crees que esta imagen es real o ha sido generada con IA? *



Selecciona una de las respuestas.

- Real
- Generada por IA
- No estoy seguro

22.8 ¿Crees que esta imagen es real o ha sido generada con IA? *



Selecciona una de las respuestas.

- Real
- Generada por IA
- No estoy seguro

Imágenes de experimento:

Las imágenes situadas en la parte izquierda son imágenes reales, mientras que las situadas en la parte derecha han sido generadas con inteligencia artificial.

Naturaleza:



"Rama de árbol sobre lago con horizonte montañoso"



"Arena clara bajo agua de mar cristalina"

Animales:



"Gato atigrado sobre fondo oscuro"



"Conejo con fondo desenfocado"

Arte:

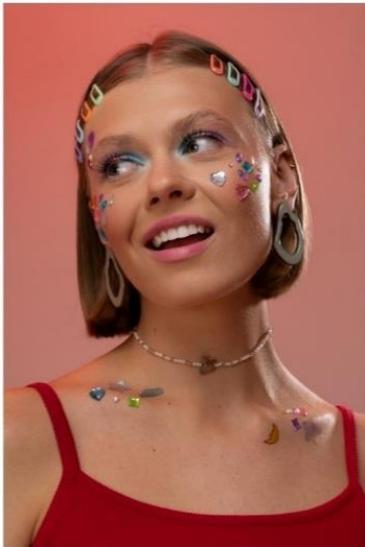


"Canal in Rotterdam"



"Pintura impresionista de un velero al atardecer"

Retratos:



"Retrato de mujer con maquillaje de colores"



"Retrato de mujer con mensaje Art is Rebellion"

ANEXO B. TABLAS AFIRMACIONES MODELO UTAUT

Tabla B1. *Afirmaciones presentadas en el cuestionario sobre los constructos del modelo UTAUT*

Constructos UTAUT	Afirmaciones del cuestionario
Expectativa de rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> - El uso de IA me ayuda a mejorar la calidad de mis tareas. - Utilizar IA aumenta mi productividad. - Gracias a la IA, obtengo mejores resultados.
Expectativa de esfuerzo	<ul style="list-style-type: none"> - Las herramientas de IA son fáciles de aprender a utilizar. - Interactuar con IA no requiere mucho esfuerzo de mi parte. - Puedo usar la IA de forma eficaz sin necesidad de mucho entrenamiento.
Influencia social	<ul style="list-style-type: none"> - Mis compañeros de universidad/trabajo creen que debería utilizar la IA. - Mi jefe o mis profesores valoran positivamente el uso de la IA. - Siento que existe una expectativa social de que utilice la IA.
Condiciones facilitadoras	<ul style="list-style-type: none"> - Tengo acceso a los recursos necesarios para utilizar la IA. - Cuento con el apoyo técnico o formativo que necesito para usar la IA. - Dispongo de las condiciones adecuadas para integrar la IA en mis actividades diarias.

Tabla B2. *Principales estadísticos descriptivos de afirmaciones sobre intención de uso*

Constructos UTAUT	Afirmaciones del cuestionario sobre el modelo de intención de uso	Media	Desv. típica
Expectativa de rendimiento	El uso de IA me ayuda a mejorar la calidad de mis tareas.	3,80	1,18
	Utilizar IA aumenta mi productividad.	3,76	1,26
	Gracias a la IA, obtengo mejores resultados.	3,53	1,22
Expectativa de esfuerzo	Las herramientas de IA son fáciles de aprender a utilizar.	4,16	0,97
	Interactuar con IA no requiere mucho esfuerzo de mi parte.	3,99	1,15
	Puedo usar la IA de forma eficaz sin necesidad de mucho entrenamiento.	4,07	1,03
Influencia social	Mis compañeros de universidad/trabajo creen que debería utilizar la IA.	3,45	1,26
	Mi jefe o mis profesores valoran positivamente el uso de la IA.	2,61	1,30
	Siento que existe una expectativa social de que utilice la IA.	2,84	1,22
Condiciones facilitadoras	Tengo acceso a los recursos necesarios para utilizar la IA.	4,24	0,95
	Cuento con el apoyo técnico o formativo que necesito para usar la IA.	3,61	1,26
	Dispongo de las condiciones adecuadas para integrar la IA en mis actividades diarias.	3,91	1,09

ANEXO C. TABLAS ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS POR BLOQUES

Bloque 2: Uso general de la inteligencia artificial.

Tabla C1. Principales estadísticos descriptivos de las variables de uso general (Bloque 2)

Variables	Clasificación	Grupo	N	Media	Mediana	Desv. típica	CV	
Frecuencia de uso	Muestra	Todos los participantes	341	3,74	4	0,95	0,254	
	Género	Hombres	159	3,72	4	1,00	0,269	
		Mujeres	182	3,76	4	0,91	0,242	
	Edad	25 años o menos	278	3,80	4	0,92	0,242	
		Mayores de 25 años	63	3,48	4	1,06	0,305	
	Actividad principal	Trabajadores	89	3,60	4	1,05	0,292	
		Universitarios	196	3,83	4	0,86	0,225	
		Estudiantes de máster	24	4,21	4	0,88	0,209	
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	16	3,31	4	1,25	0,378	
		Ciencias	58	3,55	4	1,08	0,304	
		Ciencias de la Salud	52	3,40	4	1,05	0,309	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	4,04	4	0,71	0,176	
		Ingeniería y Arquitectura	78	3,91	4	0,79	0,202	
	Número de herramientas de IA usadas	Solo usuarios	Usuarios	331	2,03	2	1,14	0,562
		Género	Hombres	154	2,18	2	1,30	0,596
Mujeres			177	1,90	2	0,96	0,505	
Edad		25 años o menos	271	2,07	2	1,17	0,565	
		Mayores de 25 años	60	1,85	2	0,97	0,524	
Actividad principal		Trabajadores	85	1,99	2	1,05	0,528	
		Universitarios	191	1,98	2	1,07	0,540	
		Estudiantes de máster	24	2,75	2	1,75	0,636	
Área de conocimiento		Artes y Humanidades	14	1,64	1,5	0,75	0,457	
		Ciencias	55	1,65	1	0,93	0,564	

	de estudios principales	Ciencias de la Salud	49	1,65	1	0,90	0,545
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	2,29	2	1,21	0,528
		Ingeniería y Arquitectura	77	2,29	2	1,26	0,550
Búsquedas de Google sustituidas	Solo usuarios	Usuarios	331	3,23	3	1,00	0,310
	Género	Hombres	154	3,16	3	1,02	0,323
		Mujeres	177	3,29	3	0,97	0,295
	Edad	25 años o menos	271	3,32	3	0,96	0,289
		Mayores de 25 años	60	2,83	3	1,08	0,382
	Actividad principal	Trabajadores	85	3,16	3	1,05	0,332
		Universitarios	191	3,33	3	0,92	0,276
		Estudiantes de máster	24	3,25	3,5	1,15	0,354
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	3,29	3	1,20	0,365
		Ciencias	55	3,25	3	0,97	0,298
		Ciencias de la Salud	49	3,06	3	1,03	0,337
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	3,36	3	1,00	0,297
		Ingeniería y Arquitectura	77	3,23	3	0,90	0,279

Bloque 3: Uso en el ámbito académico/profesional de la IA.

Tabla C2. Principales estadísticos descriptivos de las variables de ámbito académico/profesional (Bloque 3)

VARIABLES	Clasificación	Grupo	N	Media	Mediana	Desv. típica	CV	
Generación y optimización de textos	Solo usuarios	Usuarios	331	3,73	4	1,03	0,276	
	Género	Hombres	154	3,65	4	1,29	0,353	
		Mujeres	177	3,80	4	1,30	0,342	
	Edad	25 años o menos	271	3,67	4	1,31	0,357	
		Mayores de 25 años	60	4,00	4	1,19	0,298	
	Actividad principal	Trabajadores	85	3,76	4	1,39	0,370	
		Universitarios	191	3,71	4	1,28	0,345	
		Estudiantes de máster	24	2,42	4	0,58	0,240	
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	3,71	4	1,44	0,388	
		Ciencias	55	3,13	4	1,45	0,463	
		Ciencias de la Salud	49	3,29	4	1,40	0,426	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	4,12	4	1,06	0,257	
		Ingeniería y Arquitectura	77	3,96	4	1,15	0,290	
	Toma de decisiones	Solo usuarios	Usuarios	331	2,45	2	1,20	0,490
		Género	Hombres	154	2,41	2	1,18	0,490
Mujeres			177	2,48	2	1,23	0,496	
Edad		25 años o menos	271	2,44	2	1,19	0,488	
		Mayores de 25 años	60	2,47	2	1,26	0,510	
Actividad principal		Trabajadores	85	2,68	3	1,27	0,474	
		Universitarios	191	2,40	2	1,23	0,513	
		Estudiantes de máster	24	2,50	3	0,72	0,288	
Área de conocimiento		Artes y Humanidades	14	2,50	2,5	1,29	0,516	
		Ciencias	55	2,16	2	1,24	0,574	

	de estudios principales	Ciencias de la Salud	49	2,24	2	1,18	0,527	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	2,51	2	1,21	0,482	
		Ingeniería y Arquitectura	77	2,70	3	1,15	0,426	
Creación de contenido visual	Solo usuarios	Usuarios	331	2,41	2	1,29	0,535	
	Género	Hombres	154	2,40	2	1,26	0,525	
		Mujeres	177	2,42	2	1,33	0,550	
	Edad	25 años o menos	271	2,45	2	1,32	0,539	
		Mayores de 25 años	60	2,25	2	1,16	0,516	
	Actividad principal	Trabajadores	85	2,42	2	1,29	0,533	
		Universitarios	191	2,46	2	1,31	0,533	
		Estudiantes de máster	24	2,29	2	1,23	0,537	
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	3,29	3	1,33	0,404	
		Ciencias	55	2,13	1	1,35	0,634	
		Ciencias de la Salud	49	2,33	2	1,30	0,558	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	2,58	3	1,27	0,492	
		Ingeniería y Arquitectura	77	3,31	2	1,25	0,378	
	Superar bloqueo creativo	Solo usuarios	Usuarios	331	2,97	3	1,43	0,481
		Género	Hombres	154	2,88	3	1,39	0,483
Mujeres			177	3,04	3	1,46	0,480	
Edad		25 años o menos	271	2,97	3	1,42	0,478	
		Mayores de 25 años	60	2,95	3	1,44	0,488	
Actividad principal		Trabajadores	85	2,95	3	1,48	0,502	
		Universitarios	191	2,94	3	1,43	0,486	
		Estudiantes de máster	24	3,13	3	1,19	0,380	
Área de conocimiento de estudios principales		Artes y Humanidades	14	3,21	4	1,53	0,477	
		Ciencias	55	2,56	3	1,41	0,551	
		Ciencias de la Salud	49	2,67	3	1,44	0,539	

		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	3,36	4	1,33	0,396	
		Ingeniería y Arquitectura	77	2,87	3	1,44	0,502	
Generación de ideas nuevas o alternativas	Solo usuarios	Usuarios	331	3,35	4	1,30	0,388	
	Género	Hombres	154	3,18	3	1,34	0,421	
		Mujeres	177	3,50	4	1,25	0,357	
	Edad	25 años o menos	271	3,40	4	1,30	0,382	
		Mayores de 25 años	60	3,13	3	1,32	0,422	
	Actividad principal	Trabajadores	85	3,25	4	1,31	0,403	
		Universitarios	191	3,39	4	1,34	0,395	
		Estudiantes de máster	24	3,46	3,5	0,98	0,283	
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	3,57	4	1,22	0,342	
		Ciencias	55	3,02	3	1,47	0,487	
		Ciencias de la Salud	49	3,31	4	1,18	0,356	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	3,66	4	1,15	0,314	
		Ingeniería y Arquitectura	77	3,26	3	1,33	0,408	
	Aprendizaje de idiomas o traducción	Solo usuarios	Usuarios	331	2,51	2	1,48	0,590
		Género	Hombres	154	2,64	2,5	1,48	0,561
Mujeres			177	2,40	2	1,48	0,617	
Edad		25 años o menos	271	2,48	2	1,45	0,585	
		Mayores de 25 años	60	2,67	2	1,64	0,614	
Actividad principal		Trabajadores	85	2,64	3	1,55	0,587	
		Universitarios	191	2,43	2	1,50	0,617	
		Estudiantes de máster	24	2,79	3	1,29	0,462	
Área de conocimiento de estudios principales		Artes y Humanidades	14	2,79	2,5	1,72	0,616	
		Ciencias	55	2,44	2	1,49	0,611	
		Ciencias de la Salud	49	2,16	2	1,38	0,639	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	2,71	3	1,52	0,561	

		Ingeniería y Arquitectura	77	2,40	2	1,47	0,613
Comprensión de un tema específico	Solo usuarios	Usuarios	331	3,61	4	1,21	0,335
	Género	Hombres	154	3,56	4	1,14	0,320
		Mujeres	177	3,66	4	1,28	0,350
	Edad	25 años o menos	271	3,75	4	1,13	0,301
		Mayores de 25 años	60	2,98	3	1,38	0,463
	Actividad principal	Trabajadores	85	3,18	3	1,32	0,415
		Universitarios	191	3,90	4	1,08	0,277
		Estudiantes de máster	24	3,50	4	1,14	0,326
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	3,36	3	1,08	0,321
		Ciencias	55	3,87	4	1,22	0,315
		Ciencias de la Salud	49	3,45	4	1,32	0,383
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	3,69	4	1,13	0,306
		Ingeniería y Arquitectura	77	3,68	4	1,15	0,313
	Asistencia en programación	Solo usuarios	Usuarios	331	2,68	2	1,62
Género		Hombres	154	2,91	3	1,66	0,570
		Mujeres	177	2,49	2	1,56	0,627
Edad		25 años o menos	271	2,76	3	1,62	0,587
		Mayores de 25 años	60	2,35	1,5	1,60	0,681
Actividad principal		Trabajadores	85	2,47	2	1,67	0,676
		Universitarios	191	2,94	3	1,60	0,544
		Estudiantes de máster	24	2,63	2,5	1,72	0,654
Área de conocimiento de estudios principales		Artes y Humanidades	14	2,36	1,5	1,60	0,678
		Ciencias	55	3,49	4	1,51	0,433
		Ciencias de la Salud	49	1,88	1	1,25	0,665
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	2,21	2	1,44	0,652
		Ingeniería y Arquitectura	77	3,62	4	1,55	0,428

Bloque 4: Uso de la IA para bienestar físico y psicológico.

Tabla C3. Principales estadísticos descriptivos de las variables de ámbito de bienestar físico/psicológico (Bloque 4)

Variables	Clasificación	Grupo	N	Media	Mediana	Desv. típica	CV
Sentirte acompañado en momentos difíciles	Solo usuarios	Usuarios	331	1,44	1	0,95	0,660
	Género	Hombres	154	1,40	1	0,93	0,664
		Mujeres	177	1,47	1	0,97	0,660
	Edad	25 años o menos	271	1,44	1	0,95	0,660
		Mayores de 25 años	60	1,45	1	0,95	0,655
	Actividad principal	Trabajadores	85	1,46	1	0,97	0,664
		Universitarios	191	1,47	1	0,99	0,673
		Estudiantes de máster	24	1,13	1	0,45	0,398
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	2,14	1	1,51	0,706
		Ciencias	55	1,44	1	0,96	0,667
		Ciencias de la Salud	49	1,37	1	0,88	0,642
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	1,57	1	1,06	0,675
		Ingeniería y Arquitectura	77	1,17	1	0,52	0,444
	Expresar emociones de forma segura	Solo usuarios	Usuarios	331	1,54	1	1,06
Género		Hombres	154	1,47	1	1,02	0,694
		Mujeres	177	1,61	1	1,10	0,683
Edad		25 años o menos	271	1,55	1	1,06	0,684
		Mayores de 25 años	60	1,53	1	1,08	0,706
Actividad principal		Trabajadores	85	1,55	1	1,12	0,723
		Universitarios	191	1,56	1	1,06	0,679
		Estudiantes de máster	24	1,17	1	0,48	0,410
Área de conocimiento		Artes y Humanidades	14	2,21	1,5	1,53	0,692
		Ciencias	55	1,64	1	1,19	0,726

	de estudios principales	Ciencias de la Salud	49	1,53	1	1,04	0,680
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	1,64	1	1,10	0,671
		Ingeniería y Arquitectura	77	1,26	1	0,70	0,556
Gestionar conflictos o problemas de pareja	Solo usuarios	Usuarios	331	1,38	1	0,90	0,652
	Género	Hombres	154	1,25	1	0,73	0,584
		Mujeres	177	1,50	1	1,01	0,673
	Edad	25 años o menos	271	1,39	1	0,91	0,655
		Mayores de 25 años	60	1,33	1	0,86	0,647
	Actividad principal	Trabajadores	85	1,36	1	0,90	0,662
		Universitarios	191	1,41	1	0,94	0,667
		Estudiantes de máster	24	1,21	1	0,59	0,488
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	2,00	1	1,41	0,705
		Ciencias	55	1,49	1	1,07	0,718
		Ciencias de la Salud	49	1,47	1	0,98	0,667
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	1,42	1	0,87	0,613
		Ingeniería y Arquitectura	77	1,09	1	0,40	0,367
Recibir apoyo emocional/terapéutico	Solo usuarios	Usuarios	331	1,44	1	0,99	0,688
	Género	Hombres	154	1,37	1	0,94	0,686
		Mujeres	177	1,50	1	1,02	0,680
	Edad	25 años o menos	271	1,45	1	1,01	0,697
		Mayores de 25 años	60	1,38	1	0,90	0,652
	Actividad principal	Trabajadores	85	1,42	1	0,98	0,690
		Universitarios	191	1,49	1	1,05	0,705
		Estudiantes de máster	24	1,08	1	0,28	0,259
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	2,14	1	1,51	0,706
		Ciencias	55	1,58	1	1,10	0,696
		Ciencias de la Salud	49	1,43	1	0,98	0,685

		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	1,46	1	1,00	0,685
		Ingeniería y Arquitectura	77	1,21	1	0,71	0,587
Obtener diagnóstico orientativo sobre una enfermedad	Solo usuarios	Usuarios	331	1,90	1	1,12	0,589
	Género	Hombres	154	1,73	1	0,96	0,555
		Mujeres	177	2,04	2	1,23	0,603
	Edad	25 años o menos	271	1,92	1	1,14	0,594
		Mayores de 25 años	60	1,80	1	1,02	0,567
	Actividad principal	Trabajadores	85	1,89	1	1,12	0,593
		Universitarios	191	2,02	2	1,17	0,579
		Estudiantes de máster	24	1,54	1	0,72	0,468
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	2,07	1	1,44	0,696
		Ciencias	55	2,05	2	1,19	0,580
		Ciencias de la Salud	49	2,00	2	1,17	0,585
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	1,95	1	1,16	0,595
		Ingeniería y Arquitectura	77	1,73	1	0,94	0,543
	Mejorar hábitos de salud física	Solo usuarios	Usuarios	331	1,93	1	1,22
Género		Hombres	154	2,02	2	1,21	0,599
		Mujeres	177	1,93	1	1,24	0,642
Edad		25 años o menos	271	1,97	1	1,23	0,624
		Mayores de 25 años	60	2,00	1	1,22	0,610
Actividad principal		Trabajadores	85	1,99	1	1,25	0,628
		Universitarios	191	2,01	1	1,24	0,617
		Estudiantes de máster	24	1,75	1	0,99	0,566
Área de conocimiento de estudios principales		Artes y Humanidades	14	2,36	3	1,22	0,517
		Ciencias	55	1,76	1	1,12	0,636
		Ciencias de la Salud	49	1,88	1	1,27	0,676
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	2,02	1	1,26	0,624

		Ingeniería y Arquitectura	77	2,00	2	1,14	0,570	
Obtener consejos personalizados sobre nutrición	Solo usuarios	Usuarios	331	1,99	1	1,27	0,638	
	Género	Hombres	154	2,10	2	1,28	0,610	
		Mujeres	177	1,89	1	1,25	0,661	
	Edad	25 años o menos	271	1,94	1	1,26	0,649	
		Mayores de 25 años	60	2,22	2	1,29	0,581	
	Actividad principal	Trabajadores	85	2,20	1	1,38	0,627	
		Universitarios	191	1,91	1	1,21	0,634	
		Estudiantes de máster	24	1,96	2	1,08	0,551	
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	2,21	2	1,31	0,593	
		Ciencias	55	1,78	1	1,15	0,646	
		Ciencias de la Salud	49	1,86	1	1,29	0,694	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	2,10	1	1,32	0,629	
		Ingeniería y Arquitectura	77	1,92	1	1,14	0,594	
	Planificar rutinas de ejercicio físico personalizadas	Solo usuarios	Usuarios	331	1,95	1	1,30	0,667
		Género	Hombres	154	1,96	1	1,30	0,663
Mujeres			177	1,93	1	1,30	0,674	
Edad		25 años o menos	271	1,93	1	1,27	0,658	
		Mayores de 25 años	60	2,03	1	1,41	0,695	
Actividad principal		Trabajadores	85	2,11	1	1,47	0,697	
		Universitarios	191	1,90	1	1,24	0,653	
		Estudiantes de máster	24	1,96	2	1,12	0,571	
Área de conocimiento de estudios principales		Artes y Humanidades	14	2,57	2,5	1,51	0,588	
		Ciencias	55	1,76	1	1,19	0,676	
		Ciencias de la Salud	49	1,82	1	1,27	0,698	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	1,94	1	1,32	0,680	
		Ingeniería y Arquitectura	77	2,01	1	1,28	0,637	

Bloque 5: Percepción e intención de uso de la IA.

Tabla C4. Principales estadísticos descriptivos de las variables de percepción de ventajas de la IA (Bloque 5)

Variables	Clasificación	Grupo	N	Media	Mediana	Desv. típica	CV
Creo que la IA ayuda a ahorrar tiempo en las tareas	Solo usuarios	Usuarios	331	4,19	5	1,06	0,253
	Género	Hombres	154	4,29	5	1,00	0,233
		Mujeres	177	4,11	4	1,10	0,268
	Edad	25 años o menos	271	4,21	5	1,03	0,245
		Mayores de 25 años	60	4,12	4,5	1,17	0,284
	Actividad principal	Trabajadores	85	4,13	5	1,15	0,278
		Universitarios	191	4,27	5	0,96	0,225
		Estudiantes de máster	24	4,54	5	0,78	0,172
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	4,21	4,5	0,98	0,233
		Ciencias	55	4,05	4	1,03	0,254
		Ciencias de la Salud	49	3,96	4	1,15	0,290
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	4,39	5	0,95	0,216
		Ingeniería y Arquitectura	77	4,99	5	0,99	0,198
	Creo de la IA puede aportar ideas y perspectivas innovadoras	Solo usuarios	Usuarios	331	3,76	4	1,16
Género		Hombres	154	3,71	4	1,22	0,329
		Mujeres	177	3,81	4	1,11	0,291
Edad		25 años o menos	271	3,81	4	1,13	0,297
		Mayores de 25 años	60	3,55	4	1,28	0,361
Actividad principal		Trabajadores	85	3,71	4	1,25	0,337
		Universitarios	191	3,79	4	1,12	0,296
		Estudiantes de máster	24	3,83	4	1,13	0,295
Área de conocimiento de estudios principales		Artes y Humanidades	14	3,93	4	1,07	0,272
		Ciencias	55	3,47	4	1,27	0,366
	Ciencias de la Salud	49	3,69	4	1,07	0,290	

		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	4,02	4	1,07	0,266
		Ingeniería y Arquitectura	77	3,64	4	1,18	0,324
Creo que la IA es una gran herramienta por su disponibilidad las 24 horas del día	Solo usuarios	Usuarios	331	4,14	4	1,07	0,258
	Género	Hombres	154	4,18	4	1,04	0,249
		Mujeres	177	4,11	4	1,08	0,263
	Edad	25 años o menos	271	4,19	4	1,04	0,248
		Mayores de 25 años	60	3,93	4	1,16	0,295
	Actividad principal	Trabajadores	85	4,02	4	1,15	0,286
		Universitarios	191	4,21	5	1,02	0,242
		Estudiantes de máster	24	4,08	4,5	1,25	0,306
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	3,86	4	1,29	0,334
		Ciencias	55	3,84	4	1,29	0,336
		Ciencias de la Salud	49	4,27	4	0,84	0,197
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	4,30	5	0,89	0,207
		Ingeniería y Arquitectura	77	4,13	4	1,14	0,276
Creo que la IA es una gran herramienta al ser gratis y accesible	Solo usuarios	Usuarios	331	4,24	5	0,98	0,231
	Género	Hombres	154	4,23	5	1,03	0,243
		Mujeres	177	4,24	5	0,95	0,224
	Edad	25 años o menos	271	4,28	5	0,94	0,220
		Mayores de 25 años	60	4,03	4	1,13	0,280
	Actividad principal	Trabajadores	85	4,12	5	1,18	0,286
		Universitarios	191	4,37	5	0,88	0,201
		Estudiantes de máster	24	4,04	4	1,04	0,257
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	3,86	4	1,23	0,319
		Ciencias	55	4,29	5	1,12	0,261
		Ciencias de la Salud	49	4,24	4	0,75	0,177
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	4,30	5	0,91	0,212
		Ingeniería y Arquitectura	77	4,23	5	1,01	0,239

Tabla C5. Principales estadísticos descriptivos de las variables de intención de uso
(Bloque 5)

Variables	Clasificación	Grupo	N	Media	Mediana	Desv. típica	CV	
Expectativa de rendimiento	Solo usuarios	Usuarios	331	3,70	4	1,10	0,297	
	Género	Hombres	154	3,82	4	1,01	0,264	
		Mujeres	177	3,59	3,67	1,16	0,323	
	Edad	25 años o menos	271	3,74	4	1,04	0,278	
		Mayores de 25 años	60	3,53	4	1,31	0,371	
	Actividad principal	Trabajadores	85	3,64	4	1,26	0,346	
		Universitarios	191	3,80	4	0,97	0,255	
		Estudiantes de máster	24	4,06	4	0,92	0,227	
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	3,48	3,5	1,12	0,322	
		Ciencias	55	3,59	3,67	1,03	0,287	
		Ciencias de la Salud	49	3,13	3	1,10	0,351	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	3,96	4	0,97	0,245	
		Ingeniería y Arquitectura	77	3,93	4	1,02	0,260	
	Expectativa de esfuerzo	Solo usuarios	Usuarios	331	4,07	4,33	0,88	0,216
		Género	Hombres	154	4,09	4,17	0,80	0,196
Mujeres			177	4,06	4,33	0,95	0,234	
Edad		25 años o menos	271	4,11	4,33	0,86	0,209	
		Mayores de 25 años	60	3,89	4	0,96	0,247	
Actividad principal		Trabajadores	85	3,93	4	0,99	0,252	
		Universitarios	191	4,18	4,33	0,81	0,194	
		Estudiantes de máster	24	3,86	3,83	0,90	0,233	
Área de conocimiento de estudios principales		Artes y Humanidades	14	4,00	4,17	0,83	0,208	
		Ciencias	55	4,36	4,67	0,74	0,170	
		Ciencias de la Salud	49	3,85	4	0,86	0,223	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	4,10	4,33	0,84	0,205	

		Ingeniería y Arquitectura	77	4,09	4	0,86	0,210	
Influencia social	Solo usuarios	Usuarios	331	3,03	3	1,03	0,340	
	Género	Hombres	154	3,29	3	1,01	0,307	
		Mujeres	177	2,81	3	1,00	0,356	
	Edad	25 años o menos	271	2,99	3	0,99	0,331	
		Mayores de 25 años	60	3,21	3	1,20	0,374	
	Actividad principal	Trabajadores	85	3,21	3	1,16	0,361	
		Universitarios	191	2,95	3	0,93	0,315	
		Estudiantes de máster	24	3,56	3,75	0,85	0,239	
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	2,54	2,5	1,10	0,433	
		Ciencias	55	2,95	3	1,04	0,353	
		Ciencias de la Salud	49	2,64	2,5	0,90	0,341	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	3,16	3	0,98	0,310	
		Ingeniería y Arquitectura	77	3,23	3	1,05	0,325	
	Condiciones facilitadoras	Solo usuarios	Usuarios	331	3,65	3,75	0,80	0,219
		Género	Hombres	154	3,68	3,75	0,77	0,209
Mujeres			177	3,63	3,75	0,84	0,231	
Edad		25 años o menos	271	3,69	3,75	0,79	0,214	
		Mayores de 25 años	60	3,47	3,63	0,84	0,242	
Actividad principal		Trabajadores	85	3,60	3,75	0,87	0,242	
		Universitarios	191	3,71	3,75	0,77	0,208	
		Estudiantes de máster	24	3,67	3,75	0,82	0,223	
Área de conocimiento de estudios principales		Artes y Humanidades	14	3,57	3,5	0,75	0,210	
		Ciencias	55	3,72	3,75	0,77	0,207	
		Ciencias de la Salud	49	3,40	3,25	0,78	0,229	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	3,73	3,75	0,77	0,206	
		Ingeniería y Arquitectura	77	3,76	4	0,78	0,207	

Bloque 6: Aspectos económicos y publicidad en la IA.

Tabla C6. Principales estadísticos descriptivos de la importancia de una IA libre de anuncios (Bloque 6)

Variables	Clasificación	Grupo	N	Media	Mediana	Desv. típica	CV
Importancia de IA libre de anuncios	Solo usuarios	Usuarios	331	3,72	4	1,17	0,315
	Género	Hombres	154	3,76	4	1,17	0,311
		Mujeres	177	3,68	4	1,17	0,318
	Edad	25 años o menos	271	3,67	4	1,17	0,319
		Mayores de 25 años	60	3,92	4	1,18	0,301
	Actividad principal	Trabajadores	85	3,87	4	1,21	0,313
		Universitarios	191	3,69	4	1,15	0,312
		Estudiantes de máster	24	3,96	4	1,00	0,253
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	3,57	3,5	1,02	0,286
		Ciencias	55	3,84	4	1,27	0,331
		Ciencias de la Salud	49	3,37	3	1,06	0,315
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	3,77	4	1,09	0,289
		Ingeniería y Arquitectura	77	3,83	4	1,21	0,316

Bloque 7: Dependencia y confianza en la IA.

Tabla C7. Principales estadísticos descriptivos de la dependencia en la IA (Bloque 7)

Variables	Clasificación	Grupo	N	Media	Mediana	Desv. típica	CV
Sentir que no usar la IA supone ser lento o quedarse atrás	Solo usuarios	Usuarios	331	2,79	3	1,32	0,473
	Género	Hombres	154	2,92	3	1,28	0,438
		Mujeres	177	2,68	3	1,35	0,504
	Edad	25 años o menos	271	2,86	3	1,32	0,462
		Mayores de 25 años	60	2,50	2	1,30	0,520
	Actividad principal	Trabajadores	85	2,64	2	1,41	0,534
		Universitarios	191	2,88	3	1,26	0,438
		Estudiantes de máster	24	3,42	3	1,35	0,395
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	14	1,94	1,5	0,75	0,387
		Ciencias	55	2,73	3	1,37	0,502
		Ciencias de la Salud	49	2,18	2	0,97	0,445
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	3,18	3	1,23	0,387
		Ingeniería y Arquitectura	77	3,01	3	1,40	0,465

Tabla C8. Principales estadísticos descriptivos de la confianza en la IA (Bloque 7)

Variables	Clasificación	Grupo	N	Media	Mediana	Desv. típica	CV
Confianza general en la IA	Muestra	Todos los participantes	341	3,18	3	0,79	0,248
	Género	Hombres	159	3,31	3	0,80	0,242
		Mujeres	182	3,07	3	0,77	0,251
	Edad	25 años o menos	278	3,21	3	0,78	0,243
		Mayores de 25 años	63	3,03	3	0,84	0,277
	Actividad principal	Trabajadores	89	3,10	3	0,88	0,284
		Universitarios	196	3,23	3	0,76	0,235

		Estudiantes de máster	24	3,21	3	0,78	0,243
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	16	2,44	2,5	1,15	0,471
		Ciencias	58	2,98	3	0,71	0,238
		Ciencias de la Salud	52	3,10	3	0,66	0,213
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	3,35	3	0,73	0,218
		Ingeniería y Arquitectura	78	3,35	3	0,77	0,230
Confianza sobre tratamiento de datos en la IA	Muestra	Todos los participantes	341	2,47	2	1,00	0,405
	Género	Hombres	159	2,54	3	1,06	0,417
		Mujeres	182	2,41	2	0,94	0,390
	Edad	25 años o menos	278	2,54	3	0,98	0,386
		Mayores de 25 años	63	2,19	2	1,01	0,461
	Actividad principal	Trabajadores	89	2,34	2	1,03	0,440
		Universitarios	196	2,57	3	1,01	0,393
		Estudiantes de máster	24	2,17	2	0,87	0,401
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	16	2,44	2	1,26	0,516
		Ciencias	58	2,17	2	0,86	0,396
		Ciencias de la Salud	52	2,38	2	0,84	0,353
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	2,61	3	1,03	0,395
		Ingeniería y Arquitectura	78	2,59	3	1,05	0,405

Bloque 8: Experimento de clasificación de imágenes.

Tabla C9. Principales estadísticos descriptivos del número de aciertos en la clasificación de imágenes (Bloque 8)

Variables	Clasificación	Grupo	N	Media	Mediana	Desv. típica	CV
Número de aciertos	Muestra	Todos los participantes	341	3,11	3	1,37	0,441
	Género	Hombres	159	3,30	3	1,31	0,397
		Mujeres	182	2,95	3	1,33	0,451
	Edad	25 años o menos	278	3,16	3	1,39	0,440
		Mayores de 25 años	63	2,92	3	1,26	0,432
	Actividad principal	Trabajadores	89	3,02	3	1,37	0,454
		Universitarios	196	3,15	3	1,41	0,448
		Estudiantes de máster	24	2,88	3	0,99	0,344
	Área de conocimiento de estudios principales	Artes y Humanidades	16	2,81	3	1,28	0,456
		Ciencias	58	3,38	3	1,53	0,453
		Ciencias de la Salud	52	3,10	3	1,39	0,448
		Ciencias Sociales y Jurídicas	119	3,03	3	1,28	0,422
		Ingeniería y Arquitectura	78	3,12	3	1,37	0,439