



III Estudio digitalización y exclusión financiera

ASUFIN

Diciembre 2025

Personas consumidoras vulnerables y servicios financieros 2025.
Con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona.

Sobre **ASUFIN Cataluña**

ASUFIN Cataluña se funda en 2020 y, desde entonces, ha participado en la vida asociativa de la región de forma intensa. A la asistencia legal a nuestra comunidad asociada en Cataluña, sumamos el desarrollo de acciones de educación financiera para la mejora de la gestión de las finanzas personales y familiares, así como una labor de interacción con las instituciones catalanas en favor de los derechos de las personas consumidoras.

Cuenta con el respaldo de la Agencia Catalana de Consumo desde 2020 y del Ayuntamiento de Barcelona desde 2021.

ASUFIN Cataluña está integrada en **ASUFIN**, la Asociación de Usuarios Financieros, que se fundó en 2009 para la defensa y protección del consumidor financiero. Es miembro del **CCU** (Consejo de Consumidores y Usuarios) y del **BEUC** (Bureau Européen des Unions de Consommateurs), la mayor organización europea de asociaciones de consumo y de *Finance Watch*.

Sobre el autor

Estudio realizado por el Departamento de Estudios de **ASUFIN**, con la colaboración de Antonio Luis Gallardo Sánchez-Toledo. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid, con las especialidades de Dirección Financiera e Investigación Económica. Tras haber trabajado en la sociedad de valores de La Caixa (hoy CaixaBank) y en el Grupo Santander, lleva más de 18 años desarrollando su labor en el ámbito de la protección de los consumidores y la educación financiera, realizando labores divulgativas que incluyen la elaboración de estudios en el ámbito de las finanzas personales y los seguros.

Introducción

La digitalización avanza a un ritmo cada vez más acelerado, impulsada por el desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA). Los principales operadores tecnológicos apuestan de forma decidida por estas herramientas, en muchos casos creando sistemas endogámicos en los que la información permanece dentro de sus propias estructuras —como está haciendo de manera evidente Google— mientras se nutren de los datos que generan los propios usuarios.

En esta misma línea, **las instituciones financieras están incrementando sus iniciativas basadas en IA para una amplia variedad de procesos**: desde actividades comerciales, mediante modelos predictivos que permiten ofrecer el producto más adecuado a cada perfil, hasta la evaluación del riesgo en operaciones de financiación.

Todo ello está ampliando ciertos desequilibrios. Aumenta la necesidad de recopilar datos, mientras que las respuestas se vuelven más opacas y menos libres. También **se acentúa la desigualdad: los supuestos beneficios de estos avances no alcanzan por igual a toda la población, lo que incrementa el riesgo de que la brecha digital se ensanche, especialmente entre colectivos como las personas mayores o quienes viven en zonas rurales**.

En este contexto, desarrollamos el **III Estudio de Digitalización y Exclusión Financiera**. Este informe no solo analiza los usos actuales de las nuevas tecnologías en el ámbito financiero, sino también la percepción social sobre estos cambios y la manera en que afrontan estos desafíos los colectivos con mayores dificultades de acceso a las herramientas digitales. Asimismo, examinamos las alternativas disponibles, sus preferencias y la interacción entre ellas.

Todo esto nos permitirá obtener una visión global de la digitalización, sus ventajas y sus retos, siempre desde la perspectiva del consumidor.



¿Cómo afrontan los **mayores** los usos de las **nuevas tecnologías** en el **ámbito financiero**?

Cinco claves principales

1

La digitalización financiera sigue acelerándose. Crece tanto el uso de herramientas digitales—la gestión de ahorros y finanzas aumenta un 3,80%; la contratación de financiación un 3,60%; y la contratación de otros productos y servicios un 2,90%— como la adopción de nuevos canales, especialmente las empresas de inversión (+6,40%) y las empresas no financieras (+4,20%).

2

La relación con las grandes tecnológicas es cada vez más ambivalente. Más de la mitad de los españoles (52,90%) afirma no confiar en ellas, pero las utiliza porque las considera indispensables.

3

La mayoría percibe la digitalización como una ayuda en la gestión financiera, con un 61,80% de apoyo, 1,30 puntos más que el año pasado. Sin embargo, la brecha generacional es muy marcada: el 97,00% de los menores de 25 años—nativos digitales—la considera útil, frente a solo el 32,00% de los mayores de 65.

4

Los mayores siguen encontrando importantes barreras. El 89,10% se ve obligado a realizar operaciones en cajeros automáticos, mientras que solo un 22,10% puede utilizar libretas de ahorro, pese a ser uno de los mecanismos más sencillos para controlar sus movimientos.

5

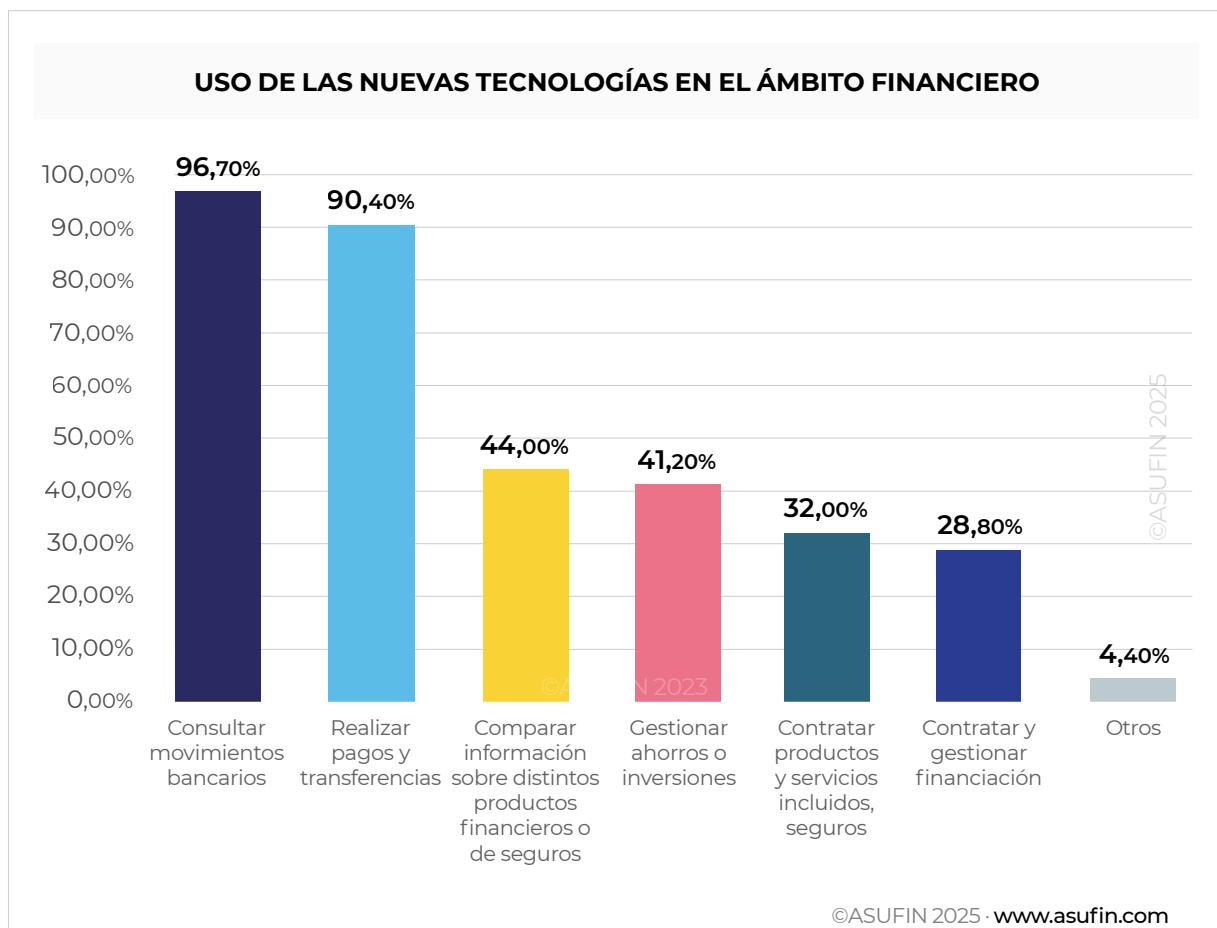
Las limitaciones en el acceso a oficinas impactan especialmente en el ámbito rural. Ya un 55,60% de los habitantes de estas zonas acude al banco una vez al mes o menos. Ante esta situación, se siguen prefiriendo métodos tradicionales: el 39,20% opta por la oficina bancaria móvil, el 31,30% por cajeros sin sucursal y un 19,40% incluso prefiere desplazarse largas distancias para acudir a una oficina.

PARTE 1 USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

La digitalización en la gestión de las finanzas avanza hacia funciones cada vez más sofisticadas

Las operaciones más básicas siguen siendo las más utilizadas, pero muestran síntomas de haber alcanzado su techo. Consultar movimientos bancarios continúa siendo la acción digital más frecuente, con un **96,70%**, exactamente el mismo porcentaje que en 2024. Le siguen los pagos y transferencias, utilizados por el **90,40%** de los usuarios, apenas 0,20 puntos por encima del 90,20% registrado hace un año.

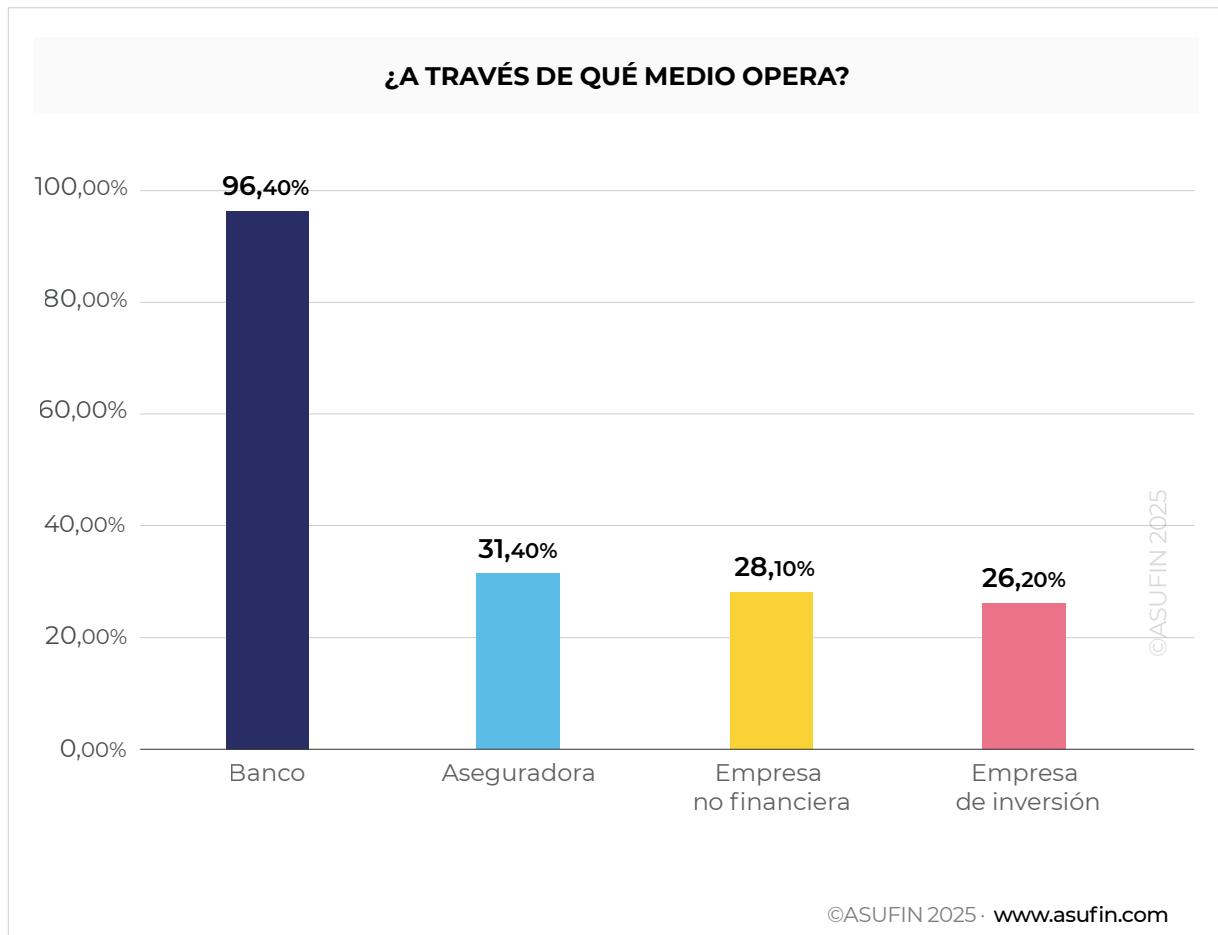
Las demás funcionalidades mantienen distancias menores en uso, pero son las que más crecen. La comparación de información alcanza ya el **44,00%**, 2,70 puntos más que el 41,30% de 2024. **El mayor avance se produce en la gestión de ahorros e inversiones, que pasa del 37,40% al 41,20%, un aumento del 3,80%.** También sube la contratación de productos y servicios, del 29,10% al **32,00%** (+2,90%). La contratación y gestión de financiación experimenta otro crecimiento destacado, del 25,20% al **28,80%** (+3,60%). Por último, otros usos alcanzan el **4,40%**, un incremento de 0,70 puntos respecto al 3,70% del ejercicio anterior.



Los bancos siguen siendo los intermediarios financieros principales

Los canales a través de los cuales operan los usuarios también están evolucionando. **Los bancos siguen siendo la opción mayoritaria, con un 96,40%, aunque por primera vez registran un descenso**: caen 0,60 puntos respecto al 97,00% del año pasado. Las aseguradoras se mantienen como la segunda opción, con un **31,40%**, prácticamente sin cambios respecto al 31,10% de 2024.

Sin embargo, las otras dos alternativas son las que muestran un crecimiento más notable. **Las empresas de inversión ascienden al tercer lugar**—eran la cuarta opción hace un año—y alcanzan el **28,10%**, tras un incremento de 6,40 puntos desde el 21,70% del año previo, reflejando el auge de servicios como los brókeres online. También las empresas no financieras crecen con fuerza: suben 4,20 puntos, del 22,00% al **26,20%** actual.

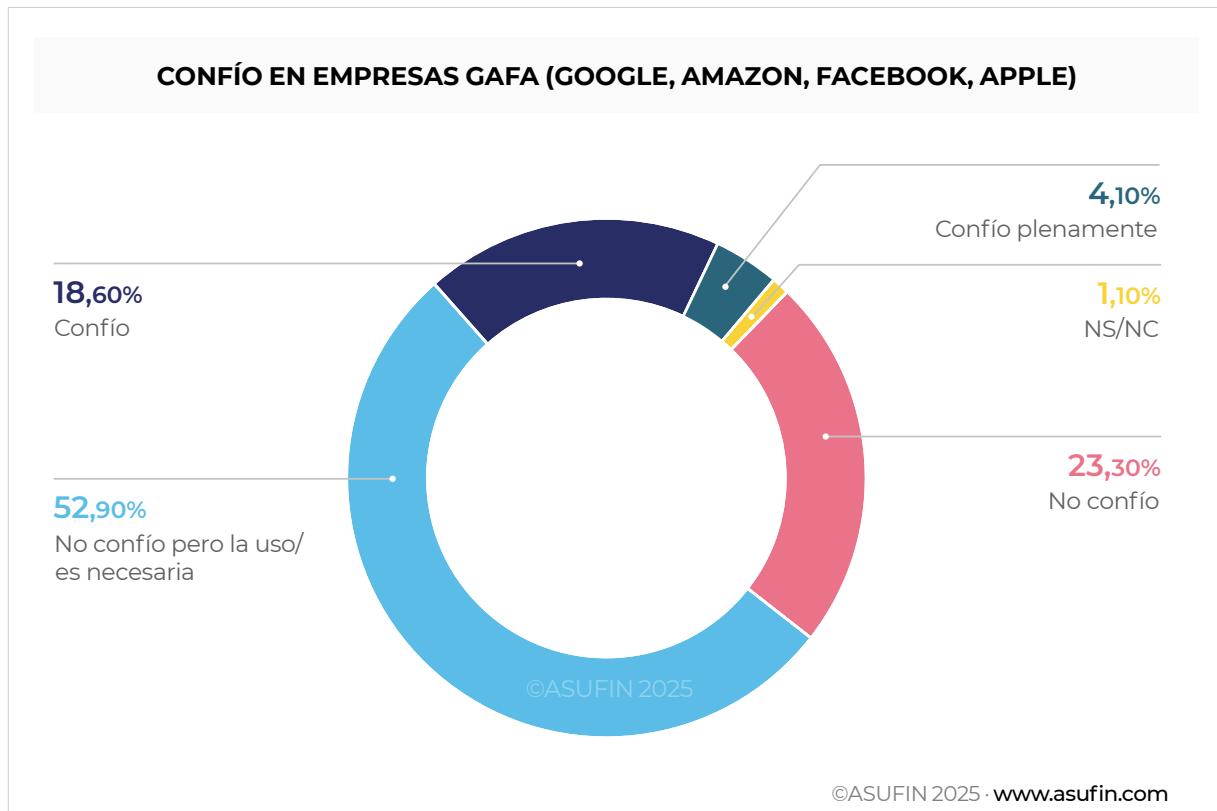


Más de la mitad de los españoles no confía en las grandes empresas tecnológicas

La dependencia tecnológica es cada vez mayor, pero también lo es la percepción de los consumidores sobre lo que ceden a cambio, lo que incrementa la desconfianza hacia las grandes tecnológicas. **Solo un 18,60% de los españoles —0,20 puntos menos que el 18,80% de hace un año— afirma confiar en ellas.** Además, únicamente un **4,10%** declara confiar plenamente, una ligera caída respecto al 4,40% del año pasado.

En el extremo opuesto, **también disminuye el porcentaje de quienes no confían en absoluto**, que pasa del 26,80% al **23,30%** (-3,50 puntos). Sin embargo, crece con fuerza el grupo mayoritario: el **52,90%** (+3,80 puntos frente al 49,10% de 2024) afirma que no confía, pero que aun así utiliza estos servicios porque los considera necesarios. Ya son más de la mitad de los españoles.

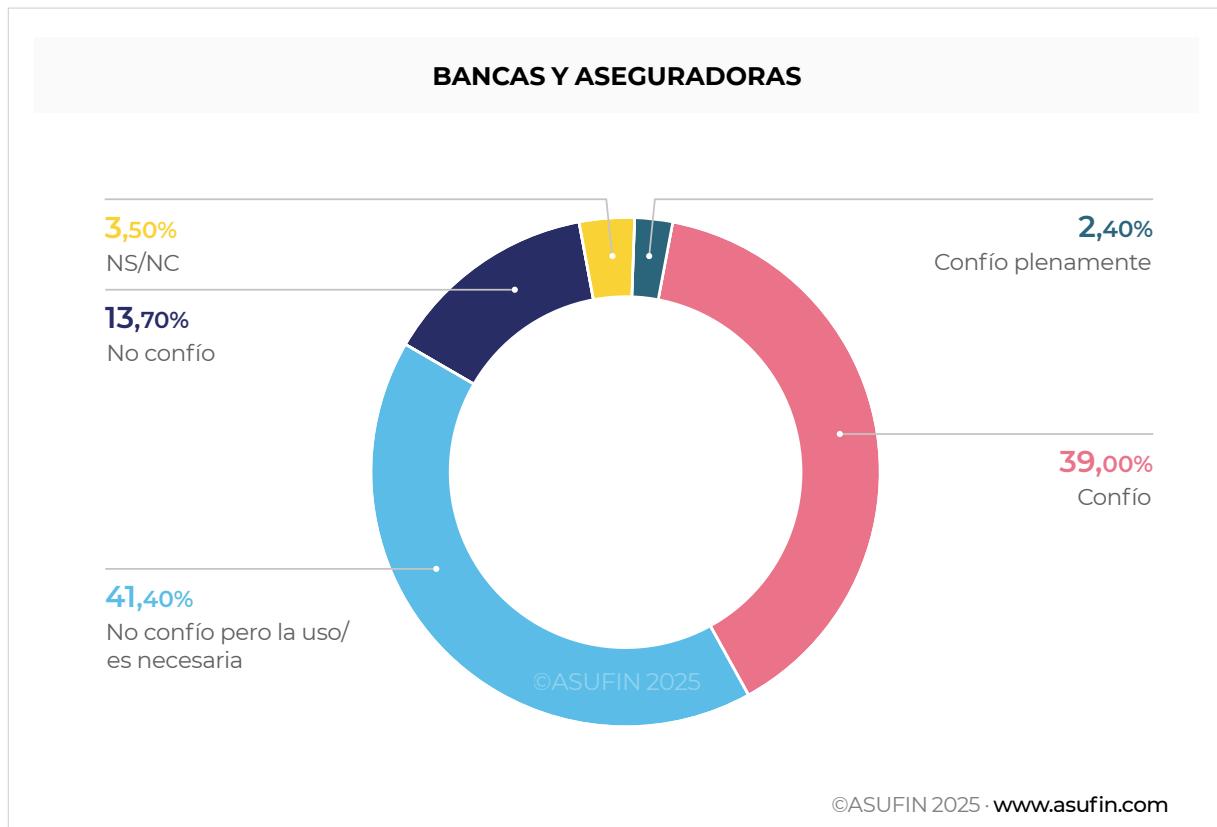
Esta tendencia refleja **las dos caras de una misma moneda**: cada vez usamos más estas herramientas, pero también dependemos más de los servicios y aplicaciones vinculados a estas compañías —navegadores, mapas, reseñas y, cada vez con mayor peso, sus desarrollos en Inteligencia Artificial (IA).



Crece, aunque tímidamente, la confianza en bancos y aseguradoras

Por el contrario, **la confianza en bancos y aseguradoras se mantiene muy estable, con ligeras mejoras**. El porcentaje de quienes declaran no confiar disminuye al **13,70%**, 0,30 puntos menos que el 14,00% registrado hace un año. También cae ligeramente el grupo que no confía pero sigue utilizando sus servicios, que sigue siendo mayoritario, pasando del 41,90% al **41,40%** (-0,50 puntos).

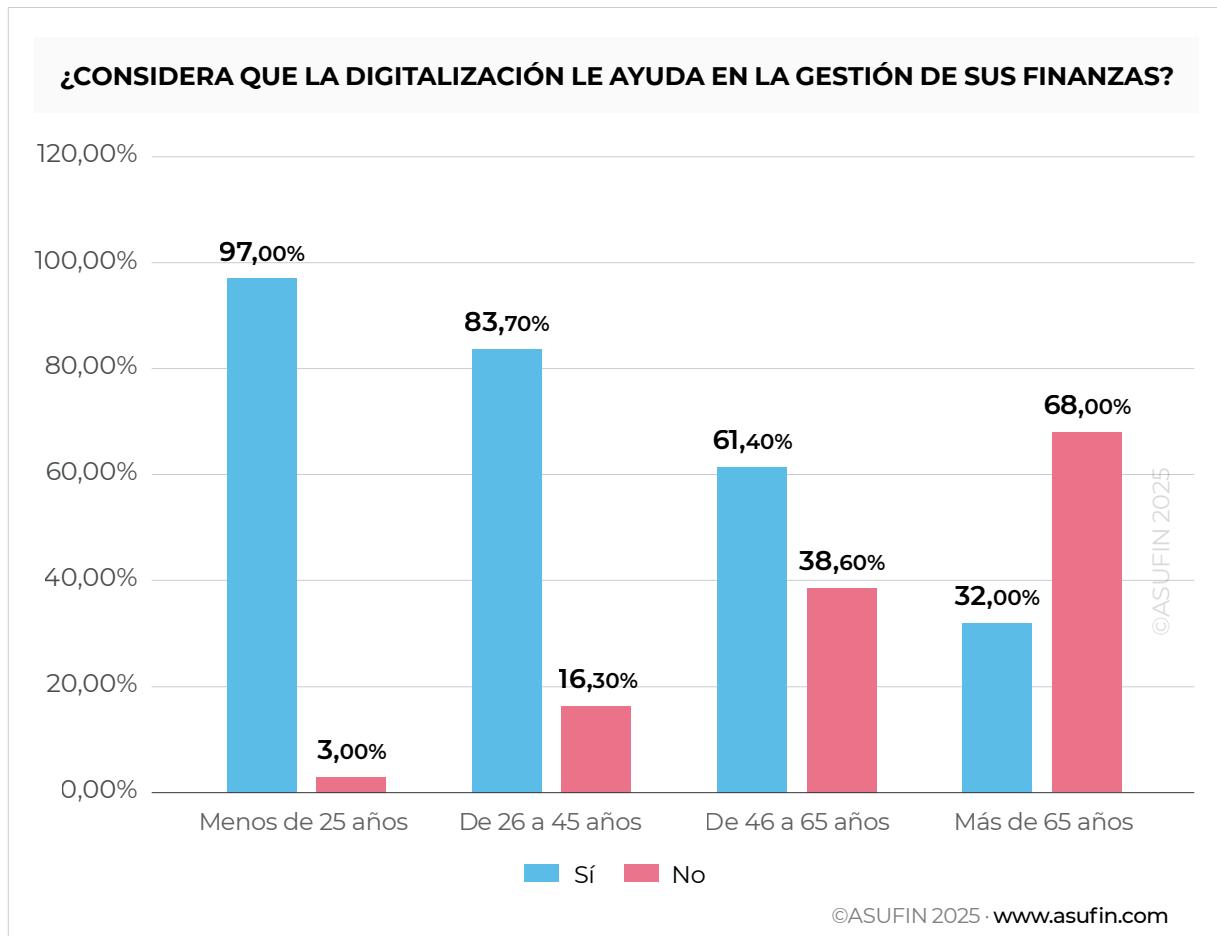
En el otro extremo, aumenta de manera muy ligera el porcentaje de quienes confían, que alcanza el **39,00%** (+0,10 puntos respecto a hace 12 meses), mientras que los que confían plenamente registran un crecimiento más notable: aunque representan solo el **2,40%**, suben 0,50 puntos frente al 1,90% de 2024.



Crece la opinión positiva sobre la digitalización en la gestión financiera

El 61,80% de los españoles considera que la digitalización ayuda a gestionar sus finanzas, 1,30 puntos más que el 60,50% registrado hace un año. Sin embargo, este crecimiento es muy desigual según los grupos de edad. Entre los menores de 25 años—nativos digitales—el 97,00% la percibe como útil, apenas 0,30 puntos más que el 96,70% de 2024. En cambio, entre los mayores de 65 años solo el 32,00% la valora positivamente, con un incremento mínimo de 0,10 puntos respecto al 31,90% del año anterior.

Son los segmentos intermedios los que explican gran parte del aumento general. Entre quienes tienen entre 26 y 45 años, el 83,70% considera útil la digitalización, un crecimiento de 1,80 puntos. Entre los de 46 a 65 años, el 61,40% la percibe como beneficiosa, aumentando 1,20 puntos frente al 60,20% de 2024.



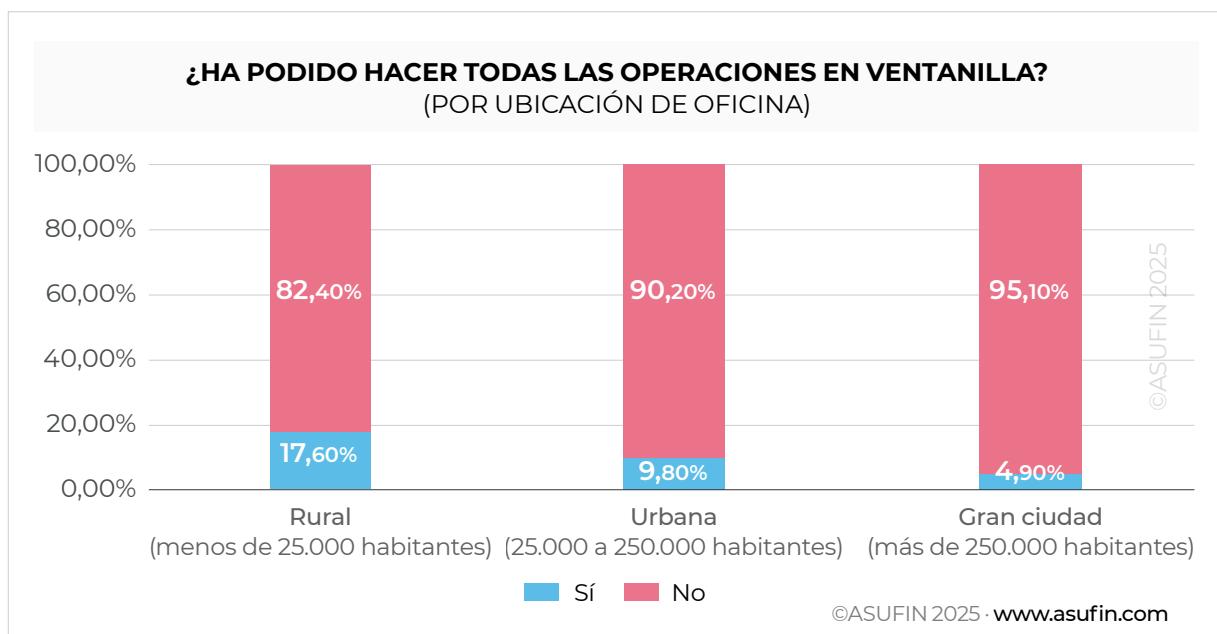
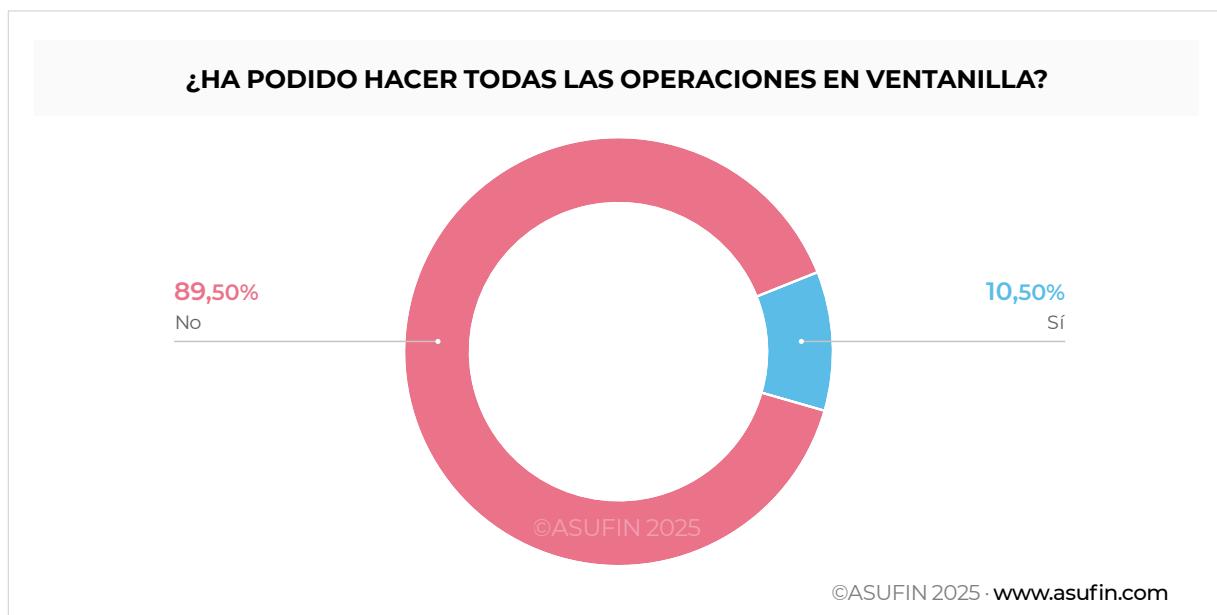
PARTE 2

MAYORES Y EXCLUSIÓN FINANCIERA

Las operaciones en ventanilla cada vez más marginales

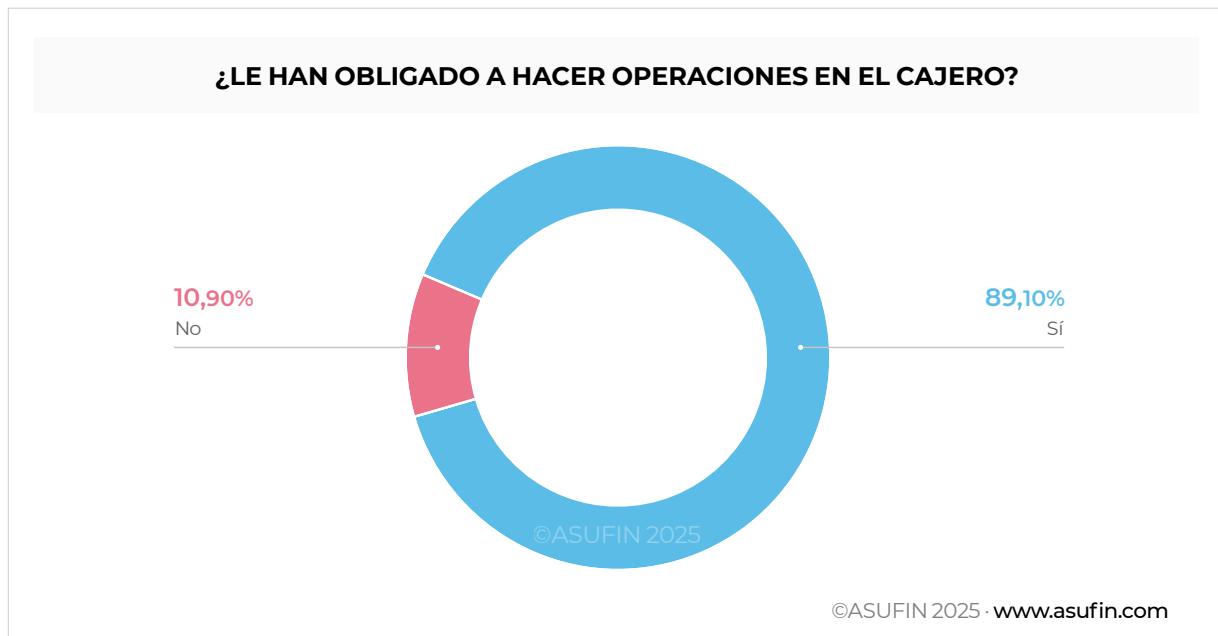
Uno de los cambios más relevantes —y a veces más traumáticos— para los clientes de mayor edad ha sido la sustitución de las operaciones en ventanilla, con atención de personal, por medios electrónicos, especialmente el cajero automático. Aunque estas operaciones han disminuido significativamente en los últimos años, la caída aún continúa: este año pasó del 10,90% al **10,50%**, un descenso de 0,40 puntos.

Persisten además diferencias importantes según la ubicación. En zonas rurales, aunque baja ligeramente 0,20 puntos respecto al 17,80% del año anterior, sigue siendo donde el uso es más frecuente, con un **17,60%**. En áreas urbanas de entre 25.000 y 250.000 habitantes, disminuye 0,50 puntos, del 10,30% al **9,80%**. En las grandes ciudades, el uso es mucho menor, apenas un **4,90%**, con un descenso de 0,80 puntos respecto al 5,70% registrado hace un año.

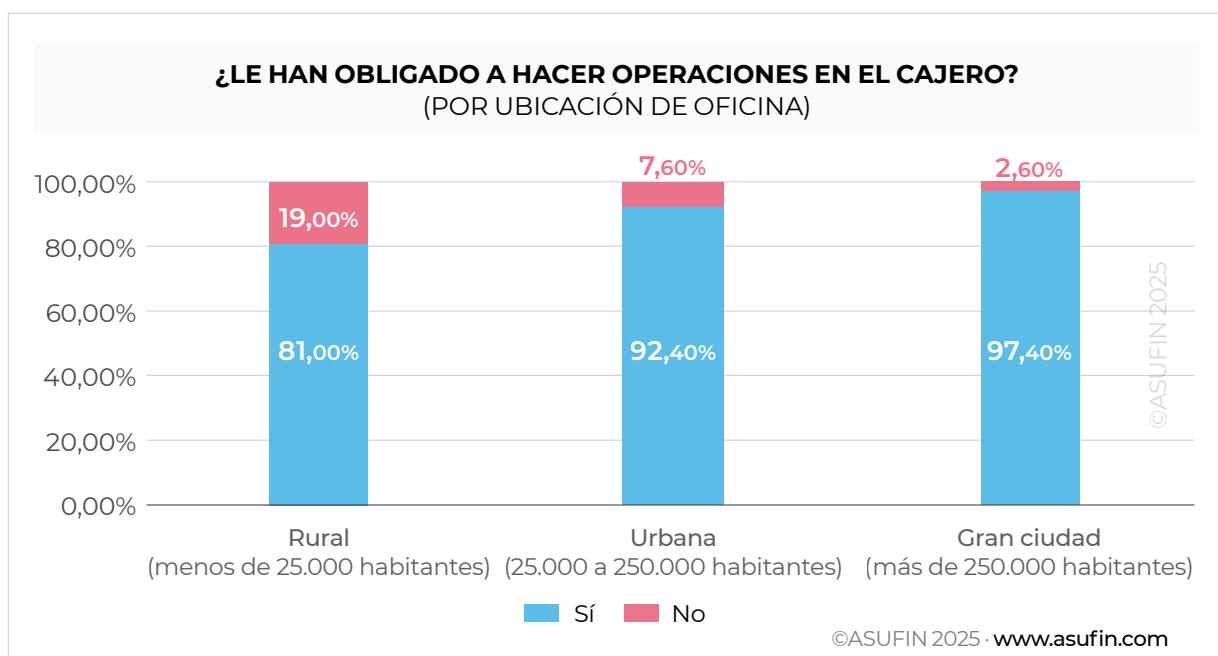


Se mantienen las tasas de uso obligado en cajeros que supone casi 9 de cada 10 operaciones

Un **89,10%** de los mayores tienen que hacer operaciones de forma obligada en cajero, lo que supone solo una subida del 0,10% con respecto al 89,00%, mostrando que se está alcanzando límites máximos.

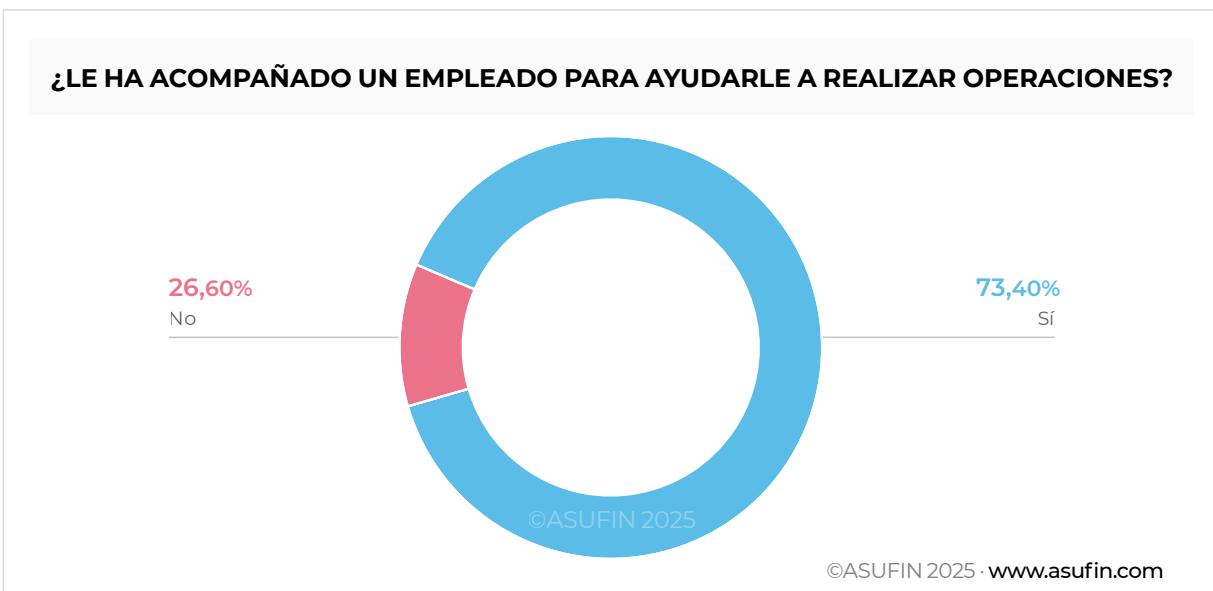


Las diferencias también son importantes según ciudad. Así la práctica totalidad en grandes ciudades (más de 250.000 habitantes) usa ya el cajero de forma obligada, un **97,40%**, un 0,30% más que el 97,10% de hace un año. Le siguen las poblaciones de 25.000 a 250.000, con un **92,40%** un 0,20% más que en 2024 y donde el uso es menor es en zonas rurales con un **81,00%**, mismo porcentaje que hace doce meses.

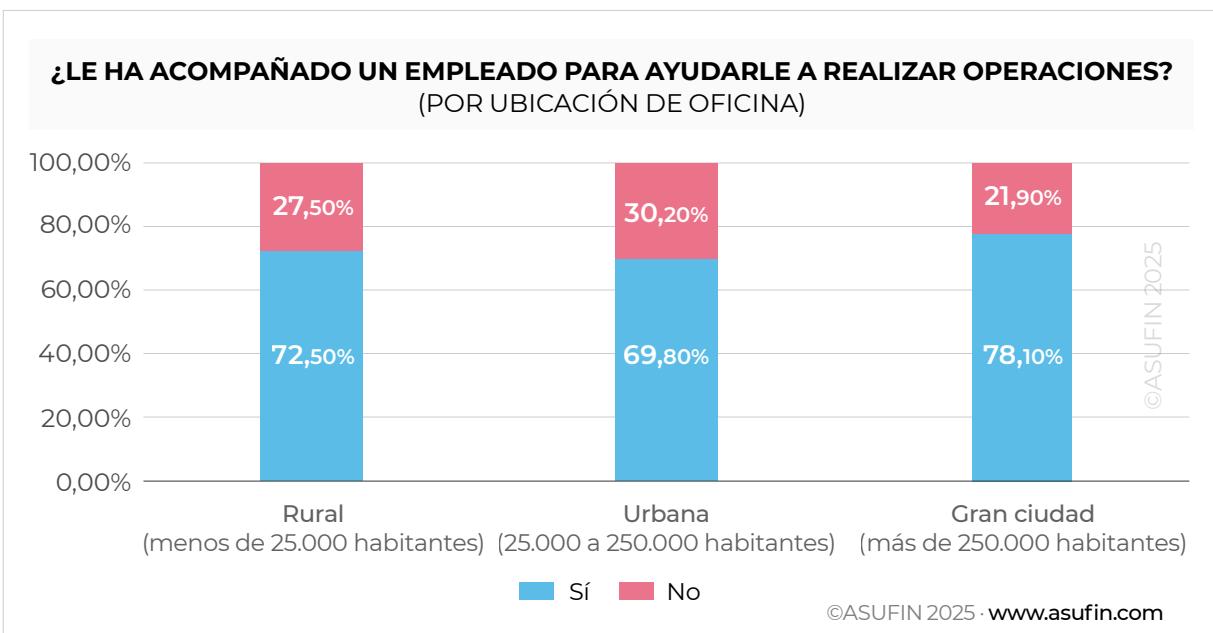


El acompañamiento y ayuda del empleado sigue creciendo, pero a un ritmo más lento

El cambio forzado para los mayores que trae consigo hacer operaciones con el cajero automático va a la par del compromiso de que **personal del banco acompañe y ayude a los mayores que lo necesiten**. Esta opción sigue siendo mayoritaria, un **73,40%**, pero con un crecimiento muy tímido, un 0,40% con respecto al 73,00% de hace un año.

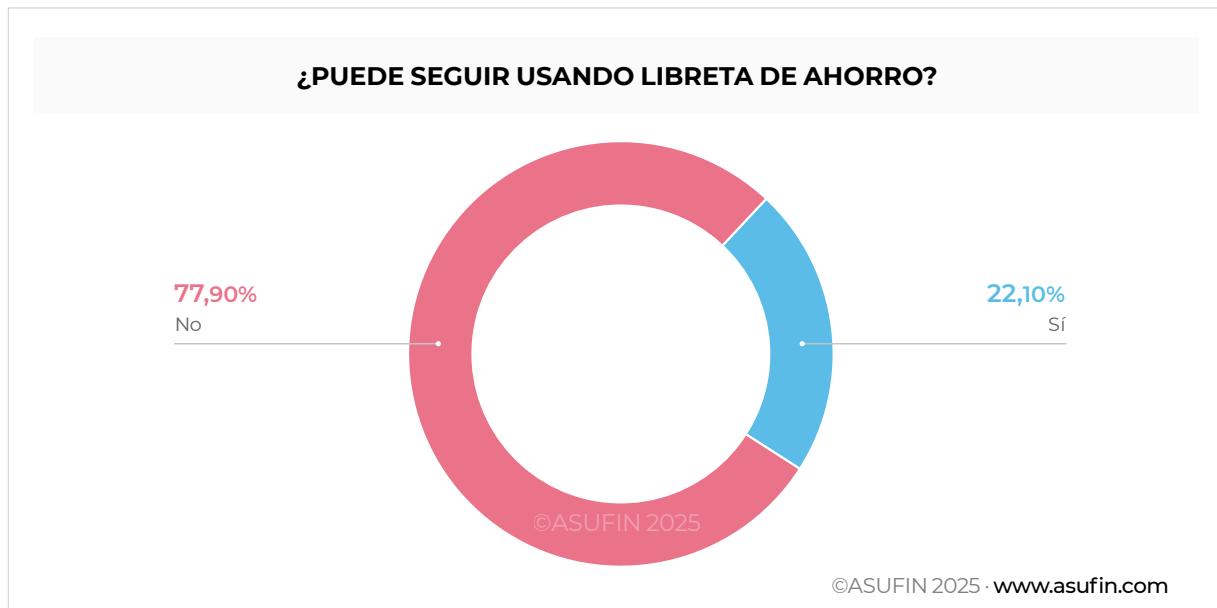


Este **ligero crecimiento se produce en todos los segmentos**. En grandes ciudades pasa del 77,80% al **78,10%**, un 0,30% más; en urbana sube un 0,70%, pasando de 69,10% de hace un año al **69,80%** actual y en rural apenas se eleva un 0,20% pasando del 72,30% al **72,50%**. Este estancamiento sí puede tener una razón positiva, que parte de los más mayores hayan ganado independencia a la hora de operar en un cajero.

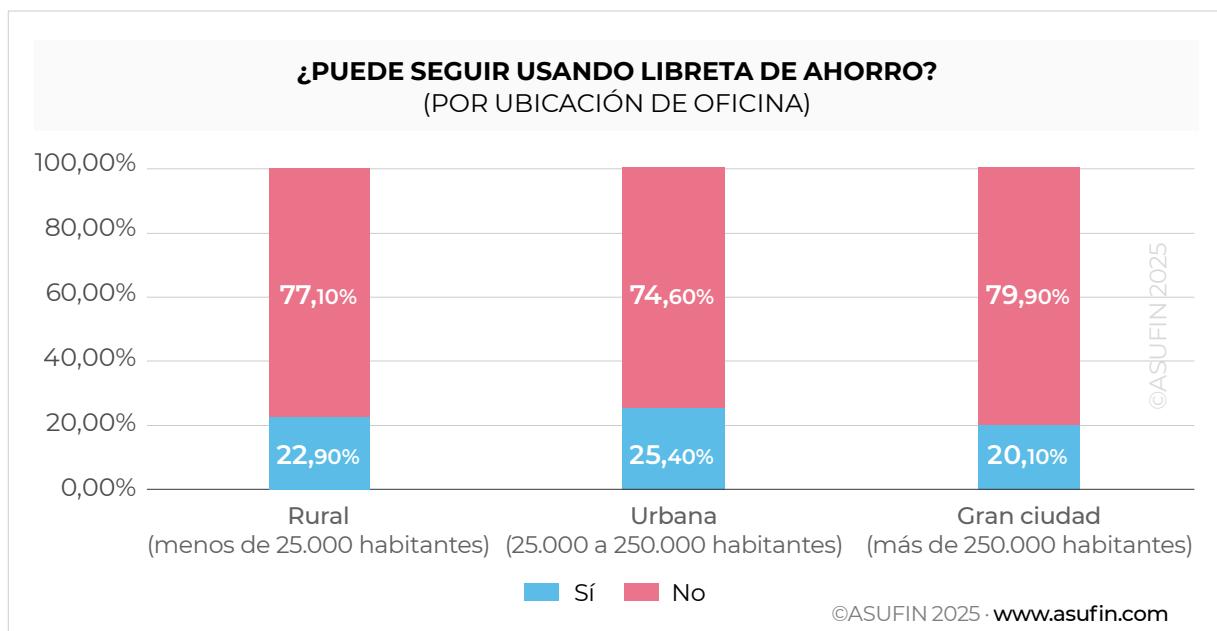


El uso de la libreta de ahorros sigue cayendo con fuerza

Se sigue limitando el uso de la libreta de ahorro que vuelve a caer con fuerza entre entidades que ya no la comercializan y las que buscan que se sustituya por la cuenta corriente. Así este año **sólo un 22,10% declara que la usa**, con una caída del 3,20% con respecto al 25,30% del año 2024.

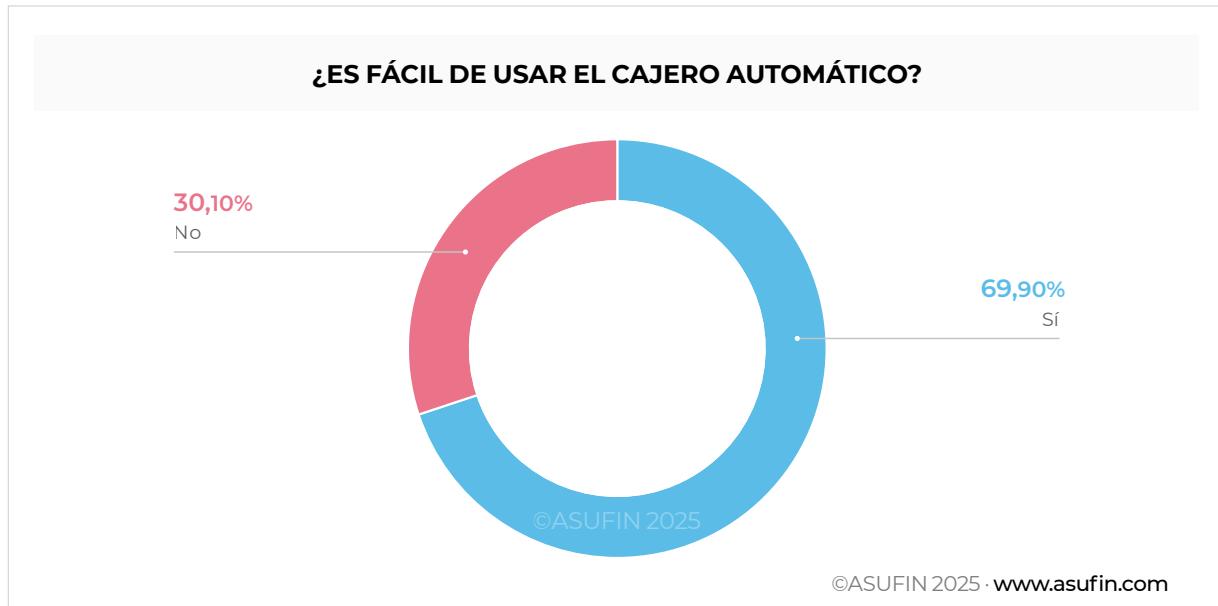


La caída se produce en todos los grupos de población, pero sigue **acelerándose en las grandes ciudades** donde **desciende un 4,40%** para pasar del **24,50% al 20,10%**, un **-4,40%**. En urbana cae un **-2,70%**, descendiendo del **28,10% al 25,40%** y donde lo hace más lentamente es en el ámbito rural que cae del **23,90% al 22,90%**, un **-1,00%**.

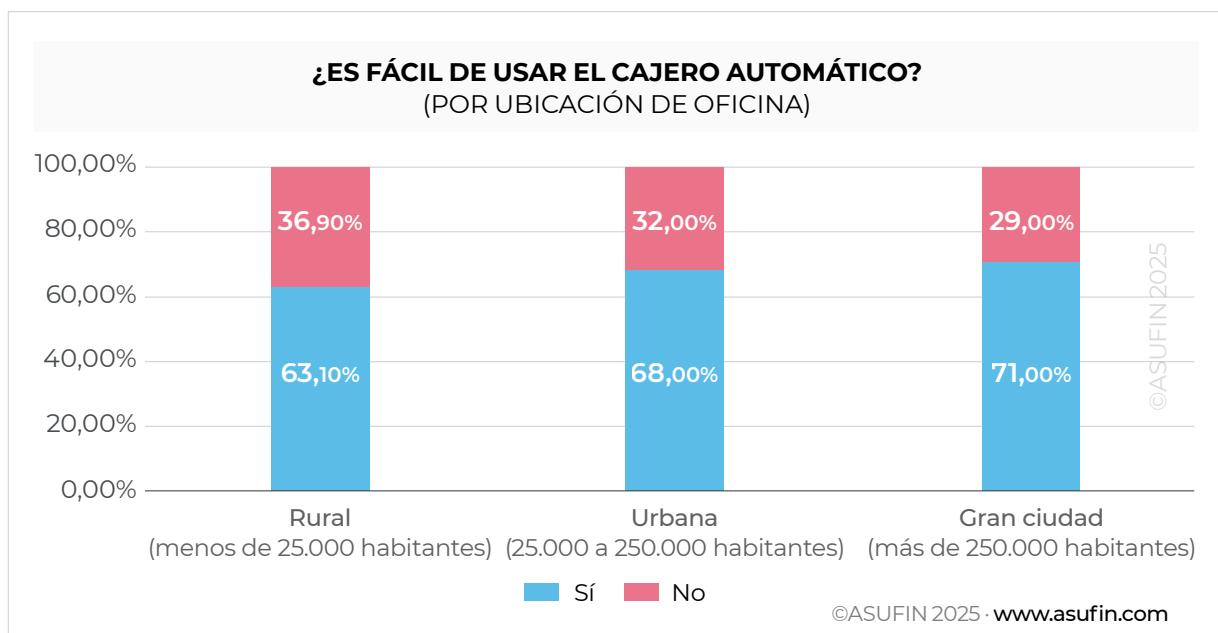


Sigue mejorando la percepción de facilidad de uso del cajero

Un 69,90% de los mayores ya considera que el cajero es fácil de utilizar, lo que supone un aumento del 0,80% comparado con el 69,10% del año anterior. Aunque esta subida es positiva, sigue existiendo el problema de un grupo muy importante, **30,10% que sigue considerándolo difícil**.



Este **ligero incremento en la percepción de facilidad** se produce **en todas las localizaciones**. Los más positivos son las grandes ciudades con un **71,00%** y un 1,10% más que el 69,90% del año anterior; le siguen el resto de las zonas urbanas con un **68,00%** y un aumento del 1,00% con respecto al 67,00% de hace 12 meses y más lejos quedan las rurales con un **63,10%**, un 0,60% más que el 62,50% de 2024.



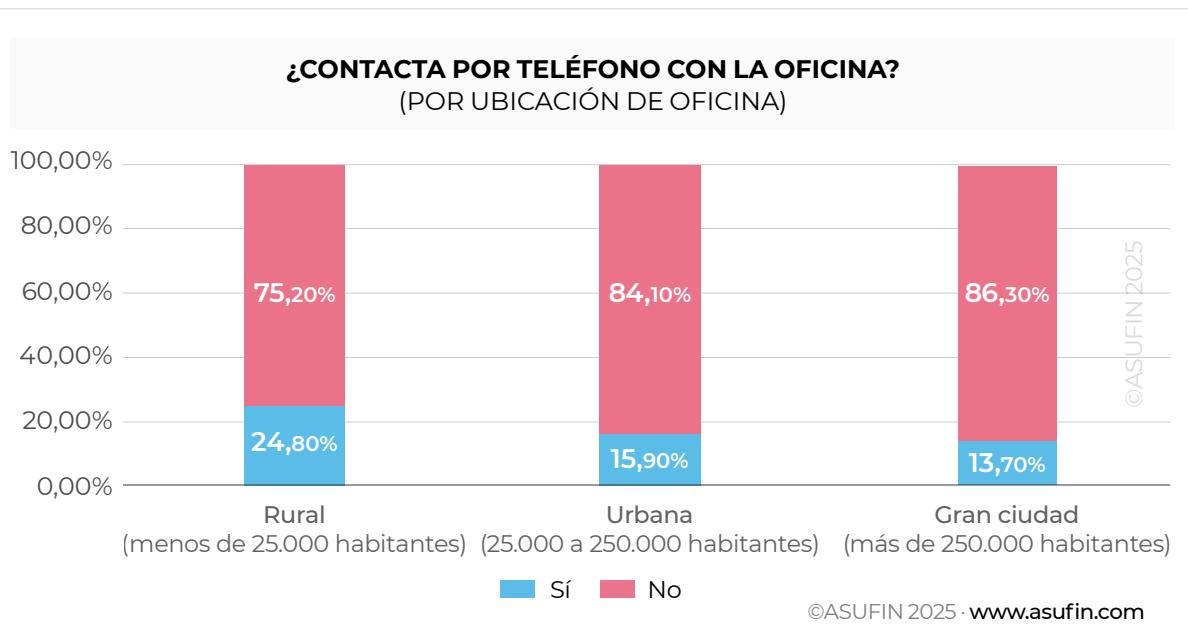
El uso del teléfono para hacer gestiones es cada vez más residual y sólo lo utilizan un 18,00%

En el lado contrario, apenas hay cambios en el uso del **teléfono** como canal de comunicación entre cliente y banco, **declarándolo usar un 18,00%**, un -0,10% con respecto al 18,10% del año anterior.



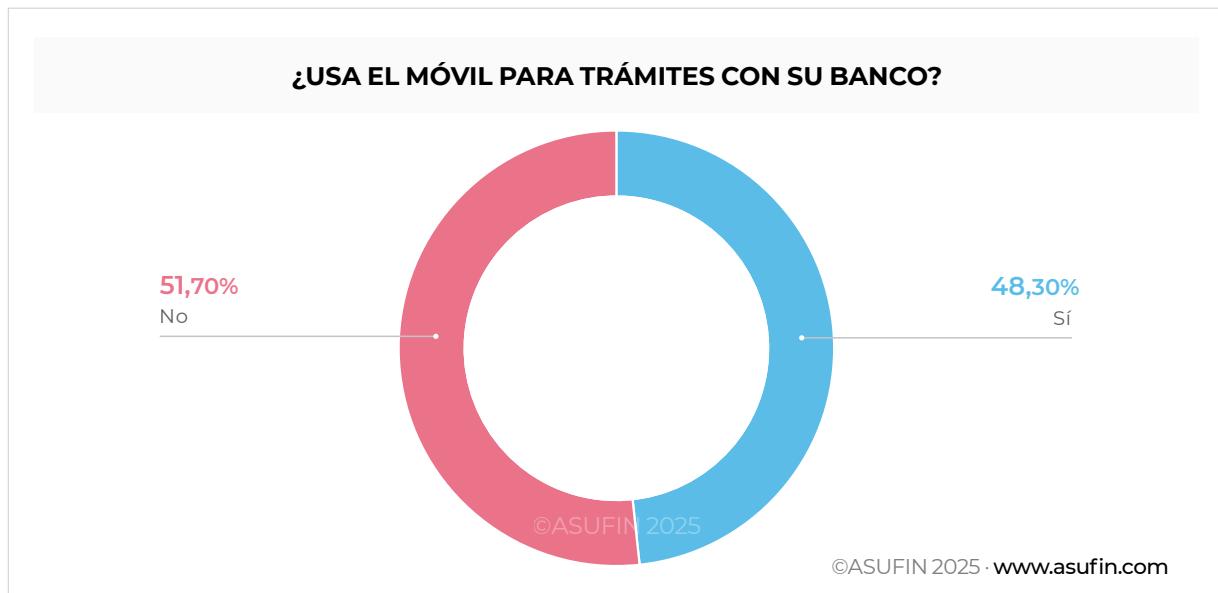
©ASUFIN 2025 · www.asufin.com

En este caso sí hay cambios importante por tipo de población aunque en todas es opción minoritaria. Así, en las zonas rurales crece, levemente, pasando del 24,50% de 2024 al **24,80%** del 2025, un 0,30% más, mientras en urbana baja un tímidamente -0,10% pasando del 16,00% al **15,90%** y en grandes ciudades, que es la que menos se usa, desciende un -0,20% pasando del 13,90% al **13,70%**.

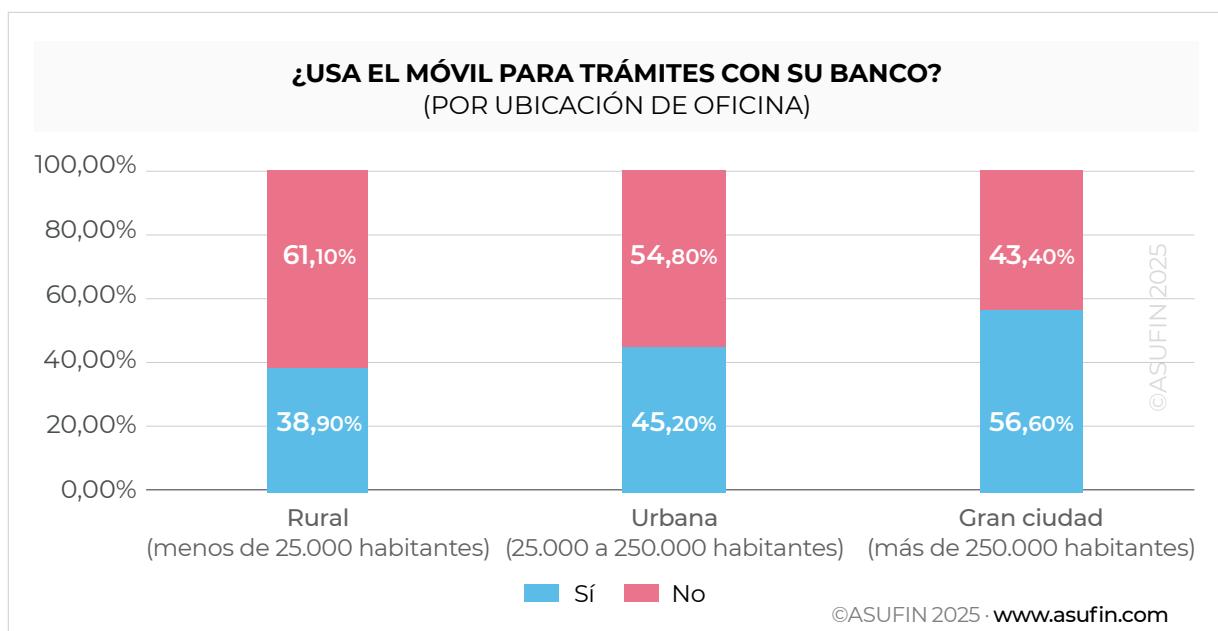


El uso del móvil sigue creciendo y se acerca al 50,00%, especialmente por el impulso de las grandes ciudades

Otra tendencia creciente es el uso del móvil para los trámites bancarios. Aun más de la mitad no lo utiliza, pero **su utilización crece un 3,50% para pasar del 44,80% al 48,30%** en solo un año. El motivo estaría en un mayor conocimiento que en algunos casos le acompaña aplicaciones más sencillas diseñadas para los mayores.

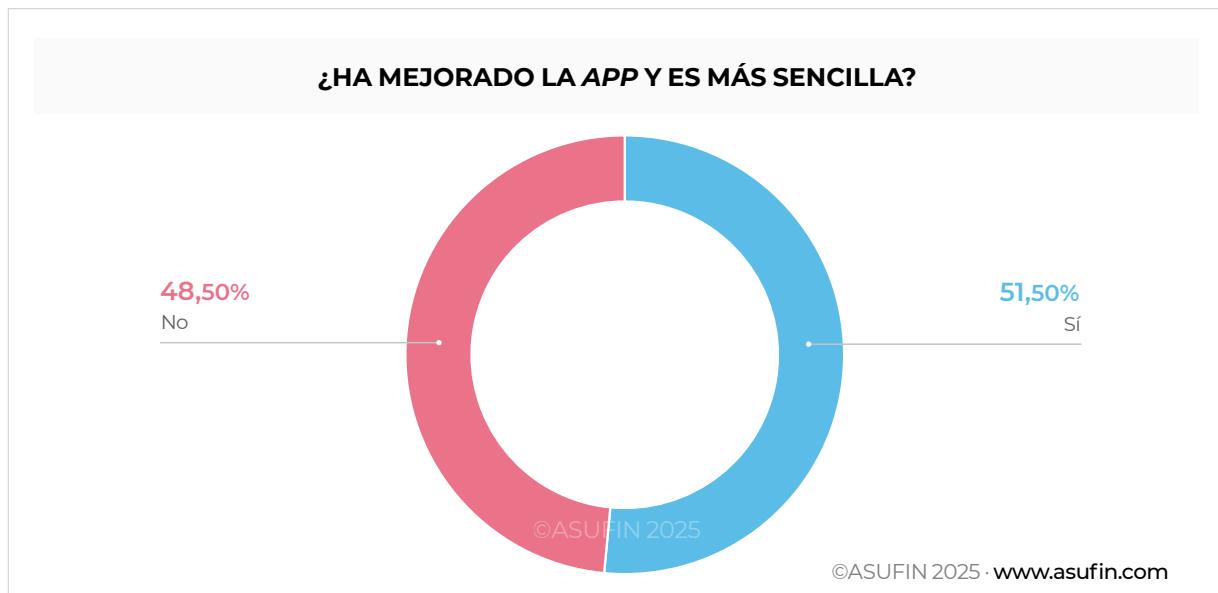


El impulso procede especialmente del ámbito urbano, donde posiblemente haya más acciones formativas y de apoyo a su uso, pero también menos opciones de trato personal. Es en las **grandes ciudades donde ya se supera con claridad el 50,00%** de uso, alcanzando este año un **56,60%**, tras crecer un 4,80% desde el 51,80% del año anterior. Le siguen las ciudades del ámbito urbano con un **45,20%** tras aumentar 2,20% en un año desde el 43,00% y, por último, sigue descolgándose las zonas rurales, donde apenas crece un 1,50% y del 37,40% del 2024, se pasa al **38,90%** este año.

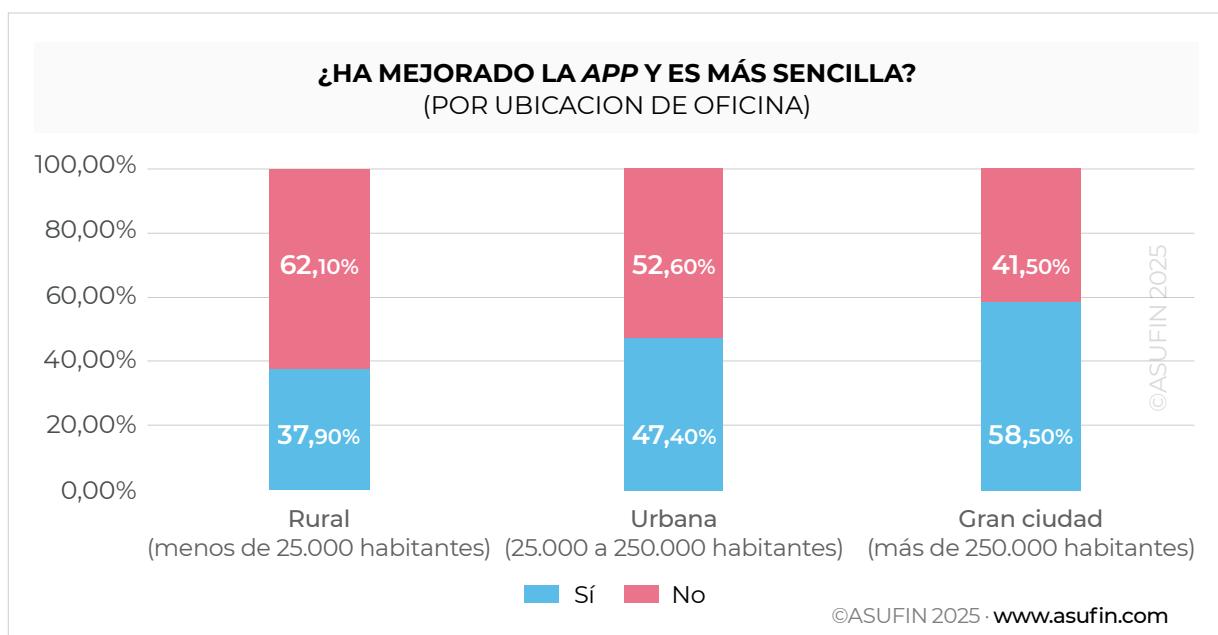


Más de la mitad de los mayores considera la app de banca móvil más sencilla y manejable

La mejora de las aplicaciones de acceso al banco sigue progresando y con ello mejorando la opinión de los mayores, aunque aún queda mucho por avanzar. Así, un **51,50%** **considera que la app ha mejorado** y es más sencilla, un 4,40% más que hace un año cuando era un 47,10%.

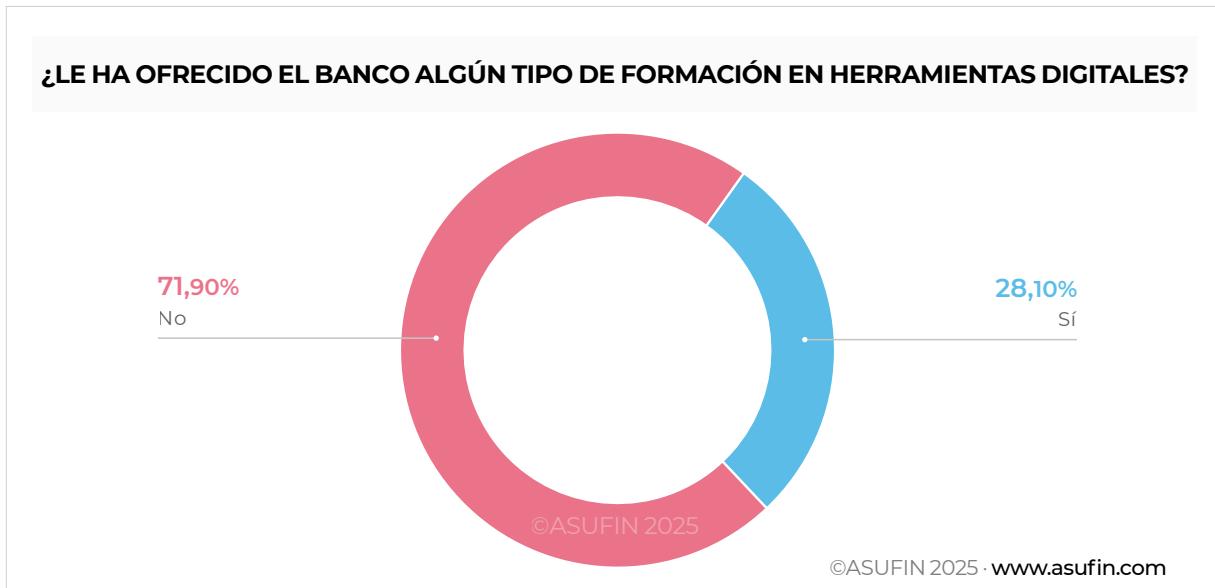


El crecimiento se produce en todo tipo de ámbito, pero de forma desigual. Las grandes ciudades lideran, con un **58,50%** y un **incremento del 5,90%** comparado con el **52,60%** de hace un año. Le sigue las ciudades medianas, con un **47,40%** y un aumento del 2,60% desde el 44,80% y por último sigue muy lejos las zonas rurales, donde la consideración de que ha mejorado solo la tiene un **37,90%**, aunque ha aumentado un 2,70% desde el 35,20% de hace 12 meses.

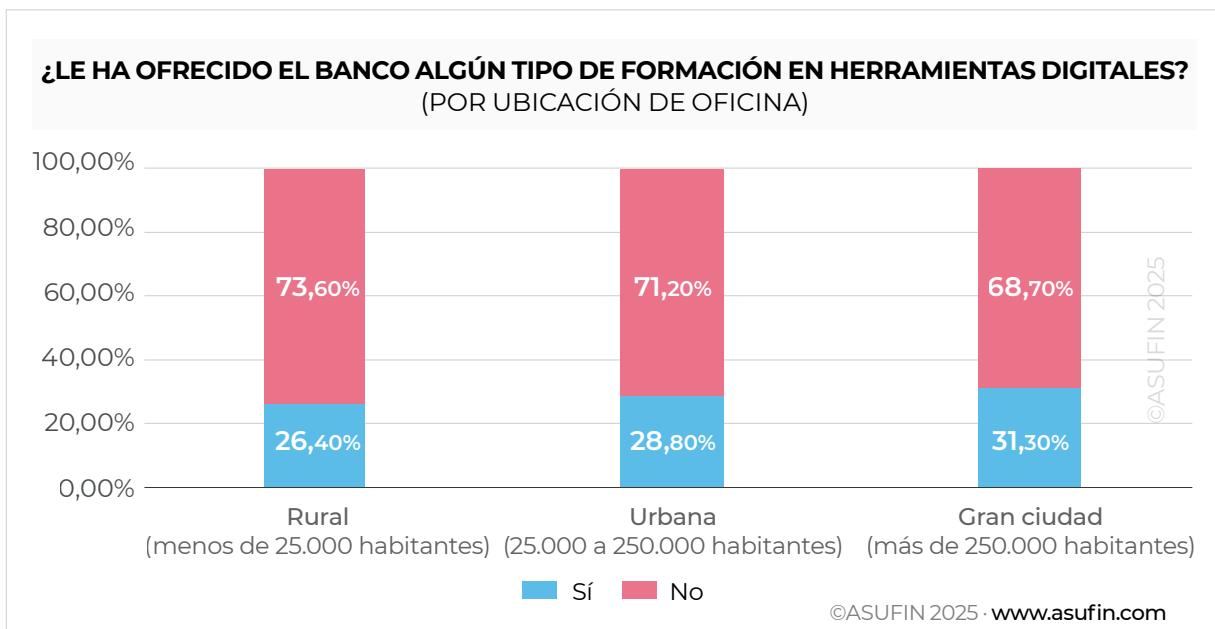


La formación en herramientas digitales sigue siendo la asignatura pendiente aunque mejora en el último año

Solo un **28,10%** de los mayores encuestados señalan que han recibido formación en herramientas digitales, un porcentaje aún muy pequeño aunque **aumente un 2,60% desde el 25,50% del año 2024**.



La formación sigue siendo dispar. En grandes ciudades alcanza ya el **31,30%**, un 2,20% más que el 29,10% de 2024, mientras que en el resto no alcanza el 30,00%: En el caso de urbanas pasa del 25,50% al **28,80%**, un 3,30% más y en zonas rurales llega al **26,40%** tras subir un 3,80% con respecto al 22,60% de 2024.



PARTE 3 INCLUSIÓN EN EL MUNDO RURAL

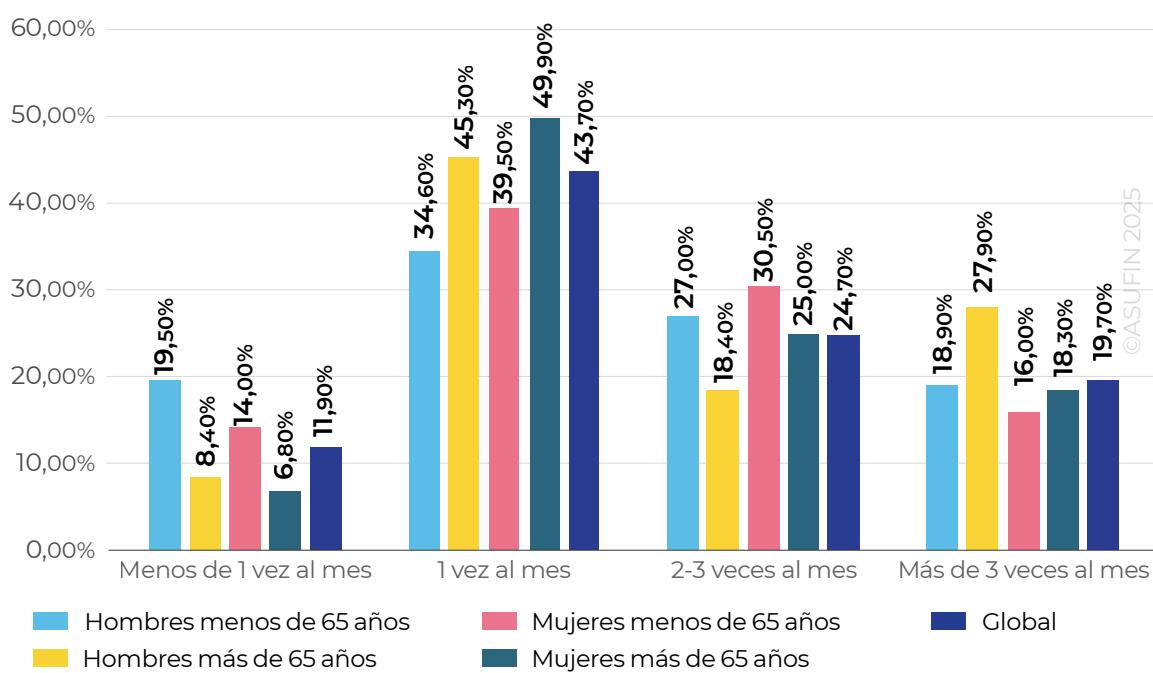
Un 55,60% de los habitantes de zonas rurales va al banco una vez al mes o menos

Las limitaciones al acceso a los bancos en las zonas rurales siguen creciendo y lo demuestra en un hecho: un 55,60% va al banco una vez al mes o menos. Así un **11,90%**, un **0,40% más que el 11,50% de hace un año**, señala que va **menos de una vez al mes** y otro **43,70%**, un **incremento del 0,20% con respecto al 43,50%** de 2024, lo hace solo una vez al mes.

También crece hasta el **24,70%**, un 0,30% por encima del 24,40% de hace 12 meses quien va 2-3 veces al mes, mientras se desploma hasta el **19,70%**, un -0,90% si lo comparamos con el 20,60% de hace un año quien va más de 3 veces al mes.

¿CUÁNTAS VECES VA AL BANCO DE MEDIA?

	Menos de 1 vez al mes	1 vez al mes	2-3 veces al mes	Más de 3 veces al mes
Hombres menos de 65 años	19,50%	34,60%	27,00%	18,90%
Hombres más de 65 años	8,40%	45,30%	18,40%	27,90%
Mujeres menos de 65 años	14,00%	39,50%	30,50%	16,00%
Mujeres más de 65 años	6,80%	49,90%	25,00%	18,30%
Global	11,90%	43,70%	24,70%	19,70%

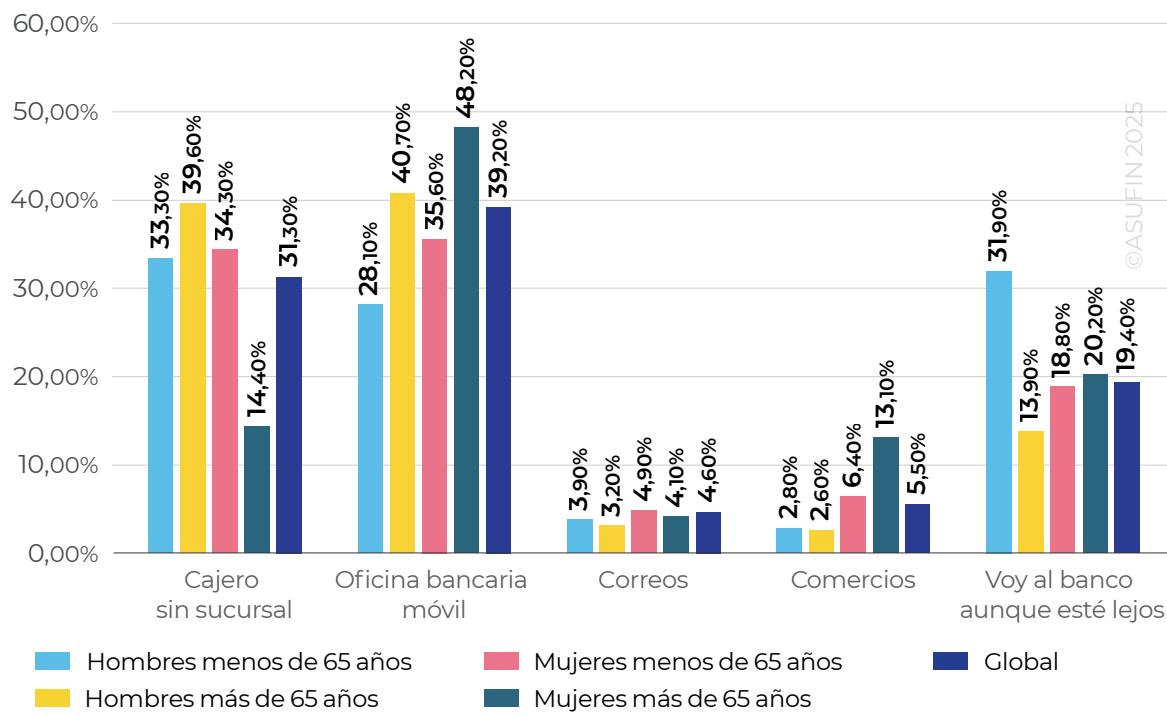


Las alternativas tradicionales a la falta de sucursal, cajero o banca móvil, siguen creciendo

A la falta de sucursales se ha ofrecido varias alternativas, pero son las más tradicionales las que gustan más. Un **39,20%** elige la **oficina bancaria móvil**, un 0,40% superior al 38,80% de hace un año y **31,30%**, un 0,10% más que el 31,20% de 2024, el **cajero móvil**. No solo eso, un **19,40%** señala que va al banco aunque esté lejos, incrementándose un 0,20% en 12 meses, mientras caen el resto de las opciones: usar comercios solo supone un 5,50%, un -0,30% menos que el 5,80% de 2024 y Correos solo supone un 4,60%, un -0,40% del 5,00% de hace un año.

SI NO TIENE BANCO EN SU LOCALIDAD O CERCANA ¿QUÉ ALTERNATIVA UTILIZA?

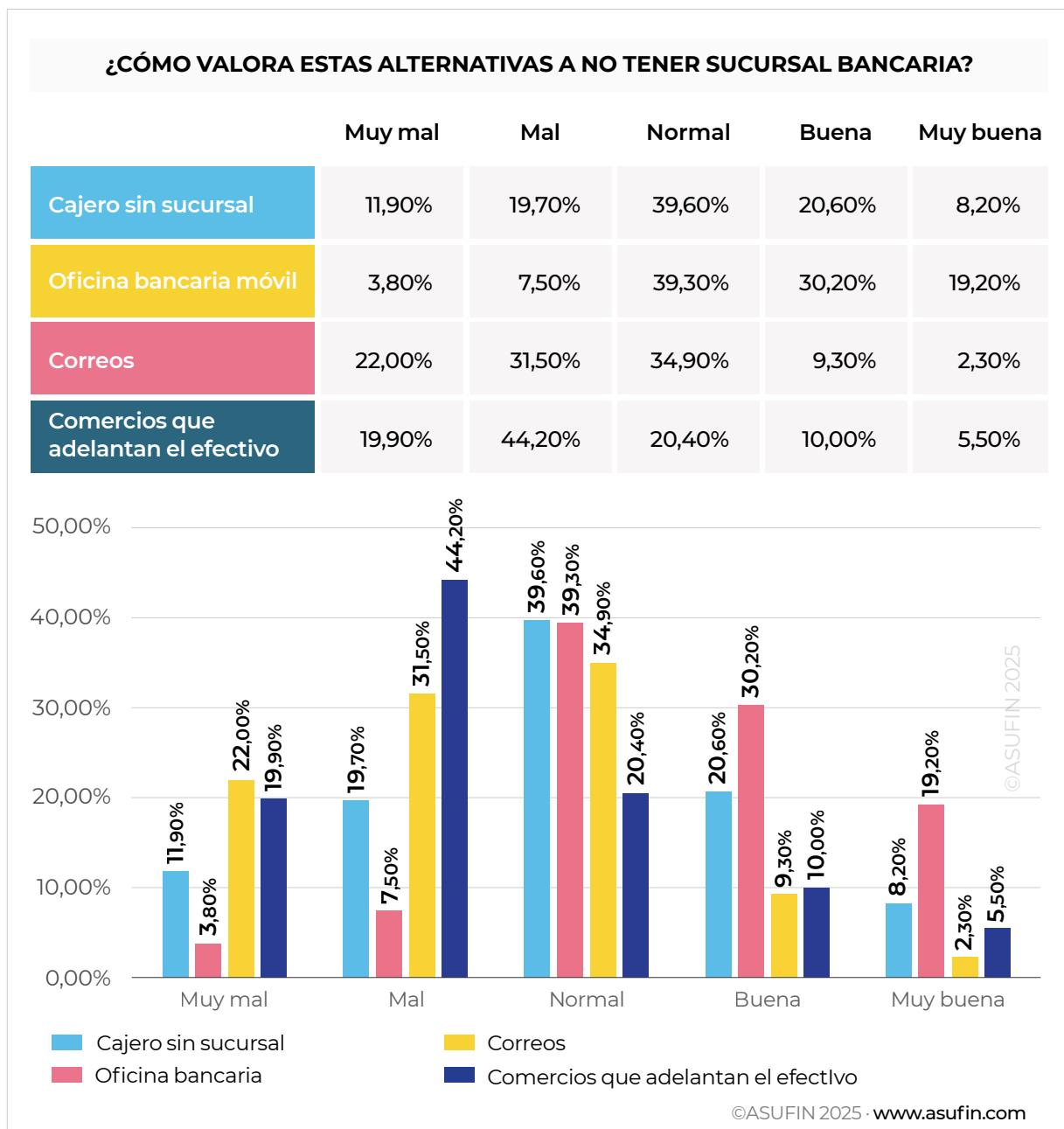
	Cajero sin sucursal	Oficina banc. móvil	Correos	Comercios	Voy al banco aunque esté lejos
Hombres menos de 65 años	33,30%	28,10%	3,90%	2,80%	31,90%
Hombres más de 65 años	39,60%	40,70%	3,20%	2,60%	13,90%
Mujeres menos de 65 años	34,30%	35,60%	4,90%	6,40%	18,80%
Mujeres más de 65 años	14,40%	48,20%	4,10%	13,10%	20,20%
Global	31,30%	39,20%	4,80%	5,50%	19,40%



Un 64,10% considera al comercio como una alternativa mala o muy mala y un 53,50% Correos

La **consideración de las alternativas fuera del sistema bancario continúa empeorando**. Así sacar dinero en comercios es considerado mal o muy mal por un 64,10%, un 0,40% más que el 63,70% de hace 12 meses, mientras que solo un 15,50% lo ve como una buena o muy buena alternativa, un -1,80% menos que el 17,30% que en 2024. Correos se mueve en parámetros similares, con un 53,50% en 2025, un 2,00% más que hace un año cuando era del 51,50%.

En el lado contrario la **oficina bancaria móvil es considerada como buena o muy buena para un 49,40%**, un 0,20% más que el 49,20% de 2024 y el cajero sin sucursal tiene una valoración de buena o muy buena del 28,80%, un 0,50% por encima del 28,30% de hace un año.



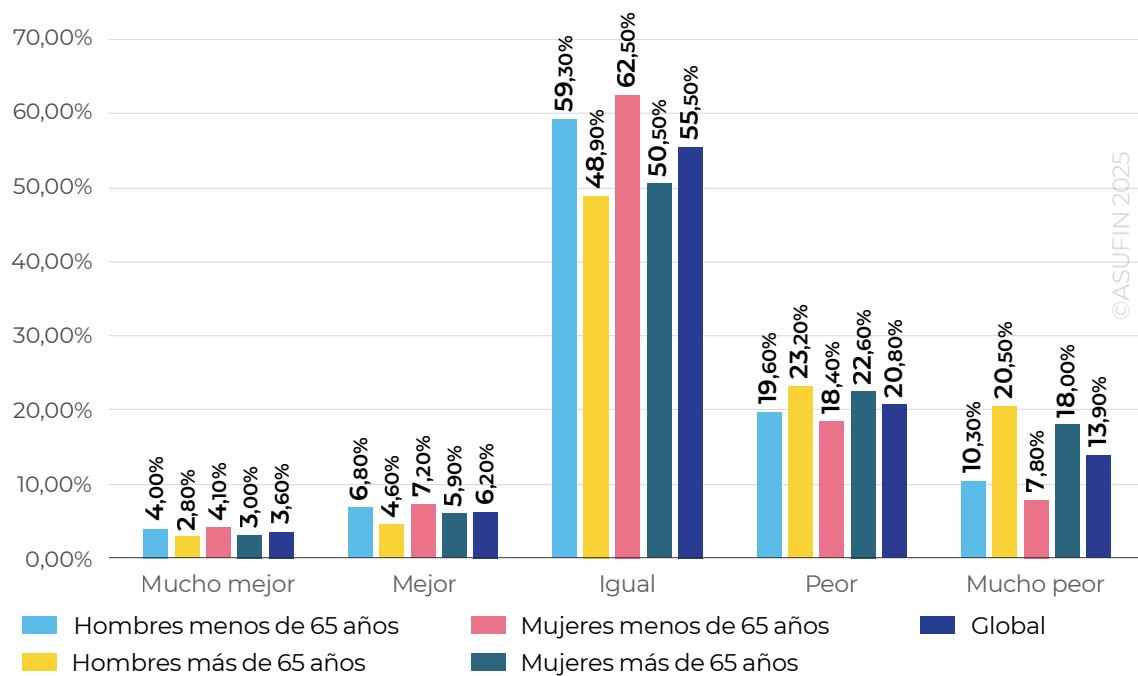
Un 34,70% de los habitantes en zonas rurales consideran su situación peor o mucho peor

Las malas consideraciones a la alternativas y el incremento en el cierre de las oficinas bancarias está conllevando que **la opinión sobre los medios para gestionar de su dinero empeore**.

Así un **34,70%**, un 2,10% más que hace un año, considera que **su situación es peor o mucho peor** que el **32,60% del año pasado**. En el lado contrario solo un **10,30% cree que es mejor o mucho mejor**, un -0,50% menos que el 10,80% del 2024. Todo ello es fruto de que la pérdida de sucursales continúa y las alternativas no son efectivas.

¿CÓMO CONSIDERA QUE HA CAMBIADO LOS MEDIOS QUE LE PROPORCIONA SU BANCO PARA GESTIONAR SU DINERO?

	Mucho mejor	Mejor	Igual	Peor	Mucho peor
Hombres menos de 65 años	4,00%	6,80%	59,30%	19,60%	10,30%
Hombres más de 65 años	2,80%	4,60%	48,90%	23,20%	20,50%
Mujeres menos de 65 años	4,10%	7,20%	62,50%	18,40%	7,80%
Mujeres más de 65 años	3,00%	5,90%	50,50%	22,60%	18,00%
Global	3,60%	6,20%	55,50%	20,80%	13,90%



Conclusiones

El proceso de digitalización avanza, pero sus resultados no se perciben como positivos para todos los segmentos de la población. **Entre los aspectos positivos destaca la mejora en la gestión de productos financieros.** Los usos tradicionales, como consultar movimientos o realizar transferencias, siguen siendo frecuentes, pero cada vez crece más la gestión de finanzas y la contratación de productos. Asimismo, cambia el panorama de los operadores: aunque los bancos siguen siendo claramente mayoritarios, el incremento de usos de empresas de inversión—especialmente brókeres online—y de empresas no financieras aumenta la competencia y puede beneficiar al consumidor.

No obstante, no todo es positivo. **El concepto de “digitalización forzosa”, mencionado en anteriores barómetros, se hace más evidente entre los clientes mayores.** En este segmento, aumenta el uso de cajeros y disminuyen las operaciones en ventanilla y la utilización de libretas de ahorro. También mejora el uso de aplicaciones móviles, pero persiste una brecha importante: en zonas rurales, las tasas de uso y de formación digital son menores que en grandes ciudades. Esta desigualdad es especialmente preocupante, porque son precisamente las zonas rurales donde se usan menos dispositivos digitales y se ofrece menos formación. Además, estas poblaciones muestran cierta resistencia a soluciones alternativas al banco, como acudir a Correos o a comercios, prefiriendo fórmulas “bancarias” como oficinas móviles o cajeros sin sucursal. Sin embargo, el número de visitas al banco disminuye: la mayoría acude una vez al mes o menos, lo que reduce el control de sus finanzas y aumenta el riesgo de retirar grandes cantidades de efectivo para sus gastos.

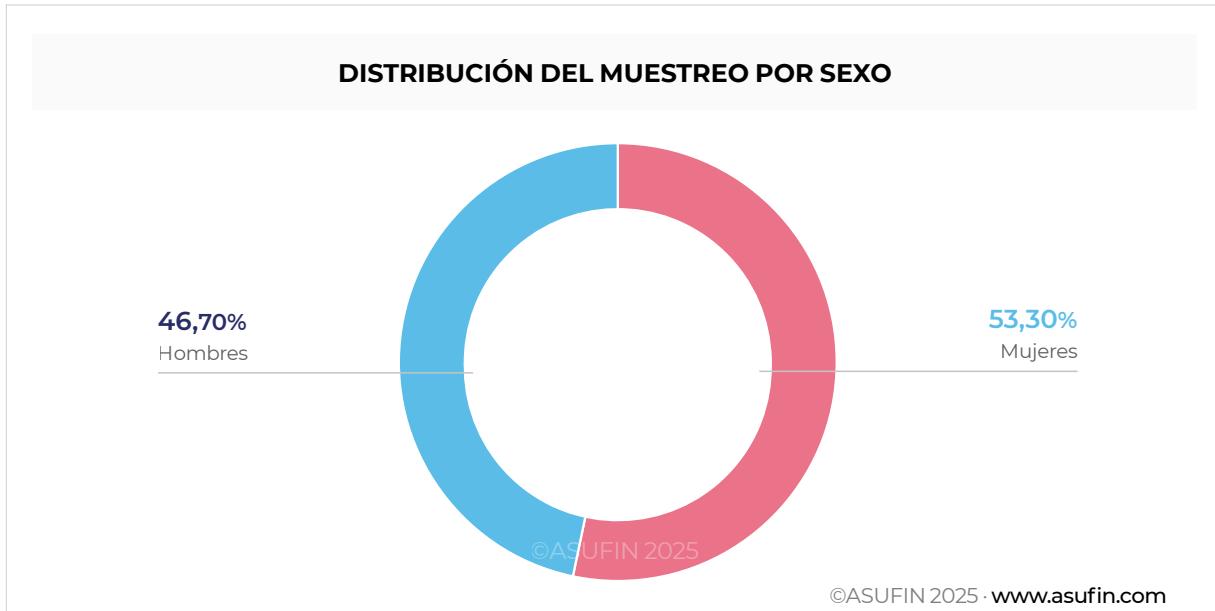
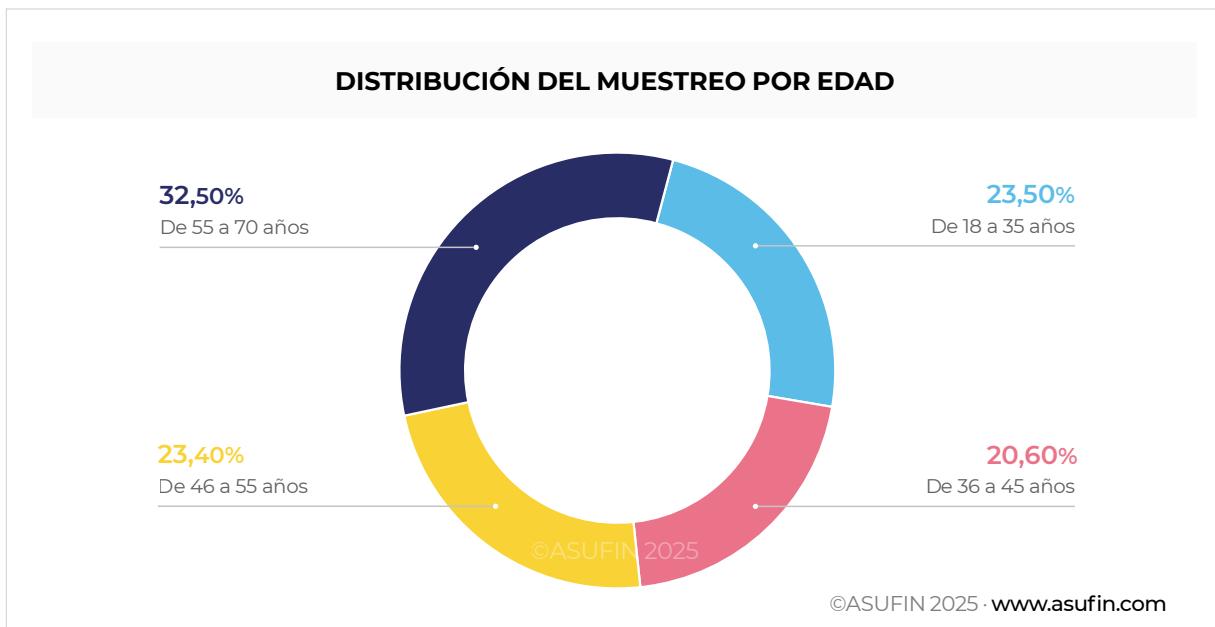
El elemento más relevante de esta “digitalización forzosa” es que cada vez más españoles no confían en las grandes tecnológicas, pero las utilizan porque las consideran útiles. **Esto plantea desafíos importantes para entidades financieras y administraciones, que pueden y deben abordarse de manera complementaria.** En primer lugar, es necesario mejorar la accesibilidad para que no solo los nativos digitales puedan aprovechar las ventajas de la digitalización. En segundo lugar, se debe garantizar que los usuarios comprendan qué datos ceden y contar con mecanismos que les permitan beneficiarse de la digitalización sin comprometer sus derechos. Por ejemplo, no sirve de mucho rechazar cookies si, al hacerlo, se enfrenta a un coste económico adicional. Por último, es fundamental mantener alternativas físicas suficientes y eficientes, de manera que sea el propio cliente quien elija las herramientas digitales y no se le impongan.

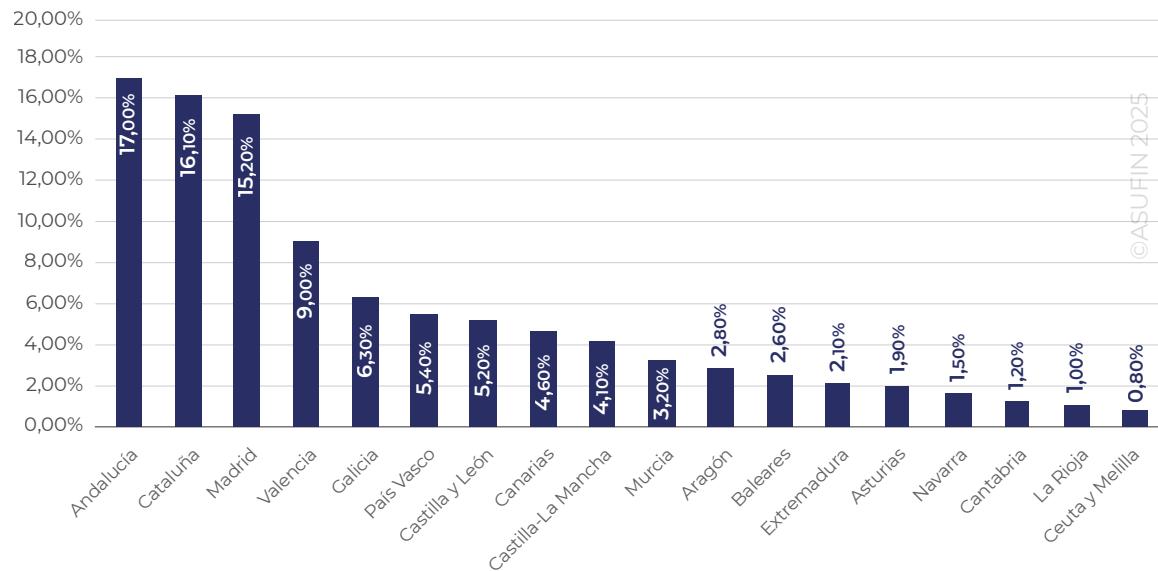
Anexo.

Metodología

El siguiente estudio se basa en un muestreo (encuesta) realizado entre el 2 de octubre y el 10 de octubre con los siguientes datos:

Ámbito geográfico	Toda España
Edad	18 - 75 años
Tamaño de la población (INE)	46.209.190 personas
Tamaño de la muestra	1.550 personas
Error muestral (95,00%)	2,35%
Error muestral (90,00%)	2,03%



DISTRIBUCIÓN DEL MUESTREO POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

©ASUFIN 2025

Contacto

¿Hablamos?

**TELÉFONO**

93 676 32 84 | 636 066 947

**EMAIL**

info@asufin.com

**DIRECCIÓN**

Avenida Josep Tarradellas, 38
08029 – Barcelona

**HORARIO**

L-J: de 08:00 a 17:00h.
V: de 08:00 a 15:00h.