

**Informe Final**  
**Licitación ID: 606-11-LP24**  
**“Estudio Undécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet  
en Chile”**

**16 de noviembre de 2024**



## Índice

1.	Antecedentes.....	4
2.	Objetivos del estudio.....	7
3.	Diseño Metodológico .....	8
3.1.	Ficha técnica de la medición 2024.....	8
3.2.	Diseño muestral.....	9
3.3.	Distribución de la muestra final .....	14
3.4.	Factores de expansión y ajuste .....	14
3.5.	Consideraciones generales para la lectura del informe .....	15
4.	Acceso a internet.....	16
4.1.	Hogares con acceso a internet .....	19
4.2.	Hogares sin acceso a internet.....	35
5.	Digitalización y Usos de internet .....	40
5.1.	Uso de dispositivos: computador y smartphone .....	40
5.2.	Uso de internet en el hogar y fuera del hogar .....	45
5.3.	Actividades de uso de internet.....	51
5.4.	Razones de no uso de internet.....	61
6.	Seguridad, problemas y cuidado en acceso y uso de internet .....	63
6.1.	Seguridad y privacidad en el uso de internet.....	63
6.2.	Seguridad y cuidados en hogares con menores de edad .....	66
7.	Conectividad significativa, acceso y uso de Internet.....	70
7.1.	Asequibilidad .....	70
7.2.	Tenencia dispositivos .....	71
7.3.	Calidad.....	72
7.4.	Habilidades digitales.....	72
7.5.	Necesidades digitales .....	73

8. Conclusiones y recomendaciones.....74

## 1. Antecedentes

La importancia estratégica de la infraestructura y servicios de acceso a Internet para el desarrollo de los países y las personas se está asumiendo con fuerza a nivel mundial, con diversas políticas de fomento al acceso y extensión de redes.

En nuestro país, la visión presidencial sobre la materia consiste en que “los beneficios de la sociedad de la información estén disponibles para todos los chilenos”. Es por ello que la Subsecretaría de Telecomunicaciones, en adelante e indistintamente “la Subsecretaría” o “Subtel”, como organismo sectorial responsable de las políticas de conectividad digital del país, se encuentra trabajando para que las telecomunicaciones sean entendidas como la principal herramienta para lograr la inclusión digital de Chile bajo la premisa “infraestructura de telecomunicaciones con sentido ciudadano”.

Con el objeto de hacer realidad las premisas señaladas en el párrafo anterior, la Subsecretaría debe dar los pasos fundamentales en la extensión de la infraestructura de acceso a Internet y en la promoción de nuevas tecnologías, haciendo efectivos sus lineamientos estratégicos dirigidos a disminuir la brecha digital y potenciar la inclusión ciudadana.

En la actualidad, Chile cuenta con casi veintisiete (27) millones de conexiones a Internet fijo y móvil, bajo diferentes modalidades tecnológicas y en diferentes plataformas de servicios a los ciudadanos, empresas, instituciones y Gobierno, siendo así uno de los países con mayor penetración de acceso a Internet en la región.

Asimismo, en el mercado de acceso de Internet existe una amplia variedad de ofertas, las que tienen como principales atributos la ubicuidad del acceso, la accesibilidad del precio, la “paquetización” con otros productos y la velocidad de conexión. Además, existen otras variables sociodemográficas que explican la brecha digital en el acceso a Internet y el acceso a éste por parte de ciertos hogares, variables en atención a las cuales se elaboran por parte de esta Subsecretaría, las políticas públicas destinadas a la masificación de la conectividad en los hogares y la promoción del uso de Internet entre los usuarios (inclusión digital).

No obstante, los esfuerzos de la autoridad se centran en la disminución o minimización de la brecha digital, de tal forma que los beneficios de la sociedad de la información lleguen a todos los ciudadanos, no sólo en cobertura y acceso a los servicios, sino también a precios y calidad competitivos. La brecha digital se define como la desigualdad en el acceso, uso y habilidades para utilizar tecnologías de la información y comunicación (TIC). Esta brecha no solo abarca la disponibilidad de Internet, sino también la calidad de la conexión, el acceso a dispositivos y las competencias digitales necesarias para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Las características principales de esta brecha incluyen disparidades geográficas, socioeconómicas, generacionales y de género, afectando desproporcionadamente a ciertos grupos vulnerables como los adultos mayores y los hogares de menor nivel socioeconómico.

A lo anterior se agrega el hecho de que las necesidades de la sociedad de la información son crecientes en términos de infraestructura requerida. Esto se traduce en mayores requerimientos de ancho de banda en virtud de los millones de nuevos dispositivos que se conectan anualmente. Asimismo, representa nuevos modelos basados en la convergencia de servicios y plataformas disruptivas, bajo la presencia Internet en todo el quehacer humano, fenómeno denominado “Internet de todo” o “Internet de las cosas”.

En términos de penetración por habitante, a diciembre de 2022, Chile alcanzaba 112,6 accesos a Internet móvil por cada 100 habitantes con tecnologías 3G, 4G y 5G. Este panorama, aun siendo alentador, es insuficiente para la política chilena de conectividad de largo plazo, ello considerando que las tecnologías móviles, por restricciones técnicas inherentes, representan hoy menos del 20% del tráfico total del país.

Pero por el lado de la Internet fija, a diciembre de 2023, Chile registraba un 66% de sus hogares con acceso a dicho servicio. Esto implica el desafío de cerrar una brecha digital de un 34 %, la cual es mayoritaria en los sectores rurales.

En definitiva, En Chile, la brecha digital sigue siendo un desafío significativo, aunque se han observado mejoras en los últimos años. De acuerdo con los resultados del 2023, la brecha urbano-rural es una de las más evidentes: mientras que la mayoría de los hogares urbanos cuenta con acceso a Internet de alta velocidad, las zonas rurales enfrentan limitaciones debido a la falta de infraestructura adecuada, lo que obliga a recurrir a servicios menos robustos como la conexión satelital.

En cuanto a la brecha socioeconómica y generacional, los hogares de nivel alto y los jóvenes presentan mayores tasas de adopción de tecnologías avanzadas y habilidades digitales, en contraste con los adultos mayores y los hogares de nivel bajo, que muestran menor acceso y competencias tecnológicas. La brecha de género también es relevante; aunque las diferencias en el acceso han disminuido, persisten desigualdades en el uso de Internet para actividades laborales y de capacitación, afectando especialmente a mujeres de nivel socioeconómico bajo.

Considerando todo lo anterior, la Subsecretaría de Telecomunicaciones requiere contar con información oportuna y de calidad sobre el sector y sus actores -específicamente los usuarios-, con el fin de avanzar hacia la identificación de tendencias en el acceso y uso, sus brechas, la disposición de pago de los hogares desconectados y las competencias de uso de TICs en los hogares, que determinan su demanda por conectividad, tanto para la Internet fija, como para la Internet móvil. Con respecto a esto último, será relevante disponer de información oportuna respecto de las principales barreras para la conectividad en los hogares.

El gobierno chileno ha implementado en el marco del Plan Brecha Cero diversas políticas públicas para reducir la brecha digital, programas como "Conectividad para la Educación 2030" y "Fibra Óptica Nacional". Estos programas han contribuido a ampliar la infraestructura de

conectividad y promover la alfabetización digital. Además, se han lanzado iniciativas de inclusión digital ofreciendo capacitación en habilidades tecnológicas para adultos mayores y mujeres, con el fin de fomentar su participación en la economía digital. Estas políticas reflejan un esfuerzo sostenido para asegurar que todos los ciudadanos, independientemente de su ubicación o condición socioeconómica, puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrece el acceso a Internet

En mérito de lo expuesto, resulta necesario activar nuevamente y continuar el instrumento utilizado entre los años 2009 y 2023, a fin de contar con la información adecuada (precios, características e intensidad de usos, hábitos de acceso, requerimientos de ancho de banda según perfil de uso, disponibilidad de pago en los hogares desconectados, disposición y precio de bienes sustitutos y complementarios, entre otros) y con un análisis riguroso de ésta, posibilitando de este modo la toma de decisiones informadas por parte de la autoridad, para que, junto con la industria, ajuste los incentivos para la inversión, tanto pública como privada, según la oportunidad que ofrezca crecer hacia segmentos hasta hoy desconectados.

Para esta Undécima Encuesta, a fin de avanzar en el desafío de la construcción de los conocimientos necesarios para la plena incorporación de Chile a la Sociedad de la Información, se requiere una cobertura nacional completa, es decir, lograr una muestra de las 16 regiones, tanto a nivel urbano y rural, a fin de tener representación nacional, con resultados tanto nacionales como regionales, para efectos de entregar datos, indicadores e información de penetración de los servicios de Internet fija y móvil, tanto a nivel de usuarios (personas), como de hogares.

Por último, y junto con la continuación de los planes y objetivos de las encuestas anteriores, se requiere abordar nuevas temáticas en la encuesta, específicamente en todo lo relacionado a Género, Pueblos Originarios y la Infancia.

## 2. Objetivos del estudio

### **Objetivo General**

Contar con un estudio que permita profundizar el análisis y la caracterización del servicio de acceso y uso de Internet en Chile (móvil y fija), a fin de reconocer las tendencias de uso y adopción de tecnologías de información entre los chilenos y chilenas, tanto a nivel nacional como regional y por zona (urbano, rural), con un enfoque de Género y otras variables relevantes.

### **Objetivos Específicos**

- a) Disponer de información actualizada acerca de la conectividad, uso, tipo de brecha digital, dispositivos en uso, tipo de Internet contratada, entre otros datos, en los hogares urbanos y rurales, con resultados a nivel país, regionales, comunales y por segmentación de ingreso o socioeconómica, entre otras.
- b) Establecer las características de la demanda por Internet en los hogares, en particular en relación a: precio de bienes y/o servicios complementarios y sustitutos, gustos y preferencias de los usuarios, demanda potencial, y otras variables críticas que inciden en la contratación del servicio de Internet en los hogares.
- c) Definir y caracterizar perfiles de usuarios de acuerdo a condiciones de acceso y patrones de uso de Internet, segmentados por rango social, geográfico, etario, nivel de escolaridad, ocupación, lugar de acceso a Internet, entre otros.
- d) Determinar todas las estadísticas de acceso, usos y usuarios de Internet centrado en un enfoque de Género.
- e) Considerar adicionalmente todas las estadísticas para los segmentos de Pueblos Originarios, niños, niñas y adolescentes y para otros segmentos tanto etarios (adultos mayores) como discapacidad, habilidades digitales y alfabetización digital.
- f) Realizar las comparaciones pertinentes y relevantes con las encuestas ejecutadas en años anteriores, validando comparabilidad, tendencias y consistencia de los resultados.
- g) Contar con información y métricas que permitan hacer comparaciones internacionales en la materia, particularmente con la OECD y la Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas.
- h) Obtener recomendaciones en materia de las políticas públicas a implementar en materia de conectividad y desarrollo digital en los hogares e individuos.

### 3. Diseño Metodológico

A continuación, se presenta el diseño metodológico utilizado en la medición del año 2024. En primer lugar, se indica la ficha técnica del estudio, luego, se describe el diseño muestral y procedimiento de selección de la muestra, la cobertura y el tamaño final de la muestra.

#### 3.1. Ficha técnica de la medición 2024

##### **Tipo de estudio**

- Estudio de tipo cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas presenciales en hogares en base a un cuestionario estructurado.

##### **Grupo objetivo:**

- Hogares urbanos y rurales de las 16 regiones del país.
- Hombres y mujeres de 16 años o más.

##### **Diseño Muestral**

- Estudio estratificado por región y área urbano y rural, mediante una procedimiento de selección muestral multietápico y probabilístico en todas sus etapas.
  - Selección de manzanas en el área urbana y de entidades en el área rural en las comunas.
  - Procedimiento aleatorio y sistemático de selección de viviendas residenciales (USM).
  - Sorteo aleatorio de entrevistados de 16 años o más al interior de los hogares (UTM).

##### **Cobertura geográfica**

- Áreas urbana y rural definido por el límite censal de todas las comunas del país con una población general superior a 50 mil habitantes, además de las capitales regionales. Adicionalmente, en la parte rural de las comunas de las regiones de Valparaíso, O´Higgins, Maule, Bío-Bío, Araucanía, Los Lagos y Ñuble, se realiza un 10% de encuestas en comunas con menos de 50.000 habitantes.

##### **Aplicación**

- El trabajo de terreno empezó el 29 de julio en todo el país. El plazo de cierre del terreno fue el 14 de octubre.



### 3.2. Diseño muestral

Se adoptó un enfoque cuantitativo utilizando encuestas presenciales en hogares con representatividad nacional y regional, con el objetivo de disponer de información actualizada sobre el acceso y uso del servicio de Internet domiciliario del país.

Siguiendo los requerimientos técnicos de la Subsecretaría, se utilizó un procedimiento de selección muestral multietápico y probabilístico en todas sus etapas.

Se utilizó un diseño muestral estratificado por área urbana y rural y las regiones del país. Los estratos se confeccionaron a partir de la división de las áreas geográficas urbana y rural de cada una de las regiones del país. Así, se obtuvo un total de dieciséis estratos urbanos y un número equivalente de estratos rurales a nivel nacional.

La muestra, por su parte, se distribuyó utilizando una afijación no proporcional de los estratos, en las comunas del país con más de 50.000 habitantes, además de las capitales regionales. Adicionalmente, en la parte rural de las comunas de las regiones de Valparaíso, O´Higgins, Maule, Bío-Bío, Araucanía, Los Lagos y Ñuble, se asignó un 10% de encuestas en comunas con menos de 50.000 habitantes.

### 3.2.1. Población objetivo

En atención a los objetivos del estudio, la **población objetivo** se clasificó a partir de las dos secciones principales del cuestionario, el acceso a internet y la conectividad de los hogares y los hábitos de uso y digitalización de las personas.

#### A. Hogares urbanos y rurales de áreas urbanas y rurales de las regiones del país.

Corresponde a las personas mayores de 15 años que residen en viviendas particulares a lo largo del territorio nacional, tanto en áreas urbanas como rurales de todas las regiones del país.

Para estimar el tamaño y distribución de la población, se utilizó la Base de Microdatos de Manzanas y Entidades del Censo de Población y Vivienda 2017.

En el siguiente cuadro, se observa la distribución del universo de hogares en cada uno de los estratos del país. Además, se incluye el total de habitantes.

Zona	Región	Hogares		
		Total	Urbano	Rural
Norte	XV	66.842	61.751	5.091
	I	97.693	93.587	4.106
	II	174.314	170.430	3.884
	III	88.706	80.180	8.526
	IV	240.317	192.603	47.714
Centro	V	608.949	555.718	53.231
	VI	301.717	224.755	76.962
	VII	351.509	255.966	95.543
Sur	XVI	163.738	112.300	51.438
	VIII	507.241	447.723	59.518
	IX	317.525	224.908	92.617
	XIV	128.984	91.841	37.143
	X	277.482	201.244	76.238
	XI	34.609	27.317	7.292
	XII	53.832	50.381	3.451
RM	RM	2.238.179	2.161.595	76.584
TOTAL		5.651.637	4.952.299	699.338

Por otra parte, la población de individuos mayores de 15 años en el área urbana y rural del país se presenta en el siguiente cuadro.

Zona	Región	Población de habitantes mayores de 15 años		
		Total	Urbano	Rural
Norte	XV	158.956	14.754	173.710
	I	230.557	17.961	248.518
	II	437.900	33.422	471.322
	III	195.961	20.345	216.306
	IV	469.580	112.670	582.250
Centro	V	1.316.182	129.219	1.445.401
	VI	524.429	187.374	711.803
	VII	592.574	224.612	817.186
Sur	XVI	261.480	118.496	379.976
	VIII	1.079.456	140.107	1.219.563
	IX	526.423	217.059	743.482
	XIV	216.713	85.610	302.323
	X	469.662	174.877	644.539
	XI	61.153	17.266	78.419
	XII	121.876	11.667	133.543
RM	RM	5.438.779	203.641	5.642.420
TOTAL		12.101.681	1.709.080	13.810.761

### 3.2.2. Cálculo de la muestra

A continuación, se describen los procedimientos utilizados para distribuir la muestra en los 32 estratos del estudio. En primer lugar, se fijó una muestra teórica de **4.700** a nivel nacional, la cual se distribuyó mediante afijación proporcional en las regiones del país. Como criterio general, la asignación de la muestra a las regiones contó con un umbral mínimo de 100 encuestas y un umbral máximo de 540 encuestas por región. Esta medida, permitió equilibrar la representación nacional, con la necesidad de tener suficiente información para hacer análisis robustos.

En segundo lugar, la muestra de cada región se distribuyó en el estrato urbano y rural de manera diferenciada. Por un lado, en ocho regiones del país se utilizó una afijación no proporcional para garantizar una representación adecuada de los estratos más relevantes del estudio. En cambio, en las otras ocho regiones del país se utilizó una afijación proporcional, estableciendo un umbral mínimo de 10 entrevistas y un umbral máximo de 390 casos.

Región	N Hogares Censo 2017	Nº encuestas a lograr	Margen de error
I	97.693	100	9,8%
II	174.314	300	5,6%
III	88.706	120	8,9%
IV	240.317	320	5,5%
V	608.949	420	4,8%
VI	301.717	420	4,8%
VII	351.509	430	4,7%
VIII	507.241	430	4,7%
IX	317.525	430	4,7%
X	277.482	420	4,8%
XI	34.609	100	9,8%
XII	53.832	100	9,8%
RM	2.238.179	540	4,2%
XIV	128.984	170	7,5%
XV	66.842	100	9,8%
XVI	163.738	300	5,6%
TOTAL	5.651.637	4.700	1,4%

Tal como lo especifica la tabla anterior, el tamaño muestral de cada región va desde el N100 a N540, con un margen de error de +/-9,8% hasta el +/-4,2%, respectivamente, bajo supuesto de varianza máxima y al 95% de confianza. Para el total nacional, el margen de error es de +/-1,4%.

A continuación, se presenta la expresión que relaciona el error muestral con el tamaño de la muestra. Se utiliza Muestreo Aleatorio Simple (MAS), bajo los siguientes supuestos:

- Estimador de proporción
- Varianza máxima ( $p = q = 0,5$ )
- Nivel de Confianza 95% ( $z = 1,96$ )
- Población infinita

$$e = Z(1 - \alpha) * \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

Siendo:

e : Error muestral

p : Proporción estimada

q : (1 - p)

n : Tamaño muestral

Respecto a la distribución de la muestra en términos de área urbano/ rural, ésta se realizará en la mitad de las regiones de manera proporcional a la población de la región. En las otras 8

regiones se hará una distribución con una mayor presencia de muestra rural. La siguiente tabla muestra la distribución de encuestas urbanas y rurales en este último grupo de regiones:

Región	N encuestas urbanas	Nº encuestas rurales	Total encuestas
V	310	110	420
VI	250	170	420
VII	250	180	430
VIII	310	120	430
IX	250	180	430
X	250	170	420
RM	380	160	540
XVI	190	110	300

### 3.3. Distribución de la muestra final

A continuación, se presenta la muestra esperada y la muestra final lograda por cada uno de los 32 estratos del diseño muestral.

Zona	Región	Muestra esperada				Muestra esperada		
		TOTAL		Urbano	Rural	TOTAL	Urbano	Rural
		N	ME%	N	N	N	N	N
Norte	XV	100	9,80%	90	10	100	90	10
	I	100	9,80%	90	10	100	90	10
	II	300	5,66%	280	20	300	280	20
	III	120	8,95%	110	10	120	110	10
	IV	320	5,48%	260	60	320	260	60
Centro	V	420	4,78%	310	110	420	310	110
	VI	420	4,78%	250	170	420	250	170
	VII	430	4,73%	250	180	430	250	180
Sur	XVI	300	5,66%	190	110	300	190	110
	VIII	430	4,73%	250	180	430	250	180
	IX	430	4,73%	310	120	430	310	120
	XIV	170	7,52%	120	50	170	121	49
	X	420	4,78%	250	170	430	250	170
	XI	100	9,80%	80	20	100	80	20
	XII	100	9,80%	90	10	100	90	10
RM	RM	540	4,22%	380	160	540	380	160
TOTAL		4.700	1,43%	3.310	1.390	4.700	3.311	1.389

### 3.4. Factores de expansión y ajuste

Para obtener resultados expandidos a la población nacional que se está representando con la muestra, se llevó a cabo un procedimiento de cálculo de dos factores de expansión, diferenciado para las dos secciones de la encuesta (uno para el módulo sobre el hogar y otro para la sección de persona seleccionada para contestar la encuesta de usos de Internet).

El factor de expansión se interpreta como la cantidad de personas en la población que representa una persona en la muestra, y se obtiene en función del diseño muestral planteado para la selección de los casos.

En el caso del cálculo del factor de expansión de hogares, se utilizó como base de cálculo la información de hogares del Censo de 2017 y para el de la población, la base de personas del mismo Censo, ambas informaciones proporcionadas por el INE.

En la base de datos de la encuesta se entregan dos factores de expansión para el trabajo diferenciado de los módulos incluidos en el estudio.

### 3.5. Consideraciones generales para la lectura del informe

Se debe considerar para la lectura de los resultados lo siguiente:

- Los resultados presentados en la sección de Acceso de Internet refieren a la información recabada en relación con los hogares. Los resultados en esta sección serán segmentados por área (urbano / rural), grupo socioeconómico, composición familiar y si el hogar tiene jefe o jefa de hogar.
- Los resultados presentados en la sección de Usos de Internet refieren a la información obtenida de las personas de 16 años o más. Los resultados serán segmentados por área, grupo socioeconómicos, grupo etario y sexo del entrevistado.
- Debido a un efecto de redondeo a nivel de decimales, es posible que los gráficos y tablas presentados sumen una décima percentil sobre o bajo 100% (99,9%-100,1%).
- Se tomaron algunas medidas para facilitar la lectura global del documento. En particular, no se incluyó el signo de porcentaje dentro de los gráficos y tablas, pero éste aparece en la descripción o título de cada uno de ellos. No obstante, la redacción de los resultados sí incorpora el uso del signo de porcentaje, asegurando así la coherencia y precisión en la presentación de la información.
- A modo comparativo, se presenta el resultado de años anteriores en la medida que no haya un cambio significativo en la redacción de la pregunta o en su condición habilitante.

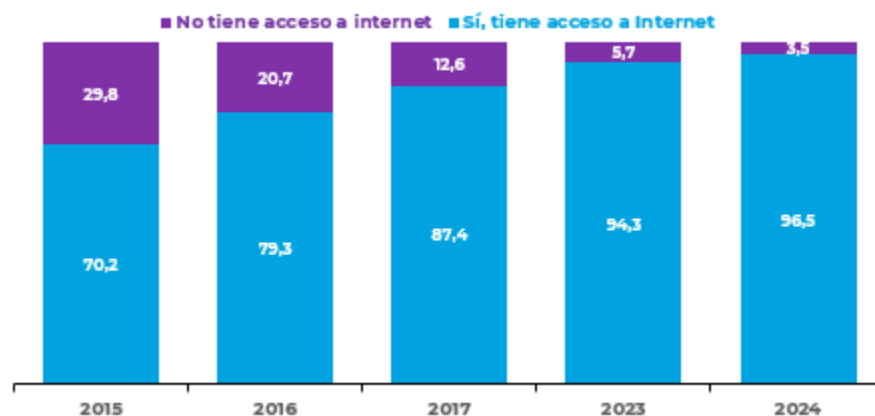
#### 4. Acceso a internet

Un 96,5% de los hogares declara tener acceso a internet propio y pagado, siendo un 3,5% de los hogares los que señalan no contar con dicho acceso. Con respecto a las mediciones anteriores, se mantiene la tendencia a aumentar el acceso a internet en los hogares a nivel país, aumentando en 2,2 puntos porcentuales con respecto de la medición pasada.

**Gráfico 1:** Nivel de Acceso a Internet. %

Pregunta P.1.- El acceso a Internet puede ser con Internet fijo o móvil (internet fija -con cable/fibra o Wi-Fi- e internet móvil, 3G-4G-5G); vía computador; teléfono móvil o Smartphone; Tablet; TV o consola de juegos con acceso a Internet habilitado: ¿Los miembros de este hogar tienen acceso propio y pagado a Internet desde el hogar, sin importar si lo utilizan o no?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



El aumento en la declaración de acceso a internet propio y pagado en el hogar es transversal según zonas, aunque con un aumento algo mayor en la zona Rural.

**Tabla 1:** Nivel de Acceso a Internet por zona. %

Pregunta P.1.

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

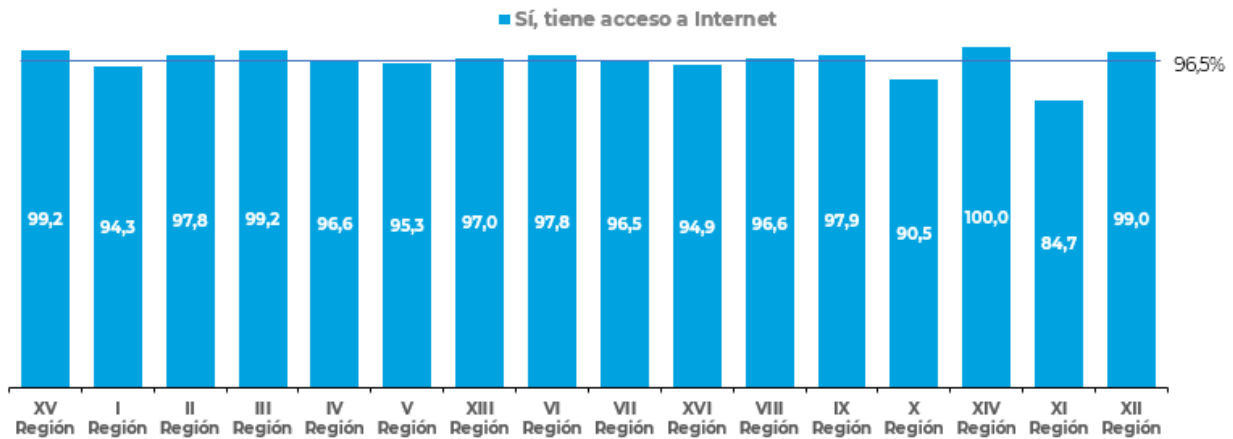
% Sí tiene acceso a internet en el hogar	Total	Urbano	Rural
<b>2017</b>	<b>87,4</b>	89,1	76,7
<b>2023</b>	<b>94,3</b>	95,0	89,5
<b>2024</b>	<b>96,5</b>	96,8	94,5



En general, no se observan grandes brechas al acceso según regiones. En este escenario, la región con una menor declaración de acceso son las regiones XI de Aysén, con un 84,7%. El resto de las regiones tiene acceso por sobre el 90%, estando la mayoría de ellas por sobre el 95% de acceso.

**Gráfico 2:** Nivel de Acceso a Internet por región. %  
Pregunta P.1

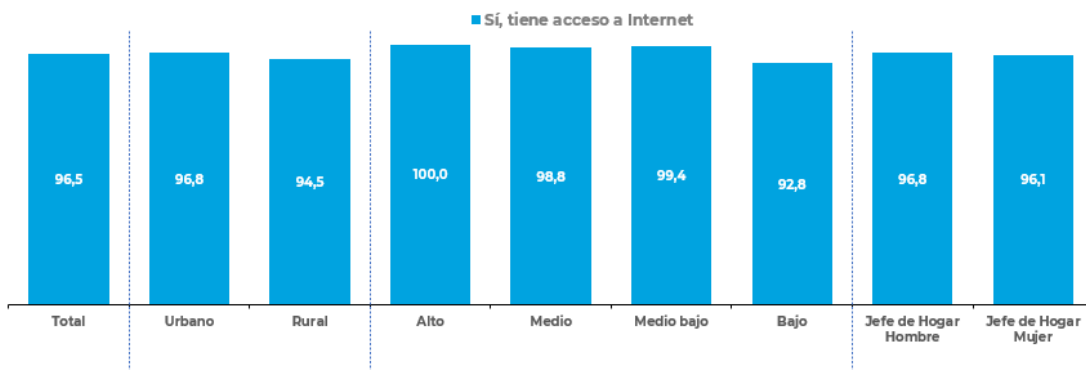
Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



En otros ámbitos de análisis, se observa que la declaración de acceso a internet es mayor en las áreas urbanas que rurales, con un 96,8% y 94,5%, respectivamente. A nivel de grupo socioeconómico, el acceso a internet baja a medida que disminuye el GSE, con un 100% para el GSE alto y un 92,8% para el grupo más bajo. La declaración de acceso a internet en hogares donde el jefe de hogar es hombre es muy similar cuando la jefe de hogar es una mujer, con un 96,8% vs 96,1%, respectivamente.

**Gráfico 3:** Nivel de Acceso a Internet por urbano/rural, GSE y sexo jefe de hogar. %  
Pregunta P.1.-

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

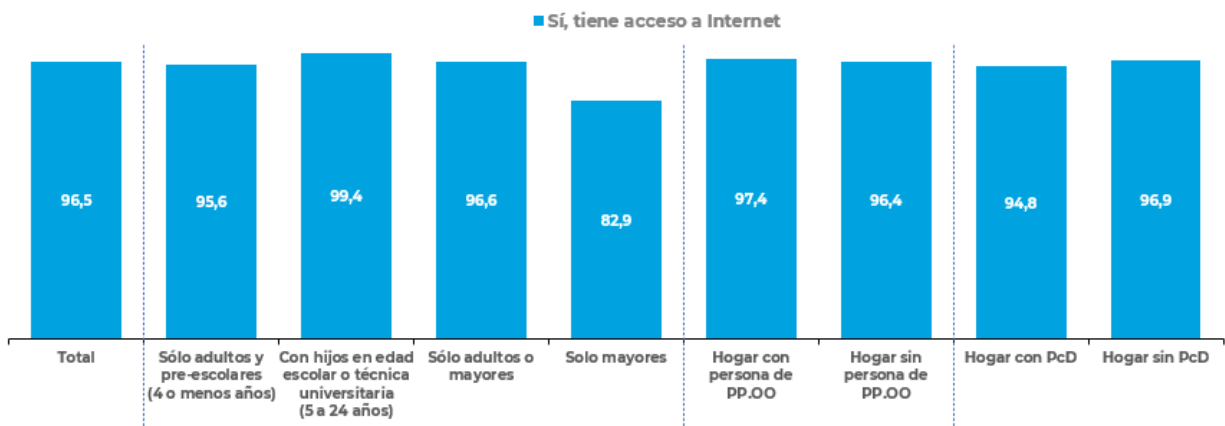


Con respecto a características del hogar, se observa una clara brecha en el acceso declarado a internet en cuanto al tipo de grupo familiar, siendo los hogares compuestos solo por personas adultos mayores los que tienen un nivel de acceso más bajo a internet, con un 82,9%. Por el contrario, los hogares con hijos en edad preescolar, escolar o universitaria declaran un acceso más alto, con un 95,6% y 99,4%, respectivamente. Los hogares con personas con discapacidad declaran un acceso a internet levemente más bajo que en aquellos en que no hay presencia de personas con discapacidad, con un 94,8% y 96,9%, respectivamente. Por otra parte, la brecha de acceso a internet de los hogares con presencia de algún integrante de pueblos originarios es de solo un punto porcentual con respecto de los hogares sin integrantes de pueblos originarios, reportando 97,4% y 96,4%, respectivamente. Esta diferencia no es estadísticamente significativa.

**Gráfico 4:** Nivel de Acceso a Internet por tipo de grupo familiar, hogar con persona pueblo originario y con discapacidad. %

Pregunta P.1.

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



## 4.1. Hogares con acceso a internet

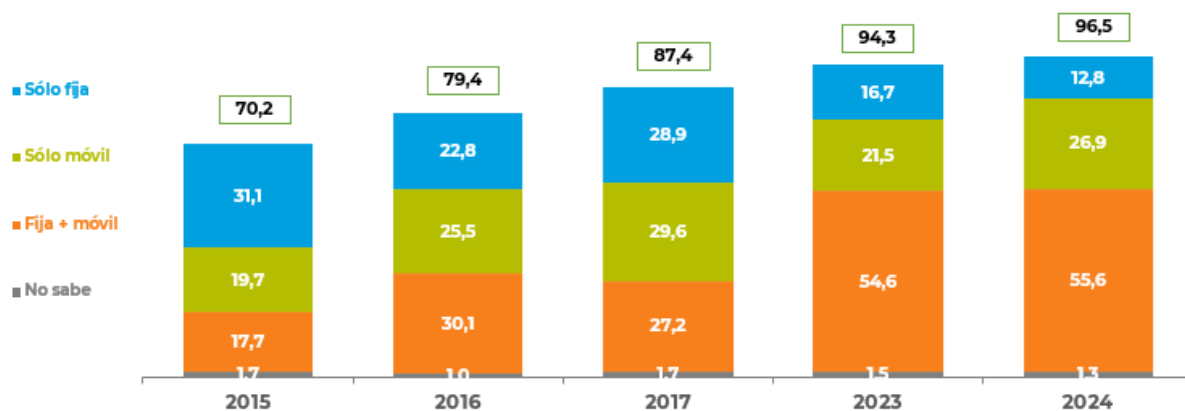
### 4.1.1. Tecnología y dispositivos de acceso a internet

En cuanto a las formas de acceso a internet en el hogar, se observa que aumentan los hogares en donde tienen un acceso mixto, es decir fijo y móvil, alcanzando en esta medición un 55,6%. Por otra parte, la conexión móvil, ya sea en solitario (26,9%) o en conjunto con la fija, es la que predomina, llegando al 82,5%).

**Gráfico 5:** Formas de Acceso a Internet. %

Pregunta P.4.- ¿Dispone usted de alguna o algunas de las siguientes FORMAS DE ACCESO PAGADA para conectarse a Internet en SU HOGAR?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

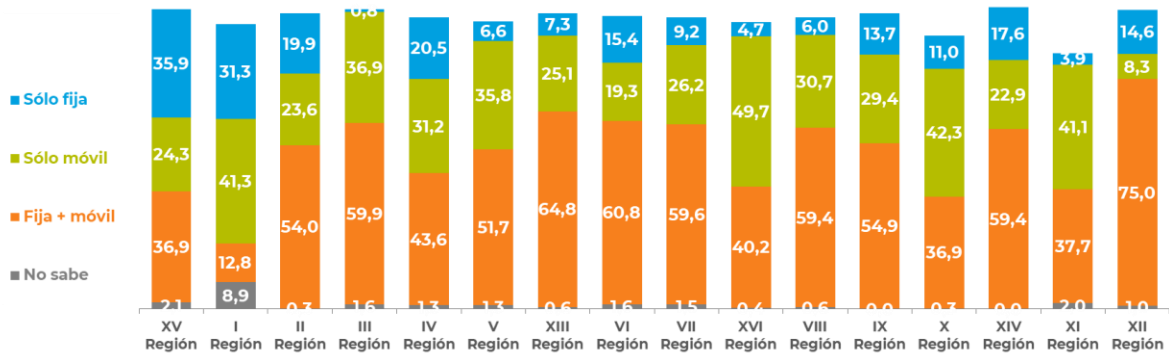


El acceso a Internet pagado de forma fija, móvil y mixta (fija + móvil) en los hogares chilenos muestra marcadas variaciones entre regiones. En la mayoría de las regiones predomina la conexión mixta (fija + móvil), seguida de la conexión exclusivamente móvil. En efecto, 10 de las 16 regiones del país tienen más de un 50% de acceso mixto con porcentajes especialmente altos en la Región Metropolitana (64,8%), O'Higgins (60,8%) y el Maule (59,6%) y Atacama (59,9%). En cambio, algunas regiones tienen una menor proporción de conexiones mixtas, favoreciendo en cambio la conexión solo móvil como Tarapacá (41,3%) en la zona norte y Chillán (49,7%) y Aysén (41,1%) en la zona sur. Por otra parte, las regiones de Arica y Parinacota (35,9%) y Tarapacá (31,3%) también tienen un porcentaje considerable de hogares con solo conexión fija, a diferencia de otras regiones donde este tipo de conexión es menos común..

**Gráfico 6:** Formas de Acceso a Internet, por región. %

Pregunta P.4.- ¿Dispone usted de alguna o algunas de las siguientes FORMAS DE ACCESO PAGADA para conectarse a Internet en SU HOGAR?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

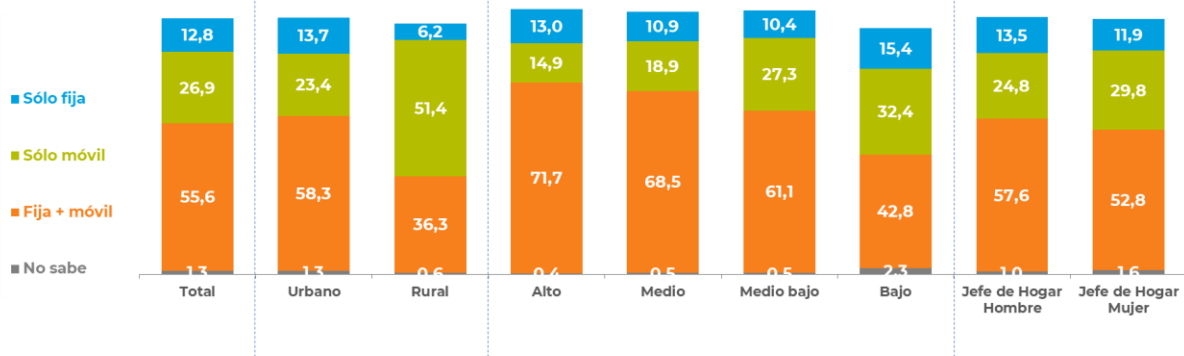


La forma de acceso a Internet en los hogares varía significativamente según el área geográfica, el nivel socioeconómico y el sexo del jefe de hogar. A nivel nacional, la mayoría de los hogares (55,6%) cuenta con una forma de acceso mixta (fija + móvil). Este tipo de conexión es más frecuente en zonas urbanas (58,3%) y en hogares de niveles socioeconómicos alto (71,7%) y medio alto (68,5%). En cambio, esta modalidad es menos común en áreas rurales (36,3%) y en hogares de nivel socioeconómico bajo (42,8%). La conexión exclusivamente móvil es más común en áreas rurales (51,4%) y en hogares de nivel socioeconómico bajo (32,4%). El sexo de la jefatura del hogar también evidencia diferencias. Aun cuando la conexión mixta es la principal en ambos tipos de hogares, es más prevalente en los hogares encabezados por hombres (57,6%) que en aquellos donde la jefatura es femenina (52,8%).

**Gráfico 7:** Formas de Acceso a Internet por urbano/rural, GSE y sexo jefe de hogar. %

Pregunta P.4.- ¿Dispone usted de alguna o algunas de las siguientes FORMAS DE ACCESO PAGADA para conectarse a Internet en SU HOGAR?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

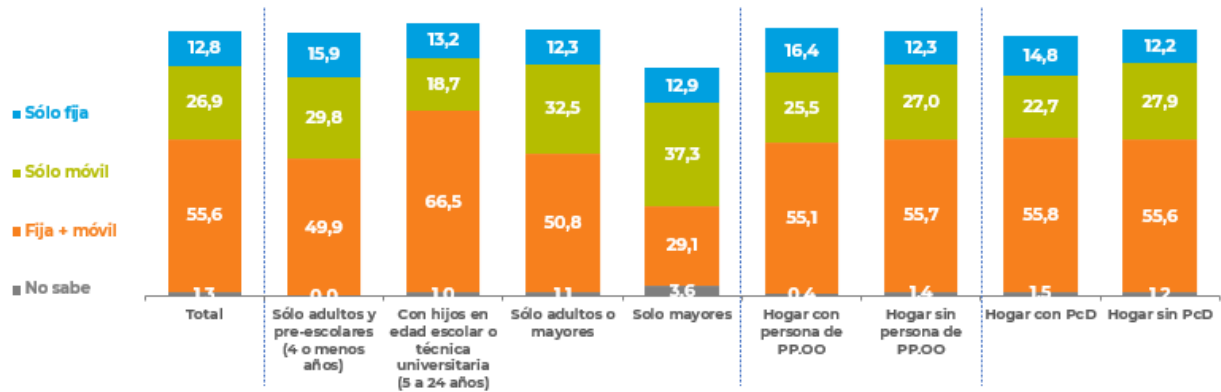


La forma de acceso a Internet varía de forma notoria según la composición familiar del hogar y, en menor medida, según la presencia de un integrante de pueblos originarios o en situación de discapacidad. La mayoría de los hogares con conexión a Internet tienen tanto conexión fija como móvil, 66,5 % en hogares con hijos en edad escolar o universitaria, 50,8 % en hogares solo de adultos o mayores, con un 49,9 % en hogares compuestos solo por adultos y preescolares, y 29,1 % en hogares solo de mayores. Los hogares con conexión solo móvil son más frecuentes en hogares de solo adultos mayores (37,3 %) y solo adultos o mayores (32,5 %), mientras que los hogares con solo conexión fija representan una proporción menor, destacando en hogares solo de adultos y preescolares (15,9 %) y en hogares con integrantes de pueblos originarios (16,4 %).

**Gráfico 8:** Formas de Acceso a Internet por tipo de hogar, hogar con persona pueblo originario y con discapacidad. %

Pregunta P.4.- ¿Dispone usted de alguna o algunas de las siguientes FORMAS DE ACCESO PAGADA para conectarse a Internet en SU HOGAR?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

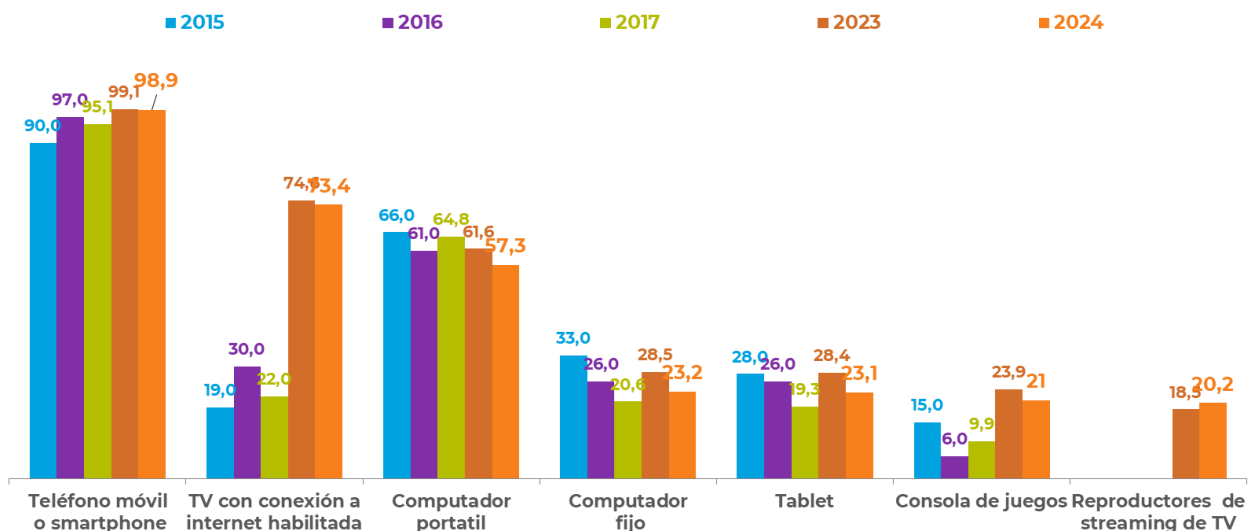


En el siguiente gráfico se presenta la evolución del uso de dispositivos para acceder a internet en los hogares entre los años 2015 y 2024. En 2024, el dispositivo predominante sigue siendo el teléfono móvil o smartphone, alcanzando el 98,9%, consolidando su posición como el principal medio de acceso. Los televisores con conexión a Internet ocupan el segundo lugar con un 73,4%, manteniéndose estables en comparación con los últimos años. Los computadores portátiles registran un uso del 57,3%, mostrando un leve aumento respecto a 2023. Los computadores fijos y tablets tienen un uso más bajo, con 23,2% y 23,1% respectivamente. Las consolas de juegos alcanzaron un 21%, mientras que los reproductores de streaming de TV son los menos utilizados, con un 20,2%. En general, los resultados de 2024 destacan una alta penetración de dispositivos móviles y televisores conectados, reflejando una consolidación en el acceso a través de estos equipos en los hogares chilenos.

**Gráfico 9:** Dispositivo o equipos usados para acceder a internet. %

Pregunta P.3.- ¿Cuál o cuáles de estos dispositivos o equipos utilizan los miembros de este hogar para acceder a Internet en EL HOGAR?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



El tipo de dispositivo utilizado presenta diferencias según zona, nivel socioeconómico y jefatura de hogar. Los teléfonos móviles son el principal dispositivo de acceso a Internet en todos los segmentos, con un uso casi universal tanto en áreas urbanas (98,9%) como rurales (99,4%). Los televisores con Internet ocupan el segundo lugar (74,8% en áreas urbanas), siendo más comunes en hogares de nivel alto (88,9%) y menor en el nivel bajo (65,0%). En tercer lugar, los computadores portátiles se usan en un 57,3% de los hogares, destacando en niveles altos (86,1%) y siendo menores en niveles bajos (41,4%).

Por otra parte, Los computadores fijos, tablets y consolas de juegos tienen una menor penetración en los segmentos, con porcentajes entre 20% y 24%. Los reproductores de streaming de TV son los menos utilizados (20,2%), concentrándose su uso en hogares de nivel alto (33,2%).

**Tabla 2:** Dispositivo o equipos usados para acceder a internet, total, urbano /rural, por GSE y sexo del jefe de hogar. % Múltiple

Pregunta P.3.- ¿Cuál o cuáles de estos dispositivos o equipos utilizan los miembros de este hogar para acceder a Internet en EL HOGAR?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

Equipos	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Teléfono móvil o Smartphone	<b>98,9</b>	98,9	99,4	98,3	99	99,1	98,9	99	98,8
TV con conexión a internet habilitada	<b>73,4</b>	74,8	62,9	88,9	79,8	76,6	65	76,7	68,9
Computador portátil	<b>57,3</b>	58,9	46,1	86,1	77	58	41,4	57,3	57,2
Computador fijo	<b>23,2</b>	24,9	10,5	40,6	31,8	23,4	15,6	24,4	21,8
Tablet	<b>23,1</b>	24,2	15	48	33,4	20,1	15,7	24,5	21,5
Consola de juegos	<b>21</b>	22,1	13,1	30,4	24,4	22,1	16,9	22,5	19,1
Reproductores de streaming de TV	<b>20,2</b>	21,3	12,4	33,2	28,4	21,3	12,8	22	17,9

#### 4.1.2. Internet fija

A continuación, se describen las principales razones para tener Internet fijo en los hogares chilenos según zona geográfica, nivel socioeconómico y el sexo de la jefatura de hogar.

La motivación más frecuente es el acceso a información (64%), especialmente en hogares de nivel alto (68,1%) y entre hombres (65,3%). Comunicarse con otras personas es otra razón clave (64%), con un uso ligeramente superior en zonas urbanas (64,3%) y en niveles altos (69,1%).

El apoyo a la educación es relevante para el 55,9% de los hogares, con mayor énfasis en hogares con jefas mujeres (58,9%) y hogares de nivel socioeconómico medio bajo (56,1%) y bajo (57,8%). Le sigue en importancia el acceso al entretenimiento en línea (53,3%), destacando en el nivel socioeconómico medio (62,1%). A su vez, realizar trámites personales en línea es importante para el 52,6% de los hogares, especialmente en niveles medios (63,9%) y altos (59,3%).

Trabajar o estudiar desde casa es una razón significativa para el 48,3%, mientras que participar en redes sociales y comunidades virtuales es relevante para el 47,3%. Proporcionar acceso a noticias y realizar compras en línea tienen porcentajes cercanos al 43,5% y 41,8%, respectivamente. Las razones menos mencionadas incluyen realizar consultas médicas en línea y realizar negocios o manejar una empresa familiar, con un 33,3% y 27,9%, respectivamente.

**Tabla 3:** Razones por las que tiene internet Fijo en el hogar, total, urbano /rural, por GSE y sexo del jefe de hogar. (%) Múltiple

Pregunta P.6.- ¿Por cuál o cuáles razones tiene el servicio de Internet Fijo en su hogar?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

Razones	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Permite tener más acceso a información	<b>64</b>	64,4	59,2	68,1	68,9	64	59,5	65,3	62,8
Permite comunicarse con otras personas	<b>64</b>	64,3	60,1	62,8	69,1	63,6	60,9	63	65,7
Apoyo a la educación propia o de hijos / nietos / parientes	<b>55,9</b>	55,9	56,6	48,4	55,6	57,8	56,1	54,1	58,9
Permite acceder a entretenimiento a través de streaming de películas, series y música	<b>53,3</b>	53,5	50,9	56	62,1	53	46,6	53,9	52,9
Permite realizar trámites personales como revisar cuentas bancarias, realizar transferencias, solicitar certificados y pagar cuentas	<b>52,6</b>	52,8	49,5	59,3	63,7	53	42,9	52,4	53,3
Permite realizar trabajo o estudios desde casa	<b>48,3</b>	48,6	43,9	64	61,2	46,9	37	46,5	50,8



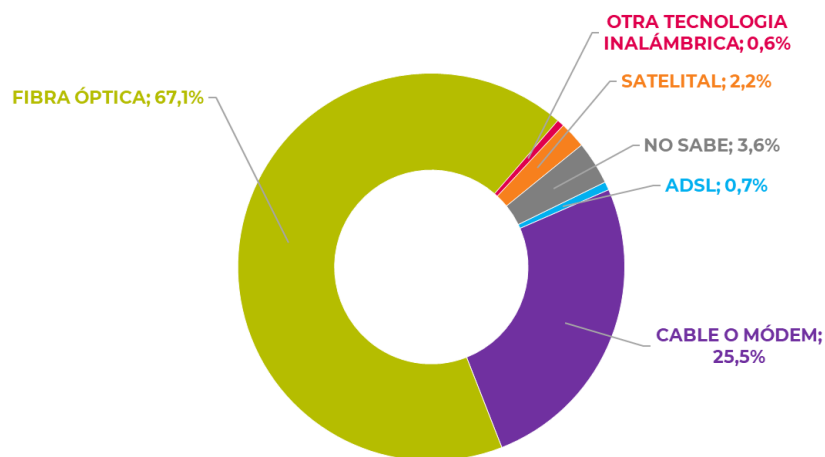
Razones	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Permite participar en redes sociales y comunidades en línea	<b>47,3</b>	48	38,2	53,6	52,8	45,8	43,3	47,8	47
Proporciona acceso a noticias y actualidad	<b>43,5</b>	43,8	39,4	56	52,5	42,6	35,2	45	41,6
Facilita la realización de compras en línea y acceso a plataformas de comercio electrónico.	<b>41,8</b>	42,5	33,3	55,1	53,1	41,2	31,5	42	41,9
Permite acceder a juegos y otros medios de entretenimiento	<b>37,2</b>	37,8	29	36,3	44,6	37,2	32	38,1	35,8
Permite acceder a servicios de telemedicina o consultas médicas en línea	<b>33,3</b>	33,6	29,7	37,1	43,3	32,4	26,1	32,3	35
Permite realizar negocios o manejar una empresa familiar.	<b>27,9</b>	28,1	25,8	38,6	37,1	26,3	20,5	27,7	28,7

En cuanto a los servicios contratados por los hogares, la fibra óptica lidera ampliamente con un 67,1 % de los hogares, siendo la tecnología de mayor adopción a nivel nacional. Le sigue el cable o módem, utilizado por el 25,5 % de los hogares. Otros tipos de conexión tienen una participación mínima: satelital (2,2 %), ADSL (0,7 %) y tecnología inalámbrica (0,6 %). Un 3,6 % de los encuestados indicó no saber qué tipo de servicio tiene contratado. Estos resultados reflejan una clara preferencia por la fibra óptica, lo que sugiere una tendencia hacia servicios de mayor velocidad y estabilidad en los hogares chilenos.

**Gráfico 10:** Servicio contratado en el hogar (%)

Pregunta P.10.- ¿Cuál de estos servicios de Internet Fija tiene contratados usted?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



El tipo de servicio de Internet fijo contratado en los hogares presenta diferencias según zona, nivel socioeconómico y género del jefe de hogar. El servicio predominante, **fibra óptica**, está más presente en zonas urbanas (67,2%) que en rurales (65,8%), y alcanza un 74,5% en hogares de nivel socioeconómico alto. A su vez, los servicios de **cable o módem** muestran mayor presencia en áreas urbanas (26%).

Si bien la adopción de servicios **satelitales** es reducida, tienen una mayor adopción en áreas rurales (7,1%). El uso de **ADSL** es mínimo, con solo un 0,7%, siendo ligeramente más frecuente en hogares de nivel alto (2%). Las tecnologías inalámbricas representan el 0,6%, con una mayor adopción en el nivel bajo (1,7%). Finalmente, un 3,6% de los encuestados indicó no saber qué tipo de servicio tiene contratado, con mayor incertidumbre en áreas rurales (6,3%).

En cuanto al género del jefe de hogar, la adopción de fibra óptica es similar entre hombres (67,7%) y mujeres (66,1%) y no presenta diferencias relevantes en los demás servicios.

**Tabla 4:** Servicio contratado en el hogar, total, urbano /rural, por GSE y sexo jefe de hogar (%)  
 Pregunta P.10.- ¿Cuál de estos servicios de Internet Fija tiene contratados usted?  
 Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

Equipos	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Fibra óptica	<b>67,1</b>	67,2	65,8	74,5	67,8	68,2	64,2	67,7	66,1
Cable o módem	<b>25,5</b>	26	19,8	21,8	26,7	25,4	25,6	25	26,5
Satelital	<b>2,2</b>	1,8	7,1	0,5	1,7	1,7	3,4	2,4	2
ADSL	<b>0,7</b>	0,8	0,2	2	1,5	0,2	0,3	0,6	0,9
Otra tecnología inalámbrica	<b>0,6</b>	0,7	0,2	0	0	0,1	1,7	0,8	0,4
No sabe	<b>3,6</b>	3,4	6,3	1,2	2,3	4,2	4,6	3,4	3,8

Con respecto de la distribución de estos servicios según tipo de hogar, hogares con integrantes de pueblos originarios o personas con discapacidad., se observa que la fibra óptica es el servicio predominante en la mayoría de los segmentos, aunque su adopción varía. En efecto, es más alta en hogares con hijos en edad escolar o universitaria (68,8%) y menor en hogares solo con adultos mayores (54,1%). Los hogares con personas de pueblos originarios presentan una leve preferencia por este servicio (69,8%) por sobre aquellos sin presencia de personas de pueblos originarios (66,7%).

El uso de cable o módem es mayor en hogares compuestos solo por adultos mayores (34,2%), lo que sugiere una preferencia por esta tecnología en este grupo etario. Por el contrario, en hogares con hijos en edad escolar, el uso de cable o módem disminuye al 25,4%. Por otro parte, el servicio satelital muestra un uso notable en hogares con niños pequeños y preescolares (11,9%), bastante mayor que en otros segmentos. Por último, el uso de ADSL y otras tecnologías inalámbricas no presenta brechas llamativas en los segmentos).

**Tabla 5:** Servicio contratado en el hogar según tipo de hogar, hogar con persona de pueblo originario y persona con discapacidad (%)

Pregunta P.10.- ¿Cuál de estos servicios de Internet Fija tiene contratados usted?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

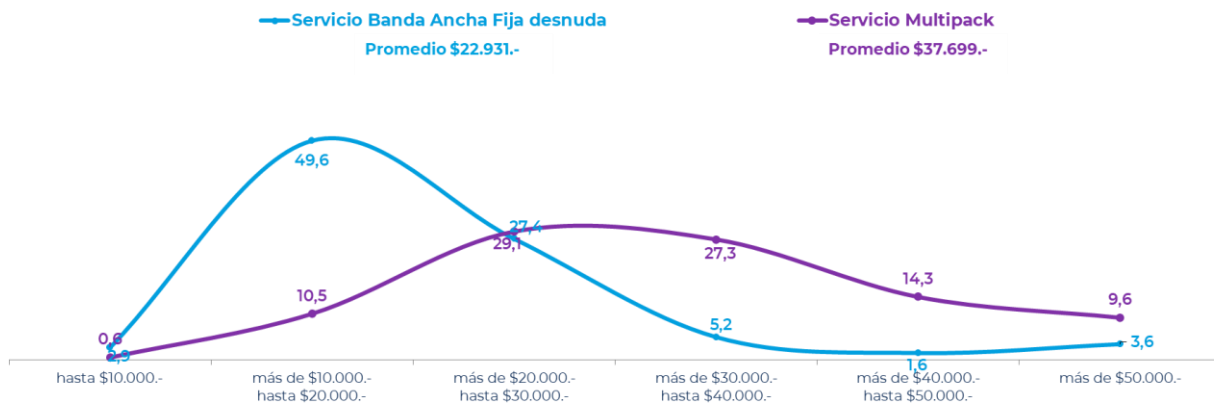
Equipos	Total	Sólo adultos y preescolares (4 o menos años)	Con hijos en edad escolar o técnica/universitaria (5 a 24 años)	Sólo adultos o mayores	Solo mayores	Hogar con persona de PP.OO	Hogar sin persona de PP.OO	Hogar con PcD	Hogar sin PcD
Fibra óptica	<b>67,1</b>	64,8	68,8	67,3	54,1	69,8	66,7	65,1	67,7
Cable o módem	<b>25,5</b>	22,5	25,4	24,4	34,2	24	25,7	27,7	24,9
Satelital	<b>2,2</b>	11,9	2,1	2	1,1	3	3,7	3,8	3,6
ADSL	<b>0,7</b>	0	0,8	0,7	0,3	1,9	2,3	2,2	2,2
Otra tecnología inalámbrica	<b>0,6</b>	0	0,3	0,9	2,4	1,4	0,6	0,3	0,8
No sabe	<b>3,6</b>	0,8	2,6	4,4	7,9	0	0,7	0,8	0,6

El pago mensual del servicio de Internet fijo en el hogar varía de forma considerable según el tipo de contrato. En el caso de la banda ancha fija desnuda, el gasto promedio es de \$22.931. La mayoría de los hogares que contratan este servicio pagan entre \$10.000 y \$20.000, representando el 49,6% de los casos. Un porcentaje menor, el 27,4%, paga entre \$20.000 y \$30.000, mientras que quienes pagan más de \$30.000 hasta \$40.000 alcanzan solo un 5,2% de los hogares en esta categoría.

En contraste, el servicio Multipack, que combina Internet con otros servicios como televisión y telefonía, tiene un gasto promedio significativamente mayor, de \$37.699, y una varianza mayor. El rango de pago más común es entre \$20.000 y \$30.000, con un 29,1% de los hogares en esta categoría. Le siguen los pagos entre \$30.000 y \$40.000 (27,3%), lo que evidencia una mayor disposición a pagar por los servicios combinados. Por último, los pagos superiores a \$50.000 son más frecuentes en esta modalidad, alcanzando al 9,6% de los hogares.

### Gráfico 11: Pago de servicio contratado (%)

Pregunta P.11.- ¿Y cuánto pagó el último mes por este servicio<sup>1</sup>  
Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



<sup>1</sup> \*Servicio Multipack incluye plan Banda Ancha Fija + TV Cable; plan Banda Ancha Fija + Telefonía Fija; plan Banda Ancha Fija + TV Cable + Telefonía Fija; plan Otros planes (incluye servicios como Netflix, etc.)

### 4.1.3. Internet móvil

Las principales razones para tener Internet móvil en el hogar son la comunicación con otras personas (80,4%), el acceso a información (57,8%) y la participación en redes sociales y comunidades en línea (47,3%). Además, las razones presentan variaciones según zona, nivel socioeconómico y género, reflejando distintas necesidades y usos de la conectividad móvil en el país.

Se observan diferencias significativas según zona geográfica, nivel socioeconómico y sexo del jefe de hogar. En la zona rural, la razón principal sigue siendo la comunicación, alcanzando un 87,2%, cifra superior al promedio general. Además, el acceso a información en esta zona es mayor (60,8%) en comparación con áreas urbanas (57,3%), lo que indica una mayor necesidad de conexión para acceder a recursos informativos en lugares con menos infraestructura digital.

En cuanto a los niveles socioeconómicos, el segmento alto muestra un uso más diversificado del Internet móvil, con un 48,2% utilizándolo para trámites personales y un 45,7% para realizar trabajo o estudios desde la casa. Esto difiere del nivel bajo, aunque la comunicación sigue siendo la razón principal (79,7%), no declaran tantos motivos. A su vez, el uso para trámites personales (32,4%) y compras en línea (22,1%) es significativamente menor, reflejando una o falta de conocimiento o posible barrera económica.

Las diferencias según el género del jefe de hogar también son relevantes. Los hogares liderados por mujeres muestran una mayor inclinación hacia el uso del Internet móvil para la comunicación (81,5%) y la educación de hijos o familiares (36,1%). Por otro lado, en los hogares liderados por hombres el uso para trámites personales (42,6%) es levemente mayor.

**Tabla 3:** Razones por las que tiene internet Móvil en el hogar, total, urbano /rural, por GSE y sexo del jefe de hogar. %

Pregunta P.6.1- ¿Por cuál o cuáles razones tiene el servicio de Internet Móvil en su hogar?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

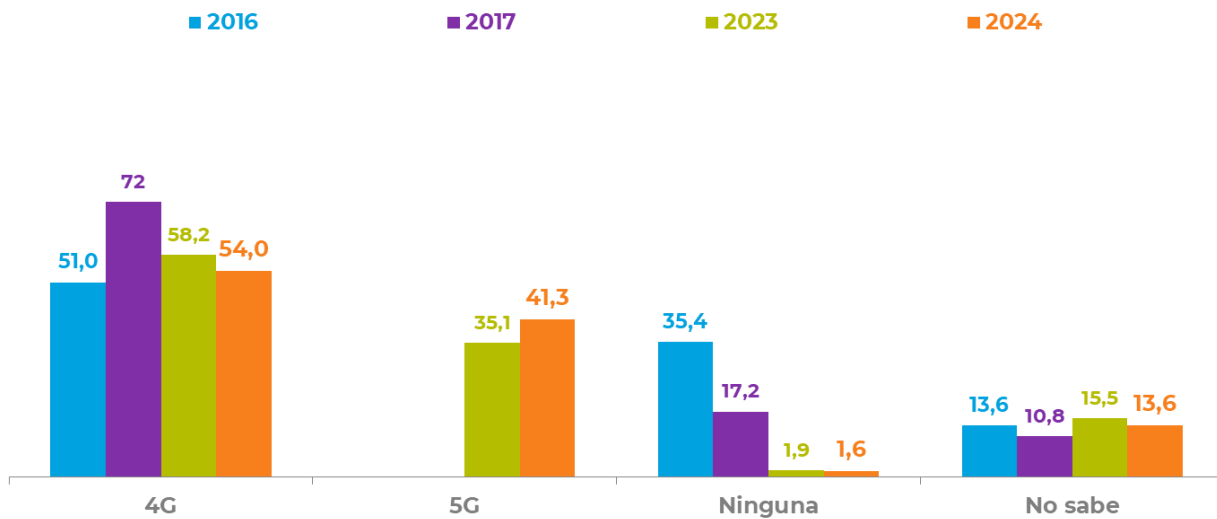
Razones	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Permite comunicarse con otras personas	<b>80,4</b>	79,3	87,2	85,6	79,6	80,8	79,7	79,6	81,5
Permite tener más acceso a información	<b>57,8</b>	57,3	60,8	62,8	62,6	57,4	54,3	59,8	55,7
Permite participar en redes sociales y comunidades en línea	<b>47,3</b>	47	49,3	50,6	52	49,4	42,2	48,2	46,4
Permite realizar trámites personales como revisar cuentas bancarias, realizar transferencias, solicitar certificados y pagar cuentas	<b>41,5</b>	41,8	39,8	48,2	52	43,6	32,4	42,6	40,6
Permite acceder a entretenimiento a través de streaming de películas, series y música	<b>37,2</b>	37,2	37,3	40,6	43,7	40,5	29,9	37,7	36,9
Permite realizar trabajo o estudios desde casa	<b>36,2</b>	36,9	31,8	45,7	46,6	38	26,8	36,1	36,7
Proporciona acceso a noticias y actualidad	<b>35,5</b>	35,5	35,5	43,6	42,3	36	29,7	36,9	34,1
Apoyo a la educación propia o de hijos / nietos / parientes	<b>34,2</b>	34,1	34,7	41,7	33,9	36,5	31,3	33	36,1
Facilita la realización de compras en línea y acceso a plataformas de comercio electrónico.	<b>30,8</b>	31,7	24,8	41,6	39,7	32,6	22,1	32	29,5
Permite acceder a juegos y otros medios de entretenimiento	<b>30,5</b>	31,3	25,2	38,3	36,5	31,5	24,7	31,6	29
Permite acceder a servicios de telemedicina o consultas médicas en línea	<b>23,5</b>	23,5	23,2	24,9	32,5	24,2	17	24,4	22,5
Permite realizar negocios o manejar una empresa familiar.	<b>21,4</b>	21,6	20,2	33	27,5	21,4	15,8	22,3	20,4

En los hogares que tienen acceso a internet mediante internet móvil (banda ancha móvil o internet móvil desde el teléfono o tablet) en los últimos años se observa un aumento notable del uso de la red 5G, alcanzando un 41,3% de los hogares el 2024, 6,2 puntos porcentuales más que el año pasado. La red 4G sigue teniendo el primer (54,0%). No obstante, volvió a bajar con respecto de la medición anterior y disminuyó aún más la brecha con respecto de la red 5G (12,7 puntos porcentuales). En total, un 95,3% de los hogares se conectan a una red 4G y/o 5G desde el teléfono o Tablet, siendo solo un 1,6% de los hogares los que declaran no contar con ninguna de estas redes.

**Gráfico 13: Conexiones de internet móvil 4G o 5G (%) Múltiple**

Pregunta P.12.- ¿Alguna o algunas de las conexiones de Banda ancha móvil o internet móvil para conectarse desde teléfono o Tablet a Internet, tiene sistema 4G o 5G?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



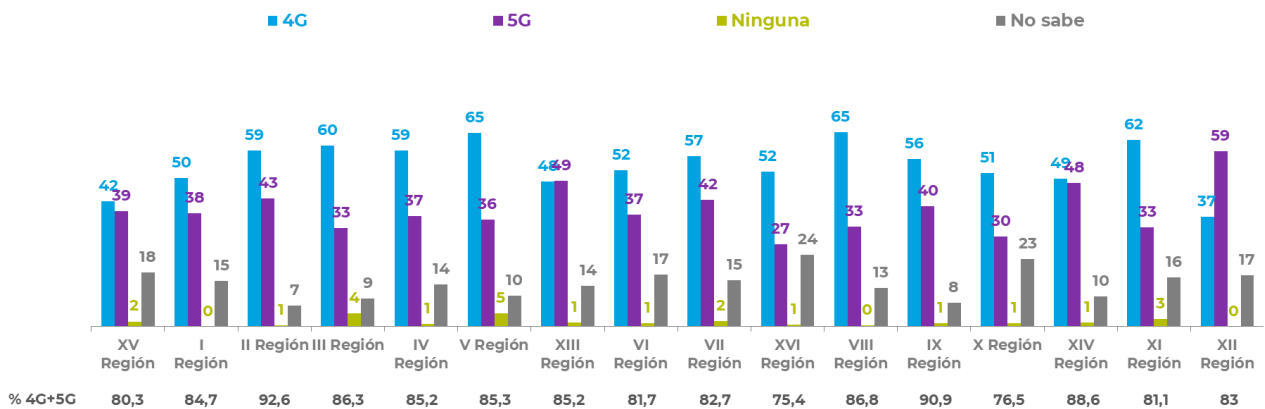
La distribución regional presenta un resultado heterogéneo en el acceso y adopción de 5G entre las distintas regiones del país, con avances notables en algunas zonas mientras que otras aún dependen principalmente de 4G. La Región Metropolitana destaca con una de las mayores adopciones de 5G (49%), así como Magallanes (59%) y Los Ríos (48%). Lo siguen la Región del Maule (42%) y Antofagasta (43%). Regiones como Chillan y Los Lagos presentan una adopción de 5G inferior al 30%, lo que indica una menor penetración de esta tecnología.

En otras regiones, el uso de 5G es más moderado, con una mayoría de usuarios todavía utilizando 4G, como Valparaíso y Biobío, ambas con una prevalencia del 65%.

**Gráfico 14:** Conexiones de internet móvil 4G o 5G, por región (%) Múltiple

Pregunta P.12.- ¿Alguna o algunas de las conexiones de Banda ancha móvil o internet móvil para conectarse desde teléfono o Tablet a Internet, tiene sistema 4G o 5G?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem





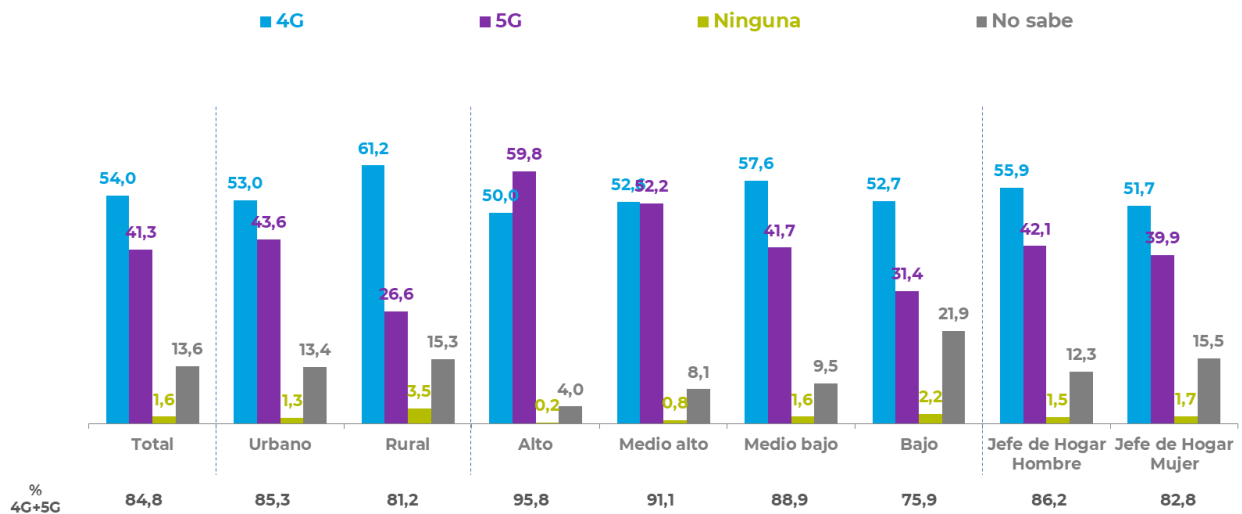
El uso de conexiones de banda ancha móvil 4G y 5G es predominante en la mayoría de los segmentos sociodemográficos, con variaciones significativas según ubicación y nivel socioeconómico.

En áreas urbanas, el uso combinado de 4G y 5G alcanza el 85,3%, con un 43,6% utilizando 5G, mientras que en zonas rurales el porcentaje combinado disminuye al 81,2%, y el uso de 5G es solo del 26,6%. Por nivel socioeconómico, la adopción de 5G es más alta en los hogares de nivel alto (59,8%), alcanzando un uso combinado de 4G y 5G del 95,8%, mientras que en el nivel bajo, la adopción de 5G es del 31,4%, con un uso combinado de 4G y 5G del 75,9%. En cuanto al género del jefe de hogar, los hogares liderados por hombres muestran un uso combinado de 4G y 5G del 86,2%, con un 42,1% de adopción de 5G, frente al 82,8% de uso combinado y 39,9% de adopción de 5G en hogares liderados por mujeres, indicando una leve diferencia en la adopción tecnológica según el sexo de la jefatura.

**Gráfico 15:** Conexiones de internet móvil 4G o 5G, total, urbano /rural, por GSE y sexo jefe de hogar (%) Múltiple

Pregunta P.12.- ¿Alguna o algunas de las conexiones de Banda ancha móvil o internet móvil para conectarse desde teléfono o Tablet a Internet, tiene sistema 4G o 5G?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



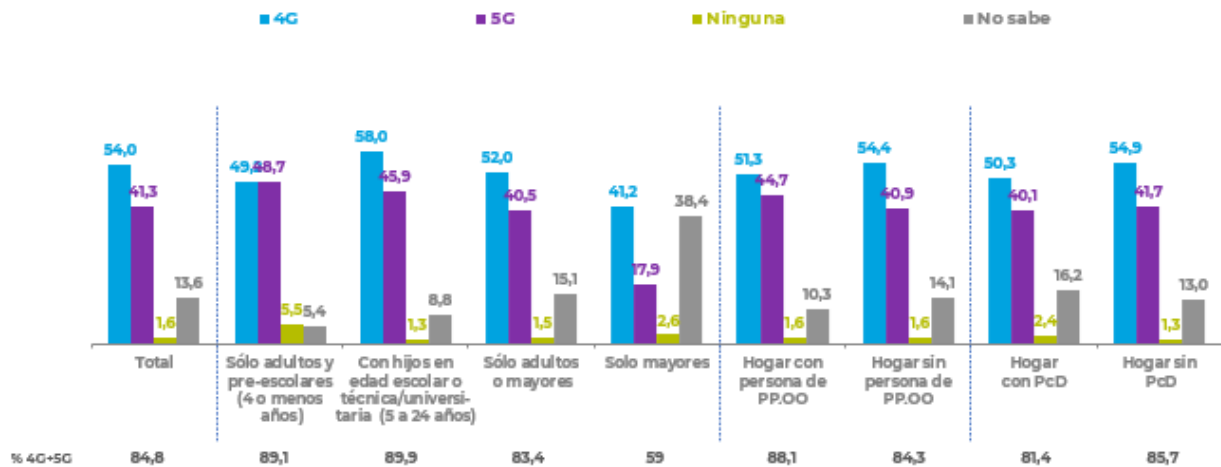
En los hogares con hijos en edad escolar o universitaria, la adopción combinada de 4G y 5G es la más alta, alcanzando un 89,9% y reportando un uso de 5G de 45,9%. Por el contrario, en los hogares compuestos solo por adultos mayores, la adopción de 5G es significativamente menor, con apenas un 17,9%, y un uso combinado del 59%, lo que indica una menor penetración de tecnologías avanzadas en este grupo.

Por otra parte, los hogares con integrantes de pueblos originarios muestran un uso combinado de 4G y 5G del 88,1%, con una adopción de 5G del 44,7%, ligeramente superior al promedio nacional. En cuanto a los hogares con personas con discapacidad, la adopción de un uso combinado de 4G y 5G es del 81,4%, lo que refleja una adopción moderada de tecnologías móviles avanzadas. En contraste, los hogares sin personas con discapacidad muestran una mayor uso combinado del 85,7%.

**Gráfico 16:** Conexiones de internet móvil 4G o 5G, por tipo de hogar, con persona de pueblo originario y discapacidad (%) Múltiple

Pregunta P.12.- ¿Alguna o algunas de las conexiones de Banda ancha móvil o internet móvil para conectarse desde teléfono o Tablet a Internet, tiene sistema 4G o 5G?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



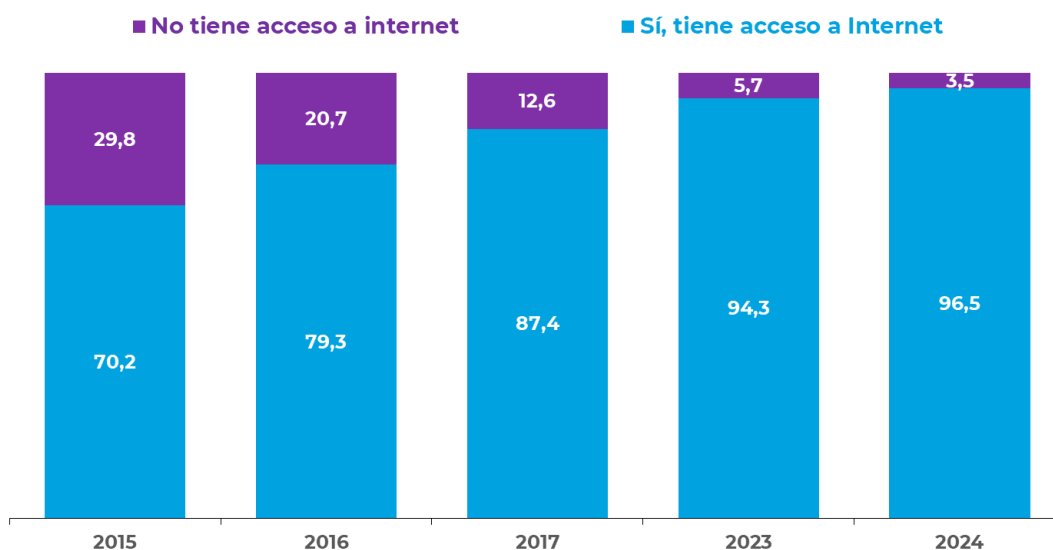
## 4.2. Hogares sin acceso a internet

Como ha sido la tendencia, el porcentaje de hogares que no tienen acceso a internet presenta una disminución continua desde la medición 2015 en adelante, alcanzando un 3,5% el 2024.

**Gráfico 17:** Nivel de Acceso a Internet (%)

Pregunta P.1. ¿Algunos miembros de este hogar tienen acceso propio y pagado a Internet fijo o móvil desde el hogar, sin importar si lo utilizan o no?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



El desconocimiento del uso de dispositivos a través de los cuales se puede conectar y utilizar internet y sobre los beneficios del internet en el hogar son las dos principales barreras para no contar con internet en el hogar. A estas les sigue el desconocimiento sobre cómo utilizar internet y el costo del servicio de internet fijo.

**Tabla 6:** Razones por las que no tiene internet en el hogar (%)

Pregunta P.13.- ¿Por cuál o cuáles de estas razones los miembros de este hogar no tienen acceso a internet propio y pagado mediante banda ancha fija, ya sea por cable/fibra o Wi-Fi? ¿Por alguna otra razón? Respuesta múltiple;  
Pregunta P.14.- Entre las razones señaladas, indique ¿cuál considera LA MÁS IMPORTANTE? Respuesta única

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

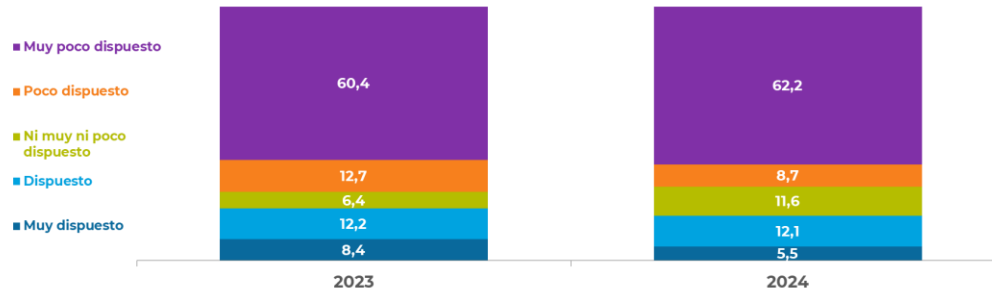
%	Total menciones	La más importante
No saben utilizar el computador y/o Smartphone	<b>31,4</b>	<b>22,4</b>
No saben / no les han informado qué beneficios ofrece internet al hogar	<b>24,1</b>	<b>17,5</b>
No saben / no les han informado cómo utilizar internet	<b>17</b>	<b>6,7</b>
Costo del servicio de internet fijo (por cable/fibra o WiFi) es muy elevado	<b>12,3</b>	<b>7,8</b>
Conocen beneficios de internet, pero encuentran que no es útil para el hogar	<b>7,4</b>	<b>6,5</b>
Costo del equipo o terminal (computador, notebook, Tablet, Smartphone, Smart TV etc.) para conectarse es muy elevado	6,6	0,8
Falta de confianza	6,5	4,8
La internet fija es más cara que la internet móvil / del teléfono móvil	4,6	1,4
La mayor parte del tiempo la pasamos fuera del hogar, por lo que no se justifica una conexión fija	4,4	3,4
Prefiero la conexión móvil del teléfono, porque la puedo usar también fuera del hogar	4,3	2,5
No hay / no sabe si hay oferta de servicios de internet en la zona donde vive	3,1	2,6
Prefiero utilizar el acceso a internet móvil (4G/5G) en lugar de tener una conexión fija	2,9	1,4
Pueden conectarse a una red privada de terceros desde el hogar	2,6	2,1
La velocidad de internet fija no es lo suficientemente rápida para satisfacer nuestras necesidades	2,5	2
Porque puedo usar la conexión móvil del teléfono para conectarme a internet con otros equipos de la casa (computador, TV, etc.)	2,4	1,4
Puedo conectarme a internet en redes públicas o de terceros cuando lo necesito	1,6	0,6
Preocupación por aspectos de privacidad o seguridad	1,6	1,1
Tuve experiencias negativas anteriores con proveedores de servicios de internet fija	1,2	0,8
Pueden acceder a internet en otros lugares (por ejemplo: oficina, escuela)	0,2	0
Otro	13,7	14,2

En términos generales, el 62,2% de los hogares indica estar muy poco dispuesto a contratar Internet, mientras que el 12,1% se muestra muy dispuesto, presentando un comportamiento similar con respecto del año anterior.

**Gráfico 18:** Disposición a contratar Internet Evolutivo(%)

Pregunta P.15.- En el futuro cercano, ¿Cuán dispuesto estarían a contratar un servicio de acceso a internet banda ancha fija para este hogar (por cable/fibra o Wi-Fi)?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

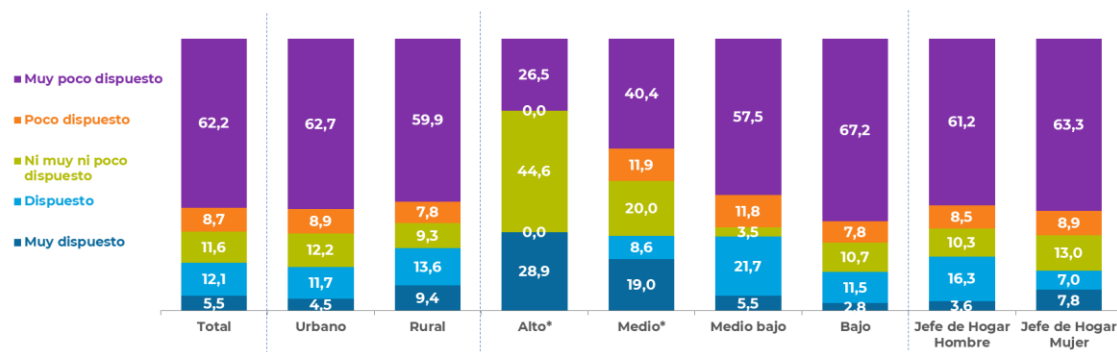


En la zona urbana, el 62,7% señala estar muy poco dispuesto, y el 11,7% muy dispuesto, mientras que en la zona rural, el 59,9% reporta muy poca disposición, con un 13,6% indicando alta disposición.

Por nivel socioeconómico, los hogares de nivel alto presentan la mayor disposición, con un 28,9% indicando estar muy dispuestos, y solo el 26,5%, muy poco dispuesto. En niveles medio alto y medio bajo, el 40,4% y 57,5% respectivamente, indican estar muy poco dispuestos. El nivel bajo muestra el menor interés, con un 67,2% de muy poca disposición y apenas un 2,8% de "muy dispuestos".

En cuanto al género del jefe de hogar, el 61,2% de los hogares liderados por hombres está "muy poco dispuesto" a contratar Internet, mientras que el 19,9% está dispuesto". En contraste, en los hogares liderados por mujeres, el 63,3% indica "muy poca disposición", y solo el 14,8% se muestra muy dispuesto.

**Gráfico 19:** Disposición a contratar Internet, por urbano/rural, GSE y sexo jefe de hogar (%)  
 Pregunta P.15.- En el futuro cercano, ¿Cuán dispuesto estarían a contratar un servicio de acceso a internet banda ancha fija para este hogar (por cable/fibra o Wi-Fi)?<sup>2</sup>  
 Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



<sup>2</sup>\* El segmento tiene una muestra inferior a 30 casos, los resultados son referenciales.

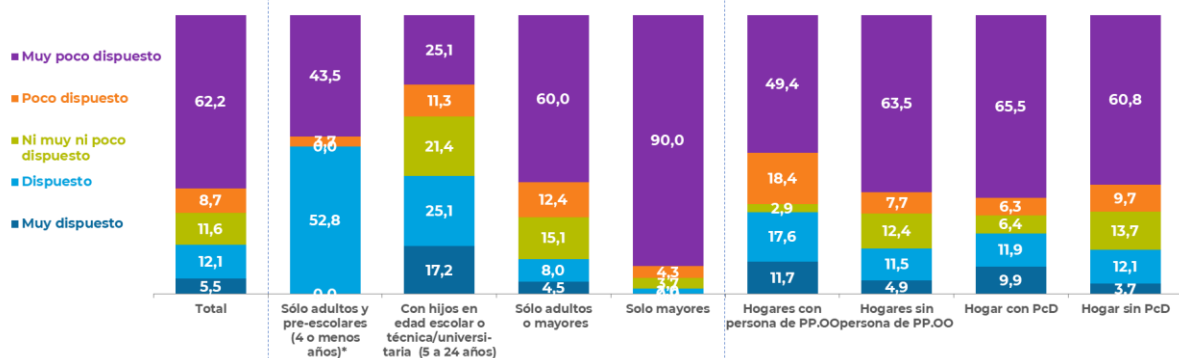
En general, se observa una baja disposición a contratar Internet fija en los hogares, especialmente en aquellos compuestos por solo adultos mayores, donde el 90,0 % manifiesta estar muy poco dispuesto. En contraste, los hogares con hijos en edad preescolar o con hijos en edad escolar o universitaria se observa disposición mucho mayor a contratar internet, en torno al 50%.

A modo comparativo, los hogares con personas de pueblos originarios muestran una mayor disposición a contratar este servicio, con un 29,3 % de ellos indicando estar dispuestos o muy dispuestos. Así también, los hogares con personas con discapacidad muestran una mayor disposición a contratar este servicio (21,8%).

**Gráfico 20:** Disposición a contratar Internet Fija, por tipo de hogar, hogar con persona pueblo originario y con discapacidad (%)

Pregunta P.15.- En el futuro cercano, ¿Cuán dispuesto estarían a contratar un servicio de acceso a internet banda ancha fija para este hogar (por cable/fibra o Wi-Fi)?<sup>3</sup>

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



<sup>3</sup> \* El segmento tiene una muestra inferior a 30 casos, los resultados son referenciales.

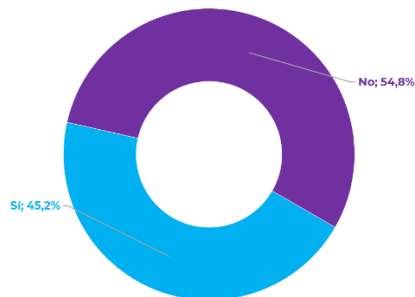
## 5. Digitalización y Usos de internet

### 5.1. Uso de dispositivos: computador y smartphone

A nivel total, el 45,2 % de los encuestados declara haber utilizado un computador en la última semana, mientras que el 54,8 % indica que no lo hizo.

**Gráfico:** Uso de computador (%)

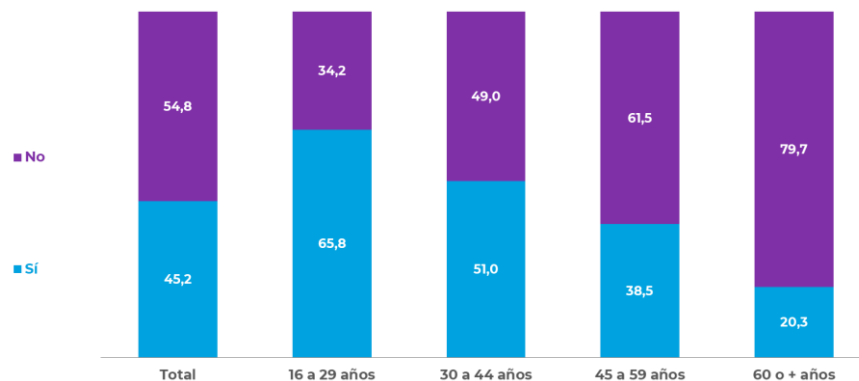
Pregunta Q.5:- En la última semana ¿utilizó usted algún computador? (Ya sea PC, Notebook o Netbook)  
Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



Por grupos etarios, los jóvenes de 16 a 29 años presentan el uso más alto, con un 65,8 % que reporta haber utilizado un computador, destacándose como el segmento más activo. En cambio, el uso disminuye significativamente en grupos de mayor edad: entre los 30 a 44 años, solo el 51,0 % utilizó un computador, y entre los 45 a 59 años, esta cifra baja al 38,5 %. El grupo de 60 años o más presenta el menor uso, con apenas un 20,3 % que declara haber utilizado un computador, reflejando una marcada brecha digital en los adultos mayores, donde el 79,7 % no utiliza estos dispositivos.

**Gráfico:** Uso de computador por tramo etario (%)

Pregunta Q.5:- En la última semana ¿utilizó usted algún computador? (Ya sea PC, Notebook o Netbook)  
Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



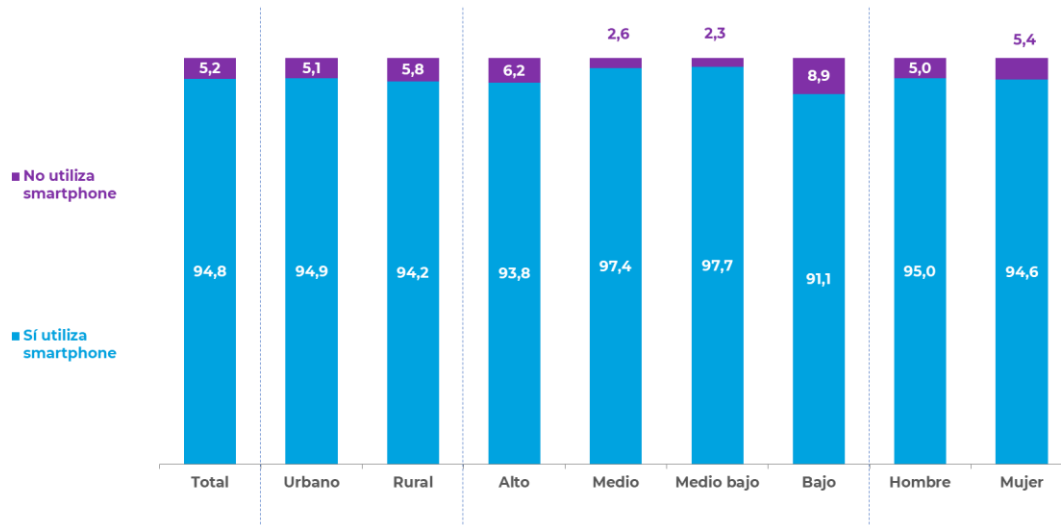


El uso diario de smartphones está muy extendido a nivel de la población (94,8%), aun cuando se observan diferencias por nivel socioeconómico. Se puede apreciar que el uso diario de smartphones es más prevalente en los niveles medio (97,4%) y medio bajo (97,7%), seguido del nivel alto (93,8%).

**Gráfico 23:** Uso de smartphone por zona, GSE y sexo (%)

Q.7 ¿Usted utiliza diariamente un smartphone?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

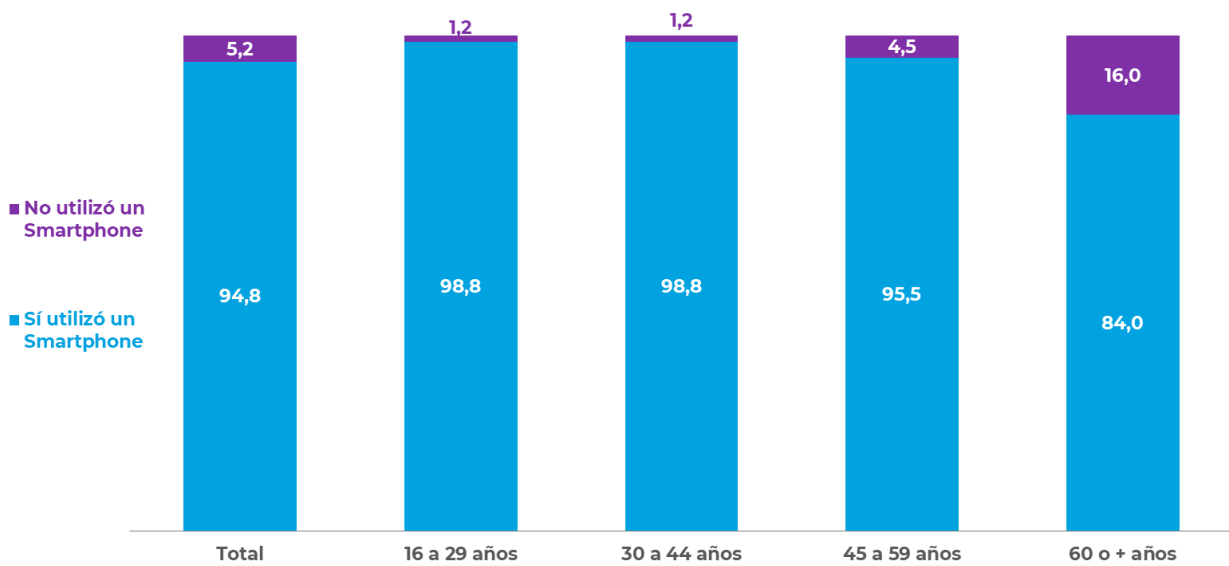


Según grupo etario, el uso diario de smartphone es casi universal entre los grupos más jóvenes. Tanto en el segmento de 16 a 29 años como en el de 30 a 44 años, el 98,8 % utiliza el smartphone diariamente. En el grupo de 45 a 59 años, el uso sigue siendo elevado, alcanzando el 95,5 %, con solo un 4,5 % que no utiliza el dispositivo. Sin embargo, en el grupo de 60 años o más se observa una disminución significativa en el uso diario, con un 84,0 % que utiliza el smartphone y un 16,0 % que no lo hace. Esto refleja una notable brecha digital en los adultos mayores, quienes muestran una menor adopción de esta tecnología en comparación con los grupos etarios más jóvenes.

**Gráfico 24:** Uso de smartphone por grupo etario (%)

Q.7 ¿Usted utiliza diariamente un smartphone?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



A continuación, se presenta las tareas digitales que los encuestados saben realizar, distinguiendo entre diferentes grupos etarios. En general, se observa que la revisión de redes sociales es la actividad más extendida, con un 80,6 % del total de los encuestados indicando que posee esta habilidad. Sin embargo, hay una diferencia considerable entre los grupos etarios, mientras que el 87,4 % de los jóvenes de 16 a 29 años declara saber hacerlo, solo el 65,0 % de las personas de 60 años o más reporta esta capacidad, evidenciando una brecha digital en el uso de redes sociales.

Las videollamadas son otra actividad destacada y transversal, especialmente entre los adultos de 30 a 44 años, donde el 83,2 % indica saber realizarlas. Esta habilidad disminuye en el grupo de 60 años o más, con solo un 67,6 %.

En cuanto a tareas más complejas, como transacciones bancarias y pagos en línea, se observa una diferencia significativa según la edad. El 77,4 % de los encuestados de 30 a 44 años sabe realizar estas operaciones, mientras que en el grupo de 60 años o más, solo el 36,5 % tiene esta habilidad. Esto refleja posibles barreras en el uso de servicios financieros digitales por parte de los adultos mayores.

El manejo de herramientas, como el procesador de texto (Word) y el software de presentación (PowerPoint), sigue una tendencia similar. Los encuestados más jóvenes dominan estas herramientas, con un 72,8 % y un 70,1 %, respectivamente, indicando su conocimiento. En cambio, solo el 22,2 % de los mayores de 60 años sabe utilizar un procesador de texto, y apenas un 15,4 % tiene habilidades para usar software de presentaciones, mostrando una clara limitación en este grupo etario.

**Tabla 7:** Tareas que saben realizar total y por grupo etario (%) Múltiple

Pregunta Q.8.- Pensando en el uso del computador o del smartphone y o smartphone, ¿Cuál o cuáles de estas tareas es capaz de realizar por usted mismo?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	16 a 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 o + años
Revisar redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp YouTube, TikTok, etc.)	<b>80,6</b>	87,4	84,8	80,3	65
Realizar videollamadas	<b>79,3</b>	82	83,2	81,3	67,6
Enviar y recibir correos con o sin archivos adjuntos	<b>68,4</b>	82,2	77,7	62,2	43
Realizar transacciones bancarias, compras y pagos en línea	<b>65,6</b>	77,2	77,4	62	36,5
Editar fotografías o videos	<b>55,3</b>	69,8	66,1	46,7	29,6
Uso de procesador de texto (ej.: Word)	<b>54</b>	72,8	67,3	42,5	22,2
Subir contenidos o realizar posteos en redes sociales	<b>51,5</b>	63,5	66,1	43,4	23
Duplicar o transferir archivos entre dispositivos (cámaras digitales, celulares, reproductores de música) o en la nube	<b>50,3</b>	69,6	61,2	39,8	20
Encontrar, descargar e instalar y configurar aplicaciones (apps) y/o programas (softwares) desde Internet	<b>49,2</b>	69,3	61,3	38,3	16,6
Uso de software de presentación (ej.: diapositivas, PowerPoint, etc.)	<b>47,2</b>	70,1	58,1	33,8	15,4
Conectar un nuevo dispositivo (como un router, cámara o impresora)	<b>46,9</b>	65	58,8	35,4	17,9
Realización de fórmulas sencillas en planillas de cálculo (ej.: Excel)	<b>45,1</b>	58,4	56,1	38	19
Participar en juegos en línea	<b>38,8</b>	65,8	42,8	24,1	12,8
Modificar configuraciones de seguridad del computador, smartphone, navegadores de Internet (Chrome, Explorer, Firefox, etc.) O aplicaciones (apps)	<b>31,6</b>	48	38,7	23,4	8,1
Conectarme a sitios o aplicaciones para ver videos, series y película o escuchar música	<b>28,5</b>	38,2	30,1	26	15,5
Uso de Inteligencia Artificial	<b>27</b>	50	27,8	16,9	5,3
Instalar un sistema operativo o programar computadores usando un lenguaje especializado (Java, PHP, Python, etc.)	<b>19,4</b>	27,1	25,6	15,8	3,7
Crear un sitio web	<b>13,5</b>	16,6	18,4	11,8	3,9
Ninguna	<b>2,7</b>	0,2	0,6	1,9	10,4

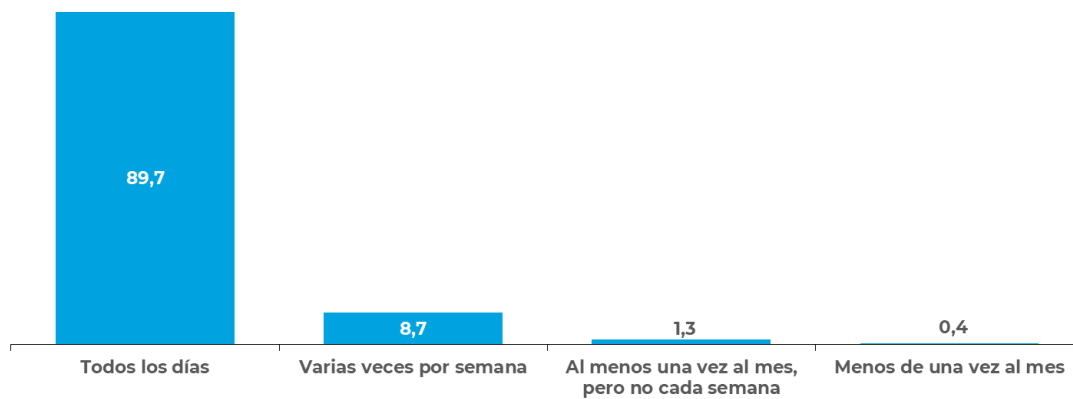
## 5.2. Uso de internet en el hogar y fuera del hogar

Un 89,7% de los encuestados declara utilizar internet todos los días, lo que evidencia que el acceso a internet es una parte integral y diaria de la vida de la mayoría de las personas del país. A este porcentaje se agrega un 8,7% que señala usar internet varias veces por semana, reflejando un alto uso, aunque no tan intensivo. En contraste, solo el 1,3% señala que accede al menos una vez al mes, pero no semanalmente y un 0,4% declara usar internet menos de una vez al mes.

**Gráfico 25** Uso de internet (%)

Q10.-¿ Con qué frecuencia ha utilizado Internet en los últimos 3 meses?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



Al analizar por grupo etario, se observa que los jóvenes de 16 a 29 años son los más activos, con un 90,7 % de ellos usando internet diariamente y 9% una vez a la semana. El uso diario aumenta en el grupo de 30 a 44 años, alcanzando el 93,9 %, lo que refleja una alta dependencia de internet para actividades laborales y sociales. Sin embargo, el uso diario disminuye entre los 45 a 59 años (90,8 %) y se reduce aún más en el grupo de 60 años o más, donde solo el 85,9 % reporta uso diario.

El uso de internet con menor frecuencia, como varias veces por semana o menos, es más común en los adultos mayores. En el grupo de 60 años o más, un 11,2 % utiliza internet solo varias veces a la semana, y un 2,2 % accede menos de una vez al mes, lo que evidencia una brecha digital significativa en este segmento

Por último, la frecuencia de uso de Internet es muy similar en el área urbana y rural.

**Tabla 8** Uso de internet por zona y edad (%)

Pregunta Q10.-¿ Con qué frecuencia ha utilizado Internet en los últimos 3 meses?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

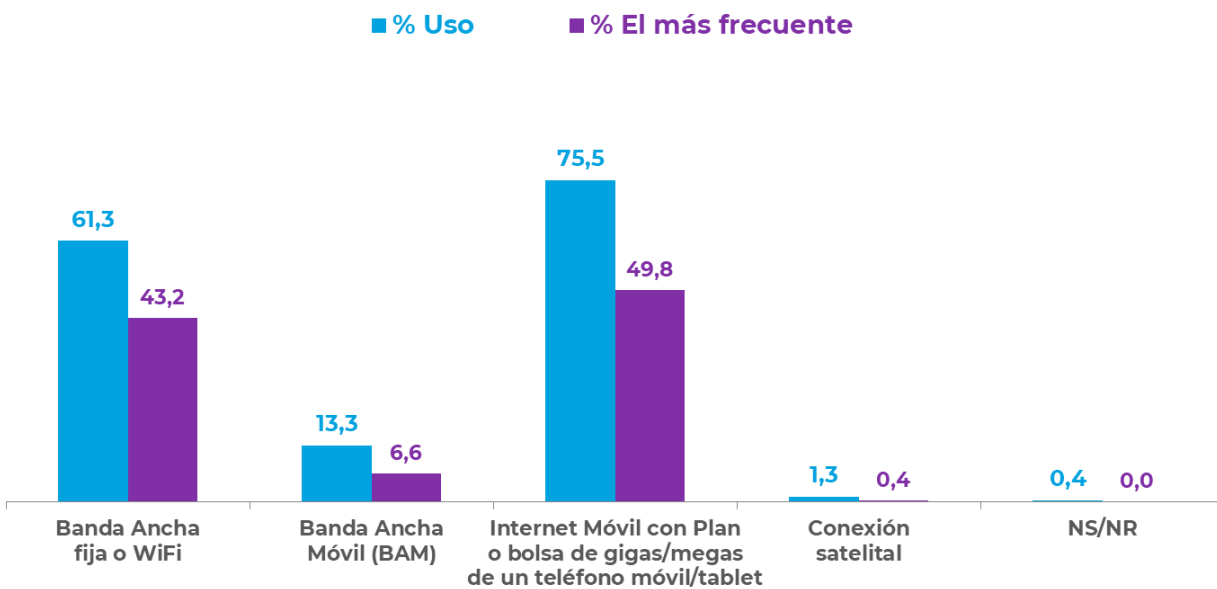
%	Total	Urbano	Rural	16 a 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 o + años
Todos los días	<b>89,7</b>	89,8	88,6	90,7	93,9	90,8	85,9
Varias veces por semana	<b>8,7</b>	8,4	10,6	9	5	8,2	11,2
Al menos una vez al mes, pero no cada semana	<b>1,3</b>	1,4	0,6	0,2	0,9	0,8	2,2
Menos de una vez al mes	<b>0,4</b>	0,4	0,2	0	0,2	0,3	0,7

El Internet Móvil con planes o bolsas de datos desde un celular o Tablet es el tipo de acceso a internet que es utilizado por un mayor porcentaje de los entrevistados (75,5%) y es considerado como el más frecuente por una alta proporción de ellos (49,8%). En un segundo lugar en términos de uso general y más frecuente, se encuentra la Banda Ancha Fija o Wi-Fi, que es utilizada por el 61,3% de los entrevistados y es considerada la más frecuente por el 43,2% de ellos. La Banda Ancha Móvil (BAM) tiene un uso mucho menos transversal, siendo usada por el 13,3%, y la Conexión Satelital es muy poco utilizada, solo por el 1,3% de los entrevistados.

**Gráfico 26:** Tipo de Acceso a Internet (%)

Pregunta Q.12.- ¿Qué tipo de acceso a Internet ha utilizado en los últimos 3 meses, tanto dentro como fuera del hogar? ¿Algún otro? Q.13 ¿Y cuál es el que usa más frecuentemente?

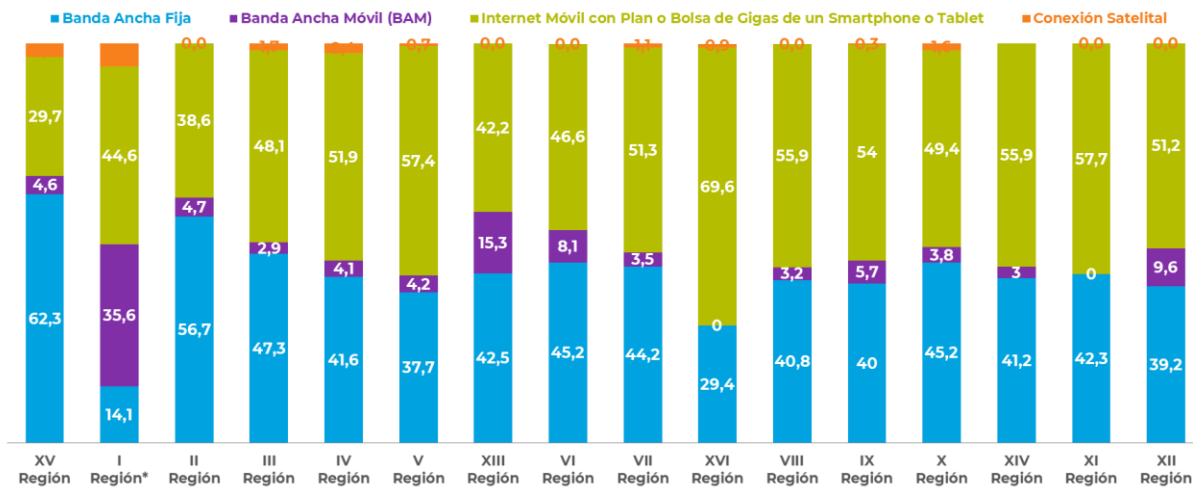
Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



El tipo de acceso más frecuente refleja una diversidad entre las distintas regiones del país. Se observa una mayor relevancia de la Banda Ancha Fija como tipo de acceso más frecuente en las regiones de Arica y Parinacota (62,3%), Antofagasta (56,7%) y Atacama (47,3%). En la zona sur la presencia de Banda Ancha Fija disminuye, mientras que aumenta la relevancia del Internet Móvil con plan o bolsa de gigas de un celular o Tablet.

**Gráfico 27:** Tipo de Acceso a Internet más frecuente según Región (%)

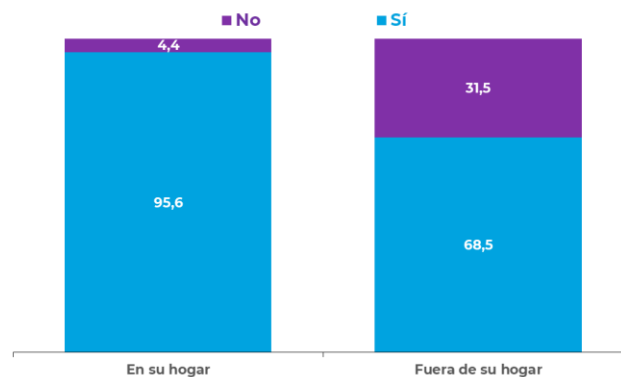
Pregunta Q.-13 ¿Y cuál es el que usa más frecuentemente?  
Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



El uso de internet en los últimos 3 meses en el hogar tiene una alta prevalencia, llegando a un 95,6% de los entrevistados, mientras que el uso fuera del hogar es inferior (68,5%).

**Gráfico 28:** Uso de internet fuera y dentro del hogar (%)

Pregunta Q14.- Pensando ahora en el uso de internet en el hogar, en los últimos 3 meses ¿Usó internet en el hogar?  
Y Pregunta Q17.- En los últimos 3 meses, ¿Ha usado internet en otros lugares distintos al hogar?  
Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



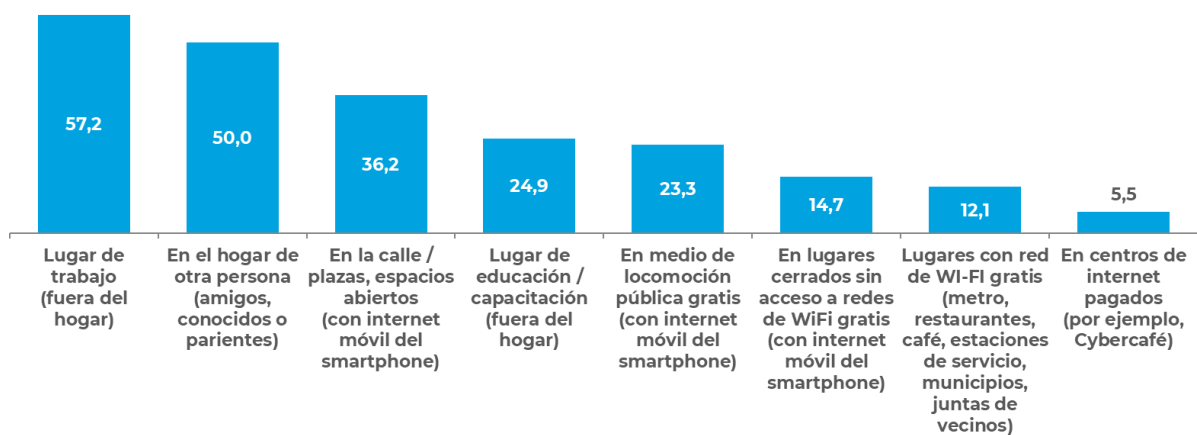


Entre quienes declaran el uso de internet fuera del hogar en los últimos 3 meses, el lugar de trabajo y el hogar de otra persona aparecen como los que cuentan con mayores menciones, con un 57,2% y un 50,0%, respectivamente. Lo sigue las calles / plazas y espacios abiertos mediante conexión a internet móvil desde el smartphone (36,2%). El uso mínimo de cibercafés (5,5%) puede ser un indicativo de la creciente disponibilidad de internet en el hogar y dispositivos personales.

**Gráfico 29:** Lugares de uso de Internet fuera del hogar (%) Múltiple

Q.20 En los últimos 3 meses, ¿En qué otros lugares han utilizado internet?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



El lugar de trabajo es el sitio de conexión más frecuente, en los distintos segmentos sociodemográficos, siendo más prevalente en hombres (65,5 %) y en los niveles socioeconómicos alto (67,5 %) y medio alto (67,1 %), destacando la importancia del acceso a Internet para actividades laborales. En contraste, los niveles bajos muestran un menor uso en este contexto (50,9 %).

Las segunda opción más común, el acceso a Internet en el hogar de otra persona (amigos o familiares), es más frecuente en áreas urbanas (50,5 %) y entre mujeres (53,2 %), reflejando el uso social y de apoyo en redes familiares. En áreas rurales, este acceso baja al 46,0 %, posiblemente debido a menores oportunidades de visita o conectividad en estas zonas.

El uso de Internet en calles, plazas y espacios abiertos es más frecuente en hombres (38,7 %) que en mujeres (33,6 %), evidenciando una diferencia de género en el uso de espacios públicos para conectarse.

Por último, en lugares de educación o capacitación, el uso de Internet alcanza el 24,9 %, destacando en el nivel medio bajo (30,1 %), lo que sugiere una mayor dependencia de estos espacios para conectividad.

**Tabla 9:** Uso de Internet en otros lugares por Zona, GSE y sexo (%)

Q.20 En los últimos 3 meses, ¿En qué otros lugares han utilizado internet?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Hombre	Mujer
Lugar de trabajo	<b>57,2</b>	57,3	56,9	67,5	67,1	53,3	50,9	65,5	48,8
En el hogar de otra persona	<b>50</b>	50,5	46	37,3	52,1	51	49,7	46,9	53,2
En la calle / plazas, espacios abiertos	<b>36,2</b>	36,4	34,2	31,2	39,2	37,7	33,1	38,7	33,6
Lugar de educación / capacitación	<b>24,9</b>	25,4	20,9	15,3	27,5	30,1	19,1	27	22,7
En medio de locomoción pública gratis	<b>23,3</b>	24	17,2	18,2	26,8	24,7	19,8	23,2	23,3
En lugares cerrados sin acceso a redes de Wi-Fi gratis	<b>14,7</b>	15,1	11,6	21	17,6	16	9,7	16,5	12,9
Lugares con red de Wi-Fi gratis	<b>12,1</b>	12,6	7,9	11	14	12,9	9,9	12,8	11,4
En centros de Internet pagados	<b>5,5</b>	5,8	3	3	5,2	6,2	5,4	5	6

### 5.3. Actividades de uso de internet

El análisis de las actividades en línea da cuenta de tendencias significativas en el uso de internet para comunicación, información y comercio electrónico. La comunicación domina el uso de internet, con un 86,2% de los entrevistados señalando alguna actividad relacionada con este ámbito. La comunicación por chat de WhatsApp (76,2%) y la realización de llamadas o videollamadas (77,7%) son las actividades más realizadas, seguidas del uso de redes sociales (66,2%) y la comunicación por medio de correos electrónicos (65%).

En cuanto a la búsqueda de información (75,5% señala actividades de este ámbito), existe una preferencia marcada por la consulta de información sobre bienes y servicios (43,6%) y del ámbito de la salud (40,7%).

Un 68,4% de los entrevistados señala realizar al menos una actividad recreativa, siendo la más destacada el ver películas y series en línea, con un 54,5%.

En términos de actividades relacionadas con comercio electrónico, destacan el realizar transacciones bancarias (54,7%), el pago en línea de servicios básicos (41,3%) y el realizar compras de productos y servicios (37,3%)

Las actividades de e-gobierno muestran una adopción más moderada, aunque significativa, con el pago en línea (25,6%) y la realización de trámites (22,6%) liderando en esta categoría.

**Tabla 10: Actividades de uso de internet (%)**

Q.21 En los últimos 3 meses, pensando en su uso personal o particular: ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha usado internet?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

Actividad	%
<b>COMUNICACIONES</b>	<b>86,2</b>
Realizar una llamada telefónica / videollamada por internet	77,7
Chatear por WhatsApp	76,2
Utilizar redes sociales (Facebook, Twitter, Linked-in, etc.)	66,2
Enviar y/o recibir correos electrónicos	65
Compartir contenidos (noticias, memes, links) a través de las redes sociales	38,4
Crear y subir contenidos a la web / a redes sociales	37,4
Crear y subir contenidos propios en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Youtube	36,7
Compartir estados de ánimo y reflexiones a través de las redes sociales	23,9
<b>OBTENER INFORMACIÓN</b>	<b>75,5</b>
Obtener información acerca de bienes o servicios (precios, especificaciones, lugares de venta)	43,6
Obtener información relacionada con salud o servicios de salud	40,7
Obtener información otro tipo de información / navegación en general por sitios web	39,1
Obtener información para realizar tareas/informes de algún curso, materia o capacitación	38,3
Obtener información para realizar trabajos/informes de mi actividad laboral	35,6
Obtener información acerca de oportunidades laborales	31,5
Obtener información del gobierno u otras organizaciones (a través de sitios web o correo electrónico)	26,4
Obtener información para postular a cursos/carreras/postgrados/capacitación	24,2
<b>ACTIVIDADES RECREATIVAS</b>	<b>66,4</b>
Ver películas, series y videos en línea (Youtube, Netflix, HBO, etc.)	54,5
Descargar o escuchar música en línea por servicios de streaming (como Spotify)	43
Jugar en línea u obtener juegos de video o para computador.	24,1
Descargar o leer en línea: libros en formato digital	24,4
Ver canales de TV on line	22,1
Descargar o leer en línea: diarios, periódicos o revistas en formato digital.	20,2
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE) Y EMPRENDIMIENTO</b>	<b>59,2</b>
Realizar transacciones bancarias	54,7
Realizar pagos en línea de servicios básicos (agua, luz, telefonía, etc.)	41,3
Realizar compras de productos o servicios	37,3
Vender bienes o servicios en forma ocasional (a través de sitios de subastas, por ejemplo)	12,3
<b>TRATAR CON ORGANISMOS DEL ESTADO (E-GOVERNMENT)</b>	<b>39,8</b>
Realizar pagos en línea a organismos del estado (impuestos, compra de certificados, etc.).	25,6
Realizar trámites para la obtención de certificados o beneficios del Estado (bonos)	22,6
Descargar o solicitar formularios a organismos del estado	18,8
Completar formularios en línea o enviar formularios completos	19,5
Realizar consultas, solicitudes o reclamos a organismos del estado	17,7
Participar y/o votar de manera electrónica por iniciativas o proyectos que son liderados por el Gobierno	7,1
<b>ACTIVIDAD LABORAL</b>	<b>22,7</b>
Trabajar remotamente desde la casa u otro lugar (teletrabajo)	14,6
Comprar bienes, servicios o insumos para una empresa o negocio propio.	9,9
Contactar nuevos clientes y proveedores para una empresa o negocio propio.	9,7
Vender bienes o servicios de una empresa o negocio propio	8,1
Elaborar y mantener un sitio web para una empresa o negocio propio.	6,4
<b>OTRAS ACTIVIDADES</b>	<b>28,6</b>
Realizar estudios, cursos o capacitación en línea (e-learning).	18,8
Postular en línea a trabajos (enviar currículum)	16,6
Obtener software, parches o actualizaciones de programas.	10,2
Crear páginas web	4,1

Al analizar las actividades por segmento, se puede observar que las actividades de comunicación son más relevantes en las áreas rurales, mientras que la obtención de información es más importante en los sectores urbanos. En cuanto a segmentos socioeconómicos, se observan diferencias en las actividades relacionadas con obtener información, recreativas y de comercio electrónico, las que son más mencionadas en los segmentos más altos y disminuyen a medida que baja el segmento socioeconómico.

**Tabla II:** Actividades de uso de internet por Zona, GSE y sexo (%)

Q.21 En los últimos 3 meses, pensando en su uso personal o particular: ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha usado internet?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Hombre	Mujer
Comunicaciones	<b>86,2</b>	84,9	95,7	82,8	87,5	86,5	91,0	84,5	87,9
Obtener Información	<b>75,5</b>	76,6	67,8	86,3	86,6	77,7	67,5	79,2	72
Actividades Recreativas	<b>66,4</b>	65,8	70,8	67,6	75,6	68,7	62,4	68,3	64,7
Comercio Electrónico (E-Commerce) y Emprendimiento	<b>59,2</b>	59	60,3	71,1	70,2	59,8	52,8	60,8	57,6
Tratar con Organismos del Estado (E-Government)	<b>39,8</b>	40,3	35,8	51	52,3	38,1	36,9	41,8	37,8
Actividad Laboral	<b>22,7</b>	23,2	19,1	38,6	35,7	19,2	38,0	25,1	20,3
Otras Actividades	<b>28,6</b>	29,2	24,5	35,4	36,7	27,9	22,4	33,6	23,8

Con la sola excepción de las actividades de comunicación que tienen una declaración sin grandes diferencias entre segmentos etarios, en los otros ámbitos se observa una tendencia a encontrar mayor nivel de uso de internet en los segmentos menores de 45 años, siendo los de 60 o más años el grupo con menor declaración de las actividades presentadas. Finalmente, las mujeres son quienes tendrían un porcentaje mayor.

**Tabla 12:** Actividades de uso de internet por tramo etario (%)

Q.21 En los últimos 3 meses, pensando en su uso personal o particular: ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha usado internet?

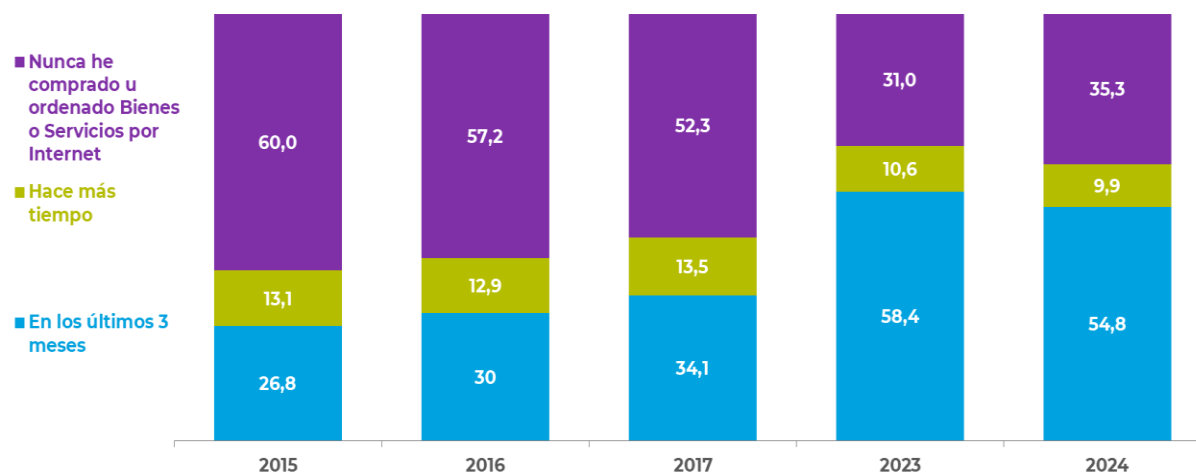
Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	16 a 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 o + años
Comunicaciones	<b>86,2</b>	85	87,1	86,9	85,9
Obtener Información	<b>75,5</b>	86,5	83,9	70,2	53,6
Actividades Recreativas	<b>66,4</b>	74,9	74,5	61,2	48,5
Comercio Electrónico (E-Commerce) y Emprendimiento	<b>59,2</b>	64,9	69,9	56,2	38,4
Tratar con Organismos del Estado (E-Government)	<b>39,8</b>	43,2	49,4	36,4	24,5
Actividad Laboral	<b>22,7</b>	21,7	31,2	23,5	10
Otras Actividades	<b>28,6</b>	40,7	33	23,2	11,1

El uso de internet muestra una alta prevalencia en actividades de comunicación (86,2%), con poca variación entre tramos etarios, destacando ligeramente los grupos de 30 a 44 y 45 a 59 años. La obtención de información (75,5%) es más común en usuarios jóvenes y adultos hasta los 44 años, disminuyendo significativamente en los mayores de 60 años (53,6%). Las actividades recreativas (66,4%) siguen una tendencia similar, siendo más populares en los menores de 45 años. El comercio electrónico (59,2%) alcanza su mayor uso en personas de 30 a 44 años, mientras que la interacción con organismos del Estado (39,8%) es más baja en la población mayor de 60 años (24,5%).

**Gráfico 30:** Evolutivo Frecuencia de Compras (%)<sup>4</sup>

Q.27 ¿Cuándo realizó la última compra u orden de bienes o servicios, para su uso personal, a través de internet?  
Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



El gráfico anterior da cuenta de un notable crecimiento en la adopción del comercio electrónico desde 2015 hasta 2024, con la proporción de personas que han realizado compras en línea en los últimos 3 meses aumentando del 26,8% al 54,8%. De la misma forma, la cifra de quienes nunca han comprado por internet ha disminuido significativamente, de un 60% en 2015 a un 35,3% en 2024.

Asimismo, el gráfico 31 revela disparidades en la frecuencia de compras en línea según el área de residencia, nivel socioeconómico y género. Aquellas personas que viven en áreas urbanas tienen una mayor tendencia a realizar compras en línea en los últimos 3 meses (56,2%) en comparación con zonas rurales (44,8%).

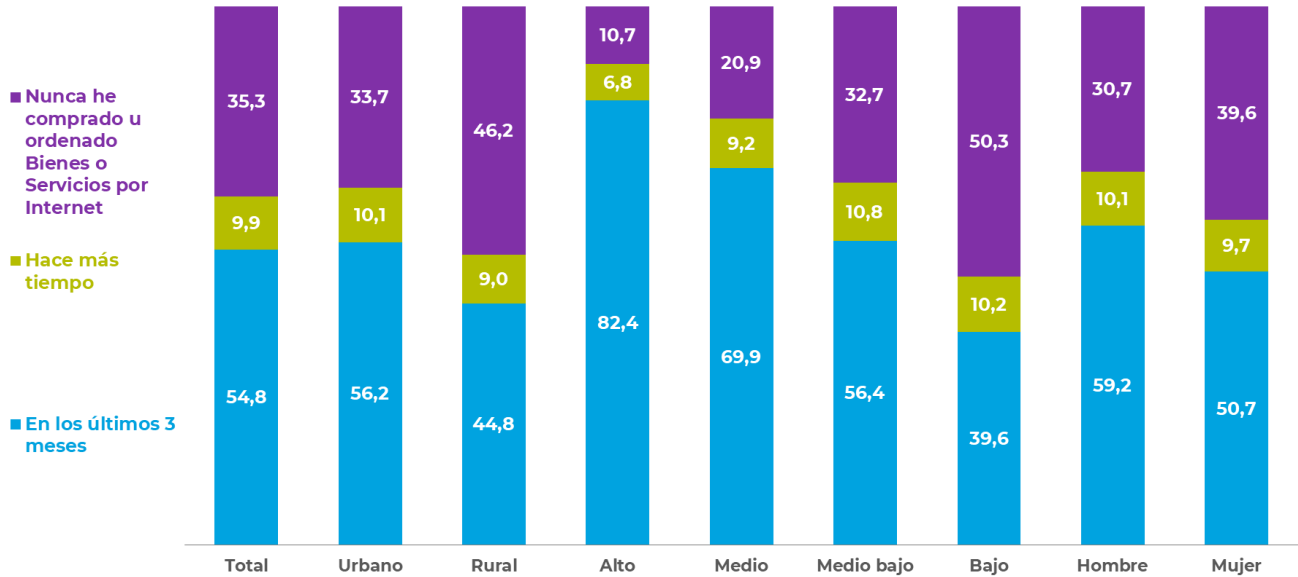
Por otro lado, el nivel socioeconómico también ha de influir; el GSE Alto muestra una gran preferencia por el comercio electrónico reciente (82,4%), mientras que los niveles socioeconómicos más bajos registran un uso considerablemente menor (39,6% en el nivel bajo). Además, los hombres (59,2%) tienden a comprar en línea más frecuentemente que las mujeres (50,7%).

<sup>4</sup> Se recodifican las alternativas de respuesta de la siguiente manera: Alternativa “En los últimos 3 meses” incluye “En la última semana”, “entre 2 y 3 semanas”, “En el último mes” y “Entre 1 y 3 meses” y la alternativa “Hace más tiempo” incluye “Entre 3 meses y un año” y “Más de un año”.

**Gráfico 31:** Frecuencia de Compras por área, GSE y sexo (%)<sup>5</sup>

Q.27 ¿Cuándo realizó la última compra u orden de bienes o servicios, para su uso personal, a través de internet?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



Tal como se expone en la Tabla 13, la ropa, calzado y artículos deportivos lideran las compras con un 49%, seguidos por los servicios de *streaming* de películas, series o música (27,2%) y los productos de belleza e higiene personal (22,9%). Los artículos para el hogar, como productos de limpieza (17,8%) y equipos electrónicos (17,2%), también tienen una presencia destacada. Las categorías de menor popularidad incluyen productos financieros (7,3%) y servicios relacionados con la atención de salud (5,1%).

Esto evidencia que las compras en línea se concentran en productos de consumo cotidiano y entretenimiento, mientras que servicios más especializados o de alto valor tienen una adopción más limitada.

<sup>5</sup> Se recodifican las alternativas de respuesta de la siguiente manera: Alternativa “En los últimos 3 meses” incluye “En la última semana”, “entre 2 y 3 semanas”, “En el último mes” y “Entre 1 y 3 meses” y la alternativa “Hace más tiempo” incluye “Entre 3 meses y un año” y “Más de un año”.



**Tabla 13:** ¿Qué tipo de bienes o servicios compró u ordenó por internet para su uso personal?  
(%)

Q.28 En los últimos 12 meses, ¿Qué tipo de bienes o servicios compró u ordenó por internet para su uso personal?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

Tipos de Bienes o Servicios	%
Ropa, zapatillas, artículos deportivos y accesorios	49
Servicios de <i>streaming</i> de películas, series o música (Netflix, HBO, Spotify)	27,2
Productos de belleza, higiene y cuidado personal.	22,9
Productos y artículos de limpieza para el hogar	17,8
Medicamentos y productos farmacéuticos	15,7
Libros, revistas, periódicos distribuidos en forma física o por Internet	13,4
Equipos de audio y tv, electrodomésticos,	13,2
Muebles, decoración y artículos para el hogar	13,2
Artículos para el arreglo del hogar (herramientas, materiales, etc.)	12,9
Alimentos, bebidas y productos de despensa (compra de supermercado)	12,8
Cursos de capacitación / carreras / postgrado, presenciales o por Internet	12,7
Juegos de video o de computadora, distribuidos en forma física o por Internet	11,3
Equipos de computación, telecomunicaciones y accesorios (notebooks, smartphones, tablets)	11,2
Servicios de transporte urbano (Uber, Didi, Cabify, etc.)	10,5
Servicios de entrega de comida a domicilio o para retirar	10,5
Servicios de telecomunicaciones y tecnología de información (suscripción/renovación de acceso a Internet)	9,4
Tickets/reservas para eventos de entretenimiento (cine, deporte, teatro, conciertos, fiestas, etc.)	7,8
Productos financieros (acciones, seguros, otros)	7,3
Atención de salud (pagar consultas presencial o telemedicina, bonos, etc.)	7,1
Productos de viaje (tickets de avión, hospedaje, alquiler de vehículo, etc.)	5
Vehículos motorizados (auto, camioneta, furgón, bus, moto, etc.).	4,4
Otros	2,1

### 5.3.1. Segmentos según uso (actividades realizadas en internet)

A partir del reconocimiento de las actividades que los usuarios declaran realizar en internet, se desarrolló un análisis para identificar diferentes tipologías de usuarios, siguiendo la siguiente metodología:

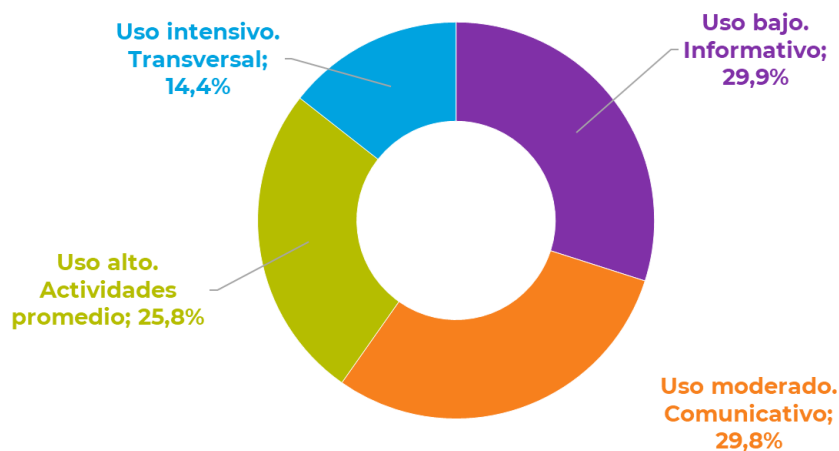
1. Se calculó la cantidad total de actividades realizadas por cada usuario, según tipo de actividad: Obtener información; Comunicaciones; Actividades recreativas; Tratar con organismos del Estado; Comercio electrónico; Actividad laboral; otras actividades.
2. Se calculó la proporción destinada a cada tipo de actividad. Así, por ejemplo, un usuario que realiza 10 actividades, en total, 3 de ellas de información, 2 recreativas y 5 de comunicación, tendrá los siguientes puntajes en cada variable:  
 Información = 0,3 (3 de 10)  
 Comunicaciones = 0,5 (5 de 10)  
 Recreativas = 0,2 (2 de 10)  
 Acciones con organismos del estado = 0  
 Comercio electrónico = 0  
 Laboral = 0
3. Se realizó un análisis estadístico avanzado (Cluster Analysis), para la identificación de grupos homogéneos entre sí y heterogéneos respecto de los demás.

A partir de este análisis, se lograron identificar 4 segmentos con el siguiente tamaño relativo:

**Gráfico 33:** Segmentos según uso (actividades realizadas e internet)

Q.21 En los últimos 3 meses, pensando en su uso personal o particular: ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha usado internet?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



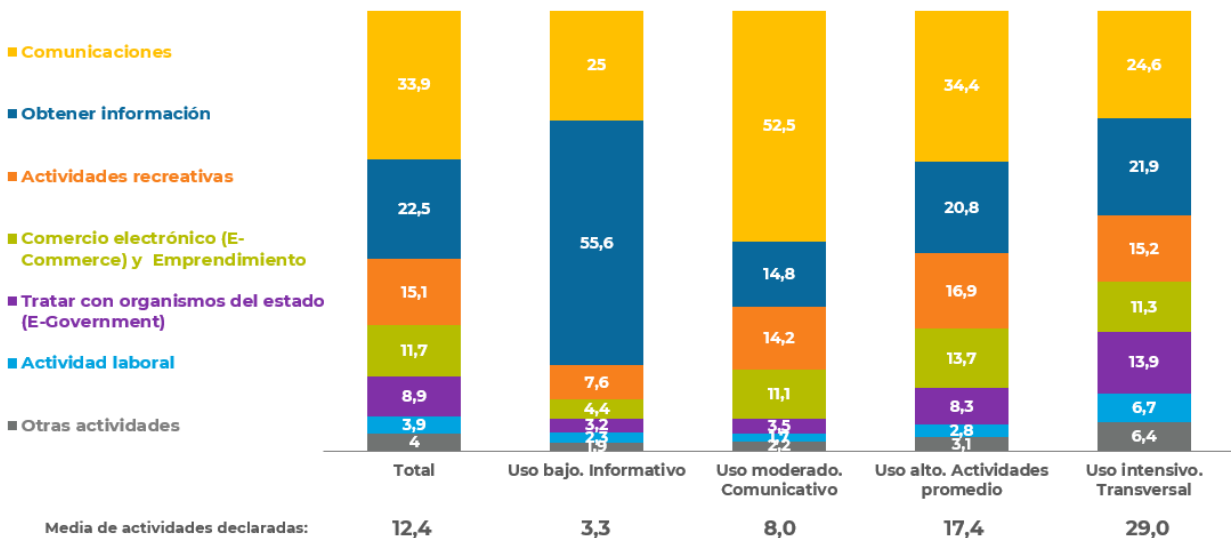
Los segmentos identificados presentan características específicas basadas en el tipo y cantidad de actividades realizadas en internet. El segmento Uso intensivo, transversal representa el 14,4% y se caracteriza por una distribución de actividades diversa y un alto nivel de uso. El segmento Uso alto, actividades promedio, con un 25,8%, también realiza una variedad de actividades, aunque con menor intensidad. El Uso moderado, comunicativo constituye el 29,8% y se enfoca principalmente en actividades de comunicación. Finalmente, el segmento Uso bajo, informativo, que representa el 29,9%, se centra en actividades básicas y de carácter informativo, mostrando un menor compromiso con el uso de la red en general.

El próximo gráfico da cuenta de la distribución de actividades realizadas en internet según distintos segmentos de usuarios. El segmento uso bajo, informativo se enfoca principalmente en la obtención de información (55,6%) y participa poco en actividades recreativas o de comunicación. El segmento uso moderado, comunicativo se destaca por un uso intenso en actividades de comunicación (52,5%) y menor implicación en áreas como el comercio electrónico (8,7%). Por su parte, el grupo uso alto, actividades promedio realiza una combinación más equilibrada de actividades, con una notable participación en comunicación (34,4%) y recreación (20,8%). Finalmente, el uso intensivo, transversal tiene una presencia significativa en actividades de comercio electrónico (15,2%) y trámites con organismos del estado (13,9%), reflejando un uso más diverso y avanzado de internet.

**Gráfico 34:** Perfil de segmentos según actividades realizadas

Q.21 En los últimos 3 meses, pensando en su uso personal o particular: ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha usado internet?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



Los segmentos identificados reflejan características distintivas basadas en grupo socioeconómico, edad y género. El segmento uso intensivo, transversal es mayoritariamente de nivel socioeconómico alto (11,2%) y medio (38,8%), compuesto principalmente por personas jóvenes (33,4% de 16 a 29 años) y con una mayor proporción de hombres (57,5%). Por otro lado, el grupo uso bajo, informativo es más común en niveles bajos (52,8%), con una mayor presencia de personas de 60 años o más (39,4%) y un predominio de mujeres (52,1%). El segmento uso alto, actividades promedio tiene una representación equilibrada, destacándose en el nivel medio bajo (35,7%) y en el grupo etario de 30 a 44 años (35,8%). El uso moderado, comunicativo es predominante entre mujeres (55,8%) y se concentra en el nivel medio bajo (34,9%).

**Tabla 14:** Perfil de segmentos: grupo socioeconómico, etario y sexo

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%		Total	Uso bajo. Informativo	Uso moderado. Comunicativo	Uso alto. Actividades promedio	Uso intensivo. Transversal
Grupo socioeconómico	Alto	5,9	4,2	3,6	7,6	11,2
	Medio	23	16,8	17,6	27,7	38,8
	Medio bajo	31,3	26,2	34,9	35,7	26,5
	Bajo	39,8	52,8	43,9	29	23,5
Grupo etario	16 a 29 años	26,6	18,0	25,0	34,5	33,4
	30 a 44 años	27,4	19,1	23,4	35,8	38,2
	45 a 59 años	24,2	23,5	29,7	20,6	20,9
	60 o + años	21,8	39,4	21,9	9,1	7,5
Sexo	Hombre	48,4	47,9	44,2	48,6	57,5
	Mujer	51,6	52,1	55,8	51,4	42,5

#### 5.4. Razones de no uso de internet

Las principales razones para el no uso de internet son de Relevancia, con un 56%. Así, un 30,8% expresa directamente que no necesita o no le sirve Internet, un 23,7% que le falta de conocimiento sobre la funcionalidad y los beneficios de Internet y un 23,7% que no está interesado en Internet por razones distintas a su utilidad.

La usabilidad es una barrera para casi la mitad de quienes no usan internet (55,7%), con un 38,7% que no sabe cómo utilizar un computador o smartphone y un 29,6% que no sabe cómo utilizar Internet.

La cobertura del servicio es una barrera para el 7,4%, con un 1,5% que señala no contar con una buena calidad de señal.

**Tabla 15:** Razones de no uso de internet (%)

Q.34. Señale las razones por las que no ha utilizado internet en los últimos 12 meses o nunca

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

Razones	%
<b>Relevancia</b>	<b>56</b>
No lo necesito / No me sirve	30,8
No sé bien para que sirve el Internet / No sé cuáles son los beneficios	23,7
No le interesa usar internet por razones distintas a la utilidad que tiene para usted	23,4
<b>Usabilidad</b>	<b>55,7</b>
No sé utilizar el computador y/o smartphone	38,7
No sé utilizar el internet	29,6
No me dan ganas de aprender a usarlo	13,2
No creo que sea capaz de aprender a usarlo	8,2
Otras personas navegan en internet por mí / Mis familiares me ayudan a usarlo	2,9
Tengo una discapacidad / no puedo leer / tengo una limitación que me impide usarlo	2,6
<b>Costo de Servicio</b>	<b>10,5</b>
La conexión a internet es muy cara	7,3
Los equipos para conectarse a internet son muy caros (Computador, Notebook, Tablet, Smartphone)	5,7
<b>Cobertura</b>	<b>7,4</b>
No tengo tiempo para usar internet	4,7
La señal donde vivo es de muy mala calidad	1,5
<b>Otro</b>	<b>1,2</b>

La siguiente tabla da cuenta de las razones para no usar internet desglosadas por área geográfica y género. Las barreras de relevancia son más significativas en áreas rurales (62%) que en urbanas (54,8%) y son ligeramente más comunes entre los hombres (57,9%) que entre las mujeres (54,7%). La usabilidad destaca como una limitante especialmente relevante en zonas rurales (68,1%), en comparación con el 53,4% en áreas urbanas, y afecta más a las mujeres (59,6%) que a los hombres (49,8%). El costo del servicio es un problema más pronunciado para los hombres (12,3%) y menos impactante en áreas rurales (8,6%). La cobertura es un obstáculo principalmente rural (17,4%), en contraste con un bajo 5,5% en zonas urbanas. Finalmente, el motivo “otro” es más relevante en áreas rurales (4,7%) y afecta más a los hombres (2,2%) que a las mujeres (0,5%).

**Tabla 16:** Razones de no uso de internet por área y sexo (%)

Q.34. Señale las razones por las que no ha utilizado internet en los últimos 12 meses o nunca  
 Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	Urbano	Rural	Hombres	Mujeres
Relevancia	56	54,8	62	57,9	54,7
Usabilidad	55,7	53,4	68,1	49,8	59,6
Costo de Servicio	10,5	10,8	8,6	12,3	9,3
Cobertura	7,4	5,5	17,4	6,2	8,2
Otro	1,2	0,5	4,7	2,2	0,5

## 6. Seguridad, problemas y cuidado en acceso y uso de internet

### 6.1. Seguridad y privacidad en el uso de internet

Ante la pregunta "¿Cuán protegido se siente usted frente a cosas como virus, correo basura, archivos espías, phishing, entre otros que pueden llegar por internet?", los resultados muestran que solo un 11,5% se siente muy protegido, con una mayor proporción en personas de nivel socioeconómico alto (20,7%) y hombres (13,5%). La mayoría, un 47,1%, se siente protegida, destacando en el nivel medio-alto (53,2%). Sin embargo, un significativo 28,2% se siente desprotegido, especialmente en áreas rurales (32,9%) y mujeres (29,6%). La percepción de estar muy desprotegido es mayor en niveles socioeconómicos bajos (10,4%) y entre mujeres (10,8%). Un 4% no sabe o no responde, siendo más común en áreas rurales (7%). Esto sugiere que la percepción de seguridad en internet varía considerablemente según el nivel socioeconómico, género y ubicación geográfica.

**Tabla 18:** Sensación de seguridad (%)

Q.31. Frente a cosas como virus, el correo basura, archivos espías, phishing, entre otros que pueden llegar por internet, ¿cuán protegido se siente usted?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Hombre	Mujer
Muy Protegido	<b>11,5</b>	12	7,7	20,7	13,1	10,9	9,5	13,5	9,5
Protegido	<b>47,1</b>	47,6	44,1	52,8	53,2	47,7	42	48,6	45,8
Desprotegido	<b>28,2</b>	27,6	32,9	18,3	24,4	30,5	30,2	26,8	29,6
Muy Desprotegido	<b>9,2</b>	9,3	8,3	7,9	7,6	9,1	10,4	7,4	10,8
NS/NR	<b>4</b>	3,6	7	0,4	1,7	1,8	7,9	3,7	4,3

El cambio de contraseñas es la acción más frecuente (39,1%), con una mayor prevalencia en el nivel alto (51,5%) y en áreas urbanas (40,2%). No descargar o abrir archivos sospechosos es la práctica más común (54,5%), siendo ligeramente más alta entre mujeres (56,7%) y en niveles altos (66,3%). Un 23% ha borrado o editado publicaciones para proteger su privacidad, siendo más común en áreas urbanas (23,6%) y en hombres (24,6%). Borrar el historial de búsqueda se da en un 28,5% de los casos, con mayor incidencia en el nivel alto (35,4%). El uso de herramientas de protección (34,9%) también destaca, especialmente en hombres (39,4%) y en el nivel alto (45,6%). Finalmente, un 20,4% no ha realizado ninguna de estas acciones, siendo más frecuente en áreas rurales (25,8%) y en personas de nivel bajo (28,4%). Esto evidencia diferencias en la conciencia y medidas de seguridad según contexto socioeconómico y demográfico.

**Tabla 19:** Acciones en términos de seguridad y privacidad por Zona, GSE y sexo (%)

Q.32. En los últimos 3 meses: ¿qué actividades ha realizado usted en términos de seguridad y privacidad de la información?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Hombre	Mujer
No descargar o abrir archivos o acceder a links sospechosos en correos electrónicos	<b>54,5</b>	54	58	66,3	61,7	54,5	48,1	52,2	56,7
Cambio de contraseñas en cuentas y servicios en línea	<b>39,1</b>	40,2	31	51,5	49,8	42,3	27,7	40,7	37,6
Uso de algún tipo de herramienta de protección o software (antivirus, antispam, firewall, etc.) para proteger su computador	<b>34,9</b>	36	26,9	54,2	46,5	35,1	24,4	40,9	29,2
Cambiar los ajustes de privacidad en una red social (por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.)	<b>31</b>	31,4	28,3	44,9	40,1	32	22,2	31,9	30,1
Borrar su historial de búsqueda en su navegador (por ejemplo, Google)	<b>28,5</b>	29,1	24,9	43,6	36,5	30	20	29,7	27,4
Borrar o editar algo que usted posteó online para proteger su privacidad	<b>23</b>	23,6	18,8	31,5	28,9	22,6	18,3	23,4	22,6
Otro	<b>0,1</b>	0,1	0,3	0	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2
Ninguna de las anteriores	<b>20,4</b>	19,9	23,6	13	11,1	18,4	29	18,8	21,9



La siguiente tabla detalla los problemas de seguridad y privacidad en línea experimentados en los últimos 3 meses, segmentados por zona, nivel socioeconómico (GSE) y género. El ataque de virus es el problema más común, afectando al 9,8% de los encuestados, con una mayor incidencia en niveles altos (11,5%) y en hombres (11,4%). El mal uso de información personal, como el uso indebido de datos personales subidos a sitios públicos, afecta al 7,7%, siendo más prevalente en el nivel alto (8,7%) y medio alto (8,5%).

Pérdidas financieras debido a pagos fraudulentos representan un problema para el 6,9%, más común en el nivel medio bajo (7,7%). La suplantación de identidad afecta al 5,3%, destacando en el nivel alto (5,9%). Finalmente, el 75,5% de los encuestados no ha experimentado ninguno de estos problemas, con una mayor proporción en áreas rurales (76,4%) y entre mujeres (77,8%).

**Tabla 20:** Problemas en términos de seguridad y privacidad por Zona, GSE y sexo (%) Múltiple Q.33. En los últimos 3 meses señale ¿qué problemas ha tenido Usted en términos de seguridad y privacidad de la información?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Hombre	Mujer
Ataque de algún virus (troyano o gusano) que ha dado como resultado pérdida de datos o tiempo, o daño al software o al equipo	<b>9,8</b>	10,1	7,6	8,7	11,5	10,6	8,2	11,4	8,2
Mal uso de información personal en internet (mal uso de videos, fotos o datos personales subidos a sitios públicos)	<b>7,7</b>	7,8	6,4	8,7	8,5	6,9	7,7	7,8	7,6
Pérdidas financieras debido a pagos fraudulentos con tarjetas de crédito o débito	<b>6,9</b>	7,2	5	5,1	9,4	7,7	5,1	6,9	7
Suplantación de identidad en trámites o compras	<b>5,3</b>	5,4	4,3	3,9	5,3	6,7	4,3	6	4,6
Otro	<b>0,1</b>	0,1	0,3	0,1	0	0,2	0,1	0,1	0,1
Ninguno de los anteriores	<b>75,5</b>	75,6	74,8	76,4	75,8	73,7	76,5	72,9	77,8

## 6.2. Seguridad y cuidados en hogares con menores de edad

Un 63% de los encuestados señala que algún menor posee un smartphone, con una mayor prevalencia en hogares con jefas de hogar mujeres (68,4%) y en el nivel socioeconómico alto (73,7%). El computador o notebook es usado por el 39,7% de los menores, destacando nuevamente en el nivel alto (47,7%) y en hogares rurales con menor frecuencia (38,2%). Las tablets están presentes en el 24,7% de los hogares, más comunes en niveles altos (43,4%) y más escasas en áreas rurales (15,6%). Las consolas de juegos son utilizadas por el 26,5% de los menores, con mayor uso en el nivel alto (41,7%) y una significativa diferencia entre jefas de hogar mujeres (28,8%) y hombres (6,8%)

**Tabla 21:** Dispositivos de uso personal que poseen los menores de edad del hogar (%)  
Pregunta P9.- ¿Alguno de los menores de edad de este hogar tiene para uso personal alguno de los siguientes dispositivos?

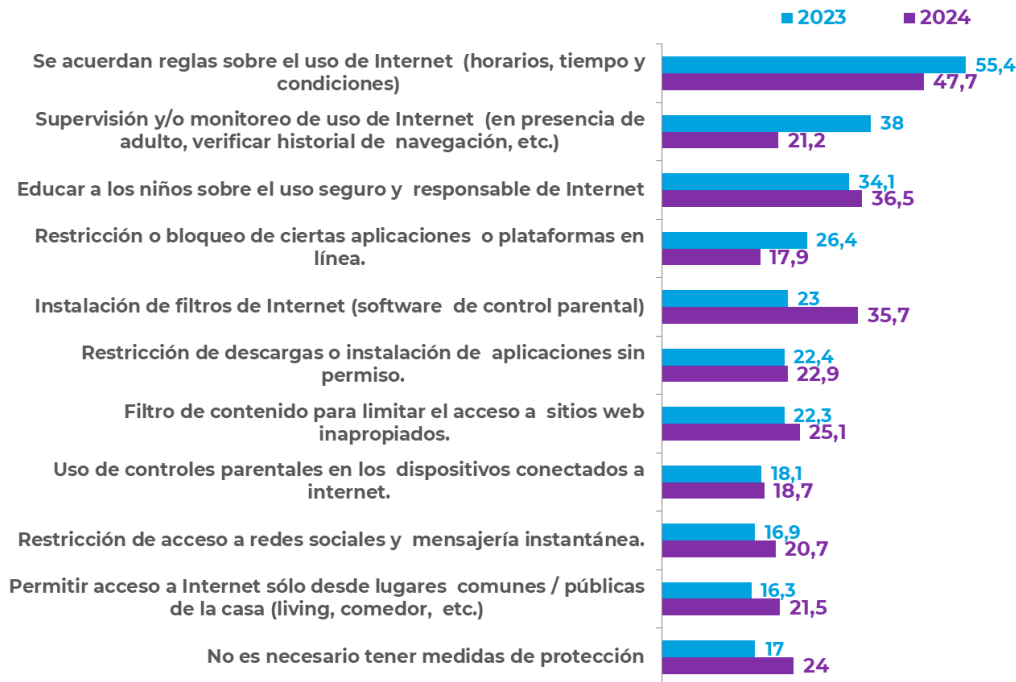
Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Smartphone	<b>63</b>	63,3	60,8	73,7	57,1	71	59,2	15,1	68,4
Computador / Notebook	<b>39,7</b>	39,9	38,2	47,7	44,7	40,3	34,8	1,7	44
Consola de juegos (WII, Nintendo, PS-3, PS-4, PS-5, XBOX, etc.)	<b>26,5</b>	28,3	14,5	41,7	28	29,3	21,5	6,8	28,8
Tablet (iPad, Galaxy TAB, Xperia Tablet, HP palm touchpad, etc.)	<b>24,7</b>	26,1	15,6	43,4	30	21,5	21,6	10	26,3

El siguiente gráfico muestra un cambio en las medidas de protección y restricción del uso de internet para menores de edad en 2024 en comparación con la medición realizada el año 2023. La práctica más común sigue siendo acordar reglas sobre el uso de internet (55,4% en 2023 y 47,7% en 2024), aunque se observa una disminución. La supervisión y monitoreo también han caído drásticamente, del 38% al 21,2%. Sin embargo, hay un aumento en la educación sobre el uso seguro y responsable de internet, subiendo de 34,1% a 36,5%, y en la instalación de filtros de internet, que creció de 23% a 35,7%. También se incrementó la restricción de acceso a redes sociales y mensajería instantánea (de 16,9% a 20,7%) y el permitir acceso solo desde lugares comunes de la casa (de 16,3% a 21,5%).

### Gráfico 38: Medidas de protección para menores de edad

Pregunta P7.- ¿Cuáles de estas medidas de protección o restricción del uso de internet para menores de edad tienen en su hogar? (Hogares con integrantes de 14 años o menos)  
Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



El análisis de las medidas de protección para menores de edad muestra diferencias significativas según la zona, nivel socioeconómico (GSE) y género del jefe de hogar. Acordar reglas sobre el uso de internet es más común en áreas urbanas (48,8%) y en hogares de nivel medio alto (54,3%), mientras que la supervisión o monitoreo es más frecuente en hogares rurales (25,8%) y niveles bajos (17,5%). La educación sobre el uso seguro de internet se destaca en hogares con jefas de hogar mujeres (41,7%) en comparación con jefes de hogar hombres (30,2%).

La instalación de filtros de internet es más prevalente en niveles socioeconómicos medio alto (41,8%) y bajo (38,2%), lo que sugiere un enfoque más tecnológico en ciertos segmentos. La restricción de acceso a redes sociales también es más común en jefas de hogar mujeres (25,5%) que en hombres (18,6%). En contraste, el 24,4% de los hogares indica que no implementa ninguna medida de protección, siendo esta proporción más alta en áreas rurales (35,4%) y entre jefes de hogar hombres (30,1%).

**Tabla 22:** Medidas de protección para menores de edad, urbano / rural, por GSE y sexo jefe de hogar

Pregunta P7.- ¿Cuáles de estas medidas de protección o restricción del uso de internet para menores de edad tienen en su hogar?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

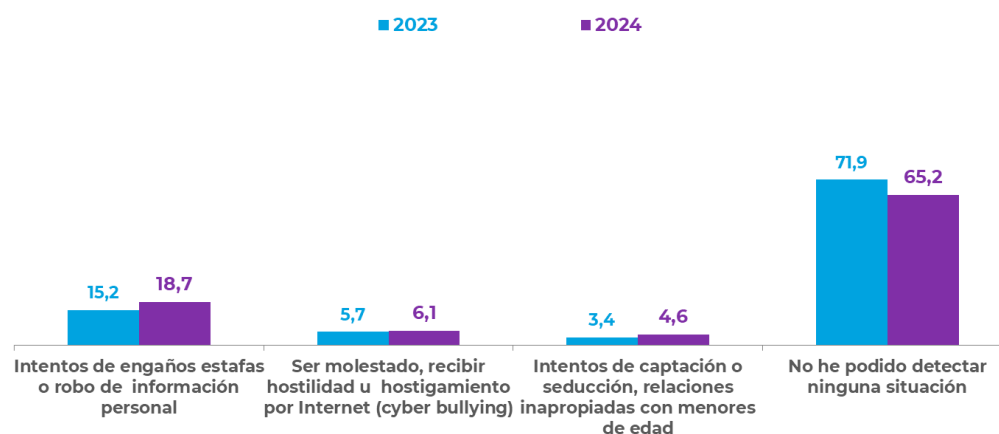
%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Se acuerdan reglas sobre el uso de Internet (horarios, tiempo y condiciones)	47,7	46,8	54,3	45,6	50,7	48,2	45,5	46,3	49,1
Educar a los niños sobre el uso seguro y responsable de Internet (ej.: no publicar sus nombres completos en redes sociales, qué se puede hacer, cómo detectar relaciones / interacciones inseguras, etc.)	36,5	35,4	43,5	44,8	36,7	38,5	33,7	31,4	43,2
Instalación de filtros de Internet (software de control parental)	35,7	35,2	38,6	41,5	36,2	39,4	31,4	34,7	37,2
Filtro de contenido para limitar el acceso a sitios web inapropiados.	25,1	24,6	28,5	29,2	25,8	27,5	22,1	25,4	24,9
No es necesario tener medidas de protección	24	24,5	20,7	35,3	21,7	21,9	26,2	25,6	22,2
Restricción de descargas o instalación de aplicaciones sin permiso.	22,9	22,4	26,6	31,1	22,9	28	17,8	23,9	22
Permitir acceso a Internet sólo desde lugares comunes / públicas de la casa (living, comedor, etc.)	21,5	21,8	20	25,4	31,3	21,4	14,4	24,2	18,4
Supervisión y/o monitoreo de uso de Internet (en presencia de adulto, verificar historial de navegación, etc.)	21,2	21,5	18,7	30,7	20,6	25,1	17,2	21,7	20,7
Restricción de acceso a redes sociales y mensajería instantánea.	20,7	20,1	25,2	26,8	25,1	23,9	14,4	21,3	20,3
Uso de controles parentales en los dispositivos conectados a Internet.	18,7	18	23,4	35,1	23,2	17,6	14,8	19,2	18,4
Restricción o bloqueo de ciertas aplicaciones o plataformas en línea.	17,9	17,1	23,2	20	17,4	19,1	16,9	17,9	18
NS/NR	5,1	5,3	3,6	0,8	3,9	4,7	6,7	3,8	6,7

Según se aprecia en el siguiente gráfico, hay un aumento en la detección de situaciones problemáticas relacionadas con el uso de internet por parte de menores de edad en 2024 en comparación con 2023. Los intentos de engaños, estafas o robo de información personal pasaron de 15,2% en 2023 a 18,7% en 2024, lo que indica un mayor reconocimiento de estos riesgos. Los casos de ciberacoso o recibir hostilidad también aumentaron ligeramente, de 5,7% a 6,1%. Los intentos de captación o seducción relacionados con situaciones inapropiadas subieron de 3,4% a 4,6%. Sin embargo, la proporción de quienes no detectaron ninguna situación disminuyó significativamente, de 71,9% a 65,2%, sugiriendo una creciente conciencia o incidencia de estos problemas entre los menores.

### Gráfico 39: Situaciones en el uso de internet en menores de edad. %

Pregunta P8.- En relación al uso de Internet por parte de estos menores de edad, ¿ha detectado alguna de estas situaciones?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



A continuación, se presenta las situaciones de riesgo detectadas en el uso de internet por parte de menores de edad, desglosadas por zona y sexo del jefe de hogar. Los intentos de engaños, estafas o robo de información personal son más comunes en áreas urbanas (19,3%) y entre jefas de hogar mujeres (20,2%). El ciberacoso afecta más a menores en áreas rurales (7,2%) y es más detectado en hogares con jefas de hogar mujeres (7%). Los intentos de captación o relaciones inapropiadas también son más reconocidos en hogares rurales (4,7%) y en aquellos con jefas de hogar mujeres (6%). La mayoría de los hogares (65,2%) no han detectado ninguna de estas situaciones, aunque esta cifra es más alta en zonas rurales (73,6%) y entre jefes de hogar hombres (68,8%).

**Tabla 23:** Situaciones en el uso de internet en menores de edad, urbano / rural, por GSE y sexo del jefe de hogar (%)

Pregunta P8.- En relación al uso de Internet por parte de estos menores de edad, ¿ha detectado alguna de estas situaciones?

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	Urbano	Rural	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
No he podido detectar ninguna situación	65,2	64	73,6	68,8	60,4
Intentos de engaños estafas o robo de información personal	18,7	19,3	14,4	17,5	20,2
Ser molestado, recibir hostilidad u hostigamiento por Internet (cyberbullying)	6,1	6	7,2	5,1	7,3
Intentos de captación o seducción, relaciones inapropiadas con menores de edad	4,6	4,6	4,7	3,5	6
NS/NR	11,3	12,1	5,9	8,2	15,3

## 7. Conectividad significativa, acceso y uso de Internet

A continuación, se presentan aspectos relevantes sobre la conectividad significativa identificados en la última medición, en aspectos como asequibilidad, tenencia de dispositivos, calidad, ambiente de uso, así como habilidades y necesidades digitales.

### 7.1. Asequibilidad

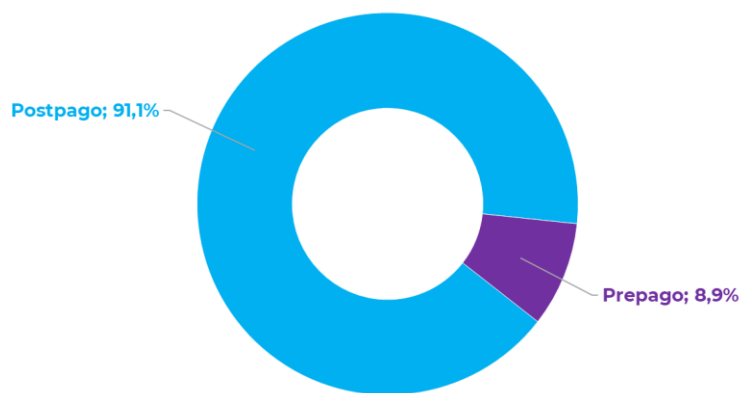
En primer lugar, la proporción de hogares cuya declaración de pago por internet fijo en el último mes excede el 2% del ingreso declarado en el hogar corresponde al 67,3%, mientras que el 11,3% de los hogares no lo excede. Cabe mencionar que un 21,4% de los hogares con acceso a Internet no entregó suficiente información para realizar este cálculo.

De manera similar, la proporción de personas cuya declaración de pago por internet móvil en el último mes no excede el 2% de su ingreso declarado (51,9%) es mayor que las personas que no exceden este rango (33,6%). Por otra parte, un 14,6 de las personas no entregó suficiente información para realizar este cálculo.

Por último, la gran mayoría de los hogares con acceso a Internet móvil declara tener un plan postpago (91,9%).

**Gráfico 40:** Tipo de contrato Internet Móvil en el hogar %

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



## 7.2. Tenencia dispositivos

En la mayoría de los hogares (59,9%), el número de celulares y computadores supera al de los integrantes. Esto representa el 63,1% de las personas que habitan los hogares entrevistados.

**Gráfico 41:** Más de un dispositivo por integrante del hogar %

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

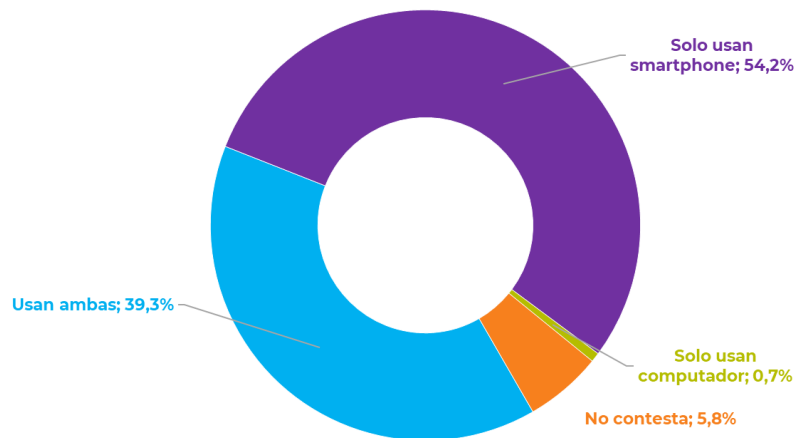


Ahora bien, solo el 29,7% de los hogares tiene más de un computador fijo, portátil o tablet por integrante del **hogar**. Lo cual equivale al 38,5 de las personas que habitan los hogares entrevistados. La mayoría de los hogares no tiene más de uno de estos dispositivos por integrante. En promedio, se reporta 1,2 computadores propios por hogar, con una mediana de un dispositivo y una desviación estándar de 1,6 unidades a nivel total. En contraste, se reporta un promedio de 2,9 teléfonos móviles tipo smartphone por hogar, con una mediana y desviación estándar de 2 y 1,6 unidades, respectivamente.

Según se indicó en el capítulo de usos de dispositivos, la mayoría de los entrevistados declara usar un smartphone de forma habitual (93,5%), mientras que la proporción de entrevistados que declaró usar un computador en la última semana es del 40%. Más en detalle, un tercio de los entrevistados declara usar de manera habitual tanto computador como smartphone (39,3%). No obstante, la mayoría usa solo smartphone (54,2%) y menos del 1% declara usar solo computador.

**Gráfico 42:** Uso de dispositivos smartphones y computadores %

Fuente: XI Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



### 7.3. Calidad

Según fue mencionado en el capítulo cuatro, el porcentaje de hogares con acceso a Internet fijo por fibra y cable o modem corresponde al 82,5% de la muestra. Cabe mencionar que la mayoría de los hogares (55,6%) accede de manera combinada a Internet, mediante conexión fija y móvil, mientras que solo el 12,8% accede solo con Fija.

A su vez, el 86% de los hogares con acceso a internet declaran tener una velocidad contratada mayor a 10 Mbps o bien tiene conexión móvil 4G o 5G.

### 7.4. Habilidades digitales

Con respecto a las habilidades digitales descritas en el capítulo actividades de uso de Internet, cerca de la mitad de los entrevistados declara saber configurar un dispositivo tecnológico nuevo como un router, cámara o impresora (46,9%). Una proporción levemente superior declara saber descargar e instalar software y aplicaciones, y realizar configuración básica (49,2%).

La mayoría de los entrevistados (86,2%) tiene la habilidad necesaria para utilizar plataformas de comunicaciones interpersonales como mensajería, mensajería instantánea, email, entre otras, destacando en especial la habilidad para utilizar redes sociales (80,6%).



A su vez, el 60,6% de los entrevistados declara tener la habilidad de usar alguna herramienta de la suite Office o similares (locales u online), mientras que uno de cada dos entrevistados tiene la habilidad de duplicar o transferir archivos entre dispositivos (cámaras digitales, celulares, reproductores de música) o en la nube.

En contraste, la declaración de habilidades más especializadas como instalar un sistema operativo o programar computadores usando un lenguaje especializado (Java, PHP, Python, etc.) es de un 19,4%.

## 7.5. Necesidades digitales

Con respecto de las necesidades digitales, cabe mencionar que la gran mayoría de las personas que tienen acceso a Internet, la utiliza de forma diaria (89,7%).

Los principales motivos de uso de Internet revelan una diversidad de actividades, encabezadas por el consumo de entretenimiento y la comunicación, seguido por actividades productivas y transaccionales en la mayoría de los entrevistados. El consumo de contenido multimedia y redes sociales es la actividad más común, mencionada por el 84,7% de los usuarios. Le sigue el uso para mensajería instantánea, llamadas de voz y correo electrónico, con un 82,1%. Por último, el trabajo o uso profesional, educación, trámites administrativos, servicios de banca o financieros y compras representan el 61,1%, reflejando una combinación de actividades productivas y transaccionales en línea.

## 8. Conclusiones y recomendaciones

La XI Encuesta sobre Acceso, Usos y Usuarios de Internet en Chile permite analizar la evolución de la conectividad y el uso de Internet en el país, destacando tanto avances como desafíos persistentes en la adopción tecnológica a nivel nacional. A continuación, se presentan las conclusiones más relevantes de los capítulos revisados.

El acceso a Internet en los hogares chilenos ha mostrado una tendencia positiva, alcanzando un 96,5% a nivel nacional en 2024. Este incremento refleja una mejora significativa respecto a mediciones anteriores en las distintas zonas del país. No obstante, persisten diferencias por nivel socioeconómico. Sin embargo, aún existen diferencias marcadas por nivel socioeconómico, donde el acceso es prácticamente universal en hogares de nivel alto, pero desciende al 92,8% en los segmentos de nivel bajo.

En cuanto a los tipos de conexión, se observa una preferencia creciente por el acceso mixto (fijo y móvil), que alcanza un 55,6% de los hogares, evidenciando una preferencia por conexiones versátiles que ofrezcan estabilidad y movilidad. La conexión móvil sigue siendo predominante, presente en un 82,5% de los hogares, reflejando la alta penetración de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes. La adopción de fibra óptica ha aumentado considerablemente, liderando con un 67,1% entre los servicios de Internet fijo, evidenciando una preferencia por servicios de mayor velocidad y estabilidad.

Con respecto a la digitalización y usos de Internet, el uso de dispositivos como smartphones continúa dominando, con un 98,9% de penetración. Le siguen los televisores conectados a Internet (73,4%) y los computadores portátiles (57,3%). Estos datos reflejan una consolidación del acceso a través de dispositivos móviles y televisores inteligentes, lo que sugiere cambios en los hábitos de consumo digital, enfocados principalmente en el entretenimiento y la comunicación.

En cuanto a la seguridad en el acceso y uso de Internet, más de un tercio de los usuarios reporta no sentirse protegido con su uso de Internet. Esto es más notorio en hogares con menores de edad, donde las preocupaciones por el acceso a contenidos inapropiados también son elevadas. Además, uno de cada siete usuarios declara que ha tenido problemas de seguridad y privacidad en los últimos tres meses. Las iniciativas de educación digital y el fortalecimiento de la seguridad en línea se destacan como necesidades para mitigar estas preocupaciones y fomentar un uso seguro de Internet.

La conectividad significativa permite analizar el acceso y uso de Internet de una manera integral, abarcando la calidad del servicio, la asequibilidad y las competencias digitales de los usuarios. En este sentido, la adopción de fibra óptica, con un 67,1% de los hogares, indica una preferencia por servicios que ofrecen mayor velocidad y estabilidad. Sin embargo, existen diferencias marcadas según la ubicación geográfica: en áreas rurales, los servicios satelitales tienen una mayor adopción (7,1%), reflejando limitaciones en la infraestructura de fibra óptica en estas zonas.

La asequibilidad sigue siendo un desafío para los hogares de nivel socioeconómico bajo, donde el costo del servicio y de los equipos necesarios para conectarse son barreras significativas. Además, la disposición a pagar por servicios de Internet fija es baja en este segmento, lo que puede estar relacionado con la preferencia por el acceso móvil, que es percibido como más económico y flexible.

A pesar del alto nivel de acceso, un 3,5% de los hogares en Chile aún no tiene conexión a Internet. Las principales barreras identificadas incluyen el desconocimiento sobre cómo utilizar Internet y sus beneficios, así como el costo del servicio, que sigue siendo un obstáculo para muchos hogares. El informe destaca la importancia de iniciativas de alfabetización digital y de políticas de subsidios o reducción de costos para aumentar la conectividad en estos segmentos desconectados.

En cuanto a habilidades digitales, aunque ha habido mejoras, se mantienen diferencias notables entre los segmentos etarios y socioeconómicos. Los jóvenes y adultos de nivel alto presentan mayores competencias, mientras que los adultos mayores y hogares de nivel bajo enfrentan limitaciones significativas, lo que reduce su capacidad para aprovechar plenamente las oportunidades digitales. Para avanzar hacia una conectividad significativa y equitativa, es crucial fortalecer la infraestructura en áreas menos conectadas y promover programas de alfabetización digital, abordando así tanto las brechas de acceso como las de habilidades en la población.

La medición actual revela una persistente brecha digital que afecta de manera significativa a los adultos mayores y a los hogares de menor nivel socioeconómico. Estos grupos presentan menores tasas de acceso, competencias digitales limitadas y una baja adopción de tecnologías avanzadas, como la fibra óptica y el 5G. Asimismo, los hogares encabezados por mujeres experimentan una menor adopción de servicios de alta calidad en comparación con aquellos liderados por hombres, lo que agrava la desigualdad en el acceso a la conectividad.

En resumen, los resultados de la encuesta muestran un progreso considerable en la expansión del acceso a Internet y en la digitalización de los hogares chilenos, con un aumento en la adopción de tecnologías de alta calidad, como la fibra óptica y el 5G. Sin embargo, persisten desafíos importantes, especialmente en los segmentos de adultos mayores, personas de bajos ingresos y residentes de zonas rurales. Para avanzar hacia una conectividad significativa, es esencial continuar fortaleciendo las políticas públicas dirigidas a mejorar la infraestructura en áreas rurales, promover la alfabetización digital y garantizar la asequibilidad de los servicios. Así también, la mejora en la calidad de la conexión y el enfoque en las necesidades específicas de los grupos más afectados contribuirán a reducir la brecha digital y a fomentar una inclusión digital más justa en Chile.