

**Informe Final**  
**Licitación ID: 606-4-LP25**  
**“Estudio Duodécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile”**

**14 de noviembre, 2025**



## Índice

1.	Antecedentes .....	3
2.	Objetivos del estudio .....	6
3.	Diseño Metodológico.....	7
3.1.	Ficha técnica de la medición 2025.....	7
3.2.	Diseño muestral.....	8
3.3.	Distribución de la muestra final.....	13
3.4.	Factores de expansión y ajuste .....	13
3.5.	Consideraciones generales para la lectura del informe .....	14
4.	Acceso a internet .....	15
4.1.	Hogares con acceso a internet.....	18
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.....	52
5.4.	Razones de no uso de internet.....	63
6.	Seguridad, problemas y cuidado en acceso y uso de internet .....	65
6.1.	Seguridad y privacidad en el uso de internet .....	65
6.2.	Seguridad y cuidados en hogares con menores de edad .....	68
7.	Conectividad significativa, acceso y uso de Internet.....	73
7.1.	Asequibilidad .....	73
7.2.	Tenencia dispositivos.....	74
7.3.	Calidad .....	75
7.4.	Ambiente de uso .....	75
7.5.	Habilidades digitales.....	76
7.6.	Necesidades digitales.....	76
8.	Conclusiones y recomendaciones .....	77

## 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”. 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 veintiocho (28) 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 2024, Chile alcanzaba 114,6 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 2024, Chile posee un 67,1% de sus hogares con acceso a dicho servicio. Esto implica el desafío de cerrar una brecha digital de casi un 33%, 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.

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.

Adicionalmente, y de acuerdo con lo ocurrido durante el año 2024 con la nueva Ley N°21.678, que establece el acceso a internet como servicio público, es de suma importancia a nivel nacional, que la Subsecretaría de Telecomunicaciones cuente con más información de los usuarios, en forma paralela a la información entregada por los operadores.

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.

En mérito de lo expuesto, resulta necesario activar nuevamente y continuar el instrumento utilizado entre los años 2009 y 2024, 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 Duodécima 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 2025

##### **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 un 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 y 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.

##### **Aplicación**

- El trabajo de terreno empezó el 16 de julio en todo el país y el plazo de cierre fue el 07 de septiembre.

### 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.



### 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.

**Tabla 1:** distribución de hogares a nivel nacional

		Hogares		
Zona	Región	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.

**Tabla 2:** Distribución de población mayores de 15 años

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 **5.000** 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.

**Tabla 3:** Distribución de la muestra; error muestral

Región	N Hogares Censo 2017	Nº encuestas a lograr	Margen de error
Tarapacá (I)	97.693	150	8,0%
Antofagasta (II)	174.314	300	5,7%
Atacama (III)	88.706	150	8,0%
Coquimbo (IV)	240.317	320	5,5%
Valparaíso (V)	608.949	470	4,5%
O'Higgins (VI)	301.717	420	4,8%
Maule (VII)	351.509	430	4,7%
Biobío (VIII)	507.241	470	4,5%
Araucanía (IX)	317.525	430	4,7%
Los Lagos (X)	277.482	420	4,8%
Aysén (XI)	34.609	120	8,9%
Magallanes (XII)	53.832	150	8,0%
Metropolitana (RM)	2.238.179	550	4,2%
Los Ríos (XIV)	128.984	200	6,9%
Arica y Parinacota (XV)	66.842	120	8,9%
Ñuble (XVI)	163.738	300	5,7%
TOTAL	5.651.637	5.000	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:

**Tabla 4:** Regiones con distribución urbana - rural no proporcional

Región	N encuestas urbanas	Nº encuestas rurales	Total encuestas
Valparaíso (V)	360	110	470
O´Higgins (VI)	250	170	420
Maule (VII)	250	180	430
Biobío (VIII)	350	120	470
Araucanía (IX)	250	180	430
Los Lagos (X)	250	170	420
Metropolitana (RM)	390	160	550
Ñuble (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.

**Tabla 5:** Regiones con distribución urbana - rural no proporcional

Zona	Región	Muestra esperada				Muestra lograda		
		TOTAL		Urbano	Rural	TOTAL	Urbano	Rural
		N	ME%	N	N	N	N	N
Norte	XV	120	8,95%	110	10	120	110	10
	I	150	8,00%	140	10	150	140	10
	II	300	5,66%	280	20	300	280	20
	III	150	8,00%	130	20	150	130	20
	IV	320	5,48%	260	60	320	260	60
Centro	V	470	4,52%	360	110	470	360	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	470	4,52%	350	120	470	350	120
	IX	430	4,73%	250	180	430	250	180
	XIV	200	6,93%	140	60	200	140	60
	X	420	4,78%	250	170	420	250	170
	XI	120	8,95%	100	20	120	100	20
	XII	150	8,00%	140	10	150	140	10
RM	RM	550	4,18%	390	160	550	390	160
TOTAL		5.000	1,39%	3.590	1.410	5.000	3.590	1.410

### 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, de hogares y de personas.

### 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 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.

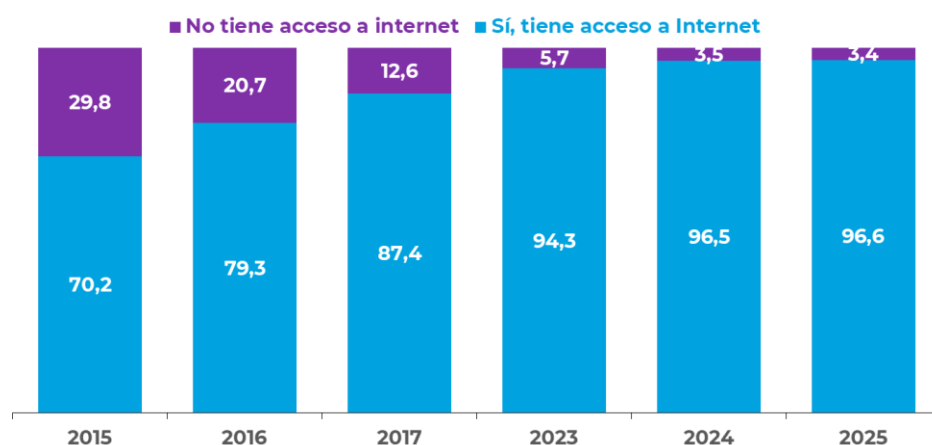
#### 4. Acceso a internet

Un 96,6% de los hogares declara tener acceso a internet propio y pagado, mientras que un 3,4% señala no contar con dicho acceso. En comparación con mediciones anteriores, se consolida la tendencia al alza en la conectividad de los hogares a nivel nacional, con un incremento de 0,1 puntos porcentuales respecto del año anterior. Esto confirma que el acceso a internet se ha instalado como un servicio esencial dentro de los hogares del país.

**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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



En las zonas urbanas, el acceso también se mantiene en niveles altos, alcanzando un 96,8% en la última medición. Estos resultados reflejan una reducción sostenida de la brecha territorial en el acceso a internet en los hogares.

**Tabla 6:** Nivel de Acceso a Internet por zona. (%)

Pregunta P.1.

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

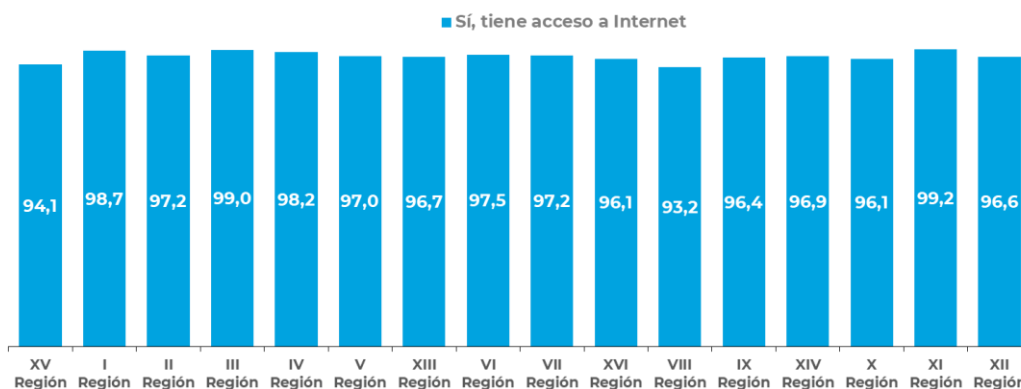
% Sí tiene acceso a internet en el hogar	Total	Urbano	Rural
<b>2017</b>	<b>87,4</b>	89,1	76,7
<b>2023</b>	<b>94,3</b>	95,0	89,5
<b>2024</b>	<b>96,5</b>	96,8	94,5
<b>2025</b>	<b>96,6</b>	96,8	95,1

En general, no se observan grandes diferencias en el acceso a internet según región. Todas las regiones del país presentan niveles superiores al 93,0% de acceso, y la mayoría supera el 96%. Las regiones con mayor proporción de hogares con acceso son la Región de Atacama (99,0%) y la Región de Aysén (99,2%), mientras que la cifra más baja se registra en la Región del Biobío (93,2%). Esto confirma una cobertura nacional ampliamente extendida, con márgenes de diferencia muy acotados entre regiones.

**Gráfico 2:** Nivel de Acceso a Internet por región. (%)

Pregunta P.1

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



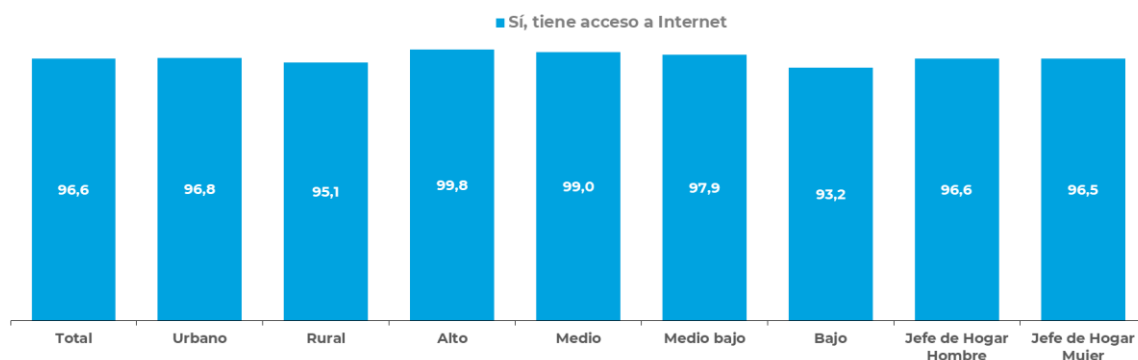
En otros ámbitos de análisis, se observa que la declaración de acceso a internet es mayor en las áreas urbanas (96,8%) que en las rurales (95,1%). A nivel de GSE, el acceso a internet disminuye gradualmente a medida que baja el nivel socioeconómico, pasando de un 99,8% en el GSE alto a un 93,2% en el GSE bajo. Por último, la proporción de hogares con acceso a internet es prácticamente igual entre aquellos donde el jefe de hogar es hombre (96,6%) y donde la jefa de hogar es mujer (96,5%).



**Gráfico 3:** Nivel de Acceso a Internet por urbano/rural, GSE y sexo jefe de hogar. (%)

Pregunta P.1.-

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

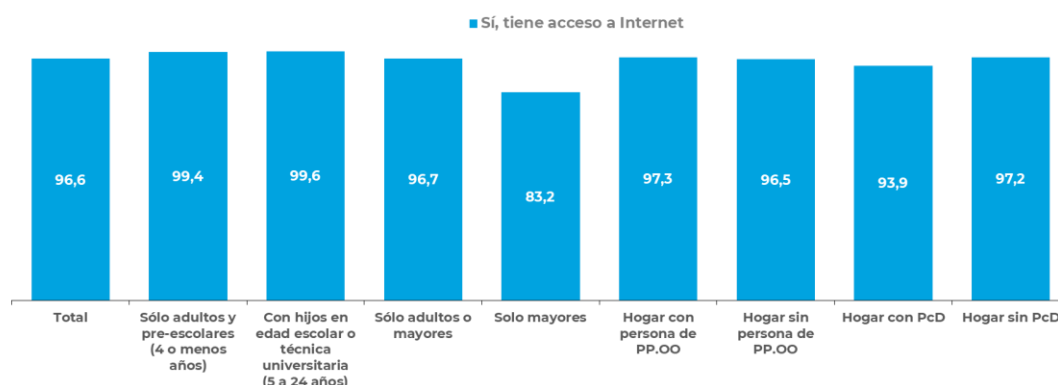


Con respecto a las características del hogar, se observa una brecha en el acceso declarado a internet según el tipo de grupo familiar. Los hogares compuestos solo por personas adultas mayores presentan el nivel más bajo de acceso, con un 82,9%. En contraste, los hogares con hijos en edad preescolar, escolar o universitaria muestran porcentajes más altos, alcanzando 95,6% y 99,4%, respectivamente. Asimismo, los hogares con presencia de personas con discapacidad declaran un acceso levemente inferior (94,8%) en comparación con aquellos que no registran personas con discapacidad (96,9%). Por otra parte, los hogares con presencia de integrantes de pueblos originarios reportan un nivel de acceso similar al de los hogares sin integrantes de pueblos originarios, con 97,4% y 96,4%, respectivamente.

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

Pregunta P.1.

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



## 4.1. Hogares con acceso a internet

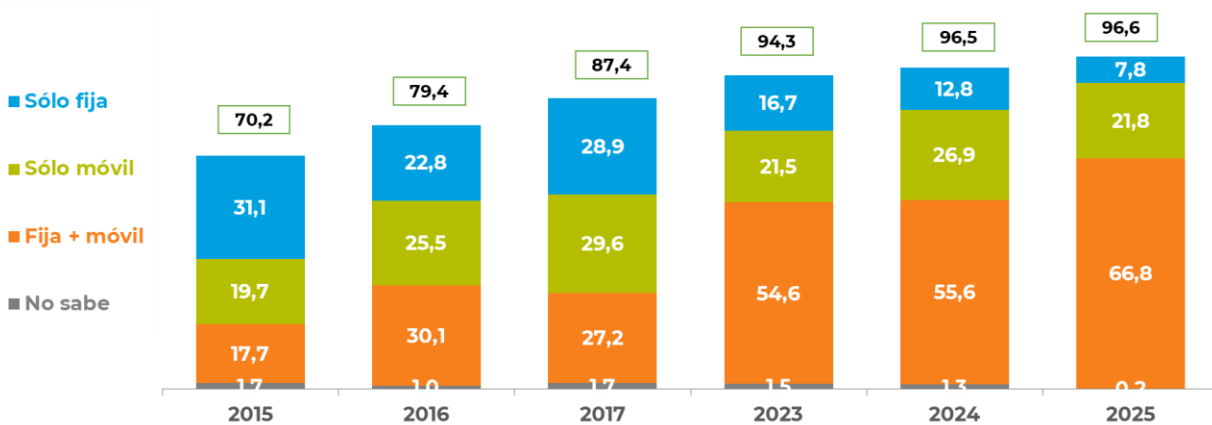
### 4.1.1. Tecnología y dispositivos de acceso a internet

En cuanto a las formas de acceso a internet en el hogar, se observa un aumento de los hogares con acceso mixto, es decir, con conexión fija y móvil, que en esta medición alcanza un 66,8%. La conexión móvil, ya sea en solitario (21,8%) o combinada con la fija, continúa siendo la forma predominante de acceso, llegando en conjunto al 88,6%. En contraste, los hogares que cuentan únicamente con conexión fija representan el 7,8%, lo que evidencia la preferencia por modalidades de conexión más flexibles y móviles.

**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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



El acceso a internet pagado de forma fija, móvil y mixta (fija + móvil) en los hogares del país presenta diferencias relevantes entre regiones. En la mayoría de ellas predomina la conexión mixta, con valores sobre el 60% en regiones como Tarapacá (61,0%), Coquimbo (70,5%), Valparaíso (59,5%), Ñuble (67,5%) y Los Ríos (67,1%).

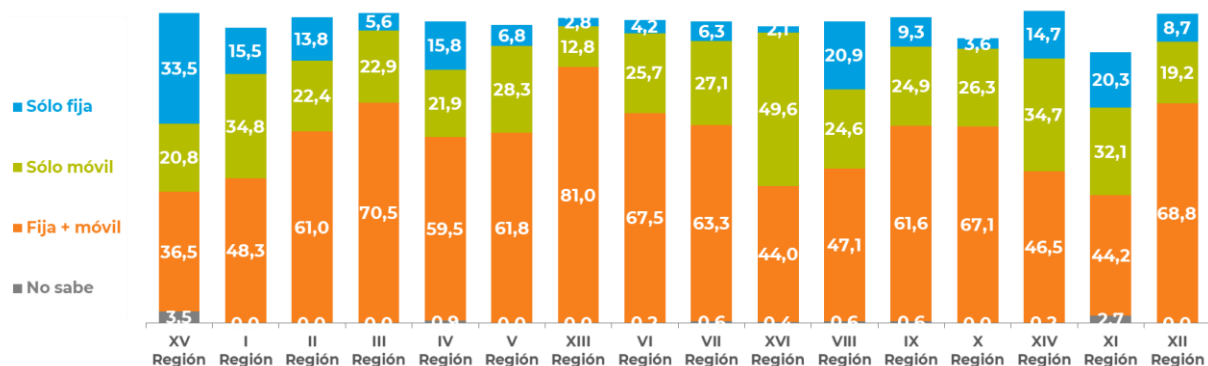
Por otra parte, la conexión exclusivamente móvil tiene una mayor presencia en la Región de Arica y Parinacota (20,8%) y en la Región de Los Lagos (34,7%), mientras que las conexiones solo fijas alcanzan sus niveles más altos en la Región de Arica y Parinacota (33,5%) y en la Región de Los Ríos (14,7%).

En general, el acceso mixto se consolida como la principal forma de conexión a nivel nacional, mientras que las conexiones exclusivamente fijas o móviles mantienen una presencia más acotada y con diferencias según el territorio.

### 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

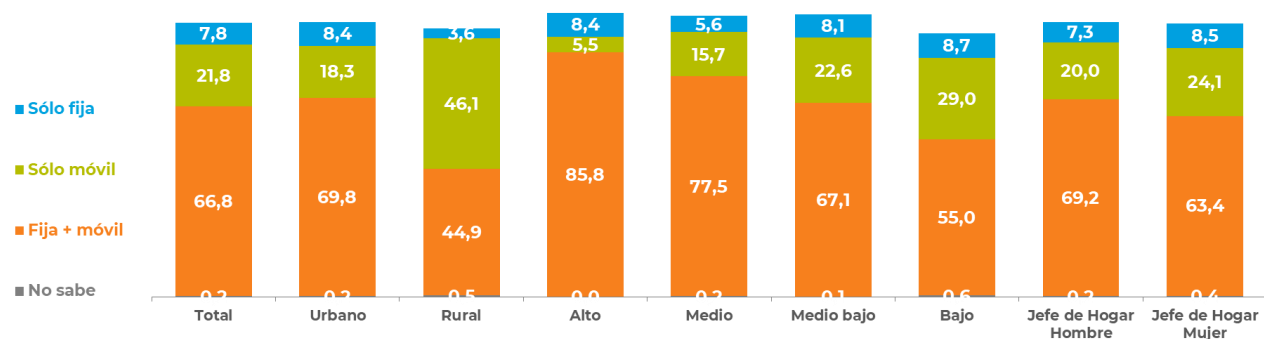


La forma de acceso a internet en los hogares varía según el área geográfica, el nivel socioeconómico y el sexo de la jefatura del hogar. A nivel nacional, la mayoría de los hogares (66,8%) cuenta con acceso mixto (fijo + móvil), siendo esta la forma predominante. Esta modalidad es más frecuente en zonas urbanas (69,8%) y en los hogares de GSE alto (85,8%) y medio (77,5%). En contraste, en las áreas rurales la conexión mixta alcanza un 44,9%, mientras que la conexión exclusivamente móvil tiene una mayor presencia (46,1%). Por nivel socioeconómico, la conexión solo móvil es más común en los hogares del GSE bajo (29,0%), mientras que la conexión solo fija representa un porcentaje menor en todos los grupos. En cuanto al sexo de la jefatura del hogar, la conexión mixta predomina en ambos casos, aunque es levemente más frecuente en los hogares encabezados por hombres (69,2%) que en aquellos donde la jefatura es femenina (63,4%).

### 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

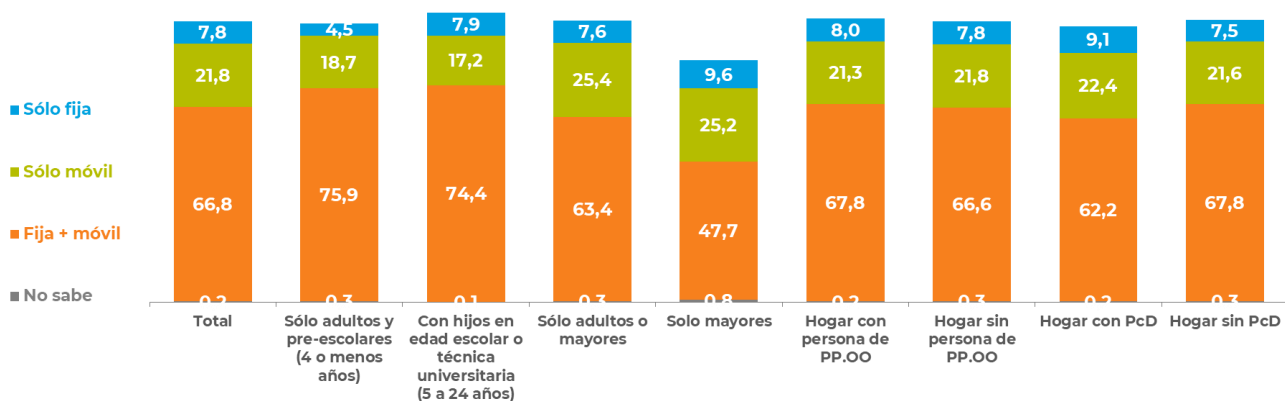


La forma de acceso a internet varía según la composición familiar y ciertas características del hogar. La conexión mixta (fija + móvil) predomina en la mayoría de los tipos de hogar, alcanzando un 75,9% en aquellos con adultos y preescolares y un 74,4% en los hogares con hijos en edad escolar o universitaria. En contraste, los hogares compuestos solo por personas mayores presentan una proporción más baja de conexión mixta (47,7%), mientras que aumenta la conexión exclusivamente móvil (25,2%) y fija (9,6%). En cuanto a la presencia de personas de pueblos originarios o personas con discapacidad, no se observan diferencias relevantes: la conexión mixta alcanza 67,8% en hogares con personas de pueblos originarios y 66,6% en los que no las tienen, mientras que en hogares con personas con discapacidad llega a 62,2%, levemente inferior al 67,8% de los hogares sin personas con discapacidad.

**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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



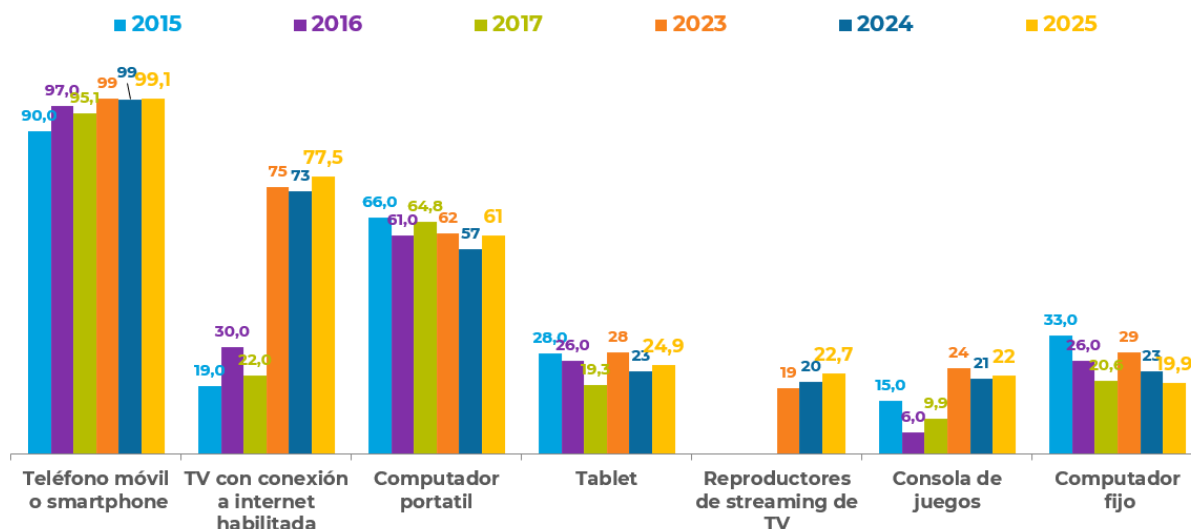
En el siguiente gráfico se observa la evolución del uso de dispositivos para acceder a internet en los hogares entre 2015 y 2025. En esta última medición, el teléfono móvil o smartphone se mantiene como el principal dispositivo de acceso, con una presencia prácticamente universal (99,1%). En segundo lugar, se encuentran los televisores con conexión a internet (77,5%), los que continúan consolidándose como una de las principales vías de conexión en los hogares. Los computadores portátiles alcanzan un 61%, mostrando una leve recuperación en comparación con mediciones previas, mientras que los computadores fijos presentan una baja utilización (19,9%), manteniendo la tendencia descendente observada en los últimos años. En tanto, las tablets alcanzan un 24,9% y las consolas de juegos un 22%, ambas categorías mostrando una estabilidad en su nivel de uso. Finalmente, los reproductores de streaming de TV alcanzan un 22,7%, superando levemente los niveles de 2024.

En conjunto, los resultados de 2025 reafirman la hegemonía de los dispositivos móviles y televisores conectados, consolidando un patrón de acceso basado en la portabilidad y el entretenimiento en línea.

### 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



El tipo de dispositivo utilizado para acceder a internet presenta variaciones según la zona geográfica, el nivel socioeconómico y la jefatura del hogar. El teléfono móvil o smartphone es el dispositivo dominante en todos los segmentos, con un uso prácticamente universal (99,1% en total), tanto en áreas urbanas (99,1%) como rurales (99,2%).

Los televisores con conexión a internet ocupan el segundo lugar (77,5%), siendo más comunes en los hogares de nivel alto (89,8%) y menos en el nivel bajo (69,2%). En tercer lugar, los computadores portátiles presentan un 61% de uso, destacando nuevamente en los niveles altos (88,7%) frente a una menor presencia en los niveles bajos (46,4%).

Los computadores fijos, las tablets y las consolas de juegos muestran una penetración más baja, con valores entre 19% y 25%. Los reproductores de streaming de TV (22,7%) se concentran especialmente en los hogares de nivel alto (39,2%), lo que refuerza la tendencia de mayor diversificación tecnológica en los segmentos socioeconómicos más altos.

**Tabla 7:** 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: XII 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>99,1</b>	99,1	99,2	99,8	99,5	99	98,8	99,2	99
TV con conexión a internet habilitada	<b>77,5</b>	78,9	67	89,8	83,3	78,8	69,2	79,2	75
Computador portátil	<b>61</b>	62,2	52,4	88,7	74	59,3	46,4	61,9	59,9
Tablet	<b>24,9</b>	26,1	16,8	41,6	31,3	25,3	15,9	24,9	25
Reproductores de streaming de TV	<b>22,7</b>	23,8	15	39,2	28,4	22,8	14,5	24,4	20,4
Consola de juegos	<b>22</b>	22,8	16,6	37,9	24,1	21,3	16,9	22,3	21,7
Computador fijo	<b>19,9</b>	21,2	10,4	33,4	24,7	21,1	12,1	20,8	18,6

#### 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.

Las principales razones declaradas para contar con internet fijo en los hogares chilenos se vinculan principalmente con la comunicación, el acceso a información y el entretenimiento. A su vez, la motivación más mencionada es la posibilidad de comunicarse con otras personas (65,1%), con mayor presencia en hogares de nivel alto (73,5%) y medio alto (67,5%). Le sigue tener más acceso a información (64,6%), que destaca especialmente en el nivel alto (77,4%) y medio (71,4%).

Asimismo, el acceso a entretenimiento a través de plataformas de *streaming* de películas, series o música (56,3%) y la realización de trámites personales en línea como revisar cuentas bancarias o pagar servicios (54,4%) son razones importantes, ambas más frecuentes en los hogares de nivel alto (75% y 71,5%, respectivamente).

El apoyo a la educación propia o de hijos/as o nietos/as también aparece como una motivación relevante (51,8%), sobre todo en hogares rurales (63,1%) y en los de nivel medio bajo (55,7%).

Entre las razones menos mencionadas se encuentran la posibilidad de realizar negocios o manejar una empresa familiar (24,7%) y acceder a servicios de telemedicina o consultas médicas en línea (36,4%), aunque ambas presentan una mayor incidencia en los hogares de nivel alto (46,7% y 58,4%, respectivamente).

En general, los resultados reflejan que el acceso a internet fijo se asocia tanto a fines prácticos y funcionales —como informarse, estudiar o hacer trámites— como a actividades de ocio y comunicación cotidiana.

**Tabla 8:** 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?

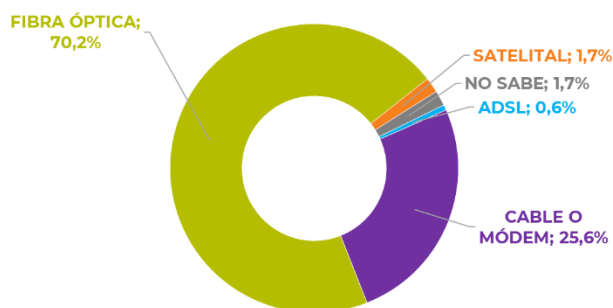
Fuente: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

Razones	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Permite comunicarse con otras personas	<b>65,1</b>	65,4	62,1	73,5	67,5	67,6	57,8	65,1	65,2
Permite tener más acceso a información	<b>64,6</b>	65	60	77,4	71,4	64,8	54,2	64,6	64,6
Permite acceder a entretenimiento a través de streaming de películas, series y música	<b>56,3</b>	56,5	54,9	75	61,3	53,6	47,9	57,1	55,3
Permite realizar trámites personales como revisar cuentas bancarias, realizar transferencias, solicitar certificados y pagar cuentas	<b>54,4</b>	55,1	47,1	71,5	62,4	53,6	42,3	56,3	51,7
Apoyo a la educación propia o de hijos / nietos / parientes	<b>51,8</b>	50,8	63,1	52,2	49,7	55,7	49,9	51,2	52,8
Permite realizar trabajo o estudios desde casa	<b>48,9</b>	49,1	45,9	74,8	59,4	45,5	33,7	48,8	49,1
Permite participar en redes sociales y comunidades en línea	<b>48,4</b>	48,9	41,7	64,8	55,4	48,9	36	47,9	49,1
Proporciona acceso a noticias y actualidad	<b>46</b>	46,7	38,3	62,2	54,2	43,3	35,6	46,9	44,7
Facilita la realización de compras en línea y acceso a plataformas de comercio electrónico.	<b>42,4</b>	43,2	33,6	63,1	52,4	41,3	27,5	42,9	41,6
Permite acceder a juegos y otros medios de entretenimiento	<b>37,4</b>	37,8	33	52,6	41,9	36,5	28,9	36,8	38,4
Permite acceder a servicios de telemedicina o consultas médicas en línea	<b>36,4</b>	37,1	28,8	58,4	39,9	35,9	25,8	37,5	34,8
Permite realizar negocios o manejar una empresa familiar.	<b>24,7</b>	24,8	24,2	46,7	28,3	23,4	14,9	26,7	21,8



En cuanto a los servicios contratados por los hogares, la fibra óptica lidera ampliamente con un 70,2% de los hogares, consolidándose como la tecnología de mayor adopción a nivel nacional. Le sigue el cable o módem, presente en el 25,6% de los hogares. En menor medida, se registran conexiones satelitales (1,7%) y ADSL (0,6%), mientras que un 1,7% de los hogares declara no saber el tipo de servicio contratado. Estos resultados confirman la consolidación de la fibra óptica como el principal medio de conexión, reflejando la preferencia por servicios de mayor velocidad y estabilidad en los hogares del país.

**Gráfico 10:** Servicio contratado en el hogar (%)  
 Pregunta P.10.- ¿Cuál de estos servicios de Internet Fija tiene contratados usted?  
 Fuente: XII 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. La fibra óptica es el servicio predominante, alcanzando un 70,2% a nivel nacional, con presencia similar en zonas urbanas (70,1%) y rurales (71,3%). Este tipo de conexión destaca especialmente en hogares de nivel alto (81,2%) y se mantiene sobre el 70% en los niveles medio y medio bajo.

El cable o módem es el segundo servicio más utilizado (25,6%), con mayor presencia en áreas urbanas (26,3%) y en hogares de nivel bajo (28,2%). Por otro lado, los servicios satelitales, aunque minoritarios, tienen una mayor adopción en zonas rurales (6,1%).

El uso de ADSL es marginal (0,6%), mientras que un 1,7% de los hogares declara no saber qué tipo de conexión tiene. En cuanto al género de la jefatura de hogar, la adopción de fibra óptica es similar entre hombres (71,1%) y mujeres (68,9%), sin diferencias relevantes en los otros tipos de servicio.

**Tabla 9:** 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: XII 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>70,2</b>	70,1	71,3	81,2	70,3	70,2	66,1	71,1	68,9
Cable o módem	<b>25,6</b>	26,3	18,1	17,1	26,3	25,8	28,2	24,3	27,6
Satelital	<b>1,7</b>	1,3	6,1	0,8	2,1	1,9	1,5	2,1	1,1
ADSL	<b>0,6</b>	0,5	1,4	0,3	0,9	0,5	0,6	0,7	0,5
No sabe	<b>1,7</b>	1,7	2,5	0,7	0,4	1,4	3,5	1,7	1,7

Con respecto a la distribución de los tipos de servicio de internet según composición del hogar y presencia de integrantes pertenecientes a pueblos originarios o personas con discapacidad, se observa que la fibra óptica es la tecnología predominante en todos los segmentos. Su adopción es particularmente alta en hogares con adultos y preescolares (84,6%) y en aquellos con hijos en edad escolar o universitaria (71,6%). En contraste, los hogares compuestos solo por personas mayores presentan una menor adopción de fibra óptica (55%). El servicio de cable o módem alcanza un 25,6% a nivel general, con mayor presencia en hogares solo de adultos mayores (34,9%) y menor en hogares con niños pequeños (12,3%).

El servicio satelital, aunque minoritario (1,7%), tiene una incidencia más alta en hogares compuestos únicamente por personas mayores (3,1%) y en aquellos con integrantes de pueblos originarios (2,7%). El uso de ADSL se mantiene bajo en todos los grupos (0,6%), con una ligera alza en hogares con adultos y preescolares (1,6%).

Finalmente, los hogares con personas en situación de discapacidad presentan una menor proporción de fibra óptica (66,3%) y un uso algo mayor de cable o módem (27,1%), en comparación con los hogares sin personas con discapacidad (71,1% y 25,3%, respectivamente).

**Tabla 10:** 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: XII 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>70,2</b>	84,6	71,6	70,4	55	69,2	70,4	66,3	71,1
Cable o módem	<b>25,6</b>	12,3	24,9	25,8	34,9	26,4	25,5	27,1	25,3
Satelital	<b>1,7</b>	1,1	1,7	1,5	3,1	2,7	1,6	2	1,6
ADSL	<b>0,6</b>	1,6	0,6	0,3	1,4	0,2	0,6	0,3	0,7
No sabe	<b>1,7</b>	0,5	1	2	5,7	1,1	1,8	4	1,2

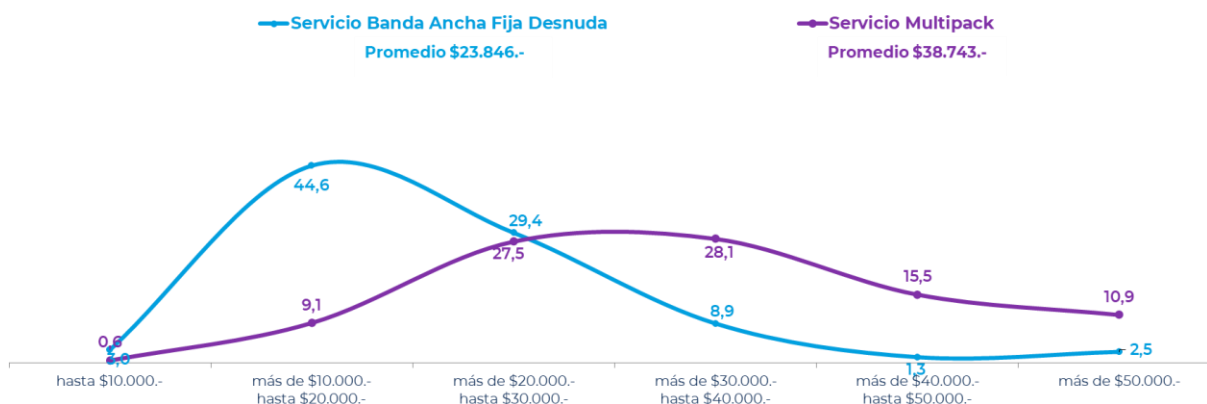
El pago mensual del servicio de internet fijo en el hogar varía de forma considerable según el tipo de contrato. En el caso del servicio de banda ancha fija desnuda, el gasto promedio alcanza los \$23.846. La mayoría de los hogares que contratan este servicio pagan entre \$10.000 y \$20.000 (44,6%), seguidos por quienes pagan entre \$20.000 y \$30.000 (29,4%). Los pagos superiores a \$30.000 son menos frecuentes, con solo un 9,9% entre \$30.000 y \$40.000 y un 1,5% entre \$40.000 y \$50.000.

En contraste, el servicio Multipack, que combina internet con otros servicios como televisión y telefonía, presenta un gasto promedio más alto, de \$38.743. En este caso, los pagos más comunes se concentran entre \$20.000 y \$30.000 (27,5%) y entre \$30.000 y \$40.000 (28,1%). Además, los pagos superiores a \$40.000 son más frecuentes en esta modalidad, alcanzando el 15,5% entre \$40.000 y \$50.000 y el 10,9% sobre los \$50.000, lo que refleja una mayor disposición a pagar por servicios combinados.

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

Pregunta P.11.- ¿Y cuánto pagó el último mes por este servicio<sup>1</sup>

Fuente: XII 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 contar con internet móvil en el hogar son la comunicación con otras personas (82,1%), el acceso a información (53,8%) y la participación en redes sociales o comunidades en línea (46,7%). Estas motivaciones evidencian el rol central del internet móvil en la vida cotidiana, especialmente como medio de conexión social y fuente de información.

Existen variaciones relevantes según la zona, el nivel socioeconómico y el sexo de la jefatura de hogar. En zonas rurales, la comunicación alcanza un 87%, superando el promedio nacional, lo que refleja la importancia de la conectividad móvil para mantener vínculos sociales en contextos de menor infraestructura digital.

Por nivel socioeconómico, los hogares de nivel alto muestran un uso más amplio del internet móvil, destacando el acceso a información (63,5%) y la realización de trámites personales (49,7%). En contraste, los niveles bajos presentan menores porcentajes en estas categorías, aunque la comunicación sigue siendo la principal razón (79,6%).

Por género, las jefas de hogar muestran una mayor tendencia a utilizar el internet móvil para la educación de hijos o familiares (32,9%) y para comunicarse (82,4%), mientras que los jefes hombres declaran un uso levemente mayor para trámites personales (44,3%). Estos resultados sugieren diferencias en las motivaciones vinculadas a los roles familiares y laborales dentro de los hogares.

**Tabla 11:** 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: XII 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>82,1</b>	81,4	87	88,2	81,9	82,2	80,5	82,1	82,2
Permite tener más acceso a información	<b>53,8</b>	53,4	56,6	62,1	56,3	56,1	47,9	53,7	53,9
Permite participar en redes sociales y comunidades en línea	<b>46,7</b>	46,5	48	61,5	49,9	48,7	38,7	45,9	47,7
Permite realizar trámites personales como revisar cuentas bancarias, realizar transferencias, solicitar certificados y pagar cuentas	<b>43,3</b>	43,7	40,6	53,1	49,7	46,3	33,7	42,8	44
Permite acceder a entretenimiento a través de streaming de películas, series y música	<b>37,9</b>	38,2	35,6	51,6	42,5	37,7	31	38,1	37,7
Proporciona acceso a noticias y actualidad	<b>34,6</b>	34,7	34,1	53,9	40,9	34,3	25,3	34,8	34,4
Permite realizar trabajo o estudios desde casa	<b>32,2</b>	32,7	28,9	54,2	39,1	29	24	31,8	32,9
Facilita la realización de compras en línea y acceso a plataformas de comercio electrónico.	<b>30,7</b>	31,7	23,8	44,5	37	33,4	20,3	30,5	30,8
Apoyo a la educación propia o de hijos / nietos / parientes	<b>30,1</b>	29,7	32,7	32,4	33,4	31,1	26,2	28,9	31,6
Permite acceder a juegos y otros medios de entretenimiento	<b>28,7</b>	29,5	23,6	39,7	32,8	30,4	21,5	28,2	29,5
Permite acceder a servicios de telemedicina o consultas médicas en línea	<b>23,7</b>	24,4	18,7	37,8	27,4	23,5	17,3	22,9	24,8
Permite realizar negocios o manejar una empresa familiar.	<b>20</b>	20,4	17	34,1	22,4	20,5	14,1	20,4	19,4
NS/NR	<b>1,1</b>	1,1	0,9	0	0,9	1,1	1,4	0,7	1,5

En los hogares que acceden a internet a través de banda ancha móvil o conexión desde teléfonos y tablets, se observa un aumento sostenido del uso de la red 5G, alcanzando en 2025 al 51,9% de los hogares, lo que representa un incremento de más de 10 puntos porcentuales en comparación con la medición anterior.

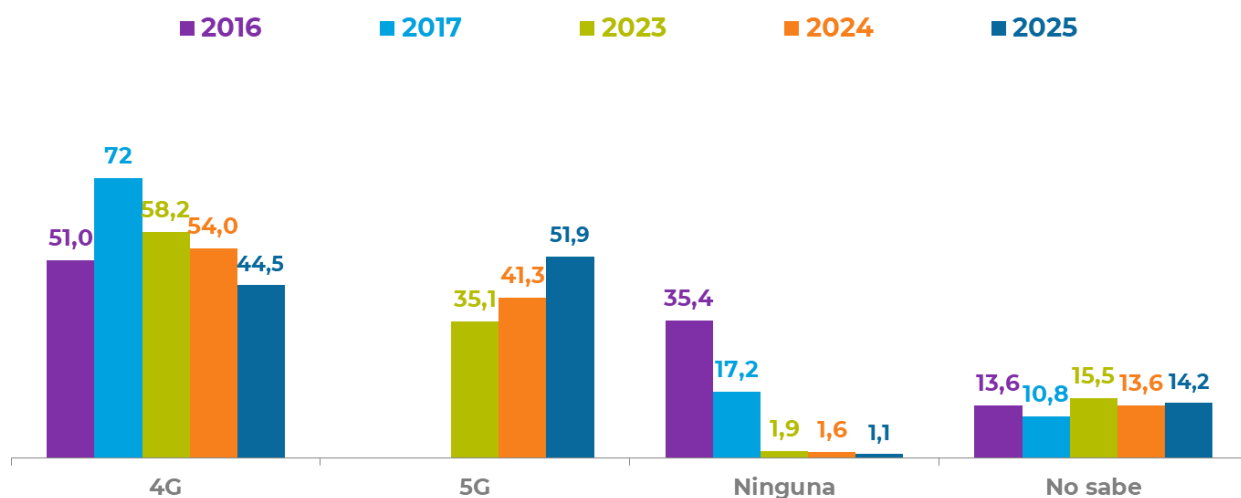
La red 4G, por su parte, continúa siendo la más utilizada, aunque muestra una tendencia a la baja, situándose en un 44,5%, casi 10 puntos menos que en 2024 (54,0%). Con ello, la brecha entre 4G y 5G se revierte, posicionando a 5G como la red predominante en los hogares chilenos.

En conjunto, un 96,4% de los hogares se conecta a internet mediante redes 4G o 5G, mientras que solo un 1,1% declara no contar con ninguna de estas redes, y un 14,2% no sabe qué tipo de red utiliza. Estos resultados reflejan una rápida transición hacia tecnologías más avanzadas, impulsada por la expansión del 5G en el país.

### Gráfico 12: 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



La distribución regional del tipo de red móvil muestra marcadas diferencias en la adopción de tecnologías 4G y 5G a lo largo del país. En general, se observa que la red 5G ha logrado una importante expansión, superando a la 4G en varias regiones, aunque persisten disparidades territoriales.

Las regiones con mayor adopción de 5G son Magallanes (59%), Metropolitana (49%) y Los Ríos (48%), seguidas por Antofagasta (45%) y Maule (42%). En estas zonas, la tecnología 5G se consolida como la principal forma de conexión móvil, reflejando una rápida actualización tecnológica.

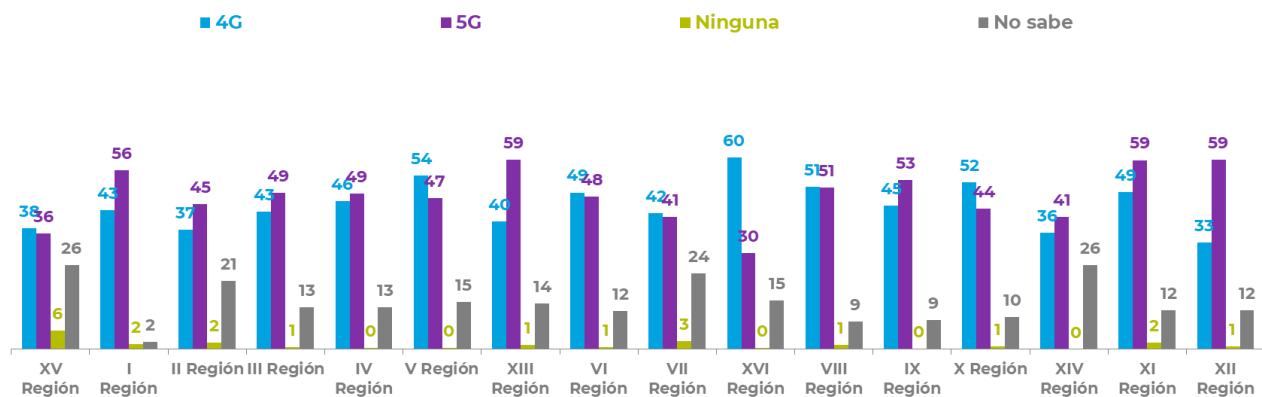
Por otro lado, regiones como Arica y Parinacota (52%) y O'Higgins (56%) aún mantienen una mayor proporción de hogares conectados mediante 4G. Asimismo, en regiones como Ñuble (60%) y Los Lagos (52%) predomina ampliamente la conexión 4G, mostrando una menor penetración de 5G.

En conjunto, estos resultados evidencian que la transición hacia la red 5G avanza de manera desigual, con una adopción más acelerada en el centro y sur del país, mientras que el norte y las zonas más aisladas siguen dependiendo mayoritariamente de la conectividad 4G.

### Gráfico 13: 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem





El uso de redes móviles 4G y 5G muestra una amplia cobertura en la mayoría de los segmentos del país, con diferencias relevantes según zona geográfica, nivel socioeconómico y género del jefe o jefa de hogar. En términos generales, la red 5G alcanza un 51,9% de uso, superando ligeramente a la 4G (44,5%), lo que confirma su consolidación como la principal red móvil utilizada por los hogares.

En zonas urbanas, la combinación de ambas redes (4G y 5G) llega al 87,1%, mientras que en áreas rurales disminuye a 80,5%, con una clara preferencia por la red 4G (53,6%) frente al 5G (37,9%).

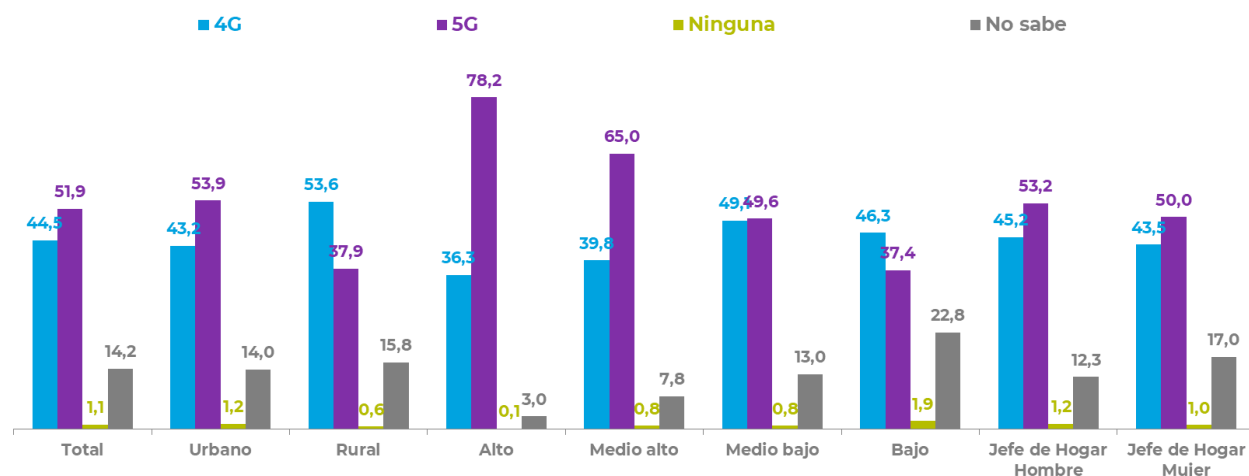
El nivel socioeconómico marca diferencias importantes: en el nivel alto, el 5G alcanza un 79,2%, mientras que la 4G se reduce al 36,3%. En cambio, en el nivel bajo la situación se invierte, con un 46,3% de uso de 4G y un 37,4% de 5G, lo que evidencia una brecha tecnológica vinculada al acceso económico.

Finalmente, en cuanto al género del jefe de hogar, las mujeres presentan un uso levemente menor de redes móviles de última generación (50%) en comparación con los hombres (53,2%), aunque la diferencia es moderada. Esto refleja una tendencia general de adopción tecnológica equilibrada entre ambos grupos.

**Gráfico 14:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



En los hogares con hijas e hijos en edad escolar, técnica o universitaria, la conectividad móvil presenta los niveles más altos de adopción tecnológica: el 89,9% utiliza redes 4G o 5G, con un 45,9% específicamente conectado a 5G. En contraste, los hogares conformados solo por personas mayores muestran una brecha importante, con un uso combinado de 59% y apenas un 17,9% de conexión 5G, lo que sugiere una menor incorporación de tecnologías más recientes en este grupo etario.

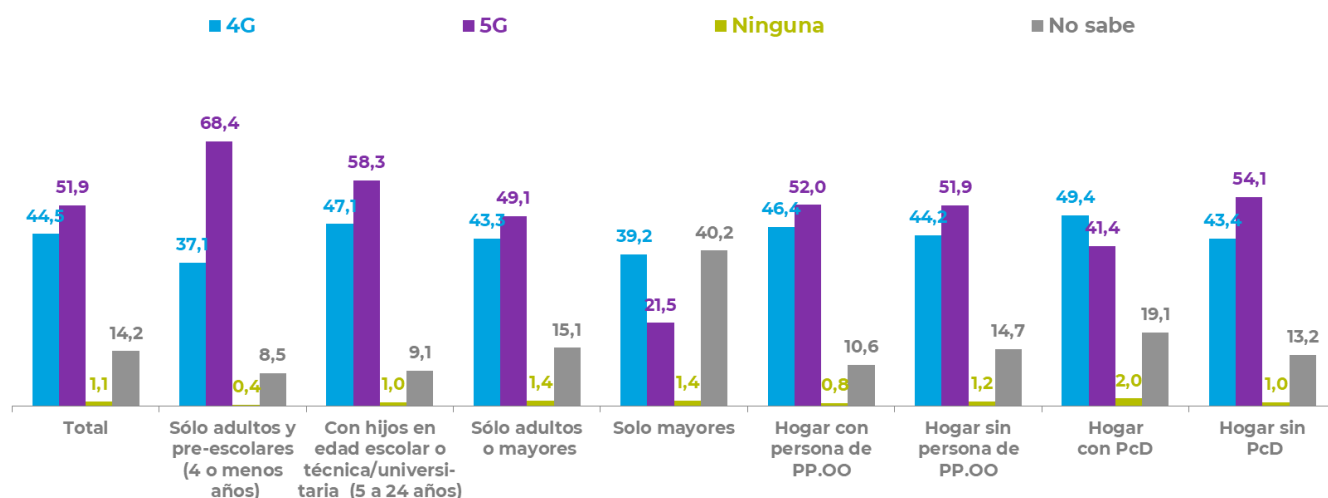
Por otro lado, los hogares con integrantes pertenecientes a pueblos originarios evidencian un uso combinado de 4G y 5G del 88,1%, con una adopción de 5G levemente superior al promedio nacional (44,7%).

En cuanto a los hogares con personas con discapacidad, el uso combinado alcanza un 81,4%, siendo más bajo que el registrado en los hogares sin personas con discapacidad (85,7%), lo que podría asociarse a diferencias en el acceso o en la infraestructura tecnológica disponible. En conjunto, los resultados reflejan una expansión sostenida de las redes móviles avanzadas, aunque con brechas relevantes según tipo de hogar.

**Gráfico 15:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



## 4.2. Hogares sin acceso a internet

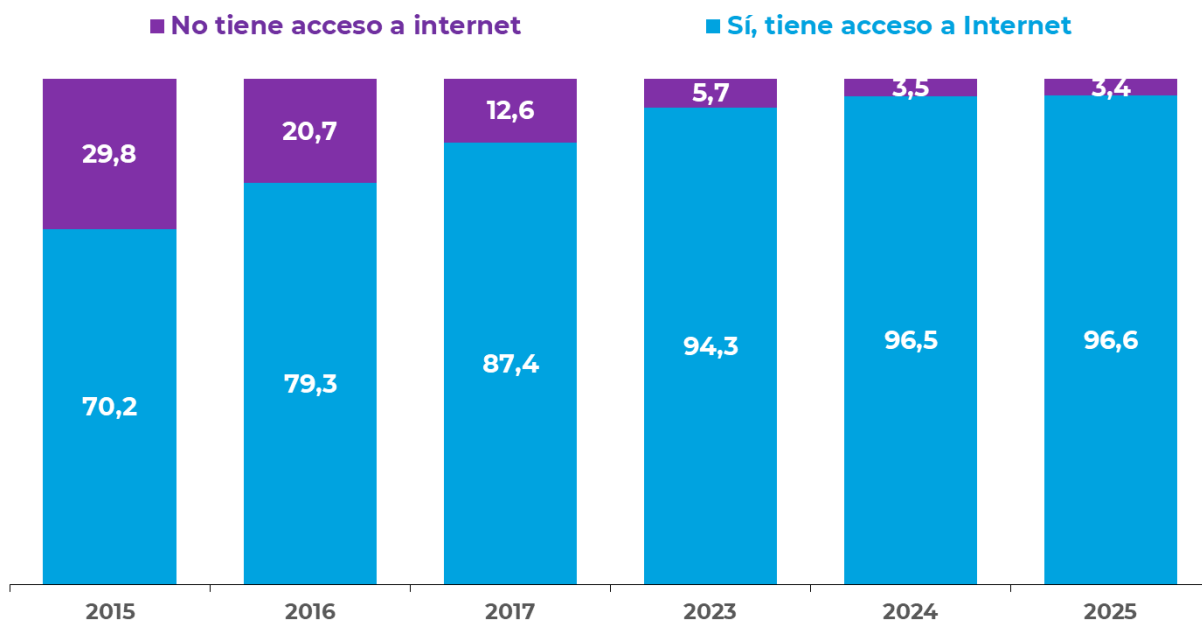
Desde 2015, la proporción de hogares sin acceso a internet ha mostrado una tendencia sostenida a la baja, pasando de un 29,8% en 2015 a solo un 3,4% en 2025. Este avance refleja una expansión constante de la conectividad en los hogares chilenos, impulsada principalmente por la masificación de los servicios móviles y de fibra óptica.

En paralelo, el porcentaje de hogares con acceso a internet aumentó de manera significativa, alcanzando el 96,6% en la medición 2025, lo que confirma la consolidación del acceso digital a nivel nacional. Estos resultados evidencian un proceso continuo de inclusión tecnológica, con una brecha digital cada vez más reducida en comparación con la década anterior.

**Gráfico 16:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



En los hogares que no cuentan con conexión a internet fija en el hogar, las principales razones mencionadas se relacionan con el costo del servicio, razones prácticas y de flexibilidad. En primer lugar, destaca como la principal razón los costos del servicio fijo (16,3%), en segundo lugar indicaron que las personas están fuera del hogar la mayor parte del tiempo, por lo que no se justificaría (13%), seguido por que prefiere utilizar el acceso a internet móvil en lugar de tener conexión fija (10,5%), de manera similar, seguido de. Esta última no fue el principal motivo, sin embargo, fue la razón más mencionada por las personas (25,3%). En segundo término, la falta de habilidades para utilizar internet (7%) es otra razón por la cual los hogares no tienen conexión. Estos resultados muestran que las barreras al acceso no se explican únicamente por razones económicas, sino también por razones prácticas y de la falta de conocimiento digital y la percepción limitada de los beneficios del uso de internet en el hogar.

**Tabla 12:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total menciones	La más importante
Costo del servicio de internet fijo (por cable/fibra o WiFi) es muy elevado	25,3	16,3
La mayor parte del tiempo la pasamos fuera del hogar, por lo que no se justifica una conexión fija	18,3	13
Prefiero utilizar el acceso a internet móvil (4G/5G) en lugar de tener una conexión fija	14,8	10,5
Prefiero la conexión móvil del teléfono, porque la puedo usar también fuera del hogar	12,1	7,1
Costo del equipo o terminal (computador, notebook, Tablet, Smartphone, Smart TV etc.) para conectarse es muy elevado	11,3	6,5
No hay / no sabe si hay oferta de servicios de internet en la zona donde vive	11,2	8,1
No saben utilizar el computador y/o Smartphone	9,3	6,6
No saben / no les han informado cómo utilizar internet	8,4	4,9
Conocen beneficios de internet, pero encuentran que no es útil para el hogar	7,2	3,6
No saben / no les han informado qué beneficios ofrece internet al hogar	6,6	3,6
La internet fija es más cara que la internet móvil / del teléfono móvil	6,1	2,7
Falta de confianza	4,4	2,9
Porque puedo usar la conexión móvil del teléfono para conectarme a internet con otros equipos de la casa (computador, TV, etc.)	4,3	2,1
No lo necesita	3,7	3,4
Puedo conectarme a internet en redes públicas o de terceros cuando lo necesito	1,9	0,7

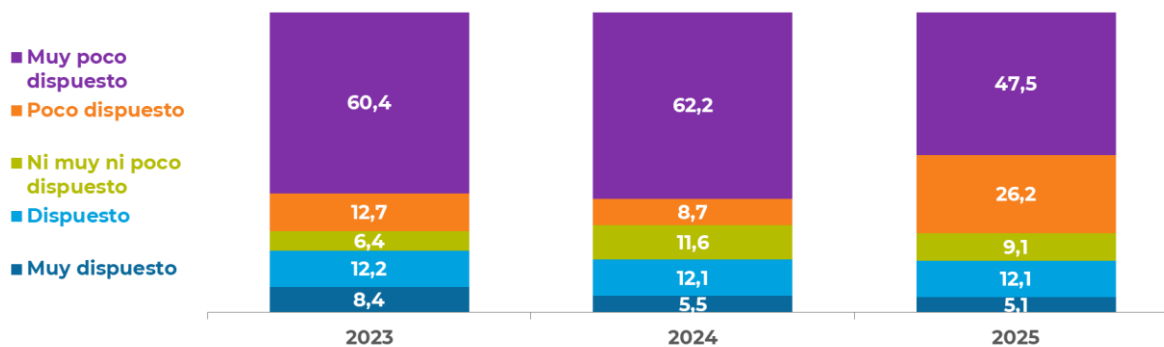
%	Total menciones	La más importante
Tuve experiencias negativas anteriores con proveedores de servicios de internet fija	1,9	0,7
Pueden acceder a internet en otros lugares (por ejemplo: oficina, escuela)	1,7	0,4
La velocidad de internet fija no es lo suficientemente rápida para satisfacer nuestras necesidades	1,5	0,6
Preocupación por aspectos de privacidad o seguridad	0,9	0,5
Pueden conectarse a una red privada de terceros desde el hogar	0,7	0,2
Otro	5,8	5,4

En términos generales, el 47,5% de los hogares que no tienen acceso a internet fija indica estar muy poco dispuesto a contratar Internet y un 26,2% estar poco dispuesto, totalizando un 73,7%. Por otra parte, el 5,5% de los hogares se muestra muy dispuesto y el 12,1% dispuesto a contratar internet, totalizando un 17,2% de disposición positiva. Estos resultados muestran un comportamiento relativamente similar con años anteriores, aunque con una disminución de la proporción de hogares muy poco dispuestos y un aumento de los hogares poco dispuestos.

#### Gráfico 17: 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

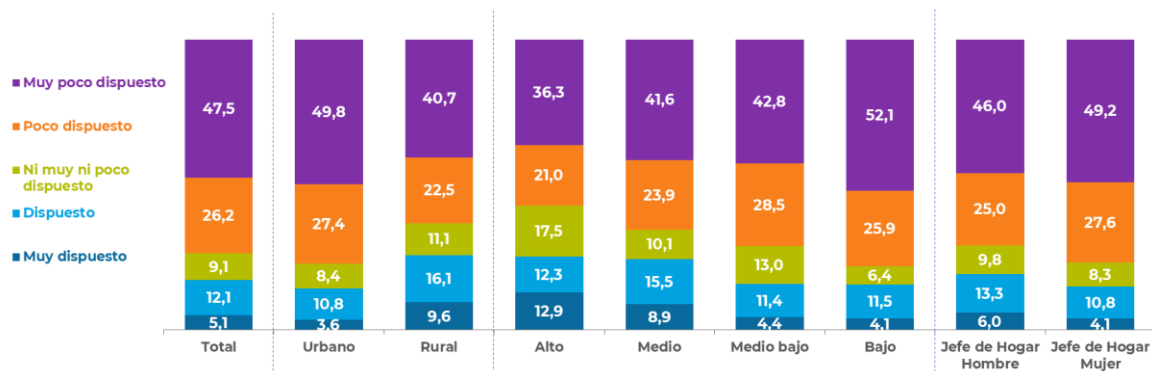


En términos de área, se observa una mayor disposición en áreas rurales que urbanas. Así, en el área urbana, el 49,8% señala estar muy poco dispuesto, y el 3,6% muy dispuesto, mientras que en la zona rural, el 40,7% reporta muy poca disposición, con un 9,6% indicando alta disposición.

Por nivel socioeconómico, los hogares de nivel alto presentan la mayor disposición, con un 12,9% indicando estar muy dispuestos, y solo el 36,3%, muy poco dispuesto. En niveles medio y medio bajo, el 41,6% y 42,8% respectivamente, indican estar muy poco dispuestos. El nivel bajo muestra el menor interés, con un 52,1% de muy poca disposición y solo un 4,1% de "muy dispuestos".

En cuanto al género del jefe de hogar, el 46% de los hogares liderados por hombres está "muy poco dispuesto" a contratar Internet, mientras que el 6% está "muy dispuesto". En contraste, en los hogares liderados por mujeres, el 49,2% indica "muy poca disposición", y solo el 4,1% se muestra muy dispuesto.

**Gráfico 18:** Disposición a contratar Internet, por urbano/rural, GSE y sexo jefe de hogar (%)  
 Pregunta P.15.- En el futuro cercano, ¿Cuán dispuestos estarían a contratar un servicio de acceso a internet banda ancha fija para este hogar (por cable/fibra o Wi-Fi)?  
 Fuente: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



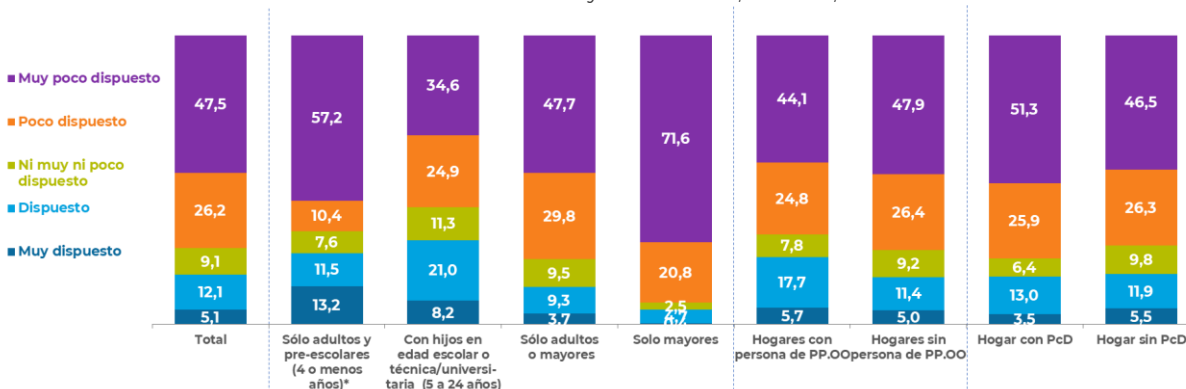
En general, se observa una baja disposición a contratar Internet fija en los hogares compuestos solo por adultos mayores, donde el 71,6% manifiesta estar muy poco dispuesto. En contraste, los hogares con hijos en edad preescolar o con hijos en edad escolar o universitaria se observa disposición mucho mayor a contratar internet, con 24,7% y un 29,2% de dispuestos o muy dispuestos, respectivamente.

A modo comparativo, los hogares con personas de pueblos originarios muestran una mayor disposición a contratar este servicio, con un 23,4% de ellos indicando estar dispuestos o muy dispuestos. No se observan diferencias significativas entre hogares con o sin personas con discapacidad.

**Gráfico 19:** 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)?

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



## 5. Digitalización y Usos de internet

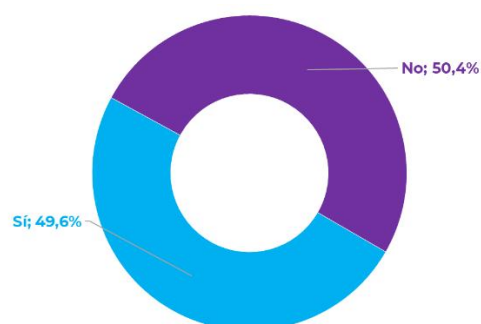
### 5.1. Uso de dispositivos: computador y smartphone

A nivel total, el 49,6% de los encuestados declara haber utilizado un computador en la última semana, mientras que el 50,4% indica que no lo hizo.

**Gráfico 20:** Uso de computador (%)

Pregunta Q.5:- En la última semana ¿utilizó usted algún computador? (Ya sea PC, Notebook o Netbook)

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

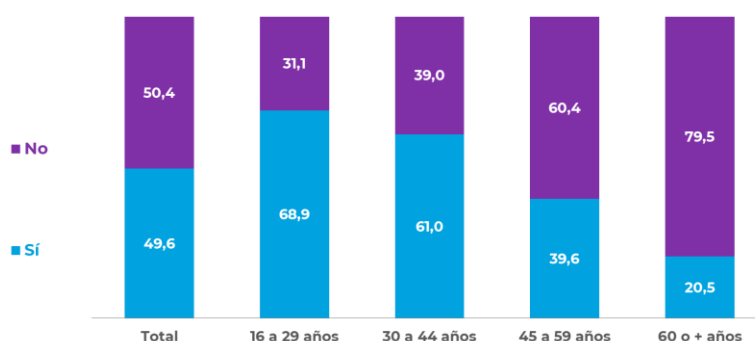


Por grupos etarios, las personas jóvenes de 16 a 29 años son quienes más utilizan el computador, con un 68,9% que declara haberlo hecho. Les siguen las personas de 30 a 44 años, con un 61,0%, y aquellas de 45 a 59 años, con un 39,6%. En contraste, el uso entre las personas de 60 años o más es considerablemente menor, alcanzando solo un 20,5%. En total, el 49,6% de las personas declara haber utilizado un computador, mientras que el 50,4% no lo ha hecho.

**Gráfico 21:** Uso de computador por tramo etario (%)

Pregunta Q.5:- En la última semana ¿utilizó usted algún computador? (Ya sea PC, Notebook o Netbook)

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



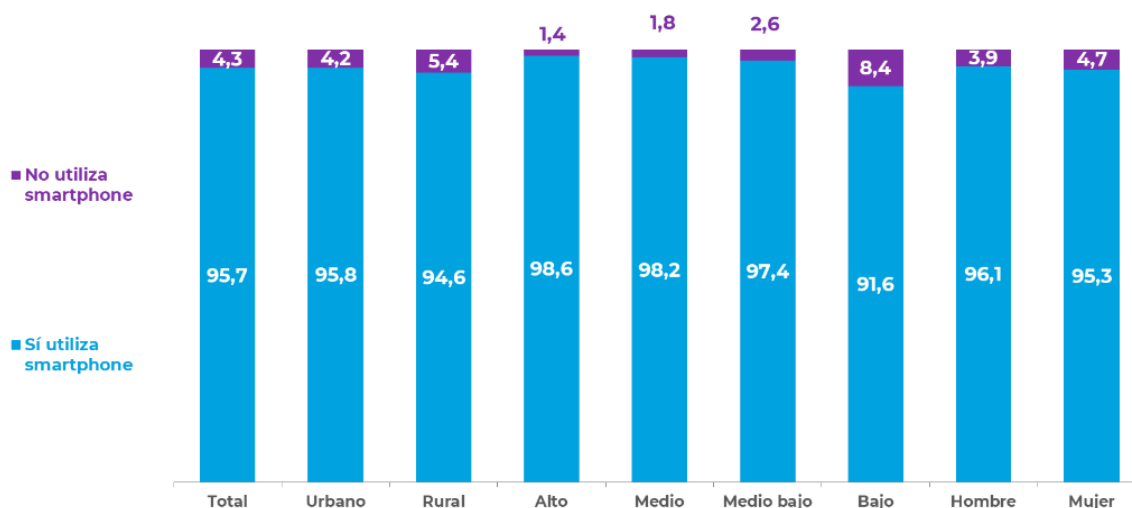


El uso de smartphone se encuentra ampliamente extendido en la población: un 95,7% declara utilizarlo, mientras que solo un 4,3% no lo hace. La tenencia de este dispositivo es alta tanto en zonas urbanas (95,8%) como rurales (94,6%), y se mantiene elevada en todos los grupos socioeconómicos, alcanzando su punto más alto en el grupo alto (98,6%) y el más bajo en el grupo bajo (91,6%). No se observan diferencias relevantes por sexo, con un 96,1% de hombres y un 95,3% de mujeres que declaran utilizarlo.

**Gráfico 22:** Uso de smartphone por zona, GSE y sexo (%)

Q.7 ¿Usted utiliza diariamente un smartphone?

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

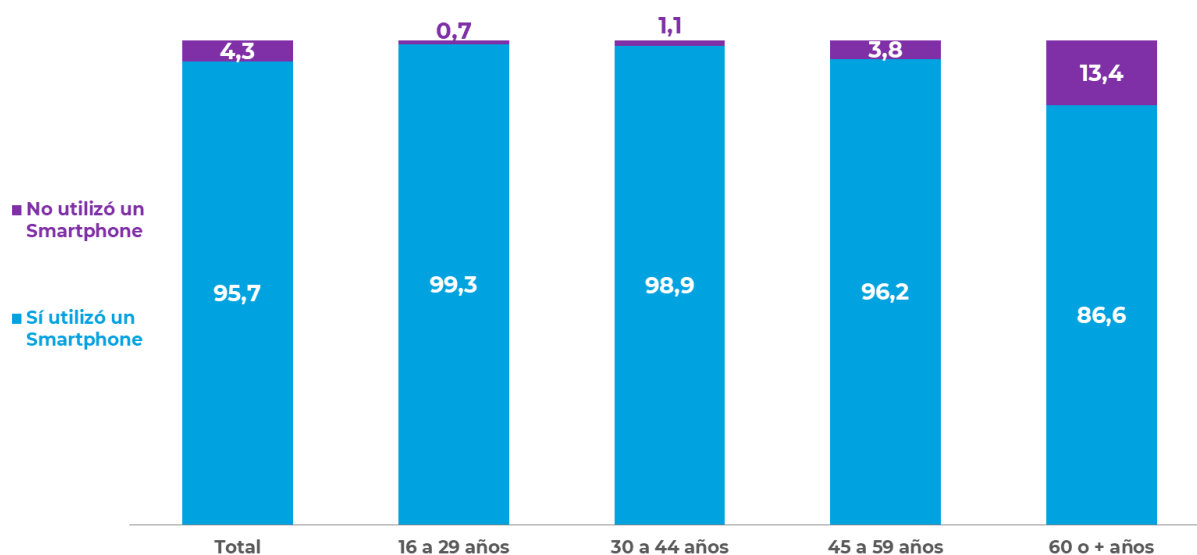


Según grupo etario, el uso diario de smartphone es casi universal entre los grupos más jóvenes. Tanto en el segmento de 16 a 29 años como en el de 30 a 44 años, el 98,8% utiliza el smartphone diariamente. En el grupo de 45 a 59 años, el uso sigue siendo elevado, alcanzando el 95,5%, con solo un 4,5% 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 23:** Uso de smartphone por grupo etario (%)

Q.7 ¿Usted utiliza diariamente un smartphone?

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



A continuación, se presentan las tareas digitales que las personas encuestadas declaran saber realizar, distinguiendo entre diferentes grupos etarios. En general, la actividad más extendida corresponde a la revisión de redes sociales, con un 84,9% del total que declara tener esta habilidad. Esta práctica es especialmente alta entre las personas de 16 a 29 años (90,2%) y de 30 a 44 años (90,8%), mientras que disminuye a 69,5% entre quienes tienen 60 años o más, reflejando una brecha digital generacional.

Las videollamadas también destacan como una actividad transversal, con un 84,6% que señala saber realizarlas, alcanzando niveles cercanos al 90% en los grupos de 16 a 44 años, y reduciéndose a 77% entre las personas mayores.

En cuanto a tareas más complejas, como las transacciones bancarias y los pagos en línea, el 71,7% declara saber realizarlas. Esta proporción se mantiene alta entre las personas de 16 a 44 años (entre 68% y 82%) y disminuye significativamente a 42,9% entre quienes tienen 60 años o más.

El manejo de herramientas como el procesador de texto (59,4%) o el software de presentación (52,3%) muestra un patrón similar: son ampliamente dominadas por las personas más jóvenes y de mediana edad, pero su uso desciende considerablemente en los grupos de mayor edad. Finalmente, actividades más avanzadas, como la utilización de inteligencia artificial (40,6%) o la creación de sitios web (17,7%), se concentran en los segmentos más jóvenes, lo que evidencia que las habilidades digitales más complejas continúan siendo un desafío principalmente para las personas mayores.

**Tabla 13:** 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: XII 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>84,9</b>	90,2	90,8	84	69,5
Realizar videollamadas	<b>84,8</b>	86,6	89,2	83,7	77
Enviar y recibir correos con o sin archivos adjuntos	<b>73,6</b>	86,5	84,7	66,8	46
Realizar transacciones bancarias, compras y pagos en línea	<b>71,7</b>	81	84,2	68,8	42,9
Editar fotografías o videos	<b>61,8</b>	75,8	73,1	55,2	32,1
Uso de procesador de texto (ej.: Word)	<b>59,4</b>	79,2	74	46,2	23,8
Subir contenidos o realizar posteos en redes sociales	<b>57,7</b>	73,5	70,9	47,9	25,9
Duplicar o transferir archivos entre dispositivos (cámaras digitales, celulares, reproductores de música) o en la nube	<b>53,6</b>	70,8	69,1	41,2	19,1

%	Total	16 a 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 o + años
Conectarme a sitios o aplicaciones para ver videos, series y película o escuchar música	<b>53</b>	63,8	60,7	48,5	31,1
Conectar un nuevo dispositivo (como un router, cámara o impresora)	<b>52,8</b>	70,7	66,4	41,2	19,4
Encontrar, descargar e instalar y configurar aplicaciones (apps) y/o programas (softwares) desde Internet	<b>52,3</b>	72,2	63,9	40,8	19,3
Uso de software de presentación (ej.: diapositivas, PowerPoint, etc.)	<b>52</b>	76,5	65,5	34,7	15,8
Realización de fórmulas sencillas en planillas de cálculo (ej.: Excel)	<b>50,2</b>	64,2	64,6	40,1	19,2
Participar en juegos en línea	<b>45,7</b>	73,6	48,8	32,1	16,2
Uso de Inteligencia Artificial (ChatGPT, etc.)	<b>40,6</b>	64,8	49,5	25,1	9,5
Modificar configuraciones de seguridad del computador, smartphone, navegadores de Internet (Chrome, Explorer, Firefox, etc.) O aplicaciones (apps)	<b>38,6</b>	54,8	49,7	27,1	11,3
Instalar un sistema operativo o programar computadores usando un lenguaje especializado (Java, PHP, Python, etc.)	<b>23</b>	33,3	29,1	16,5	6,1
Crear un sitio web	<b>17,7</b>	24,6	20,8	14,8	6,2
Ninguna	<b>2,3</b>	0	0,9	1,7	8,4

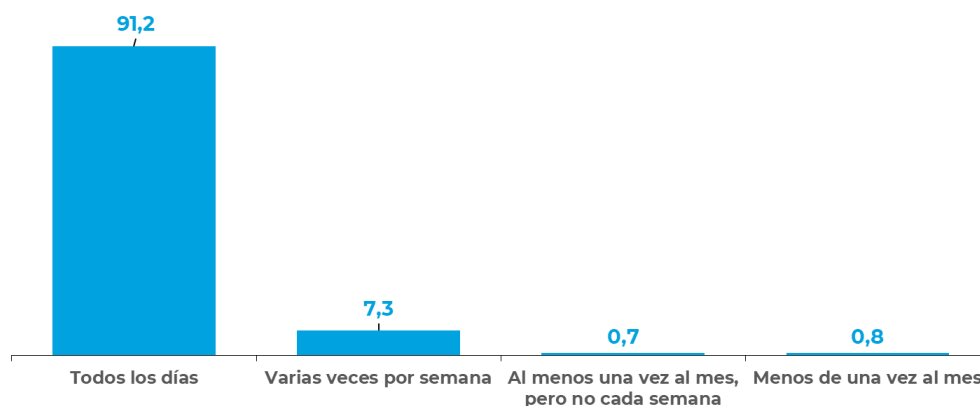
## 5.2. Uso de internet en el hogar y fuera del hogar

Un 91,2% de las personas encuestadas declara utilizar internet todos los días, lo que confirma que el acceso y uso de la red es una práctica cotidiana para la gran mayoría de la población. A este grupo se suma un 7,3% que indica usar internet varias veces por semana, evidenciando una alta frecuencia de uso. En cambio, solo un 0,7% declara conectarse al menos una vez al mes, pero no semanalmente, y un 0,8% lo hace con menor frecuencia.

**Gráfico 24:** Uso de internet (%)

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

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



Al analizar la frecuencia de uso de internet por grupo etario, se observa que las personas de 16 a 29 años son las más activas, con un 96,9% que declara conectarse todos los días. Esta proporción se mantiene alta entre los 30 a 44 años (97%) y los 45 a 59 años (90,9%), mientras que disminuye de manera importante en el grupo de 60 años o más, donde solo el 74,4% señala usar internet diariamente.

El uso menos frecuente —como varias veces por semana o con menor regularidad— se concentra principalmente entre las personas mayores. En este grupo, un 21,8% utiliza internet varias veces por semana y cerca de un 2% accede al menos una vez al mes o con menor frecuencia, lo que evidencia una brecha digital persistente en los adultos mayores.

En cuanto al lugar de residencia, la frecuencia de uso diario es similar entre zonas urbanas (91,4%) y rurales (89,8%), lo que muestra que el acceso cotidiano a internet está ampliamente extendido en todo el territorio.

**Tabla 14:** Uso de internet por zona y edad (%)

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

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

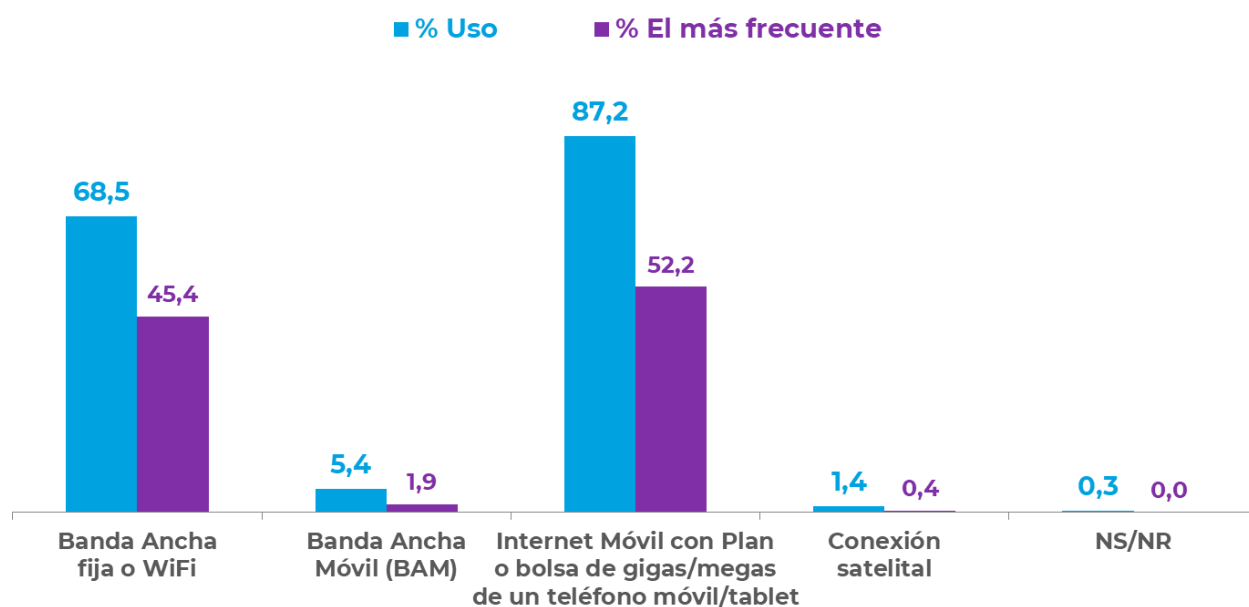
%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio	Medio bajo	Bajo
Todos los días	<b>91,2</b>	91,4	89,8	97	94,8	91,3	86,4
Varias veces por semana	<b>7,3</b>	7,1	8,8	2,9	4,6	7,1	11,2
Al menos una vez al mes, pero no cada semana	<b>0,7</b>	0,6	1,2	0,2	0,1	0,8	1,1
Menos de una vez al mes	<b>0,8</b>	0,9	0,2	0	0,5	0,9	1,3

El Internet Móvil con planes o bolsas de datos desde un celular o tablet es el tipo de acceso a internet utilizado por un mayor porcentaje de los entrevistados (87,2%) y es considerado como el más frecuente por una alta proporción de ellos (52,2%). En segundo lugar, en términos de uso general y más frecuente, se encuentra la Banda Ancha Fija o Wi-Fi, que es utilizada por el 68,5% de los entrevistados y es considerada la más frecuente por el 45,4%. La Banda Ancha Móvil (BAM) tiene un uso mucho menos transversal, siendo usada por el 5,4%, y la Conexión Satelital es muy poco utilizada, solo por el 1,4% de los entrevistados.

### Gráfico 25: 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

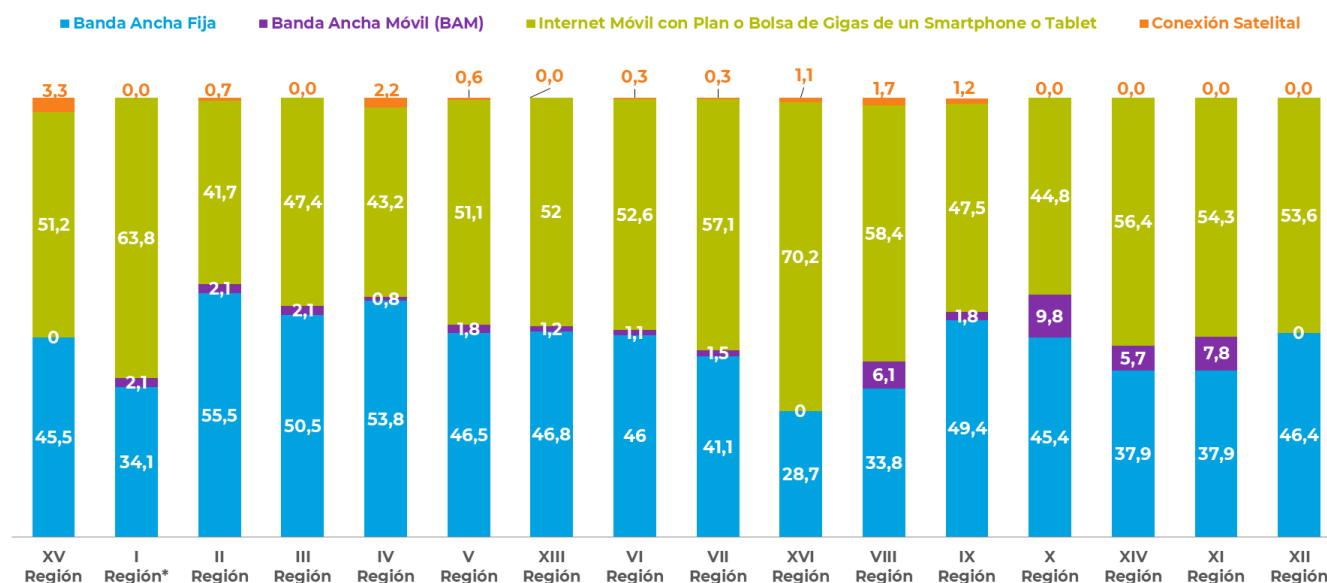


El tipo de acceso más frecuente refleja una diversidad entre las distintas regiones del país. Se observa una mayor relevancia de la Banda Ancha Fija como tipo de acceso más frecuente en las regiones de Tarapacá (63,8%), Antofagasta (55,5%) y Coquimbo (53,8%). En cambio, en la zona sur la presencia de Banda Ancha Fija disminuye, mientras aumenta la relevancia del Internet Móvil con plan o bolsa de gigas de un celular o tablet, especialmente en las regiones de Ñuble (70,2%), La Araucanía (58,4%) y Los Lagos (56,4%).

**Gráfico 26:** Tipo de Acceso a Internet más frecuente según Región (%)

Pregunta Q.-13 ¿Y cuál es el que usa más frecuentemente?

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

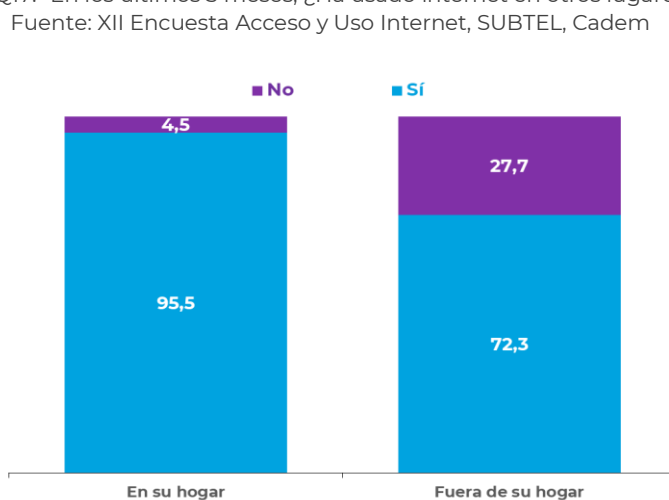




El uso de internet en los últimos 3 meses en el hogar tiene una alta prevalencia, alcanzando un 95,5% de los entrevistados, mientras que el uso fuera del hogar es menor, llegando al 72,3%. Esta diferencia sugiere que el hogar continúa siendo el principal espacio de conexión, aunque una proporción importante también accede a internet desde otros lugares.

**Gráfico 27:** 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?

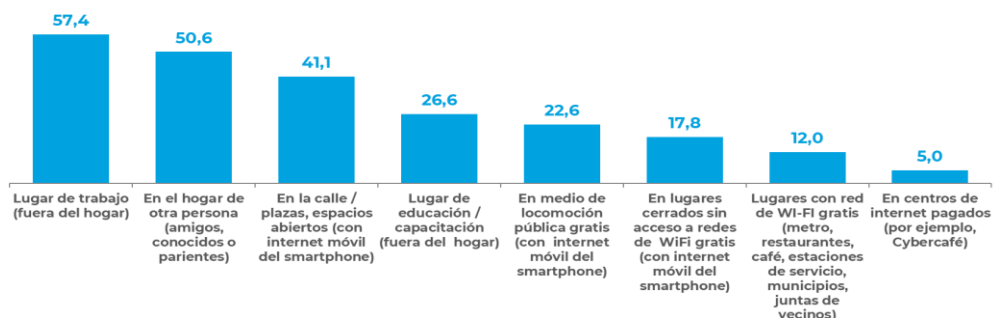


Entre quienes declaran el uso de internet fuera del hogar en los últimos 3 meses, el lugar de trabajo y el hogar de otra persona aparecen como los espacios con mayores menciones, con un 57,4% y un 50,6%, respectivamente. Les siguen las calles, plazas o espacios abiertos mediante conexión a internet móvil desde el smartphone (41,1%). El uso de centros de internet pagados, como los cibercafés, es mínimo (5,0%), lo que refleja la amplia disponibilidad de acceso a internet tanto en los hogares como a través de dispositivos personales.

**Gráfico 28:** Lugares de uso de Internet fuera del hogar (%) Múltiple

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

Fuente: XII 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 (67,0%) y en los niveles socioeconómicos alto (69,2%) y medio alto (60,5%), lo que refuerza la importancia del acceso a internet para fines laborales. En contraste, los niveles bajos muestran un menor uso en este contexto (50,7%).

La segunda opción más común, el acceso a internet en el hogar de otra persona (amigos o familiares), es más frecuente en áreas rurales (52,2%) y entre mujeres (54,9%), reflejando el uso social y de apoyo en redes familiares. En áreas urbanas, este acceso alcanza un 50,4%.

El uso de internet en calles, plazas y espacios abiertos mediante conexión móvil es también significativo, con un 41,1% del total, siendo más frecuente en el nivel alto (49,5%) y medio alto (45,2%), lo que podría vincularse con una mayor disponibilidad de planes de datos móviles.

Por último, en lugares de educación o capacitación, el uso de internet alcanza un 26,6%, destacando en el nivel medio bajo (28,7%), lo que sugiere una mayor dependencia de estos espacios para conectividad.

**Tabla 15:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Hombre	Mujer
Lugar de trabajo (fuera del hogar)	<b>57,4</b>	58,2	51,2	69,2	60,5	56	50,7	67	47,1
En el hogar de otra persona (amigos, conocidos o parientes)	<b>50,6</b>	50,4	52,2	54,5	47,6	52,4	49,9	46,6	54,9
En la calle / plazas, espacios abiertos (con internet móvil del smartphone)	<b>41,1</b>	40,9	42,2	49,5	45,2	39,5	35	41,6	40,5
Lugar de educación / capacitación (fuera del hogar)	<b>26,6</b>	27,3	21,6	25,9	28	28,7	23,3	27,5	25,6
En medio de locomoción pública gratis (con internet móvil del smartphone)	<b>22,6</b>	22,9	20,6	24	26,7	22,2	18,5	22,6	22,6
En lugares cerrados sin acceso a redes de WiFi gratis (con internet móvil del smartphone)	<b>17,8</b>	18,4	13,9	26,4	19,8	16,7	13,4	20,2	15,3
Lugares con red de WI-FI gratis (metro, restaurantes, café, estaciones de servicio, municipios, juntas de vecinos)	<b>12,0</b>	12,2	10,5	14,8	14,7	10,4	9,8	12,5	11,5
En centros de internet pagados (por ejemplo, Cybercafé)	<b>5,0</b>	5,2	3,1	7,1	5,9	5,3	2,8	5,1	4,9

### 5.3. Actividades de uso de internet

El análisis de las actividades en línea muestra una alta prevalencia del uso de internet con fines de comunicación, información y comercio electrónico. La comunicación continúa siendo el principal motivo de conexión, con un 96,8% de las personas que realiza alguna actividad en este ámbito. Chatear por WhatsApp (96,8%), realizar llamadas o videollamadas por internet (86,9%) y utilizar redes sociales (86,1%) son las actividades más frecuentes, seguidas del envío y recepción de correos electrónicos (76,1%).

En cuanto a las actividades recreativas, un 71,5% de los entrevistados declara realizar al menos una de ellas, destacando el ver películas y series en línea (61,8%) y escuchar música por plataformas de streaming (57,4%).

Respecto a las actividades orientadas a obtener información, un 74,8% reporta participar en ellas. Dentro de este grupo, las más mencionadas son la búsqueda de información sobre bienes o servicios (47,5%) y sobre temas de salud (44,6%).

Las actividades relacionadas con el comercio electrónico también presentan una alta frecuencia: un 63,7% realiza transacciones bancarias, un 58,8% paga servicios básicos en línea y un 48,6% compra productos o servicios a través de internet.

Por último, las actividades vinculadas al uso de servicios del Estado (e-government) también son relevantes. Un 51,6% declara realizar trámites o acceder a información de organismos públicos, mientras que un 44,6% paga servicios o derechos ofrecidos por instituciones estatales.

**Tabla 16:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

Actividad	%
<b>COMUNICACIONES</b>	<b>96,8</b>
Chatear por WhatsApp	87,3
Realizar una llamada telefónica / videollamada por internet	86,9
Utilizar redes sociales (Facebook, Twitter, Linked-in, etc.)	76,1
Enviar y/o recibir correos electrónicos	72,7
Compartir contenidos (noticias, memes, links) a través de las redes sociales	46
Crear y subir contenidos a la web / a redes sociales	45,2
Crear y subir contenidos propios en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Youtube	44,7
Compartir estados de ánimo y reflexiones a través de las redes sociales	29
<b>ACTIVIDADES RECREATIVAS</b>	<b>75,6</b>
Ver películas, series y videos en línea (Youtube, Netflix, HBO, etc.)	61,8
Descargar o escuchar música en línea por servicios de streaming (como Spotify)	48,9
Descargar o leer en línea: libros en formato digital	33
Jugar en línea u obtener juegos de video o para computador.	29,4
Ver canales de TV on line	27,7
Descargar o leer en línea: diarios, periódicos o revistas en formato digital.	26,8
<b>OBTENER INFORMACIÓN</b>	<b>74,8</b>
Obtener información acerca de bienes o servicios (precios, especificaciones, lugares de venta)	47,3
Obtener información otro tipo de información / navegación en general por sitios web	43,7
Obtener información relacionada con salud o servicios de salud	42,4
Obtener información para realizar tareas/informes de algún curso, materia o capacitación	38,6
Obtener información para realizar trabajos/informes de mi actividad laboral	35,2
Obtener información acerca de oportunidades laborales	29,4
Obtener información del gobierno u otras organizaciones (a través de sitios web o correo electrónico)	29,4
Obtener información para postular a cursos/carreras/postgrados/capacitación	22,6
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE) Y EMPRENDIMIENTO</b>	<b>68,4</b>
Realizar transacciones bancarias	63,4
Realizar pagos en línea de servicios básicos (agua, luz, telefonía, etc.)	48,9
Realizar compras de productos o servicios	47,1
Vender bienes o servicios en forma ocasional (a través de sitios de subastas, por ejemplo)	12,8
<b>TRATAR CON ORGANISMOS DEL ESTADO (E-GOVERNMENT)</b>	<b>45,5</b>
Realizar pagos en línea a organismos del estado (impuestos, compra de certificados, etc.).	27
Realizar trámites para la obtención de certificados o beneficios del Estado (bonos)	23,8
Completar formularios en línea o enviar formularios completos	22,4
Descargar o solicitar formularios a organismos del estado	21,4
Realizar consultas, solicitudes o reclamos a organismos del estado	16,6
Participar y/o votar de manera electrónica por iniciativas o proyectos que son liderados por el Gobierno	7,3
<b>ACTIVIDAD LABORAL</b>	<b>27,1</b>
Trabajar remotamente desde la casa u otro lugar (teletrabajo)	17,5
Contactar nuevos clientes y proveedores para una empresa o negocio propio.	10,8
Comprar bienes, servicios o insumos para una empresa o negocio propio.	9,8
Vender bienes o servicios de una empresa o negocio propio	8,7
Elaborar y mantener un sitio web para una empresa o negocio propio.	7,8
<b>OTRAS ACTIVIDADES</b>	<b>32,7</b>
Realizar estudios, cursos o capacitación en línea (e-learning).	20,1
Postular en línea a trabajos (enviar currículum)	17,2
Obtener software, parches o actualizaciones de programas.	12,8
Crear páginas web	4,7

Al analizar las actividades por segmento, se observa que las comunicaciones son las más realizadas en todos los grupos, con una alta presencia tanto en zonas urbanas como rurales (96,7% y 97,5%, respectivamente). La obtención de información es más frecuente en áreas urbanas (75,8%) y en los niveles socioeconómicos alto (90,5%) y medio alto (82,3%).

Las actividades recreativas también presentan una mayor participación en los segmentos altos (90,5%) y medio alto (82,1%), mientras que alcanzan un 64,9% en el nivel bajo. De manera similar, las actividades relacionadas con el comercio electrónico y el emprendimiento son más comunes en los niveles altos (86,2%) y medio alto (78,7%).

Por último, el uso de internet para tratar con organismos del Estado es más mencionado en los niveles altos (64,5%) y medio alto (53,7%), mientras que la actividad laboral en línea destaca principalmente en estos mismos grupos (48,3% y 41,7%, respectivamente).

**Tabla 17:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Hombre	Mujer
Comunicaciones	<b>96,8</b>	96,7	97,5	97,8	97,8	96,9	95,7	96,9	96,8
Actividades recreativas	<b>75,6</b>	75,8	74,5	90,5	82,1	76,6	64,9	78,9	72,5
Obtener información	<b>74,8</b>	75,8	67,1	90,5	82,3	75,8	63	78,6	71,2
Comercio electrónico (E-Commerce) y Emprendimiento	<b>68,4</b>	68,7	66,6	86,2	78,7	69	54,2	72,8	64,3
Tratar con organismos del estado (E-Government)	<b>45,5</b>	46,8	36,1	64,5	53,7	40,6	37,3	48,8	42,4
Actividad laboral	<b>27,1</b>	33,8	25,2	48,3	41,7	27,7	25,2	37,3	28,5
Otras actividades	<b>32,7</b>	28,2	19,7	53,2	35,3	21	18	33,2	21,5

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 18:** 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: XII 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>96,8</b>	97,2	96,9	97,1	95,9
Actividades recreativas	<b>75,6</b>	87,7	82,1	70,6	53,8
Obtener información	<b>74,8</b>	84,6	82,9	72,4	50,6
Comercio electrónico (E-Commerce) y Emprendimiento	<b>68,4</b>	80,1	78,8	64,4	39,9
Tratar con organismos del estado (E-Government)	<b>45,5</b>	53,3	56	40,6	23,1
Actividad laboral	<b>27,1</b>	27,8	39,3	25,8	8,7
Otras actividades	<b>32,7</b>	51,4	40,8	20,7	6,4

Las actividades recreativas (75,6%) y la obtención de información (74,8%) son más frecuentes entre los grupos de 16 a 29 años (87,7% y 84,6%, respectivamente) y de 30 a 44 años (82,1% y 82,9%). En cambio, entre las personas de 60 años o más, estas actividades alcanzan un 53,8% y un 50,6%.

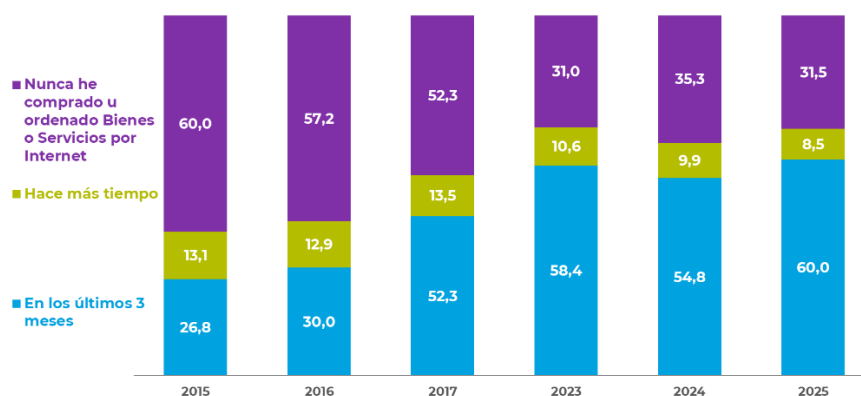
El comercio electrónico y el emprendimiento (68,4%) también destacan entre los menores de 45 años, especialmente en los grupos de 16 a 29 años (80,1%) y 30 a 44 años (78,8%), mientras que en los mayores de 60 años la cifra es de 39,9%.

El uso de internet para tratar con organismos del Estado (45,5%) es más común entre los adultos de 30 a 44 años (56%), y la actividad laboral en línea (27,1%) se concentra en este mismo grupo (39,3%). Finalmente, las personas mayores de 60 años presentan los niveles más bajos en casi todas las categorías analizadas.

### Gráfico 29: Evolutivo Frecuencia de Compras (%)<sup>2</sup>

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

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



El gráfico muestra la evolución del comercio electrónico entre 2015 y 2025, evidenciando un crecimiento sostenido en la realización de compras en línea. La proporción de personas que han comprado o encargado bienes y servicios por internet en los últimos 3 meses aumentó de un 26,8% en 2015 a un 60,0% en 2025. En paralelo, el porcentaje de quienes nunca han realizado compras en línea disminuyó de 60,0% a 31,5% en el mismo periodo, reflejando una consolidación del uso del comercio electrónico en la vida cotidiana.

El gráfico muestra diferencias en la frecuencia de compras en línea según área de residencia, nivel socioeconómico y género. Las personas que viven en zonas urbanas presentan una mayor proporción de compras en los últimos 3 meses (61,9%) en comparación con las zonas rurales (46,9%).

Por nivel socioeconómico, el GSE alto destaca con un 85,7% que declara haber comprado en línea recientemente, seguido por el GSE medio alto (71,2%). En contraste, en el GSE bajo la proporción alcanza un 44,2%.

En cuanto al género, los hombres presentan un mayor uso del comercio electrónico reciente (64,6%) frente a las mujeres (55,6%), aunque en ambos casos se observa una amplia adopción de las compras por internet.

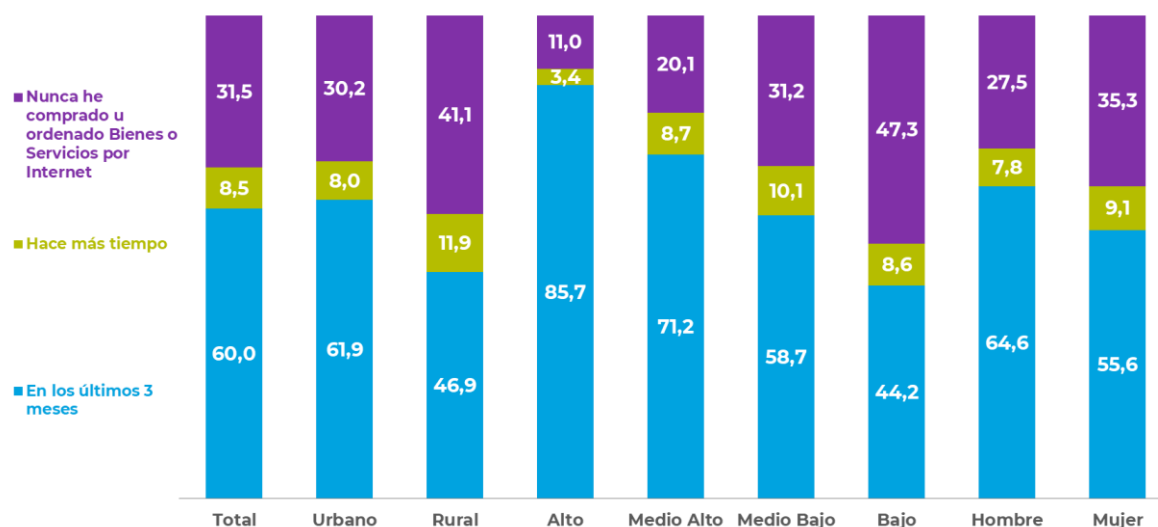
<sup>2</sup> Se recodifican las alternativas de respuesta de la siguiente manera: Alternativa “En los últimos 3 meses” incluye “En la última semana”, “entre 2 y 3 semanas”, “En el último mes” y “Entre 1 y 3 meses” y la alternativa “Hace más tiempo” incluye “Entre 3 meses y un año” y “Más de un año”.



### Gráfico 30: Frecuencia de Compras por área, GSE y sexo (%)<sup>3</sup>

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

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



Tal como se muestra en la tabla, la ropa, el calzado y los artículos deportivos lideran las compras en línea con un 57,4%, seguidos por los servicios de streaming de películas, series o música (28,4%) y los productos de belleza, higiene y cuidado personal (25,6%). Les siguen los productos y artículos de limpieza para el hogar (20,8%) y los alimentos y bebidas comprados por internet (19,3%).

En los niveles más bajos de preferencia se encuentran las compras relacionadas con atención de salud (9,6%), productos de viaje (7,7%) y vehículos motorizados (4,0%).

En conjunto, estos resultados muestran que el comercio electrónico se concentra principalmente en bienes de consumo frecuente y entretenimiento, mientras que los servicios especializados o de mayor valor económico presentan una participación menor, lo que sugiere que las personas priorizan la comodidad y rapidez en sus compras digitales cotidianas.

<sup>3</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 19:** ¿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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

Típos de Bienes o Servicios	%
Ropa, zapatillas, artículos deportivos y accesorios	57,4
Servicios de streaming de películas, series o música (Netflix, HBO, Spotify)	28,4
Productos de belleza, higiene y cuidado personal.	25,5
Productos y artículos de limpieza para el hogar	20,8
Alimentos, bebidas y productos de despensa (compra de supermercado)	19,3
Medicamentos y productos farmacéuticos	19,0
Servicios de entrega de comida a domicilio o para retirar	17,2
Servicios de transporte urbano (Uber, Didi, Cabify, etc.)	16,2
Equipos de audio y tv, electrodomésticos,	15,8
Muebles, decoración y artículos para el hogar	15,4
Juegos de video o de computadora, distribuidos en forma física o por internet	13,4
Artículos para el arreglo del hogar (herramientas, materiales, etc.)	12,8
Tickets/reservas para eventos de entretenimiento (cine, deporte, teatro, conciertos, fiestas, etc.)	12,5
Libros, revistas, periódicos distribuidos en forma física o por internet	11,9
Cursos de capacitación / carreras / postgrado, presenciales o por internet	11,8
Servicios de telecomunicaciones y tecnología de información (suscripción/renovación de acceso)	11,6
Equipos de computación, telecomunicaciones y accesorios (notebooks, smartphones, tablets)	11,0
Atención de salud (pagar consultas presencial o telemedicina, bonos, etc.)	9,6
Productos financieros (acciones, seguros, otros)	7,7
Productos de viaje (tickets de avión, hospedaje, alquiler de vehículo, etc.)	7,3
Vehículos motorizados (auto, camioneta, furgón, bus, moto, etc.).	4,0
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.

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.

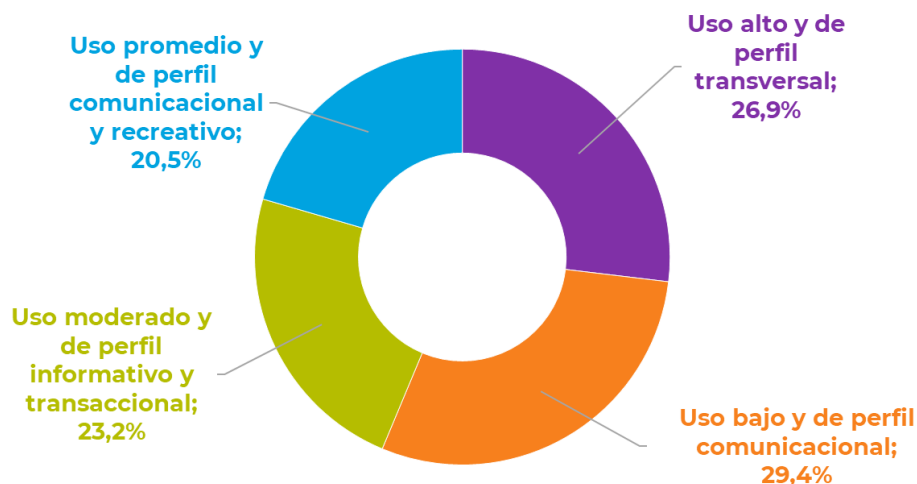
A partir de este análisis, se lograron identificar cuatro segmentos de usuario según la distribución de actividades realizadas en internet y cuyo peso relativo se observa en el siguiente gráfico. El segmento de uso bajo y perfil comunicacional concentra la proporción más alta, con un 29,4% de los usuarios. Se trata de personas cuyo uso de Internet se centra en la comunicación y la interacción básica. Le sigue el grupo de uso alto y perfil transversal, que representa un 26,9% y agrupa a quienes utilizan Internet de manera intensiva y diversa, combinando actividades de comunicación, información, recreación y trabajo. En tercer lugar, el uso moderado y perfil informativo y transaccional alcanza un 23,2%, compuesto por usuarios que emplean Internet para informarse, realizar gestiones y participar en actividades prácticas. Finalmente, el segmento de uso promedio y comunicacional-recreativo representa

un 20,5% y se caracteriza por un uso similar entre la comunicación y el entretenimiento digital.

**Gráfico 31:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



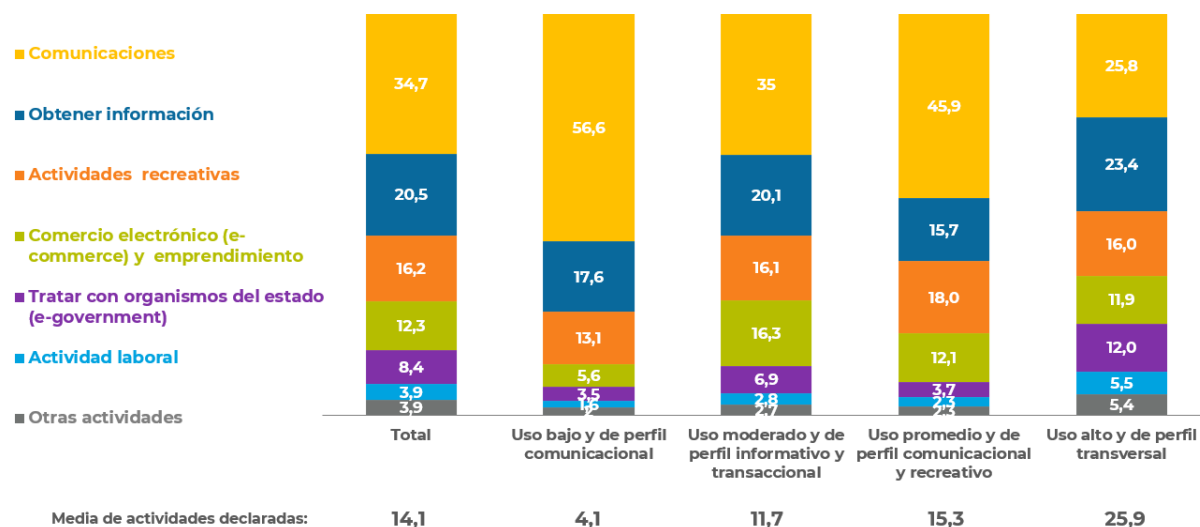
El próximo gráfico muestra la distribución de las actividades realizadas en internet en los últimos tres meses según la segmentación de los usuarios. En primer lugar, el segmento de uso bajo y perfil comunicacional, como indica su nombre, concentra una mayor proporción de actividades comunicacionales, alcanzando un 56,6%, y escasa presencia de otros tipos de actividades. Además, alcanza una media de solo 4,1 actividades. En segundo lugar, el grupo de uso moderado y perfil informativo y transaccional declara en promedio 11,7 actividades, destacando la obtención de información con un 20,1% y el comercio electrónico con un 16,3%, además de un 35% en actividades comunicacionales. En tercer lugar, el perfil de uso promedio y comunicacional-recreativo se caracteriza por una alta participación en actividades de comunicación, alcanzando un 45,9%, y en actividades recreativas, con un 18,0%. Este segmento tiene una media de 15,3 actividades, levemente por sobre el promedio nacional. Finalmente, el segmento de uso alto y perfil transversal muestra un patrón equilibrado en el que las comunicaciones representan un 25,8%, la obtención de información un 23,4%, la recreación un 16,0% y el comercio electrónico un 11,9%. A ello se suma una participación relevante de actividades laborales (12,0%) y de otras actividades (5,4%).

Cabe señalar que las actividades se amplían desde un foco comunicacional básico hacia un uso más multifuncional y transversal a medida que aumenta la intensidad y diversidad del uso de internet.

**Gráfico 32:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



Según se aprecia en la siguiente tabla, los segmentos de usuarios reflejan características distintivas por grupo socioeconómico, grupo etario y género. El segmento de uso bajo y de perfil comunicacional corresponde al grupo más básico de usuarios digitales. Se concentra principalmente en los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo, alcanzando este último un 51,2%. Por edad, predominan las personas mayores de 60 años (40,8%) y, en menor medida, quienes tienen entre 45 y 59 años (26,9%). Las mujeres presentan una participación del 58,7% en este grupo, considerablemente mayor que los hombres (41,3%).

El segmento de uso moderado y de perfil informativo y transaccional está compuesto mayoritariamente por personas de niveles medio bajo (39,8%) y bajo (24,2%). Por edad, se concentra un poco más en adultos entre 30 y 44 años, alcanzando un 31,8%. En cuanto al género, las mujeres y hombres presentan una distribución similar, alcanzando un 51,4% y 48,6%, respectivamente.

En tercer lugar, el segmento de uso promedio y de perfil comunicacional y recreativo se ubica principalmente en los niveles socioeconómicos alto (29,0%), medio (24,4%) y medio bajo (32,9%), siendo este último el predominante. Este grupo está integrado en su mayoría por personas jóvenes de 16 a 29 años (41,5%) seguido por el próximo grupo de 30 y 44 años, con

un 32,4%. Por género, la participación femenina (52,6%) es levemente mayor a la masculina (47,4%).

Finalmente, el grupo de uso alto y de perfil transversal se concentra en los niveles medio (29,1%) y medio bajo (40,8%) y, mostrando una composición más equilibrada que en los segmentos anteriores. Por grupo etario, predominan las personas jóvenes y adultas entre 16 y 44 años, con 36,7% en el primer tramo y 42,6% en el segundo. Los hombres tienen una mayor participación (56,5%) que las mujeres (43,5%), evidenciando un perfil más intensivo y diversificado en el uso de Internet.

**Tabla 20:** Perfil de segmentos: grupo socioeconómico, etario y sexo (%)

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

%		Total	Uso bajo y de perfil comunicacional	Uso moderado y de perfil informativo y transaccional	Uso promedio y de perfil comunicacional y recreativo	Uso alto y de perfil transversal
Grupo socio-económico	Alto	10,4	9,9	14,5	29,0	21,6
	Medio	24,9	10,2	21,5	24,4	29,1
	Medio bajo	29,7	28,7	39,8	32,9	40,8
	Bajo	35	51,2	24,2	13,6	8,5
Grupo etario	16 a 29 años	28,1	13,6	24,8	41,5	36,7
	30 a 44 años	31,0	18,7	31,8	32,4	42,6
	45 a 59 años	21,4	26,9	25,4	16,6	15,5
	60 o + años	19,5	40,8	18,0	9,5	5,2
Sexo	Hombre	48,4	41,3	48,6	47,4	56,5
	Mujer	51,6	58,7	51,4	52,6	43,5

## 5.4. Razones de no uso de internet

Las principales razones para el no uso de internet corresponden a factores de relevancia, con un 62,1%. Dentro de este grupo, un 37,8% declara que no necesita o no le sirve internet, un 21,9% indica no saber bien para qué sirve o desconocer sus beneficios, y un 20,4% menciona desinterés por razones distintas a su utilidad.

La usabilidad representa la segunda gran barrera, afectando al 50,8% de quienes no usan internet. En este ámbito, un 34% señala no saber utilizar un computador o smartphone, y un 25,1% no sabe cómo usar internet. Además, un 11,1% no cree ser capaz de aprender a utilizarlo.

En menor medida, aparecen las razones asociadas al costo del servicio (9,5%), principalmente por el alto valor de la conexión (9%), y las vinculadas a la cobertura (5,8%), donde un 3,9% afirma no tener tiempo para usar internet y un 1,1% menciona problemas de señal.

Estos resultados reflejan que, más que limitaciones técnicas o de acceso, el principal desafío para aumentar el uso de internet está en la percepción de su utilidad y en el desarrollo de habilidades digitales básicas.

**Tabla 21:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

Razones	%
<b>RELEVANCIA</b>	<b>62,1</b>
No lo necesito / no me sirve	37,8
No sé bien para qué sirve el Internet / no sé cuáles son los beneficios	21,9
No le interesa utilizar internet por razones distintas a la utilidad que tiene para usted.	20,4
<b>USABILIDAD</b>	<b>50,8</b>
No sé utilizar el computador y/o Smartphone	34
No sé cómo utilizar el Internet	25,1
No creo que sea capaz de aprender a usar el internet	11,1
No me dan ganas de aprender a usarlo	10
Tengo una discapacidad / no puedo leer / tengo una limitación que me impide usarlo	4,3
Otras personas navegan en Internet por mí / mis familiares me ayudan a usarlo	0,7
<b>COSTO DE SERVICIO</b>	<b>9,5</b>
La conexión a Internet es muy cara	9
Los equipos para conectarse a Internet son muy caros (computador, notebook, tablet, smartphone)	3,1
<b>COBERTURA</b>	<b>5,8</b>
No tengo tiempo para usar Internet	3,9
La señal donde vivo es de muy mala calidad	1,1
<b>OTRO.</b>	<b>0,5</b>

La siguiente tabla muestra las razones para no usar internet, desglosadas por área geográfica y género. Las barreras de relevancia son más mencionadas en zonas urbanas (64,0%) que en rurales (52,8%) y se presentan de forma similar entre hombres (63,1%) y mujeres (61,3%). La usabilidad es una limitante especialmente relevante en áreas rurales (63,4%), frente al 48,1% en zonas urbanas, y afecta levemente más a los hombres (53,5%) que a las mujeres (48,5%). El costo del servicio es una barrera más significativa para las mujeres (12,4%) que para los hombres (5,9%), mientras que la cobertura representa un obstáculo principalmente rural (14,0%), en comparación con un 4,0% en zonas urbanas.

Finalmente, la categoría otro tiene baja incidencia general (0,5%), con una leve mayor presencia en mujeres (4,0%) que en hombres (2,9%).

**Tabla 22:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	Urbano	Rural	Hombre	Mujer
Relevancia	<b>62,1</b>	64	52,8	63,1	61,3
Usabilidad	<b>50,8</b>	48,1	63,4	53,5	48,5
Costo De Servicio	<b>9,5</b>	9,7	8,5	5,9	12,4
Cobertura	<b>5,8</b>	4	14	5,5	6
Otro	<b>0,5</b>	3,5	3,2	2,9	4



## 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 (20,2%) y hombres (15,3%). La mayoría, un 46,6%, se siente protegida, destacando, nuevamente, en el nivel alto (56,9%). En este contexto, un significativo 30,3% se siente desprotegido, especialmente en áreas rurales (35,2%), personas de nivel socioeconómico bajo (34,8%) y mujeres (34,3%). La percepción de estar muy desprotegido es mayor en niveles socioeconómicos bajos (11,2%) y entre mujeres (8,8%). Un 3,5% no sabe o no responde, siendo más común en personas de nivel socioeconómico bajo (6,3%) y mujeres (4,5%). Esto sugiere que la percepción de seguridad en internet varía considerablemente según el nivel socioeconómico, género y ubicación geográfica.

**Tabla 23:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Hombre	Mujer
Muy Protegido	<b>11,5</b>	12,1	7,7	20,2	13,1	11,0	8,0	15,3	8,0
Protegido	<b>46,6</b>	46,4	47,6	56,9	48,9	48,4	39,7	48,9	44,3
Desprotegido	<b>30,3</b>	29,6	35,2	18,9	28,3	31,1	34,8	26,0	34,3
Muy Desprotegido	<b>8,1</b>	8,4	5,9	3,6	7,6	6,7	11,2	7,3	8,8
NS/NR	<b>3,5</b>	3,5	3,6	0,4	2,1	2,8	6,3	2,4	4,5

Respecto a las actividades realizadas para seguridad y privacidad de la información, no descargar o abrir archivos sospechosos es la práctica más común (55,1%), siendo ligeramente más baja en personas de nivel socioeconómico bajo (47,3%). El cambio de contraseñas es la segunda acción más realizada (41,5%), con una mayor prevalencia en el nivel alto (54,1%), en áreas urbanas (42,2%) y en hombres (43,7%). El uso de herramientas de protección (35%) también destaca, especialmente en hombres (39,8%), en el nivel alto (51,5%) y en áreas urbanas (36,2%). Cambiar los ajustes de privacidad en una red social alcanza un 32% de las personas entrevistadas, destacando más en áreas urbanas (32,7%) y en niveles socioeconómicos alto y medio alto (51,5% y 44,6%, respectivamente). Un 30% ha borrado su historial de búsqueda en su navegador, actividad realizada, también, en mayor medida en áreas urbanas (30,9%) y nivel socioeconómico alto (38,2%). Un 22% ha borrado o editado publicaciones para proteger su privacidad, siendo más común en áreas urbanas (23%) y en nivel socioeconómico alto (24,6%). Borrar el historial de búsqueda se da en un 28,5% de los casos, con mayor incidencia en áreas urbanas (23%) y en el nivel alto (26,1%). Finalmente, un 22,2% no ha realizado ninguna de estas acciones, siendo más frecuente en áreas rurales (24,9%) y en personas de nivel bajo (31,4%). Esto evidencia diferencias en la conciencia y medidas de seguridad según contexto socioeconómico y demográfico.

**Tabla 24:** 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: XII 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>55,1</b>	54,8	57,1	56,3	59,9	59,1	47,3	54,5	55,6
Cambio de contraseñas en cuentas y servicios en línea	<b>41,5</b>	42,2	36,5	54,1	47,5	40,0	34,0	43,7	39,4
Uso de algún tipo de herramienta de protección o software (antivirus, antispam, firewall, etc.) para proteger su computador	<b>35,0</b>	36,2	26,3	51,5	44,6	32,4	24,7	39,8	30,6
Cambiar los ajustes de privacidad en una red social (por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.)	<b>32,0</b>	32,7	27,2	36,6	37,1	33,8	25,0	33,2	30,9
Borrar su historial de búsqueda en su navegador (por ejemplo, Google)	<b>30,4</b>	30,9	26,7	38,2	36,5	29,6	24,0	31,7	29,3
Borrar o editar algo que usted posteó online para proteger su privacidad	<b>22,2</b>	23,0	16,2	26,1	25,9	22,1	18,1	22,2	22,2
Otro	<b>0,2</b>	0,2	0,0	0,0	0,4	0,3	0,0	0	0,4
Ninguna de las anteriores	<b>21,4</b>	20,9	24,9	12,2	13,4	20,6	31,4	20,7	22,1

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 10,9% de los encuestados, con una mayor incidencia en personas de niveles socioeconómico medio bajo (11,3%) y bajo (11,9%). Las pérdidas financieras debido a pagos fraudulentos representan un problema para el 6,1%, sin diferencias significativas entre segmentos. El mal uso de información personal, como el uso indebido de datos personales subidos a sitios públicos, afecta al 6,0%, siendo más prevalente en los niveles medio bajo (6,7%) y bajo (7,4%) y en hombres (6,8%). La suplantación de identidad afecta al 3,3%, destacando nuevamente en los niveles medio bajo (4%) y bajo (4,2%) Finalmente, el 78,5% de los encuestados no ha experimentado ninguno de estos problemas, con una mayor proporción en áreas rurales (81,6%) y niveles socioeconómicos alto (84%) y medio alto (80,3%).

**Tabla 25:** 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: XII 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>10,9</b>	11,3	8,3	6,7	10,9	11,3	11,9	11,1	10,8
Pérdidas financieras debido a pagos fraudulentos con tarjetas de crédito o débito	<b>6,1</b>	6,1	5,5	4,4	6,2	6,6	6,0	6,1	6
Mal uso de información personal en internet (mal uso de videos, fotos o datos personales subidos a sitios públicos)	<b>6,0</b>	6,1	5,2	5,5	3,4	6,7	7,4	6,8	5,2
Suplantación de identidad en trámites o compras	<b>3,3</b>	3,2	3,8	0,9	2,3	4,0	4,2	2,5	4
Otro	<b>1,0</b>	1,0	0,9	1,2	1,5	0,6	0,9	1,3	0,6
Ninguno de los anteriores	<b>78,5</b>	78,1	81,6	84,0	80,3	77,2	76,5	78,2	78,8

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

Un 63,8% de los encuestados señala que algún menor posee un smartphone, con una mayor prevalencia en hogares con jefas de hogar mujeres (69,2%). El computador o notebook es usado por algún menor de edad en el 38,6% de los hogares, destacando en el nivel alto (51,7%). Las consolas de juegos son utilizadas por menores de edad en el 27,2% de los hogares, con mayor uso en el nivel alto (46,8%) y un menor uso en áreas rurales (18,4%). Las tablets se usan por menores de edad en el 22,8% de los hogares, con mayor presencia en niveles altos (33,3%) y menor presencia en áreas rurales (18,7%).

**Tabla 26:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

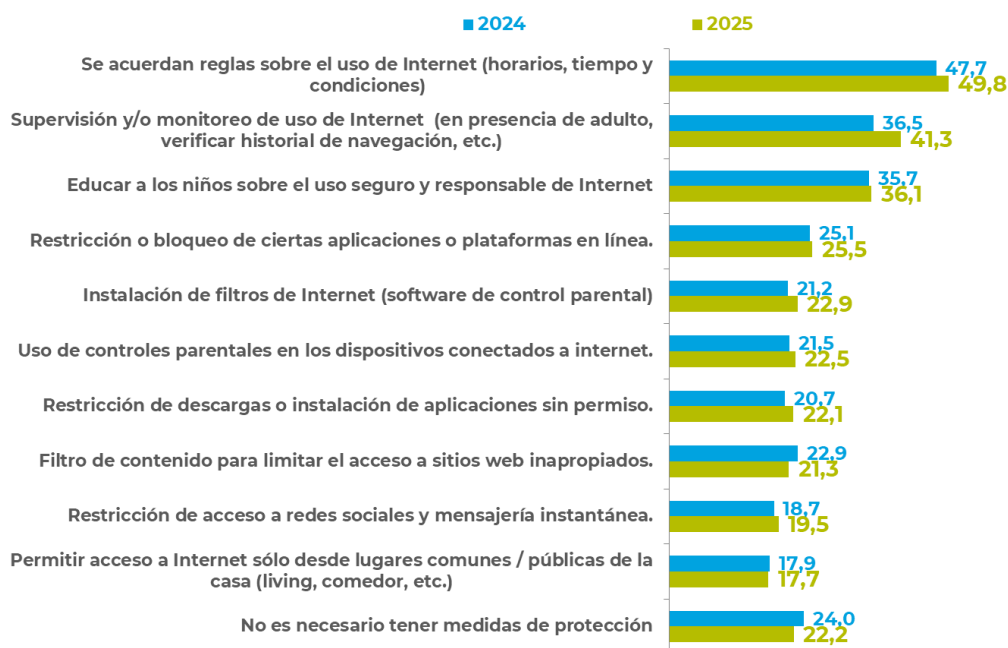
%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Smartphone	<b>63,8</b>	64,3	61,1	63,9	53,1	64,8	69,9	59,1	69,2
Computador / Notebook	<b>38,6</b>	39	36,3	51,7	32,8	36,2	40,3	38,3	38,8
Consola de juegos (WII, Nintendo, PS-3, PS-4, PS-5, XBOX, etc.)	<b>27,2</b>	28,9	18,4	46,8	23,5	24,7	25,8	28,1	26,1
Tablet (iPad, Galaxy TAB, Xperia Tablet, HP palm touchpad, etc.)	<b>22,8</b>	23,7	18,7	33,3	26,8	20,9	18,7	23,2	22,4

El siguiente gráfico muestra relativa estabilidad entre 2024 y 2025 en cuanto a las medidas de protección y restricción del uso de internet para menores, aunque con un aumento de algunas de estas medidas. La práctica más común sigue siendo acordar reglas sobre el uso de internet (47,7% en 2024 y 49,8% en 2025), aunque se observa una tendencia a aumentar esta conducta. Algo similar ocurre con la supervisión y monitoreo del uso de internet, que se mantiene como la segunda medida, con un leve aumento entre 2024 y 2025 (de un 36,8% en 2024 a un 41,3% el 2025). La tercera medida más declarada es educar a los menores sobre el uso seguro y responsable de internet, que alcanza a un 36,1%. Por otra parte, se observa una tendencia a disminuir la proporción de hogares donde se declara que no es necesario tener medidas de protección, pasando de un 24% el 2024 a un 22,2% el 2025.

### Gráfico 33: 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: XII 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. La supervisión o monitoreo es más frecuente en niveles altos (59,7%) y con jefe de hogar hombre (45,4%). La educación sobre el uso seguro de internet se destaca en hogares de áreas urbanas (37,6%) y de nivel socioeconómico alto y medio alto (44,7% y 40,4%).

La instalación de filtros de internet es más prevalente en áreas urbanas (24,1%) y en nivel socioeconómico alto (33,5%) y medio alto (27,4%), lo que sugiere un enfoque más tecnológico en estos segmentos. El uso de controles parentales en los dispositivos también se destaca en hogares de nivel socioeconómico alto (26,3%) y medio alto (29,9%). La restricción de descargas o instalación de aplicaciones sin permiso también se presenta en mayor medida en hogares de nivel socioeconómico alto (29,9%) y medio alto (27,8%). El filtro de contenido para limitar el acceso a sitios web inapropiados, también tiene una mayor prevalencia en hogares de áreas urbanas (22,1%), de nivel socioeconómico medio alto (25,4%) y con jefe de hogar hombre (23,5%).

La restricción de acceso a redes sociales es más común en hogares de nivel socioeconómico alto (26,8%) y medio alto (22,6%). El limitar el acceso a internet en lugares públicos de la casa

es más señalado en hogares de nivel socioeconómico bajo (19,3%) y con jefe de hogar hombre (20%).

**Tabla 27:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

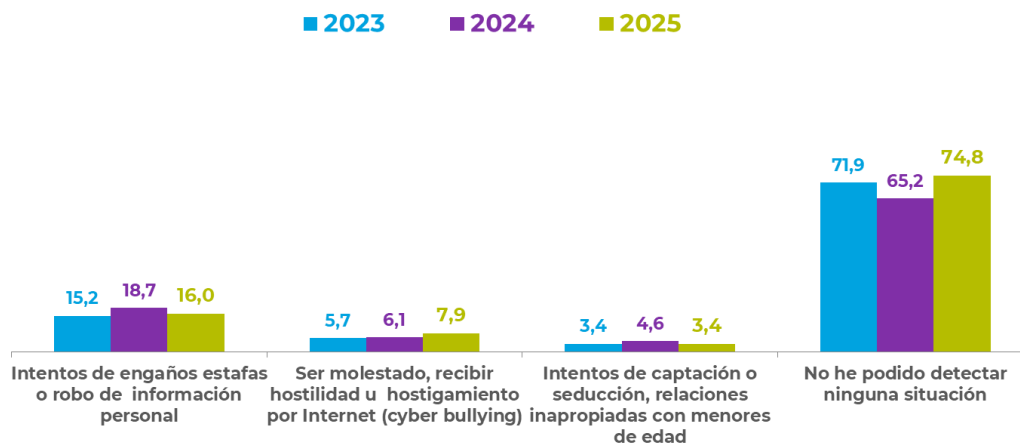
%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Se acuerdan reglas sobre el uso de Internet (horarios, tiempo y condiciones)	<b>49,8</b>	49,9	48,9	56,2	52,3	46,6	48,8	51,7	47,5
Supervisión y/o monitoreo de uso de Internet (en presencia de adulto, verificar historial de navegación, etc.)	<b>41,3</b>	41,6	39,7	59,7	45,3	38,9	35	45,4	36,5
Educación 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.)	<b>36,1</b>	37,6	28,1	44,7	40,4	31,4	34,5	37,3	34,7
Restricción o bloqueo de ciertas aplicaciones o plataformas en línea.	<b>25,5</b>	25,8	23,9	28,6	26,4	23,3	25,8	27,4	23,2
Instalación de filtros de Internet (software de control parental)	<b>22,9</b>	24,1	16,9	33,5	27,4	22,8	17	23,6	22,2
Uso de controles parentales en los dispositivos conectados a Internet.	<b>22,5</b>	23,1	19	26,3	29,2	21,4	17,6	23,6	21,1
Restricción de descargas o instalación de aplicaciones sin permiso.	<b>22,1</b>	22,4	20,7	29,9	27,8	18,1	19,3	23,8	20,2
Filtro de contenido para limitar el acceso a sitios web inapropiados.	<b>21,3</b>	22,1	17,2	22,6	25,4	19,7	19,6	23,5	18,8
Restricción de acceso a redes sociales y mensajería instantánea.	<b>19,5</b>	20,1	16,2	26,8	22,6	16,5	17,7	20,6	18,3
Permitir acceso a Internet sólo desde lugares comunes / públicas de la casa (living, comedor, etc.)	<b>17,7</b>	18	15,8	11	19,1	17	19,3	20	15
No es necesario tener medidas de protección	<b>22,2</b>	21,3	26,9	22,8	23,6	25	18,9	22,2	22,2
NS/NR	<b>4,2</b>	4,6	2,2	0,4	3,5	4,4	5,6	3,2	5,3

Según se aprecia en el siguiente gráfico, hay una tendencia a disminuir la detección de situaciones problemáticas relacionadas con el uso de internet por parte de menores de edad en 2025 en comparación con 2024 y 2023. Así, mientras en 2024 un 65,2% de los hogares señalaba no haber detectado ninguna situación, esto llega a un 74,8% en 2025. Los intentos de engaños, estafas o robo de información personal pasaron de 18,7% en 2024 a un 16% en 2025. Los intentos de captación o seducción relacionados con situaciones inapropiadas bajaron de un 4,6% en 2024 a un 3,4% en 2025. Solo en el ser molestado, recibiendo hostilidad u hostigamiento aumenta, de un 6,1% en 2024 a un 7,9% en 2025

**Gráfico 34:** Situaciones en el uso de internet en menores de edad. (%)

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

Fuente: XII 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 (16,9%), mientras que el no haber detectado ninguna situación es mayor en el área rural (79,7%).

**Tabla 28:** 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: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

%	Total	Urbano	Rural	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
No he podido detectar ninguna situación	74,8	73,8	79,7	74,3	75,3
Intentos de engaños estafas o robo de información personal	16	16,9	11,7	16,7	15,3
Ser molestado, recibir hostilidad u hostigamiento por Internet (ciberbullying)	7,9	8,2	6,3	8,1	7,6
Intentos de captación o seducción, relaciones inapropiadas con menores de edad	3,4	3,5	2,8	3,7	3
NS/NR	5,4	5,6	4,1	5,3	5,4



## 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.

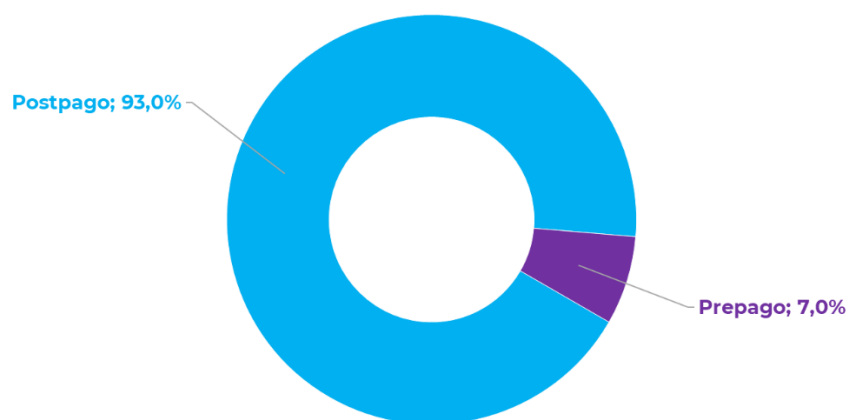
### 7.1. Asequibilidad

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 58,6%, mientras que el 14,1% de los hogares no lo excede. Cabe mencionar que un 27,3% 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 (44,8%) es mayor que las personas que no exceden este rango (33,9%). Por otra parte, un 21,3% 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 (93%).

**Gráfico 35:** Tipo de contrato Internet Móvil en el hogar %  
 Pregunta Q7.3 - ¿Su conexión de Banda ancha móvil o internet móvil es Prepago o Postpago?  
 Fuente: XII Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

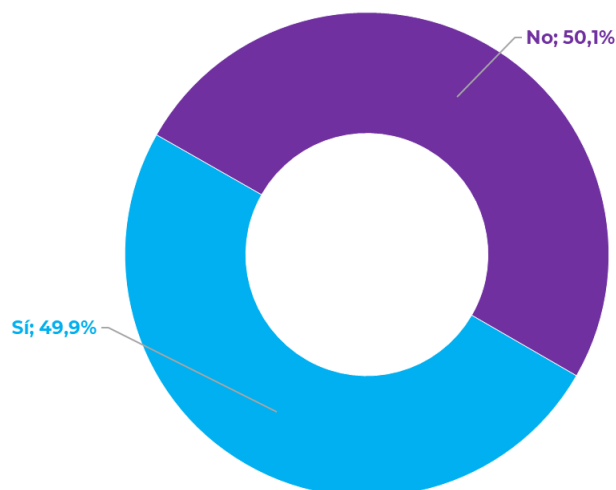


## 7.2. Tenencia dispositivos

En la mitad de los hogares (49,9%), el número de celulares y computadores supera al de los integrantes. Esto representa el 62,3% de las personas que habitan los hogares entrevistados.

**Gráfico 36:** Más de un dispositivo por integrante del hogar %

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

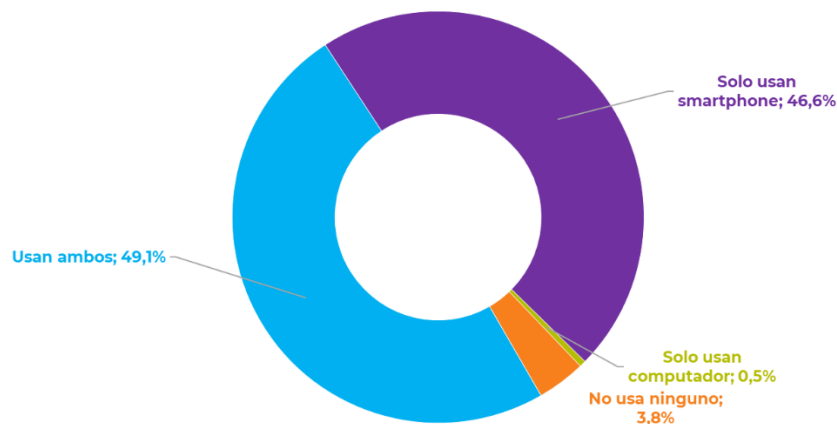


Ahora bien, solo el 11,1% de los hogares tiene más de un computador fijo, portátil o tablet por integrante del hogar. Lo cual equivale al 13,6% de las personas que habitan los hogares entrevistados. La mayoría de los hogares no tiene más de uno de estos dispositivos por integrante. En promedio, se reporta 1,2 computadores propios por hogar, con una mediana de un dispositivo y una desviación estándar de 2,4 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 unidades.

Según se indicó en el capítulo de usos de dispositivos, la mayoría de los entrevistados declara usar un smartphone de forma habitual (95,7%), mientras que la proporción de entrevistados que declaró usar un computador en la última semana es del 49,6%. Más en detalle, un 49,1% declara usar de manera habitual tanto computador como smartphone, un 46,6% usar solo smartphone y un 0,5% declara usar solo computador.

**Gráfico 37:** Uso de dispositivos smartphones y computadores %

Fuente: XII 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 74,6% de la muestra. Cabe mencionar que la mayoría de los hogares (66,8%) accede de manera combinada a Internet, mediante conexión fija y móvil, mientras que solo el 7,8% accede solo con Fija.

A su vez, el 99,9% 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. Ambiente de uso

Con respecto del ambiente de uso, cabe destacar que el 98,5% de las personas entrevistadas declara hacer uso diario de internet o bien, varias veces por semana. Por otra parte, la mayoría de los entrevistados (99,8%) en el hogar y, al menos, en el trabajo, centro educacional, centros de internet pagados, lugares con red de WI-FI gratis o en medio de locomoción pública gratis.

## 7.5. Habilidades digitales

Con respecto a las habilidades digitales descritas en el capítulo actividades de uso de Internet, más de la mitad de los entrevistados declara saber conectar un dispositivo tecnológico nuevo como un router, cámara o impresora (52,8%). Una proporción similar declara saber encontrar, descargar, instalar y configurar software y aplicaciones desde internet (52,3%).

La mayoría de los entrevistados (96,8%) tiene la habilidad necesaria para utilizar plataformas de comunicaciones interpersonales como mensajería, mensajería instantánea, email, entre otras, destacando en especial la habilidad para chatear por Whatsapp (87,3%) y utilizar redes sociales (76,1%).

A su vez, el 64,2% 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 23,0%.

## 7.6. 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 (91,2%).

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 97,4% de los usuarios. Le sigue el uso para mensajería instantánea, llamadas de voz y correo electrónico, con un 93,9%. Por último, el trabajo o uso profesional, educación, trámites administrativos, servicios de banca o financieros y compras representan el 72,1%, reflejando una combinación de actividades productivas y transaccionales en línea. Por otra parte, el 97,8% de los usuarios declara usar internet por motivo de juegos, consumo de contenido multimedia o redes sociales.

## 8. Conclusiones y recomendaciones

La XII 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 alcanza un 96,6% a nivel nacional, consolidando una cobertura casi universal. Esto demuestra una mejora consolidada respecto a las mediciones anteriores en las distintas zonas del país. Aun cuando, las diferencias por área urbano y rural han disminuido, todavía existen diferencias marcadas por nivel socioeconómico, donde el acceso es prácticamente universal en hogares de nivel alto, pero desciende al 93,2% en los segmentos de nivel bajo.

A pesar del alto nivel de acceso, un 3,5% de los hogares en Chile aún no tiene conexión a Internet en el hogar. En los hogares sin conexión a internet fija, las principales barreras identificadas incluyen los costos del servicio (25,3%), por preferencia por conexiones más flexibles (móvil) o porque pasan poca parte del día en el hogar. Además, la disposición a contratar nuevos servicios es baja entre los hogares sin acceso a Internet Fija, lo que sugiere que las barreras actuales son más bien por razones de costo, por motivos prácticos o por falta de información y no por asuntos referidos a infraestructura digital.

En cuanto a los tipos de conexión, se observa una preferencia creciente por el acceso mixto (fijo y móvil), que alcanza dos tercios de los hogares, evidenciando una preferencia por conexiones versátiles que ofrezcan estabilidad y movilidad. La conexión móvil sigue siendo predominante, presente en un 88,6% de los hogares, reflejando la alta penetración de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes. La adopción de fibra óptica ha aumentado considerablemente, liderando con un 74,6% entre los servicios de Internet fijo, evidenciando una preferencia por servicios de mayor velocidad y estabilidad.

La digitalización en Chile sigue en expansión y el uso de dispositivos como smartphones continúa dominando, con un 99,1% de penetración. Le siguen los televisores conectados a Internet (77,5%) y los computadores portátiles (61,0%). Estos datos reflejan una preferencia por el 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, consolidando así un patrón de conectividad basado en la portabilidad y el entretenimiento. En este sentido, los dispositivos tradicionales, como el computador fijo, siguen en su declive (19,9%). Además, las diferencias por nivel socioeconómico son considerables, los hogares de mayores ingresos presentan un uso más diversificado y una mayor presencia de dispositivos complementarios (Smart TV, tablet, consola, streaming).

Se observa que el uso de internet se ha generalizado tanto dentro como fuera del hogar, con un fuerte predominio del acceso móvil. Fuera del hogar, el uso de internet se concentra preferentemente en espacios laborales (57,4%), en el hogar de otras personas (50,6%) y en la calle, plaza o espacios abiertos (41,1%), significando un comportamiento digital cotidiano e

integrado de las personas en los distintos espacios por donde se desenvuelven. Cabe destacar que las brechas de uso urbano-rurales se han reducido, aunque persisten diferencias por grupo etario y nivel socioeconómico. Los adultos mayores y los grupos de menor nivel socioeconómico mantienen niveles más bajos de uso y dependencia de redes móviles.

En cuanto a las actividades de uso de internet, la comunicación sigue siendo la principal (96,8%), seguido por las actividades recreativas (75,6%) e informativas (74,8%). Además, se observa un crecimiento sostenido en el uso de internet para fines comerciales y transaccionales como el comercio electrónico (68,4%) y tratar con organismos del estado (45,5%).

En cuanto a la seguridad en el acceso y uso de Internet, el 21,5% reporta problemas de seguridad, principalmente virus, fraudes y uso indebido de información personal, no obstante, la mayoría de los usuarios no ha enfrentado incidentes. Por otra parte, más de un tercio de los usuarios (38,4%) 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. Estas evidencias destacan la necesidad de fortalecer la educación digital y la prevención de riesgos en línea. En el ámbito de la seguridad en el acceso y uso de Internet, las brechas en alfabetización digital y la falta de conciencia sobre la seguridad en línea siguen siendo desafíos. En los hogares con menores de edad, resulta fundamental la supervisión y el diálogo familiar para 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 70,2% 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 (6,1%) que en áreas urbanas (1,7%), 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 al estilo de vida de las personas.

La tenencia de dispositivos conectados alcanza niveles elevados en la mayoría de los hogares, destacando el smartphone como equipo universal (99,1%) y el televisor inteligente como el segundo dispositivo más frecuente (77,5%). Sin embargo, se observan brechas relevantes en la diversificación tecnológica, ya que los hogares de mayor ingreso poseen más equipos

complementarios, como computadores portátiles, tablets, consolas y dispositivos de streaming, mientras que en los hogares de nivel bajo la conectividad depende casi en mayor medida del teléfono móvil.

Por otra parte, se observa un avance satisfactorio en las habilidades digitales básicas, como el uso de aplicaciones de mensajería, redes sociales y navegación web, las cuales alcanzan una cobertura casi universal. No obstante, las competencias intermedias y avanzadas relacionadas con la gestión de información, la seguridad en línea, el uso de herramientas digitales para el trabajo y la educación, entre otras, presentan brechas significativas por grupo etario y nivel socioeconómico. Los adultos mayores y los hogares de bajos ingresos mantienen los niveles más bajos de alfabetización digital, lo que limita el aprovechamiento de las oportunidades tecnológicas y el uso autónomo de servicios digitales. Por lo tanto, para avanzar hacia una conectividad significativa y equitativa, es crucial fortalecer la infraestructura en áreas con menor oferta de conexión y promover programas de alfabetización digital, abordando así tanto las brechas de acceso como las de habilidades en la población.

Los resultados del estudio 2025 evidencian 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. Estos grupos presentan menores tasas de acceso, competencias digitales limitadas y una menor 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.

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.