



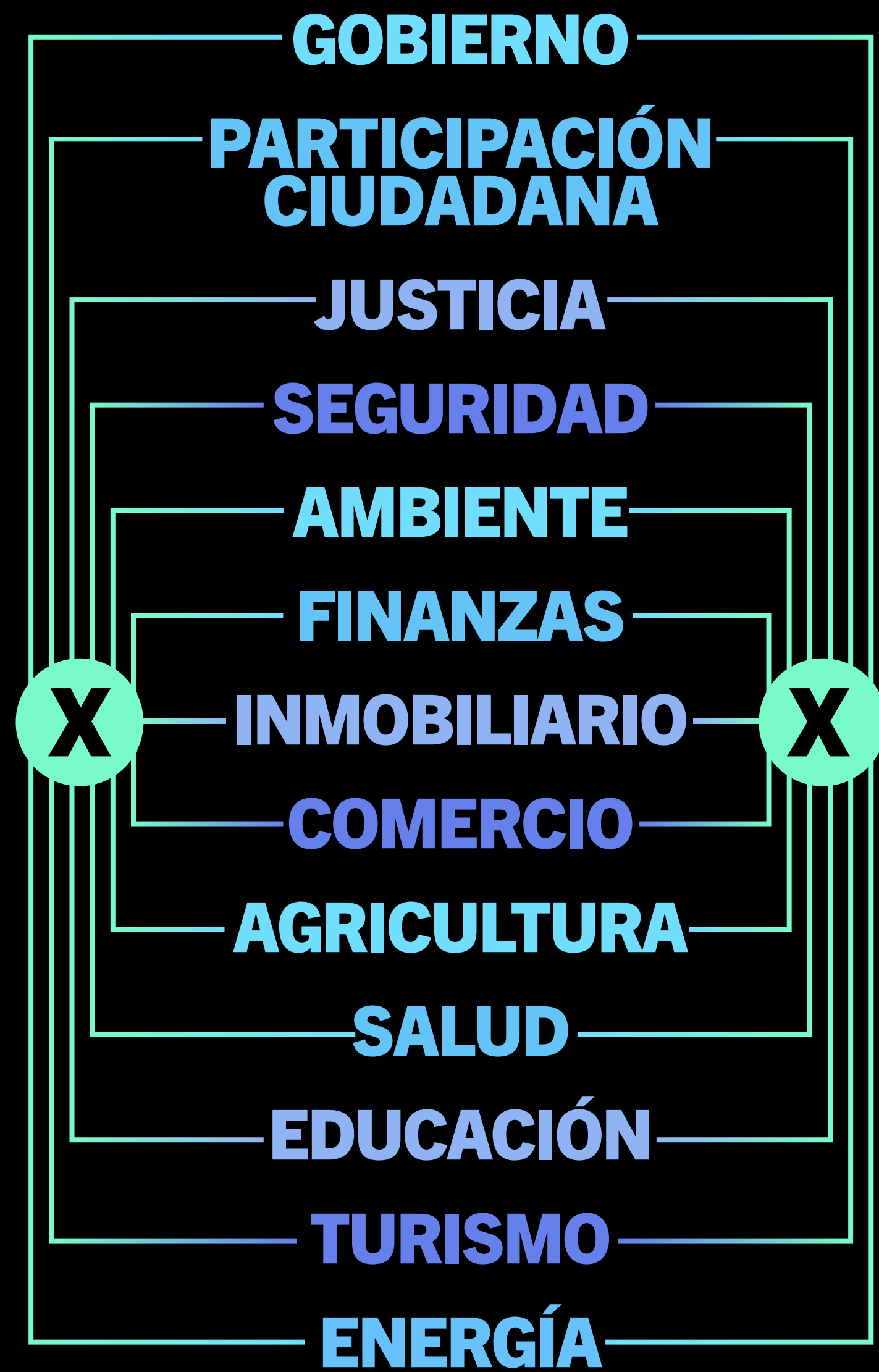
LA NUEVA CONVERSACION

APROPIACION DIGITAL 2025

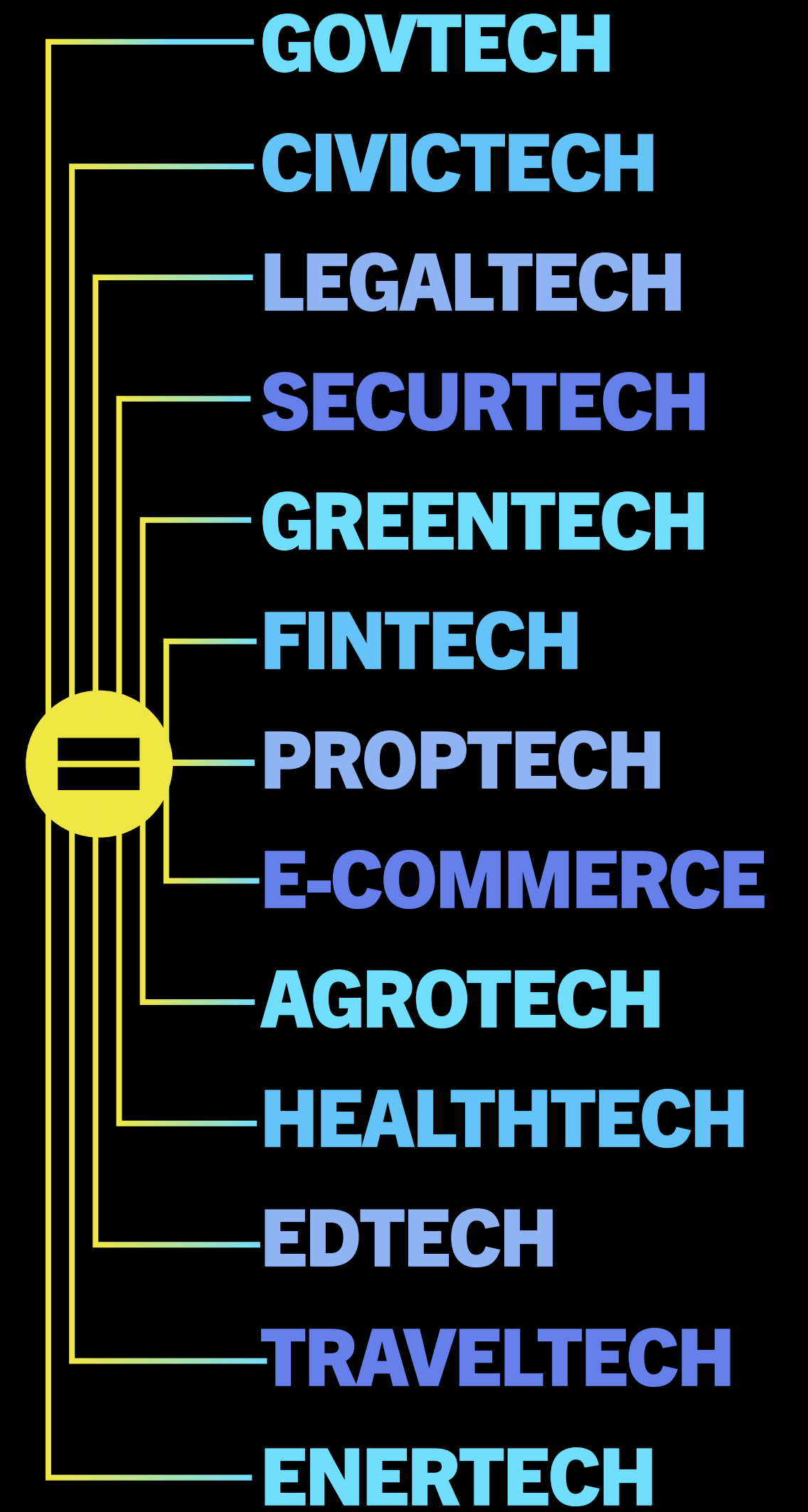


CHILE

Internet



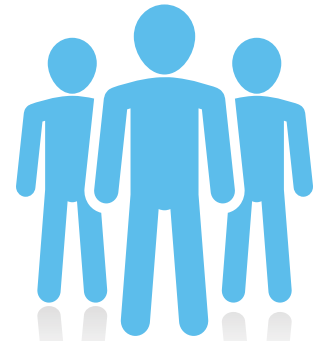
APROPIACIÓN DIGITAL





COLOMBIA

3.500 ENCUESTAS



3.500
personas encuestadas

Precisión
1,8 %

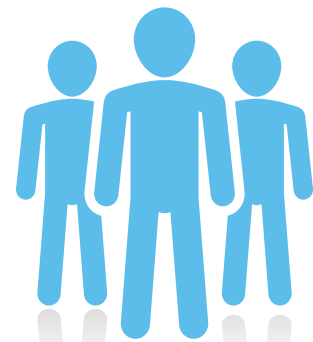
Margen de error

95 %

para estimaciones en el agregado nacional

PERÚ

1.000 ENCUESTAS



1.000
personas encuestadas

Precisión
3,6 %

Margen de error

95 %

para estimaciones en el agregado nacional

CHILE

1.055 ENCUESTAS



1.055
personas encuestadas

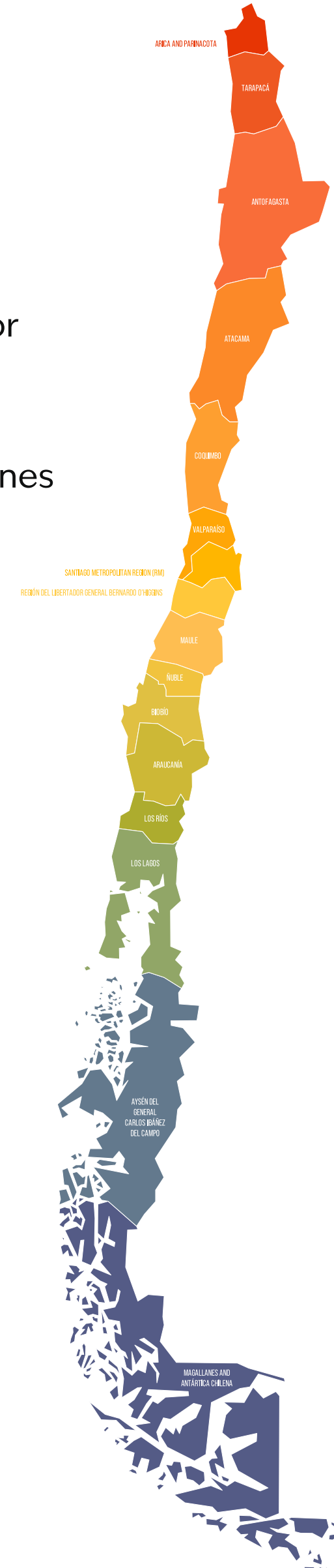
Precisión

3,5 %

Margen de error

95 %

para estimaciones en el agregado nacional



Norte: Región de Arica y Parinacota, región de Tarapacá, región de Antofagasta, región de Atacama y región de Coquimbo.

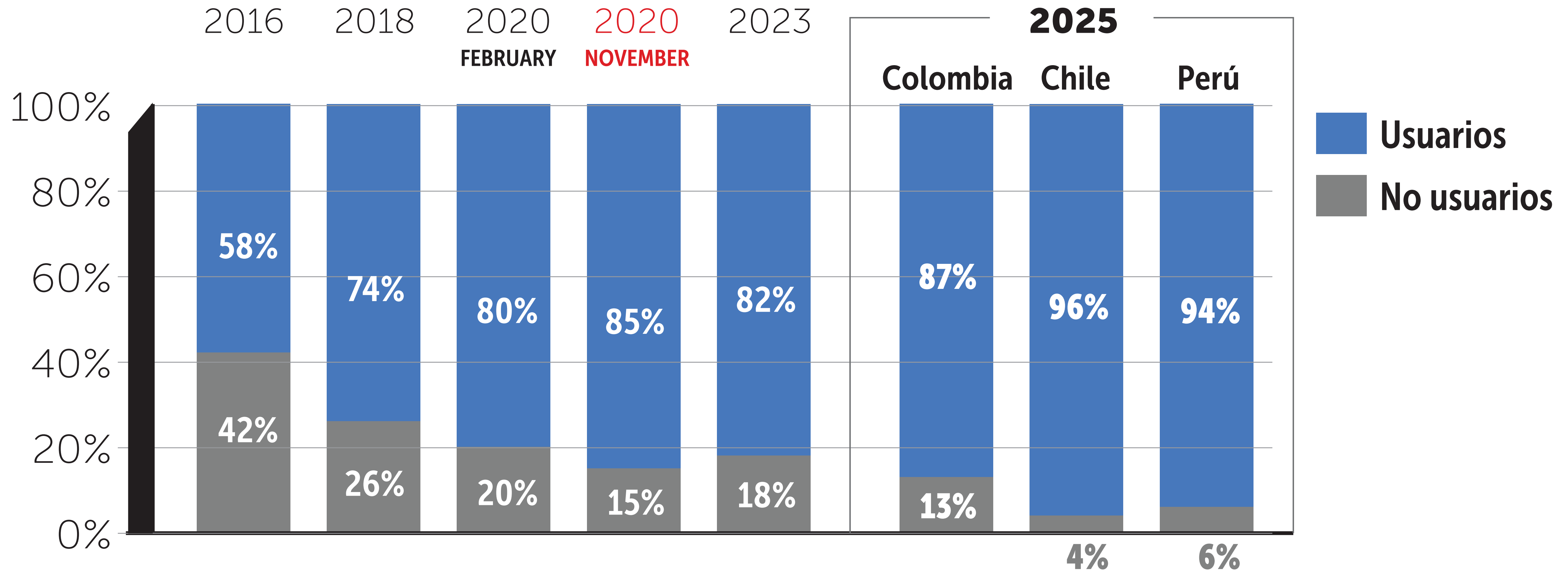
Centro: Región de Valparaíso, región del Libertador General Bernardo O'Higgins, región del Maule, región de Ñuble y región del Biobío.

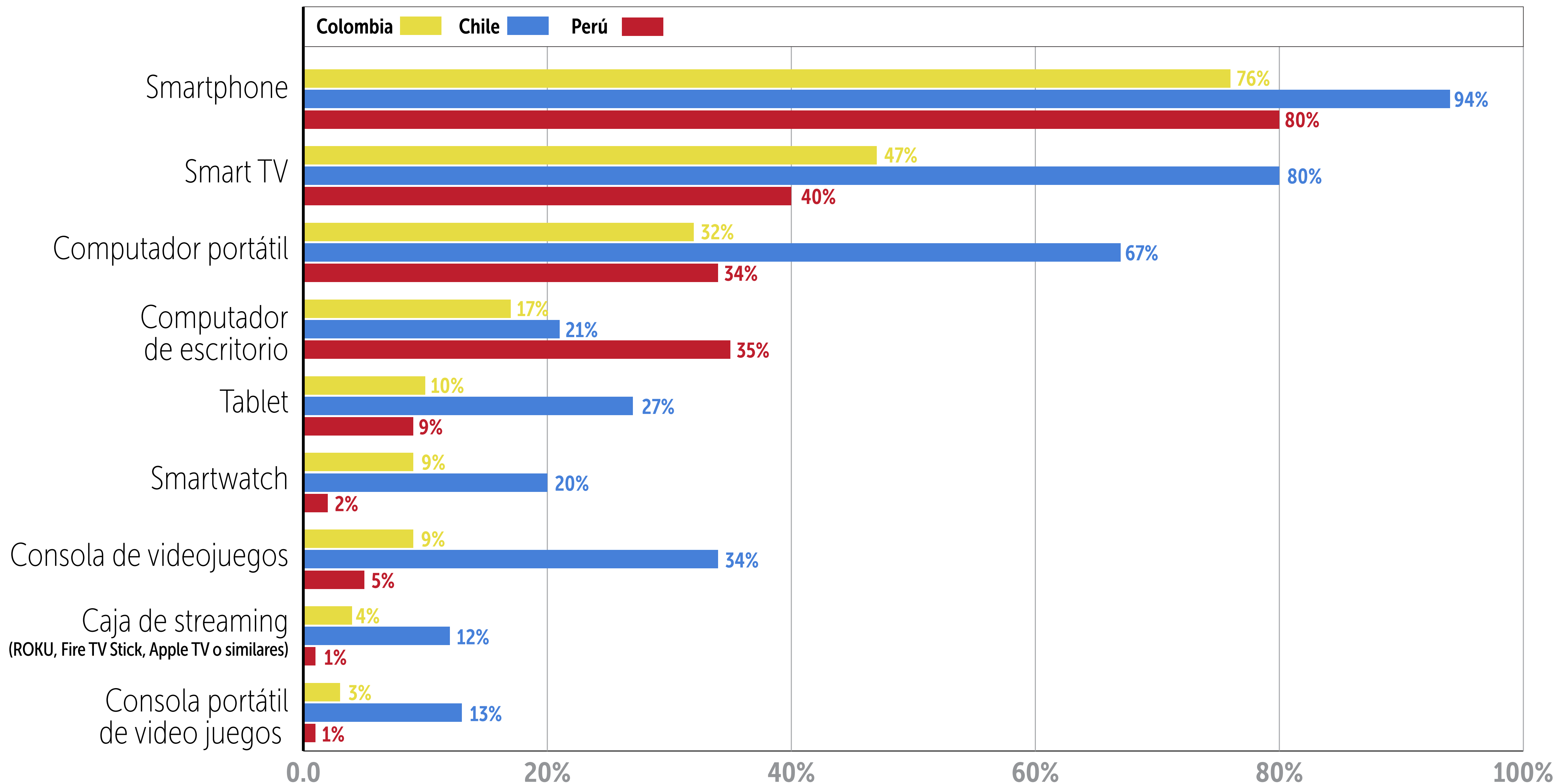
Sur: Región de La Araucanía, región de Los Lagos, región de Los Ríos, región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo y región de Magallanes y de la Antártica Chilena.

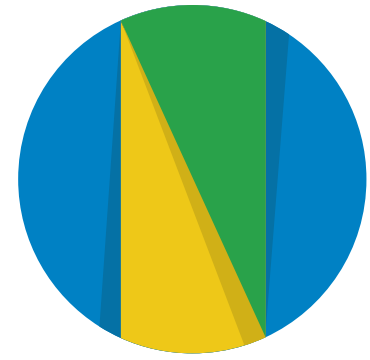
Metropolitana Gran Santiago: Región Metropolitana de Santiago.



Recolección cara a cara en el hogar del encuestado





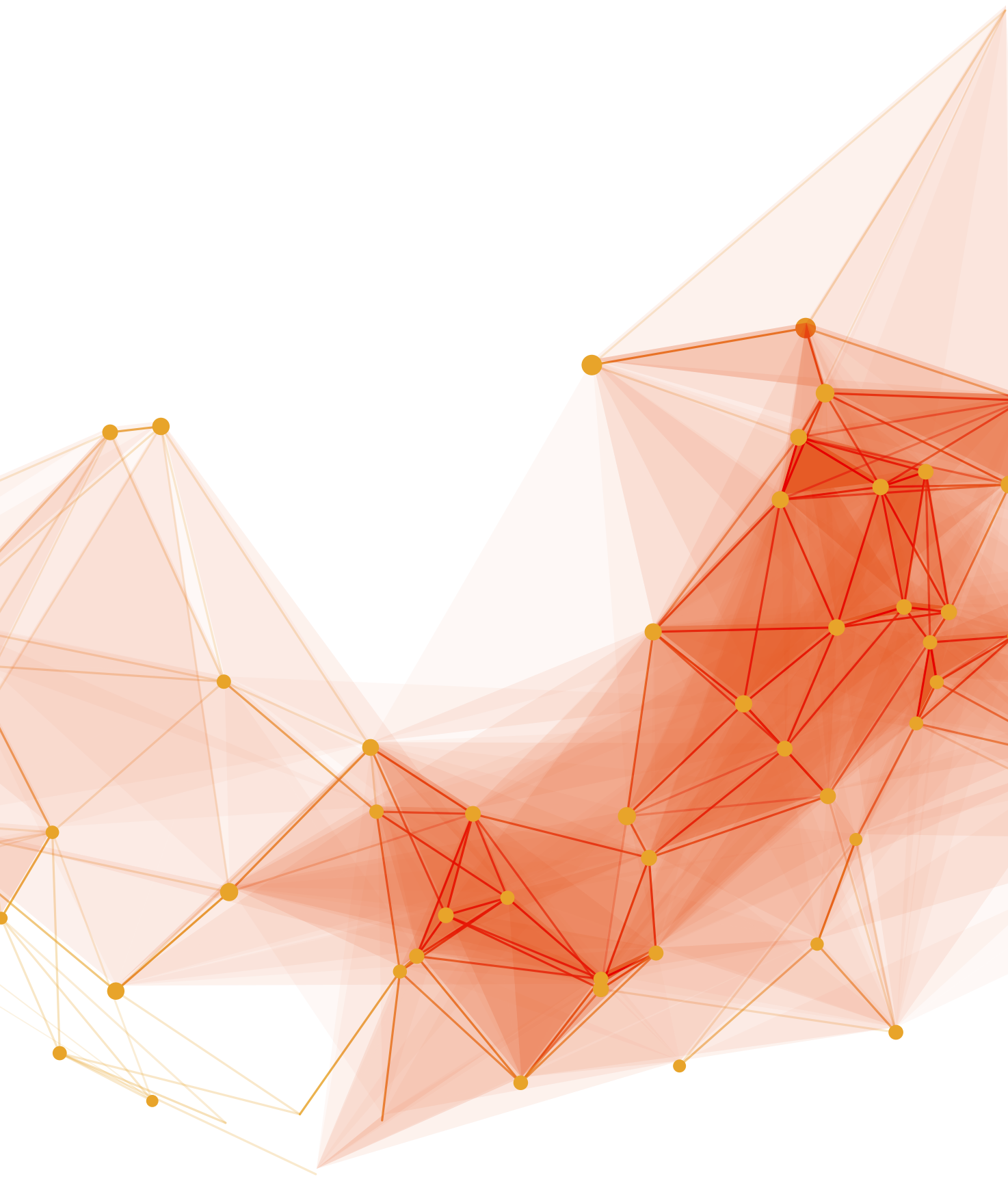


CNC

Centro Nacional de Consultoría

THE NEW CONVERSATION

APROPIACIÓN
DIGITAL



USOS

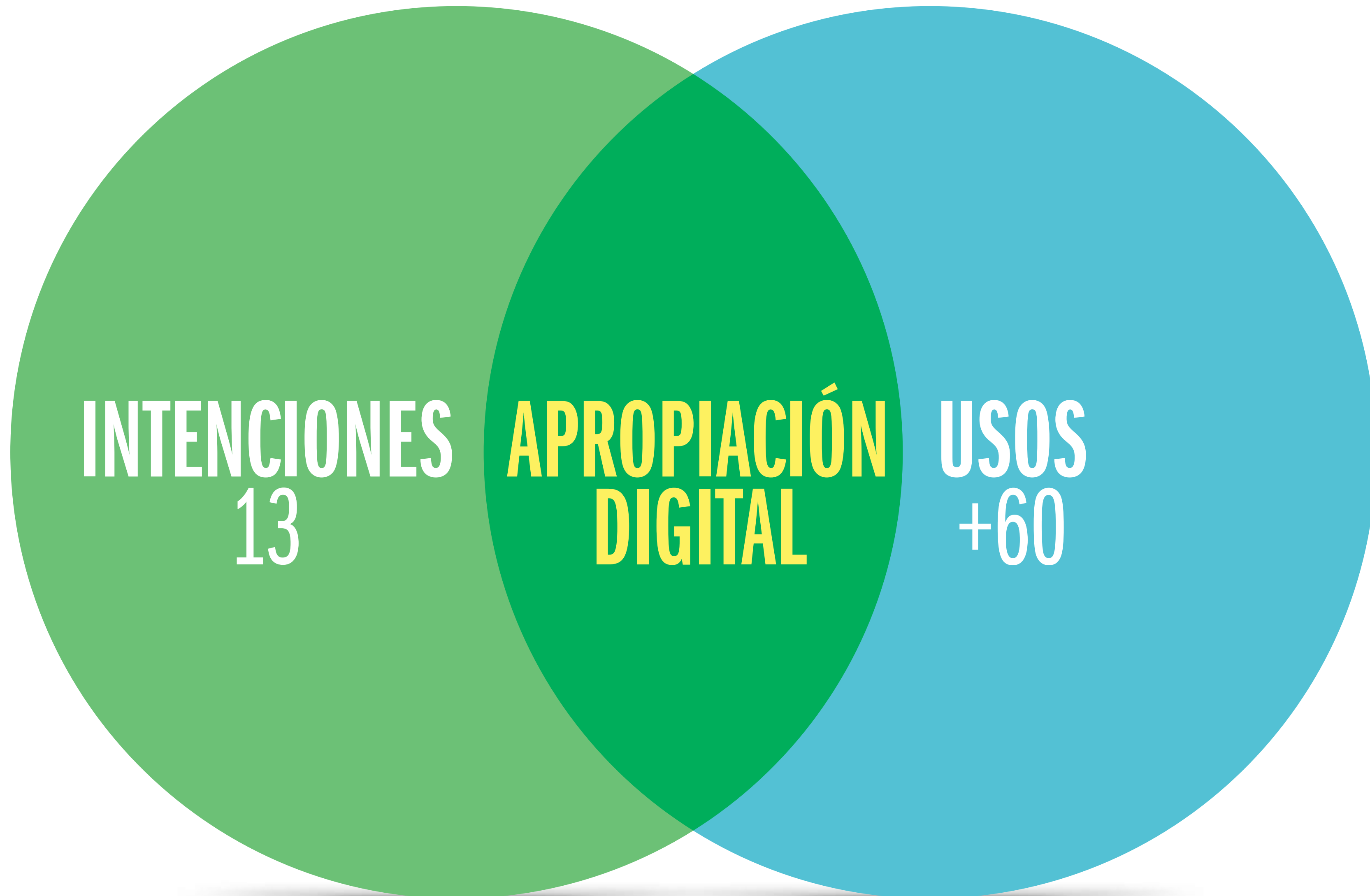
1. Envía/recibe correos electrónicos (E-mails)
2. Envía/recibe mensajes instantáneos (chatear por WhatsApp, chat de Facebook, entre otros)
3. Envía/recibe archivos como fotos, audios, documentos, entre otros
4. Investiga/busca información
5. **Ve fotos, videos, perfiles, comentarios**
6. Comparte fotos, videos, perfiles, comentarios en redes sociales
7. Conoce nuevas personas en redes sociales
8. Es miembro de grupos y causas en redes sociales
9. Expresa opiniones y puntos de vista en redes sociales
10. Ve videos musicales como en Youtube, Apple music, Spotify entre otros
11. Ve/descarga películas, programas y series de TV
12. Lee libros / cuentos / artículos escritos
13. Lee artículos de prensa
14. Ingresa a portales de noticias
15. Participa en foros virtuales, webinars, ferias virtuales
16. Lee o consulta blogs o foros
17. Escucha/descarga música
18. Escucha emisoras de radio
19. Escucha o ve podcasts
20. Juega videojuegos en línea (consola, computador, celular) (Ejemplo: Fortnite, Candy Crush, etc.)
21. Apuesta
22. Entretenimiento para adultos
23. Visita sitios deportivos
24. Visita lugares virtualmente (museos, ciudades, establecimientos)
25. Usa aplicaciones de mapas y GPS
26. Crea, recicla, remezcla y/o publica contenidos (fotos, videos, textos, música, etc.)
27. Preserva contenidos, tradiciones y prácticas culturales
28. Accede a plataformas de formación /educación a distancia sin certificado/título
29. Accede a plataformas de formación/ educación a distancia con certificado/título
30. Toma cursos o explicaciones en línea (Por ejemplo buscar explicación en Youtube sobre algún tema o actividad)
31. Consulta y hace transacciones bancarias (saldos, operaciones, valor de divisas, tasas de interés, etc.)
32. Realiza inversiones en el mercado financiero, compra y venta de acciones, trading
33. Pagos en línea
34. Transferencias entre mis cuentas bancarias o a terceros
35. Envía o recibe dinero usando giros postales
36. Compra en línea
37. Compara precios y características de productos
38. Gobierno Digital - uso de herramientas digitales para realizar solicitudes, trámites o acceso a servicios digitales del gobierno
39. Protesta o reclama en redes sociales (quejas a una empresa, activismo social)
40. Elabora y comparte documentos de manera colaborativa (Google drive, Google Docs, Dropbox, etc)
41. Reuniones en línea (Zoom, Teams, Google Meet, etc.)
42. Presentación o promoción de productos y servicios
43. Venta de productos y servicios
44. Compra de suministros en línea
45. Búsqueda de empleo
46. Teletrabaja o empleo remoto con contrato o sin contrato
47. Busca vivienda (para compra o arriendo)
48. Transacciones con criptomoneda - Bitcoin, etc.
49. Realiza donaciones
50. Participa en inversiones colectivas - crowdfunding /colectas
51. Asiste a citas médicas virtuales
52. Compras de apoyo a la industria Nacional, marcas colombianas, mercados campesinos
53. Asiste a eventos en vivo (concierto, obra de teatro, presentación artística) a través de una plataforma (Facebook live, YouTube...etc.)
54. Crea, gestiona, promociona su propio negocio o emprendimiento
55. Crea canales virtuales para clientes/usuarios
56. Hace ejercicio con instructor virtual o remoto
57. Reuniones y celebraciones a través de plataformas
58. Realiza eventos artísticos en línea (conciertos, obras de teatro, cursos de manualidades)"
59. Crea eventos artísticos en línea (conciertos, obras de teatro, cursos de manualidades o taller virtual)"
60. Busca videos con explicaciones o instructivos en línea
61. Utiliza plataformas de Inteligencia Artificial (ChatGPT, Gemini, Microsoft Bing, Copilot, Claude, QuillBot, entre otras)





DIVERTIRME + EDUCARME + COMUNICARME + **GENERAR
INGRESOS**





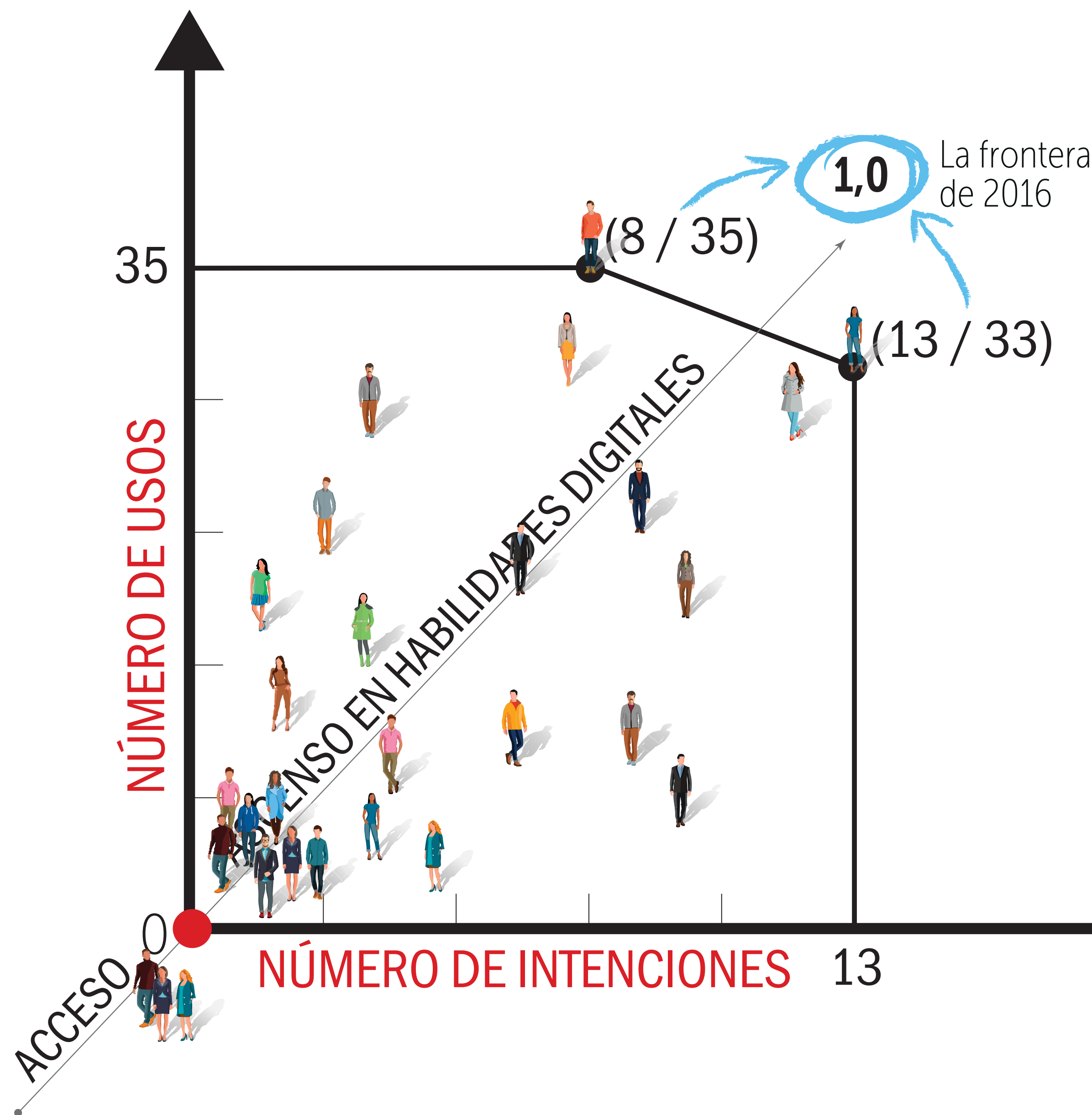
Contexto

Basado en el Análisis
Envolvente de Datos (DEA)

Personas

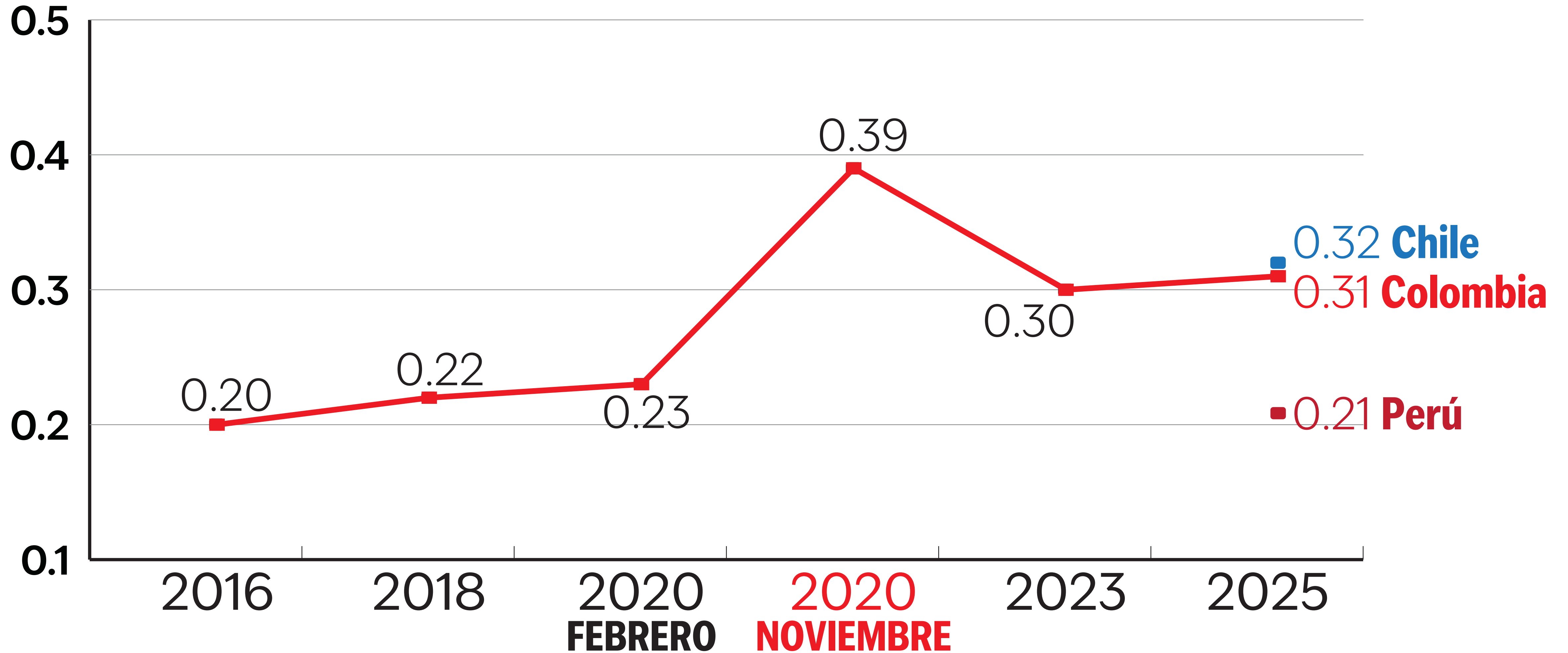
En nuestro caso tenemos dos
dimensiones

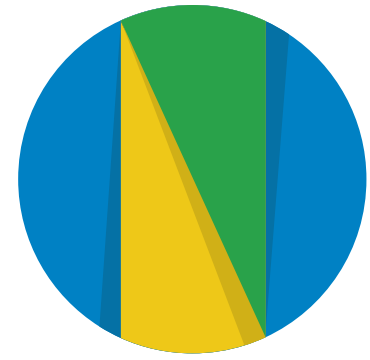
- Usos 60
- Intenciones 13



Evolución del indicador AD

Indicador va de 0 a 1



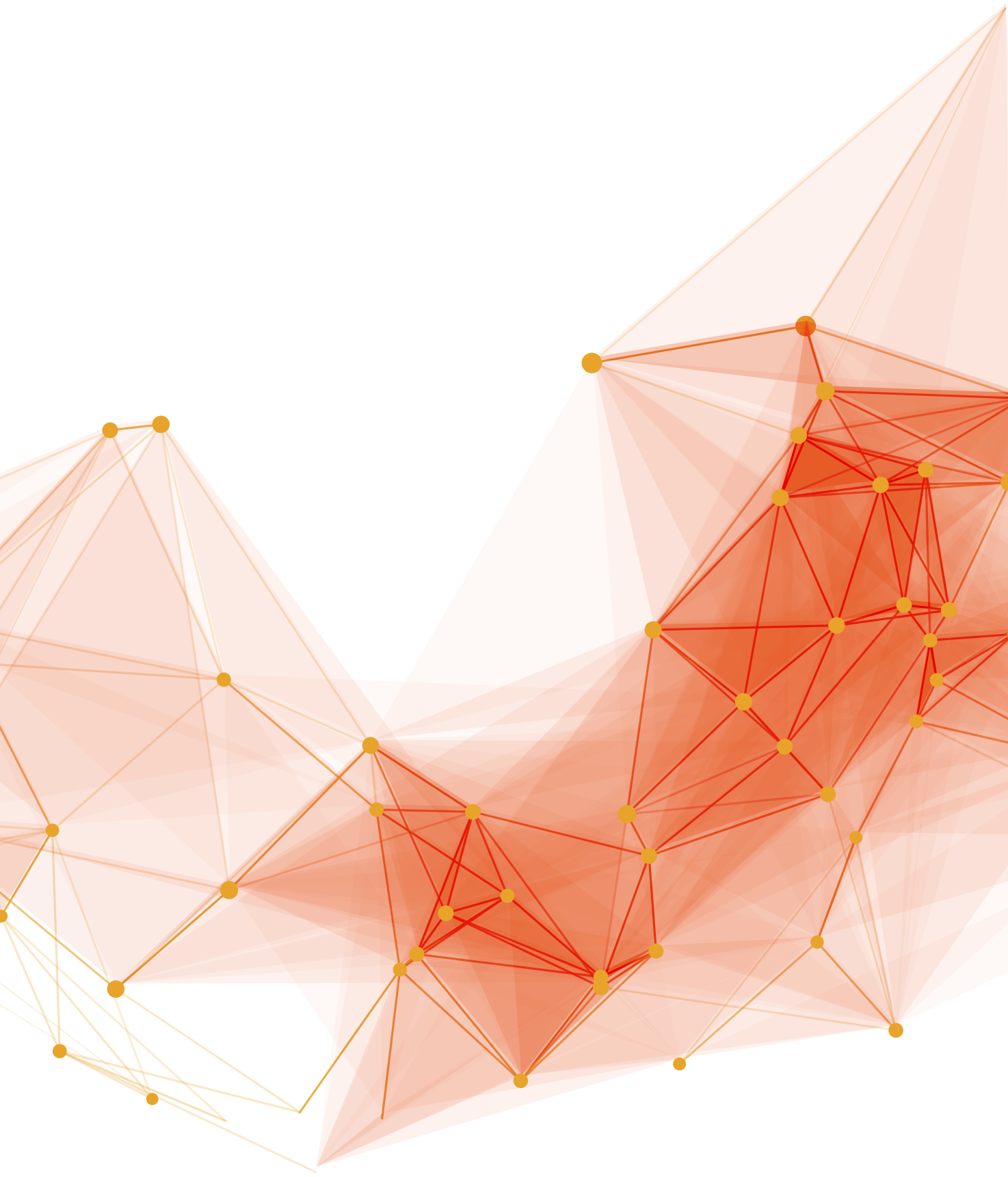


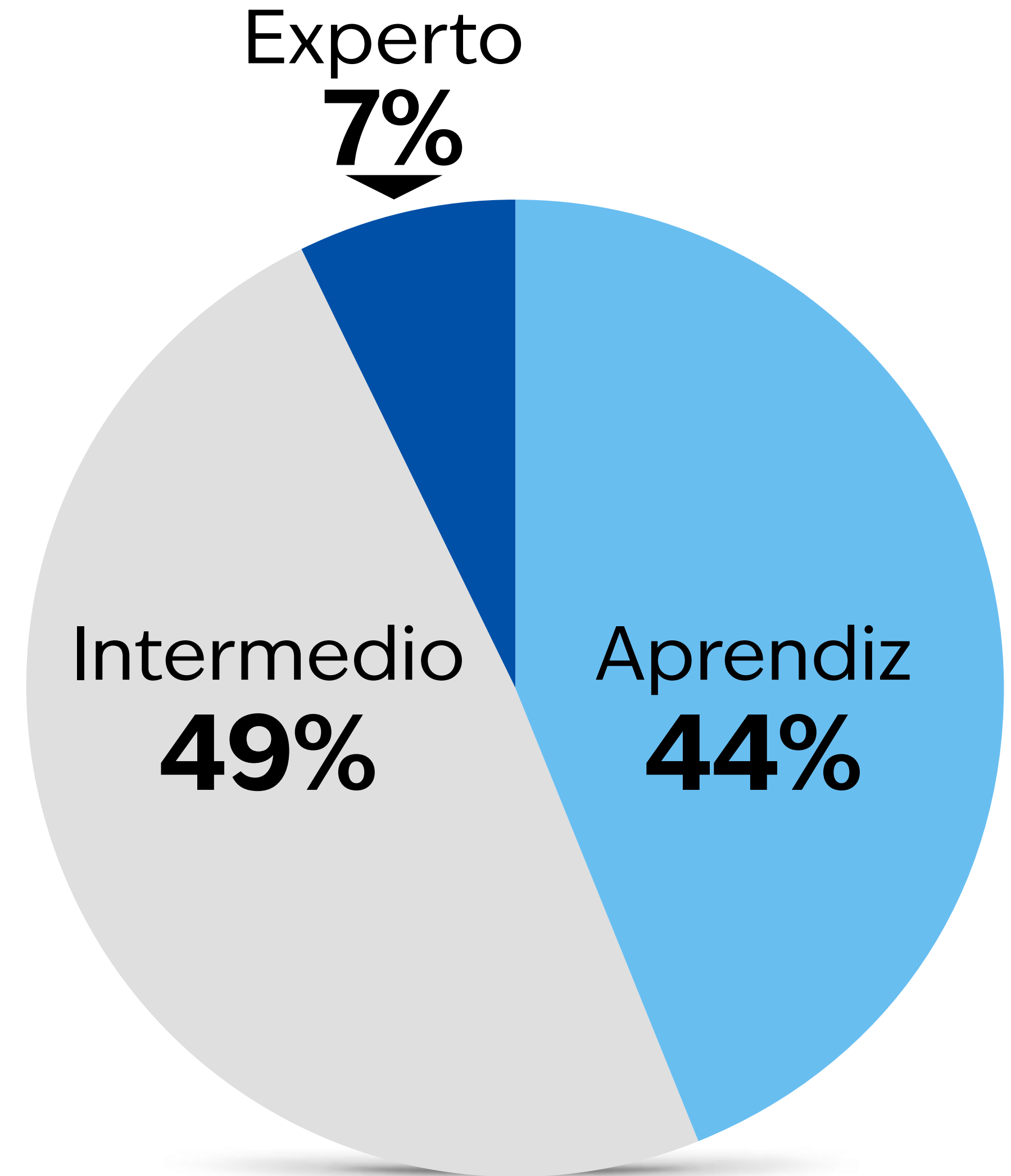
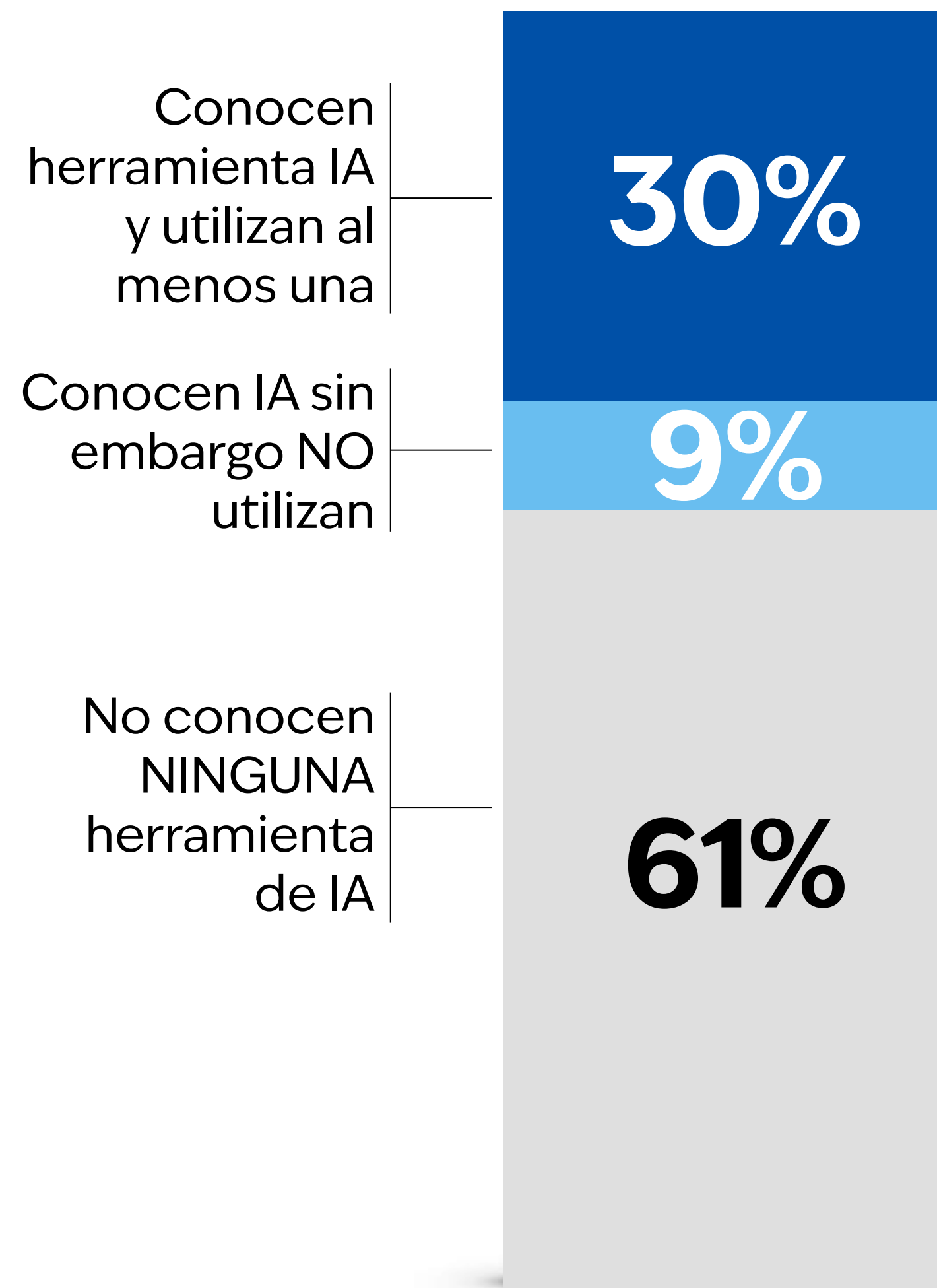
CNC

Centro Nacional de Consultoría

THE NEW CONVERSATION

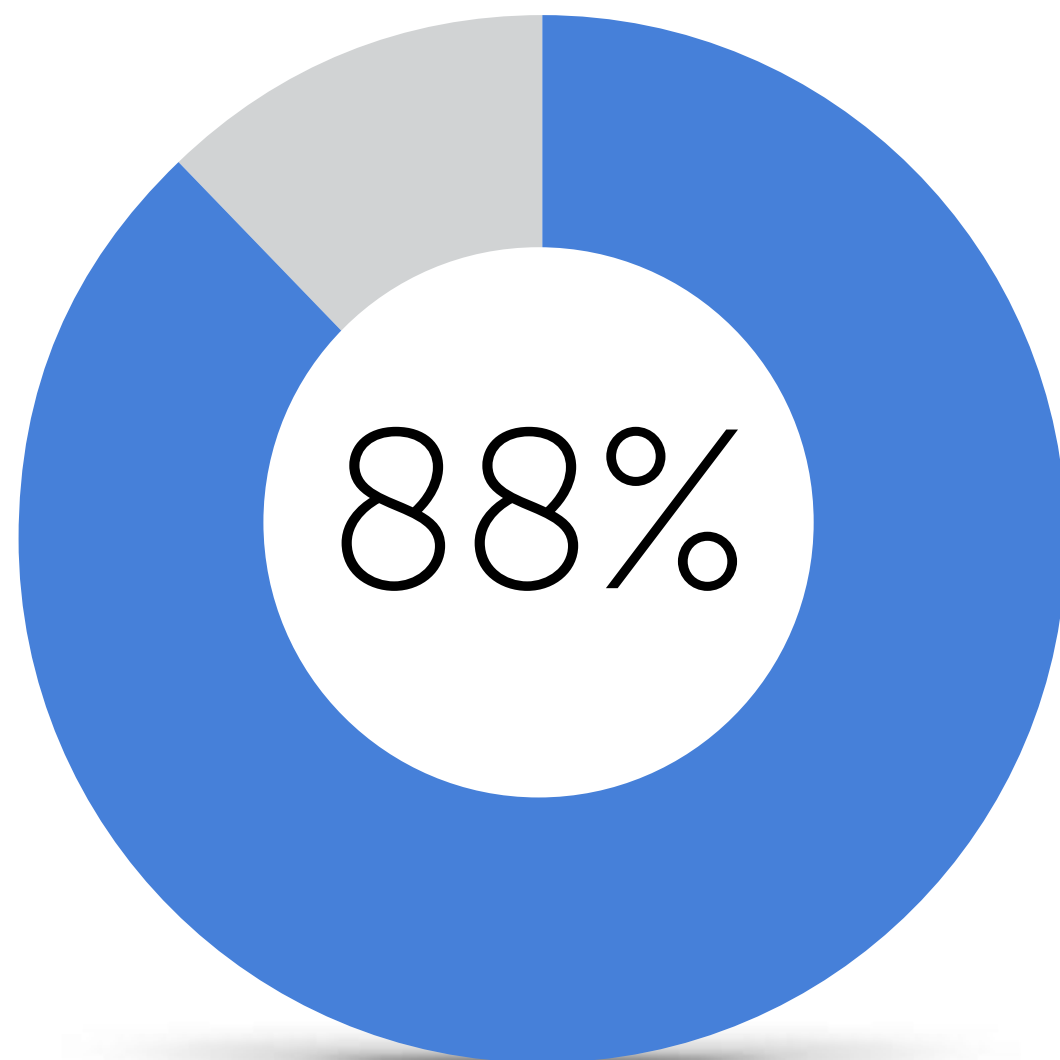
INTELI GEN CIA
ARTIFICIAL



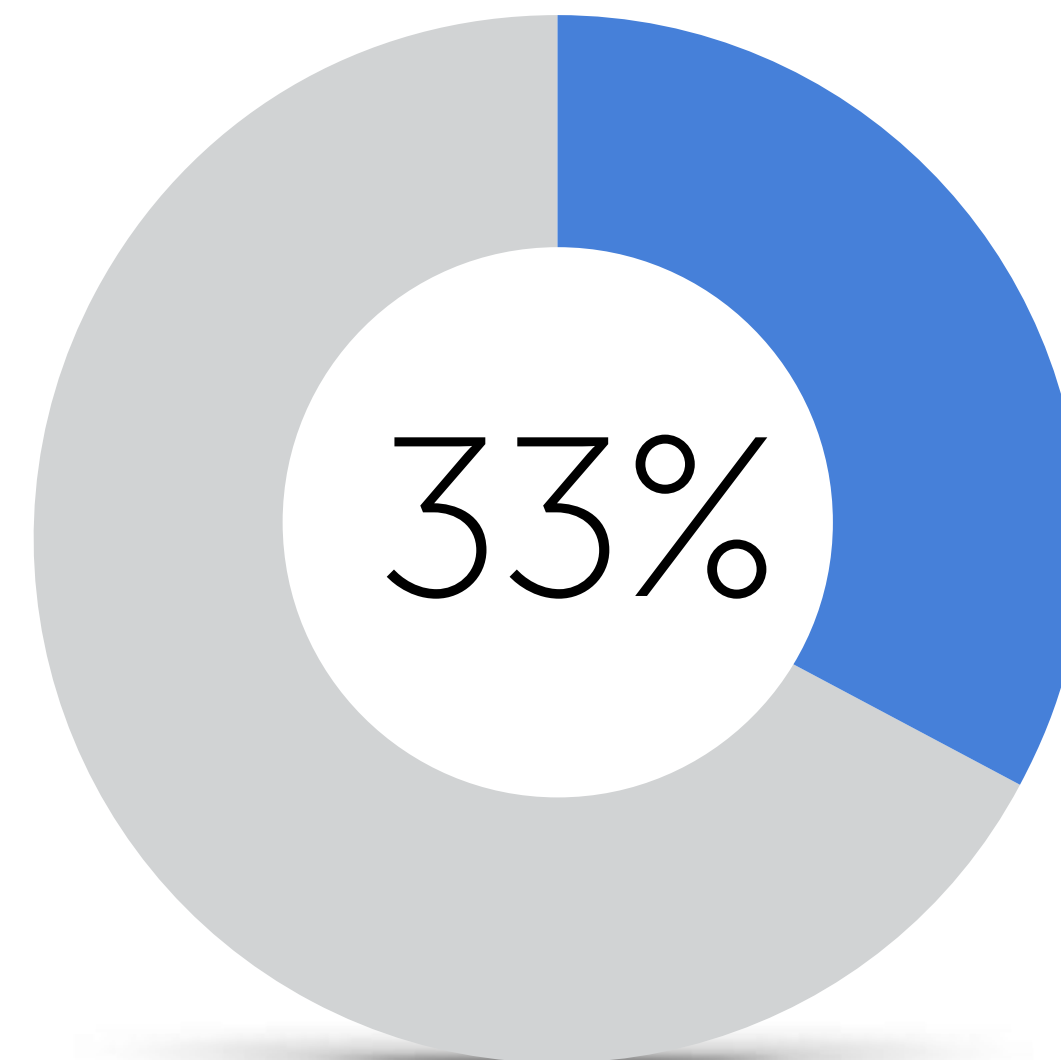


¿De qué manera interactúa con la Inteligencia Artificial?

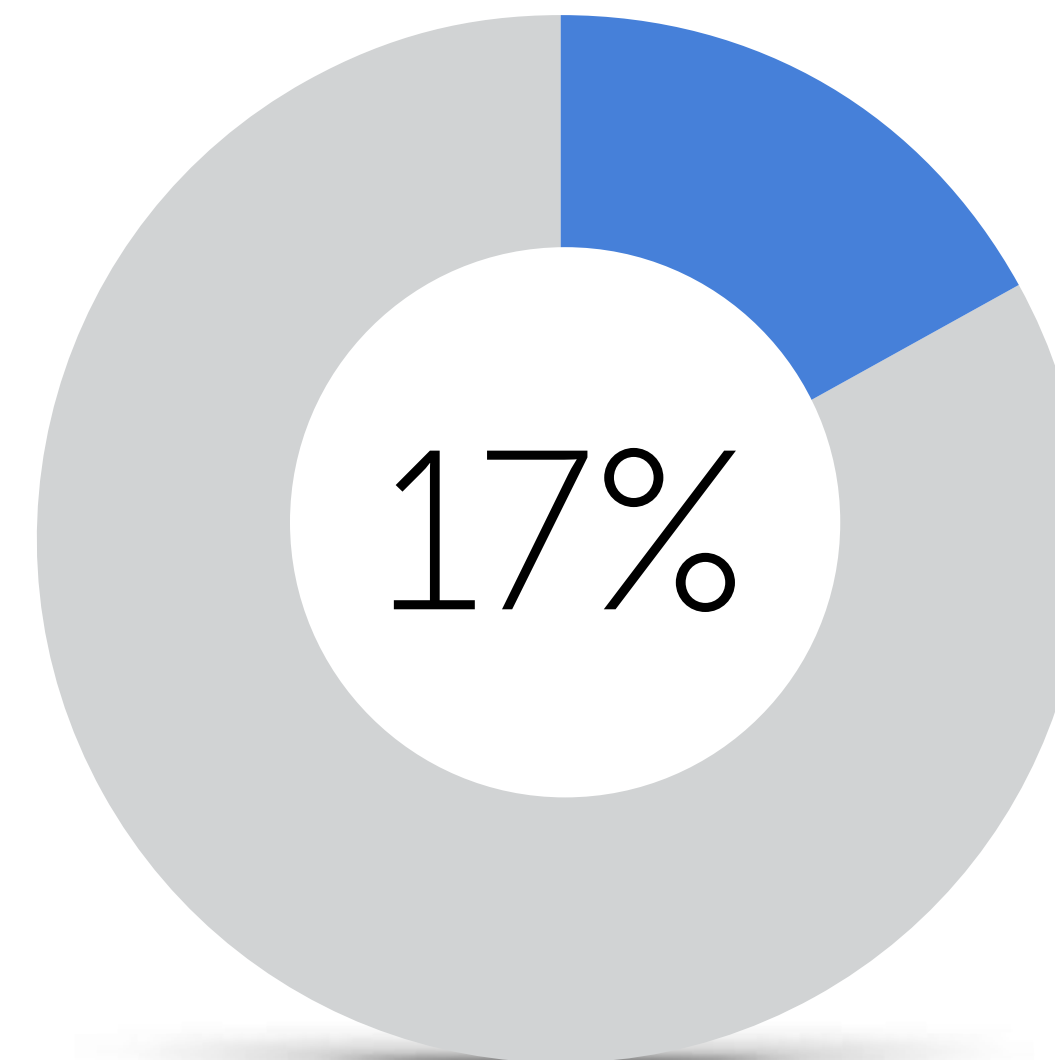
Por medio de texto (le escribe)



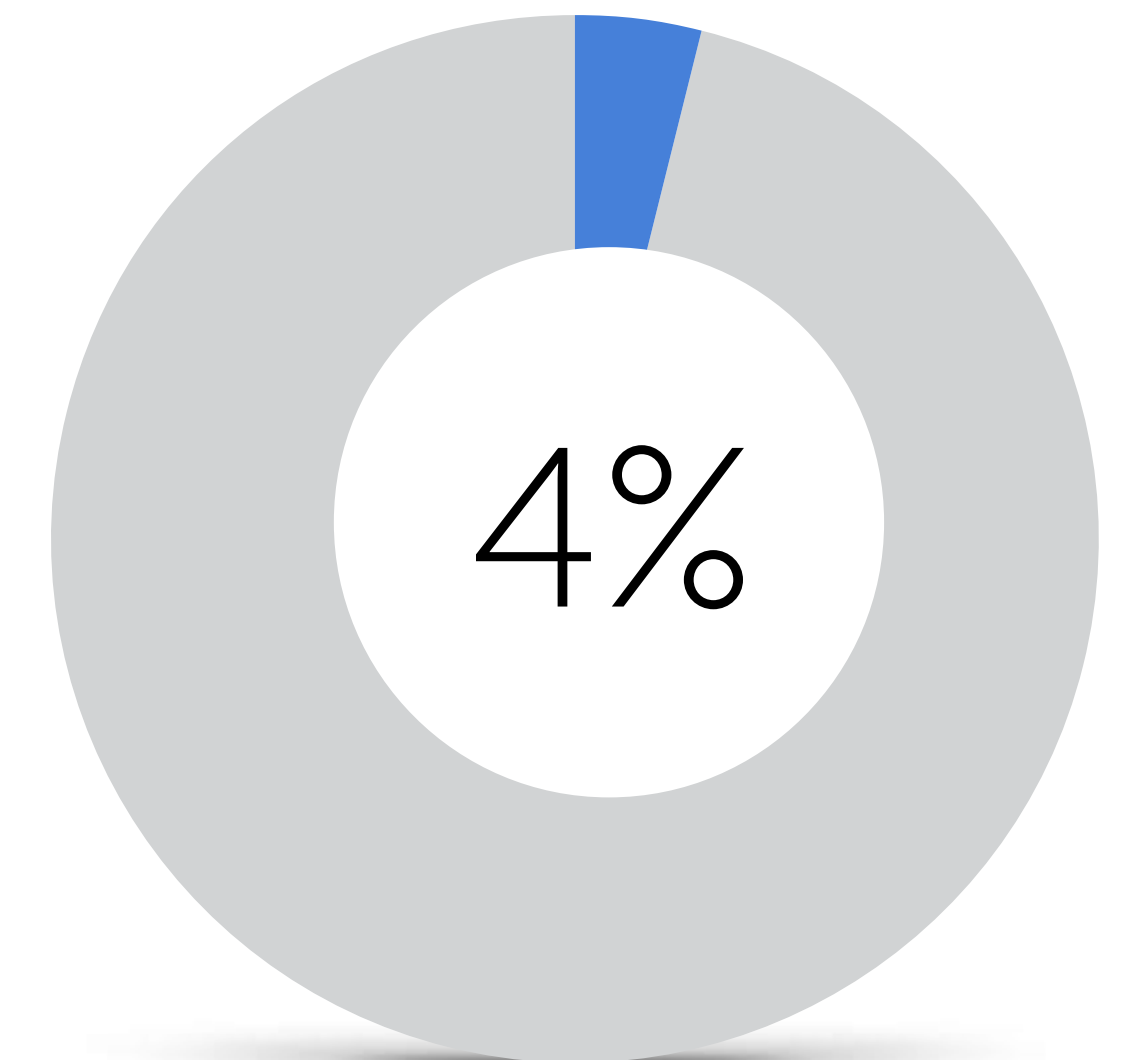
Por medio de voz (le habla)



Por medio de imágenes

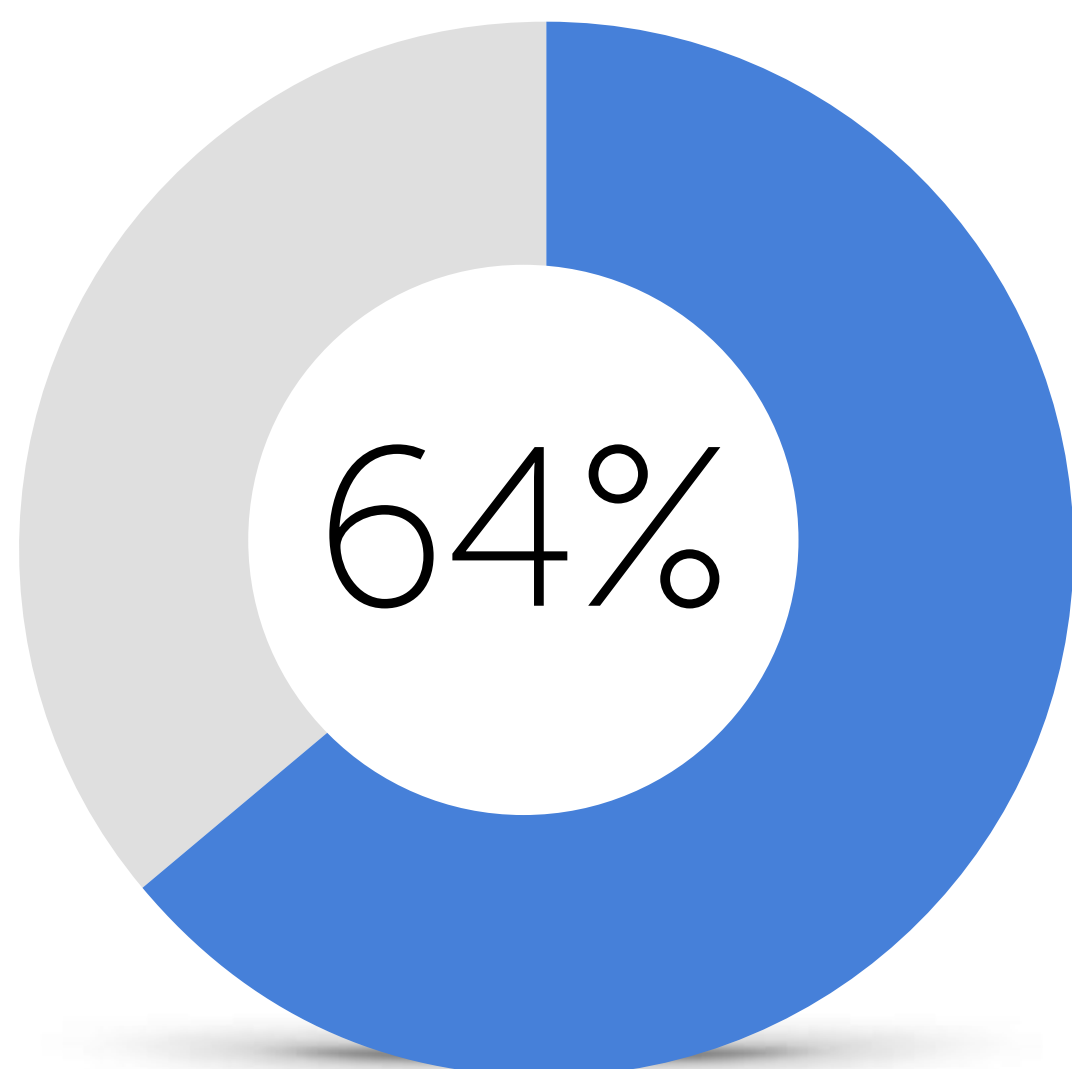


Interacción basada en visión por computador

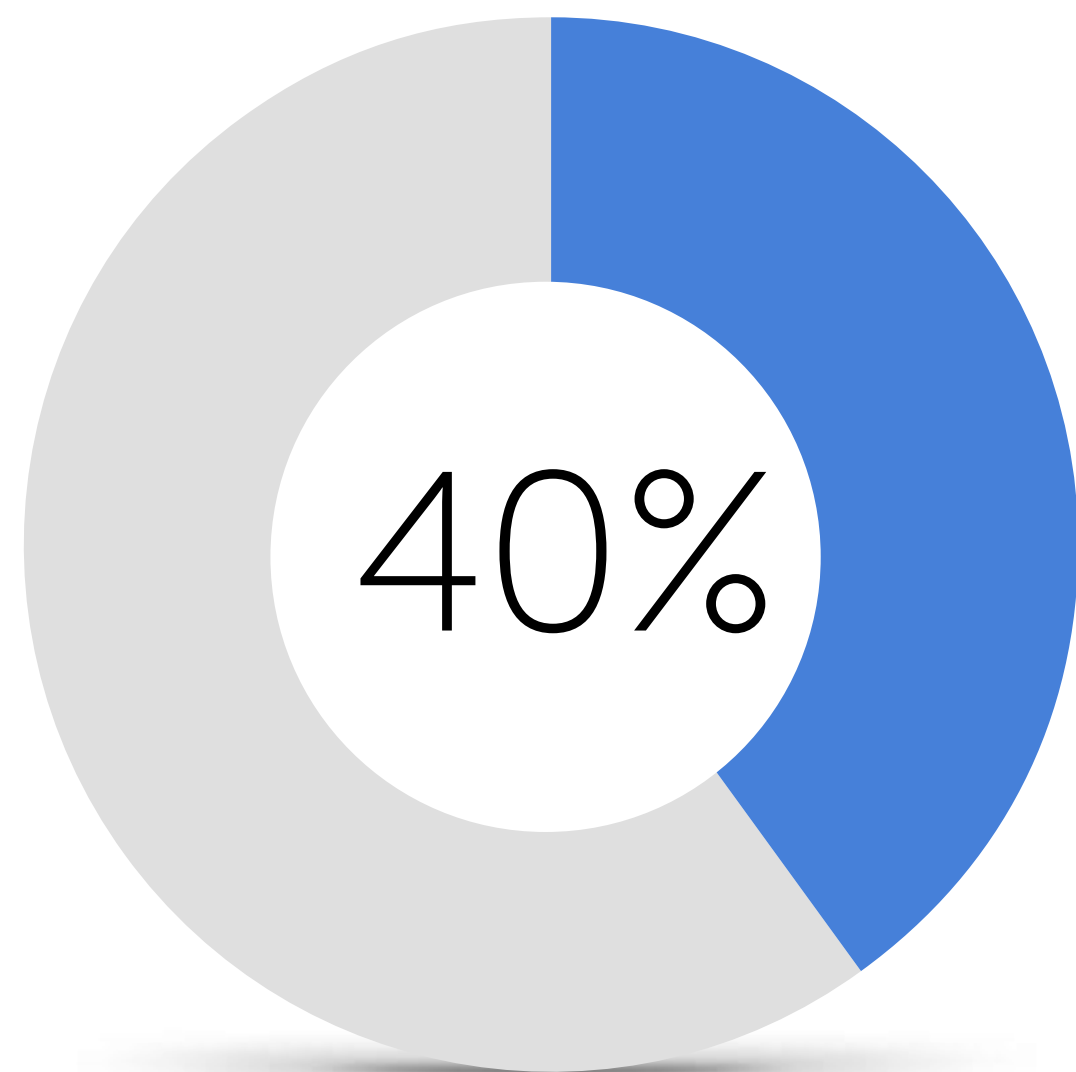


¿Cuándo usted usa las plataformas de Inteligencia Artificial lo hace...

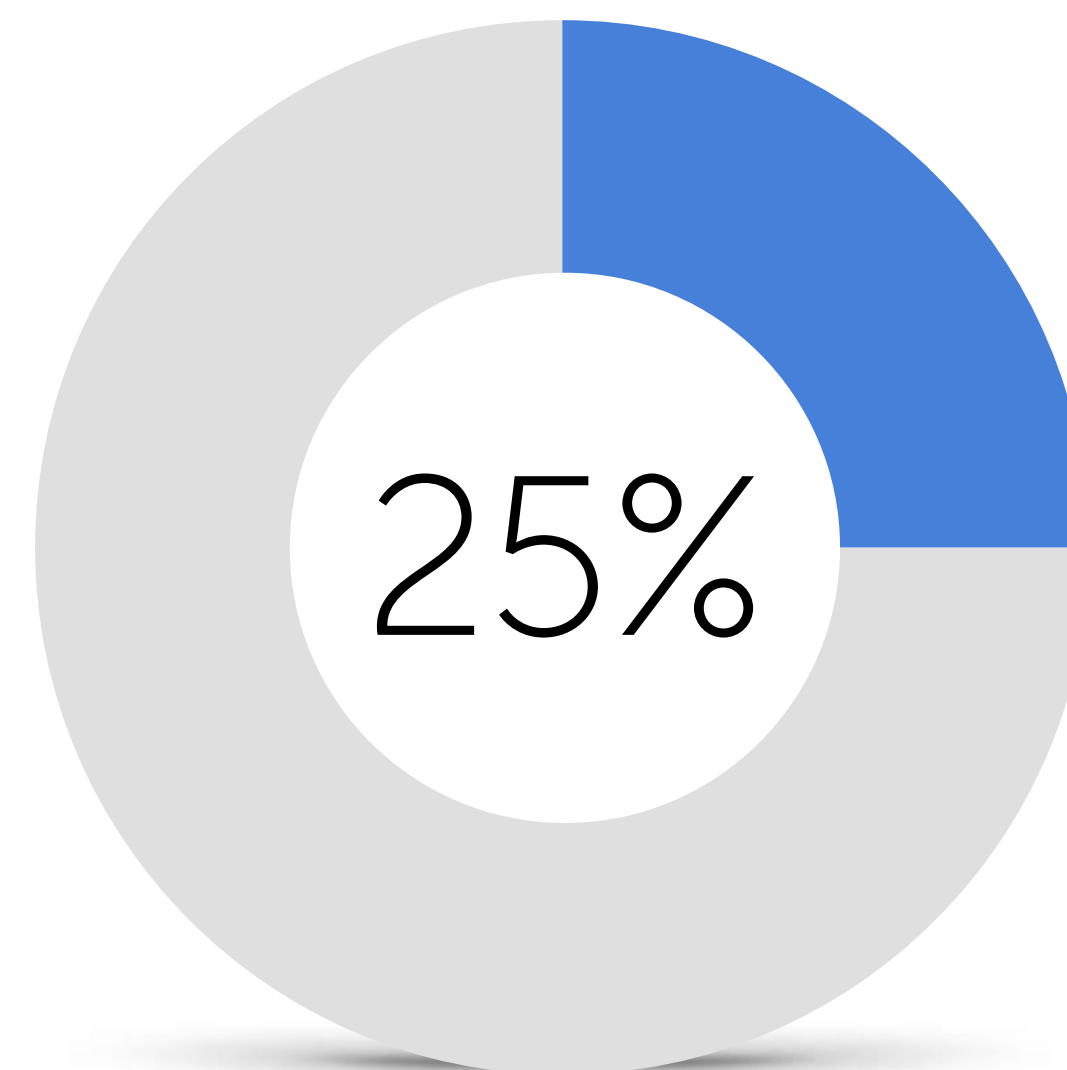
Como complemento
a lo que usted sabe hacer



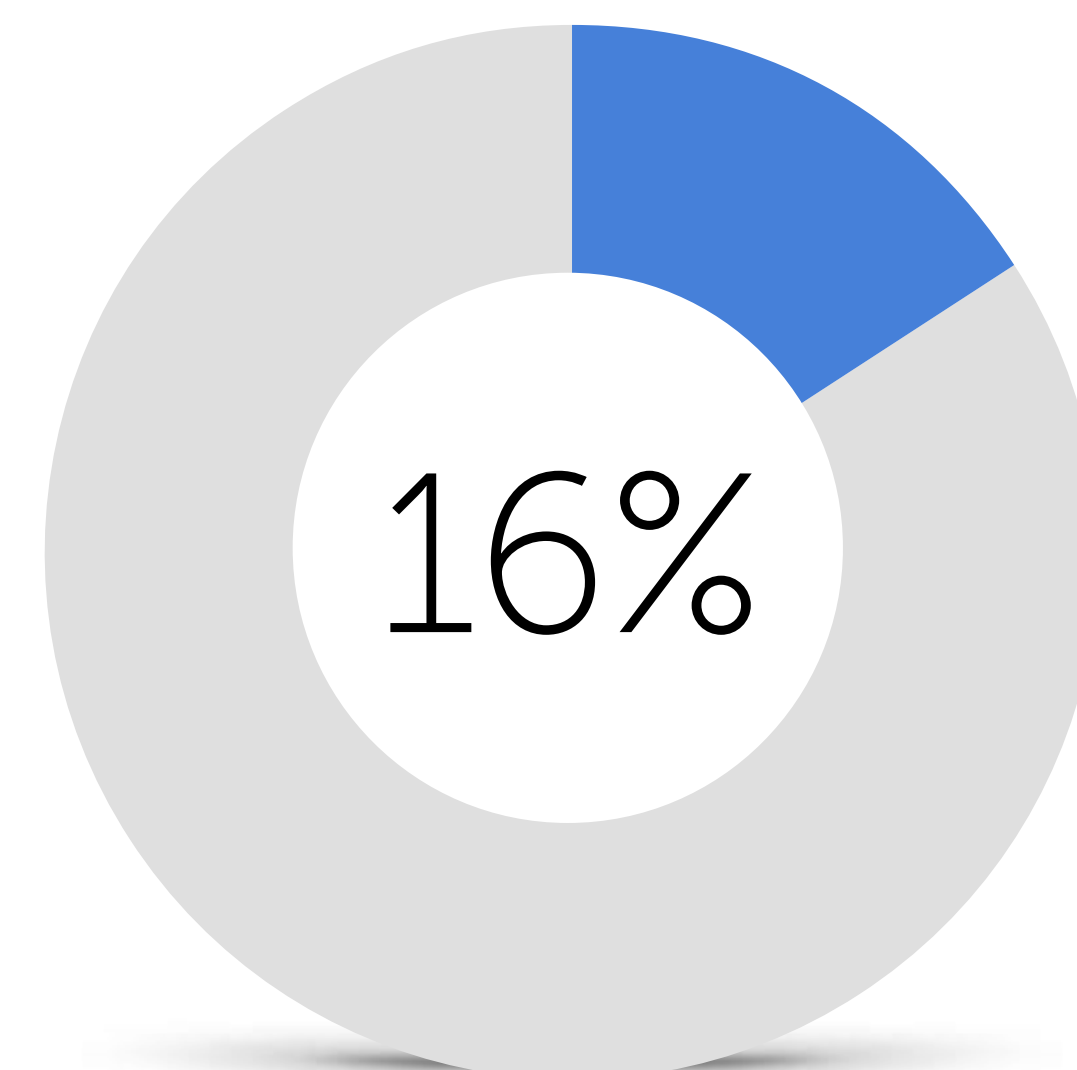
Para hacer cosas
que usted no sabe hacer

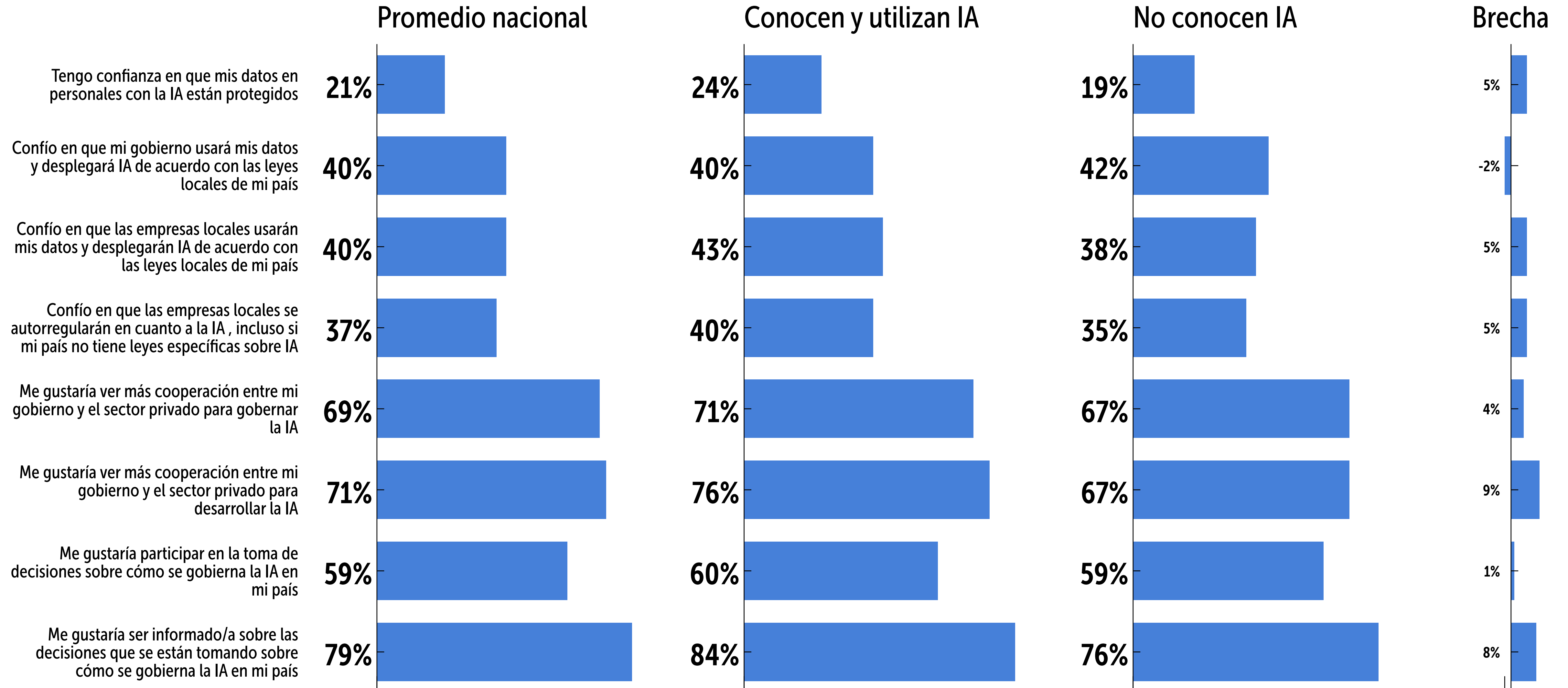


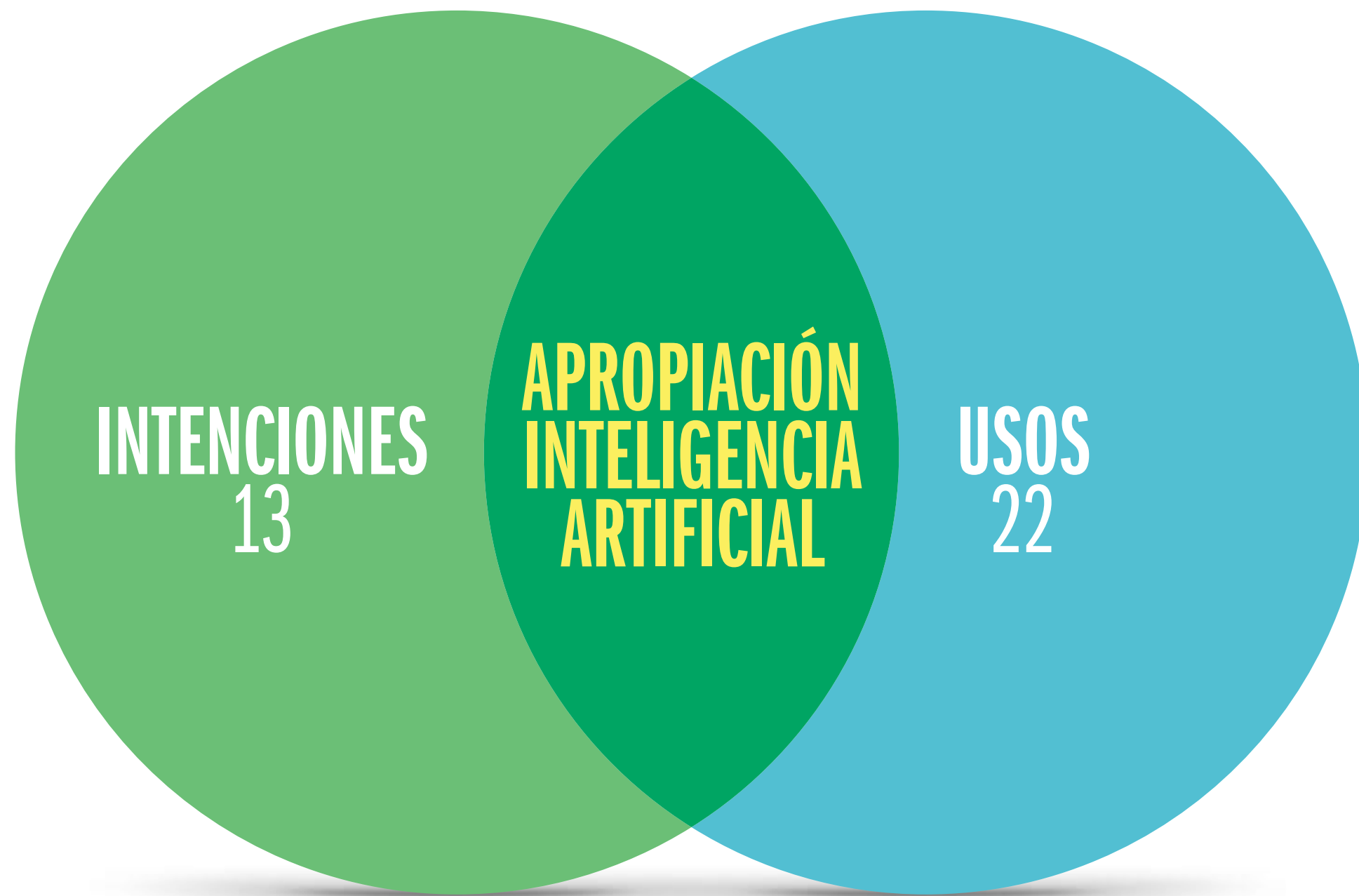
Para hacer cosas
que no le gustan
o le da pereza hacer



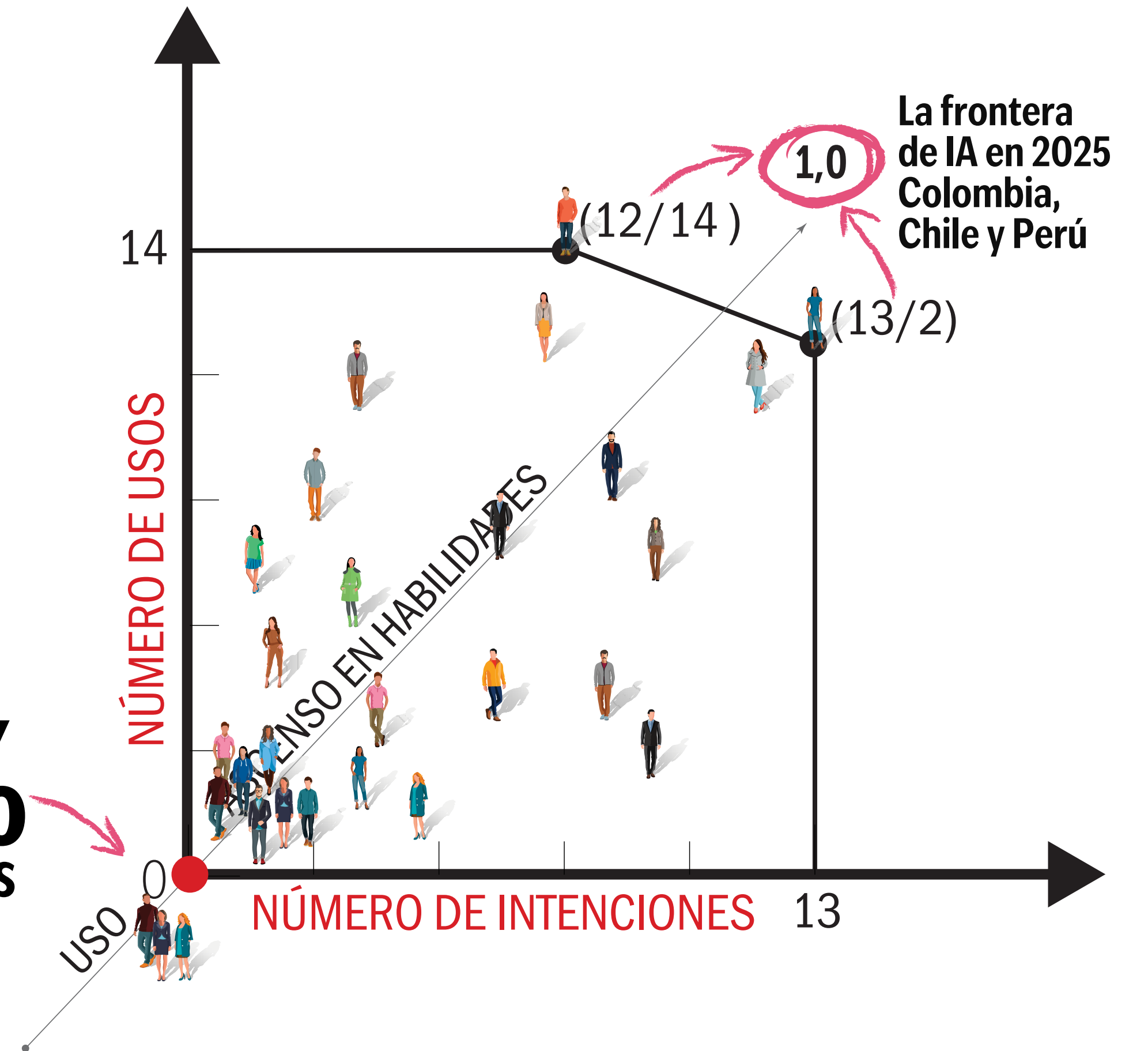
Para que me haga críticas,
juegue un rol o sea compañero
de equipo frente a lo que hago



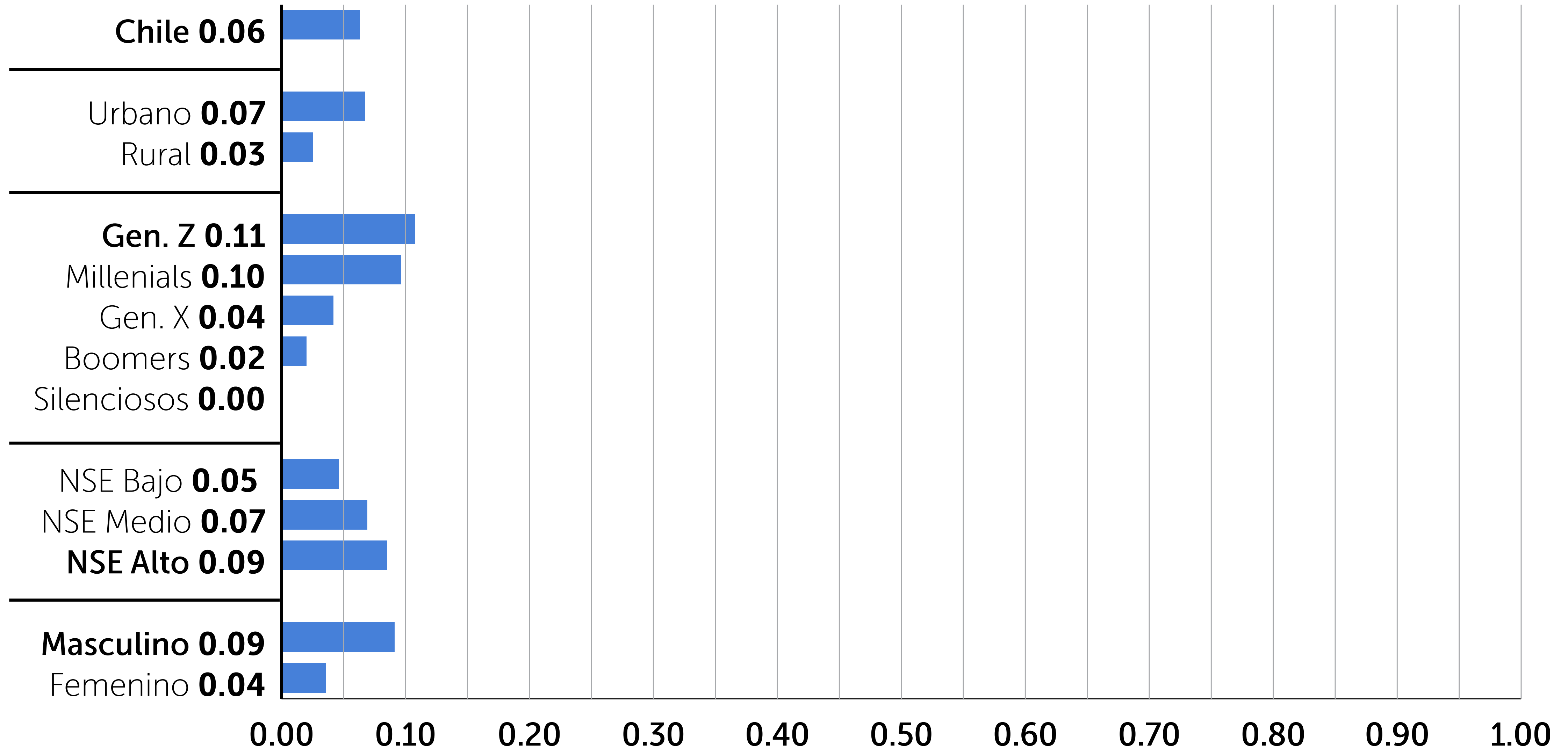


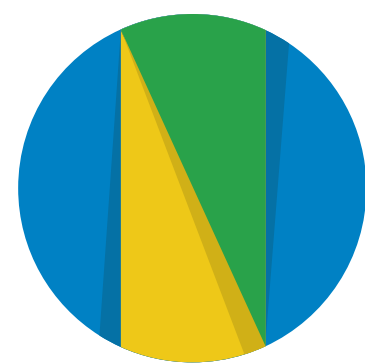


70%
NO USUARIOS



Indicador va de 0-1





CNC

Centro Nacional de Consultoría

THE NEW CONVERSATION

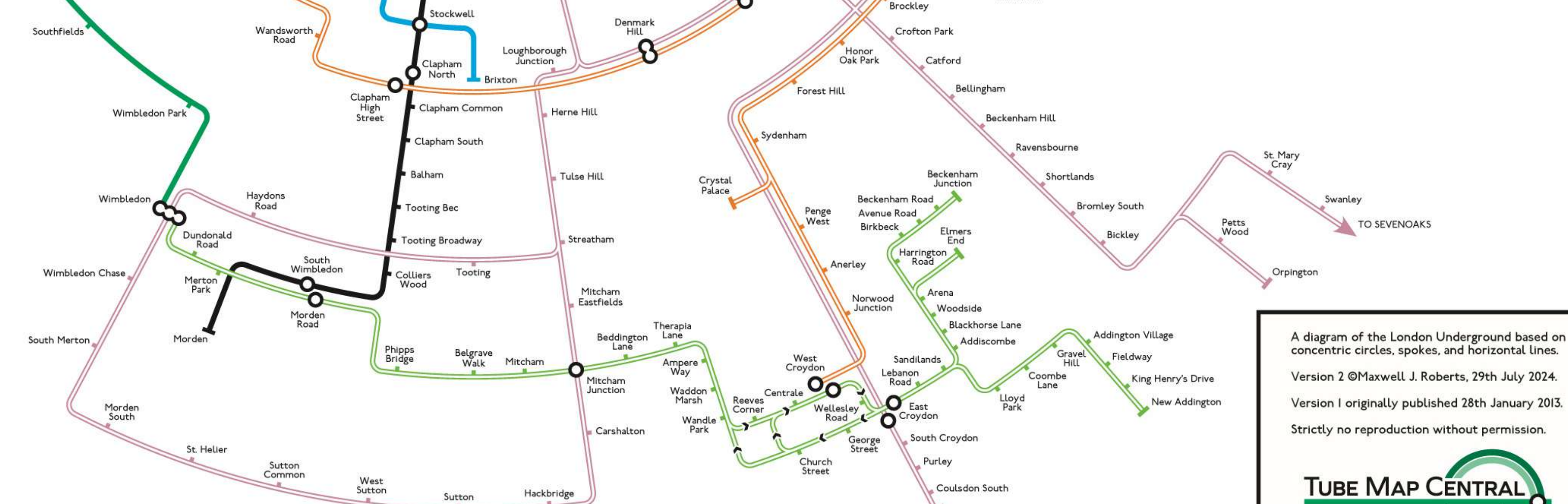
MODELIZACIÓN DE LA TRAYECTORIA PERSONAL EN LA ADOPCIÓN DE APLICACIONES DIGITALES



Metodología desarrollada
por el CNC que está incluida
en la edición 2025 del
Connectivity Report de la ITU



LONDON UNDERGROUND



A diagram of the London Underground based on concentric circles, spokes, and horizontal lines.
 Version 2 ©Maxwell J. Roberts, 29th July 2024.
 Version 1 originally published 28th January 2013.
 Strictly no reproduction without permission.

TUBE MAP CENTRAL
www.tubemapcentral.com

Call 511 for travel and accessible service information, 24 hours a day.
Check mta.info for the most up-to-date list of accessible stations.



Grand Central Terminal
Metro-North Railroad
Long Island Rail Road
Subway **S 4 5 6 7**

Northern Blvd
Subway **M R**

Jackson Heights
74 St-Roosevelt Av
Subway **E F M R 7**

Queens Plaza
Queensboro Plaza
Subway **E M N R W 7**
E, M, R only

Jamaica-Sutphin Blvd
Long Island Rail Road
Subway **E J Z**
AirTrain JFK

Times Sq
42 St
Subway **N Q R W**
S 1 2 3
7
Transfer to
42 St-Bryant Pk
6:00am-11:59pm

34 St-Penn Station
LIRR
A C E 1 2 3

34 Street-Herald Sq
Subway **B D F M**
N Q R W

City Hall
Subway **R W**
Bklyn Bridge-City Hall
Subway **J Z 4 5 6**
4, 5, 6 only

Fulton St
Subway **A C J Z**
2 3 4 5

Court St/Borough Hall
Subway **R 2 3 4 5**
2, 3 and northbound 4, 5



Probabilidad de chatear = 0.66

Probabilidad de escuchar podcasts = 0.06

Probabilidad de escuchar podcasts dado que se chatea = 0.08

Probabilidad de chatear dado que se escuchan podcasts = 0.93



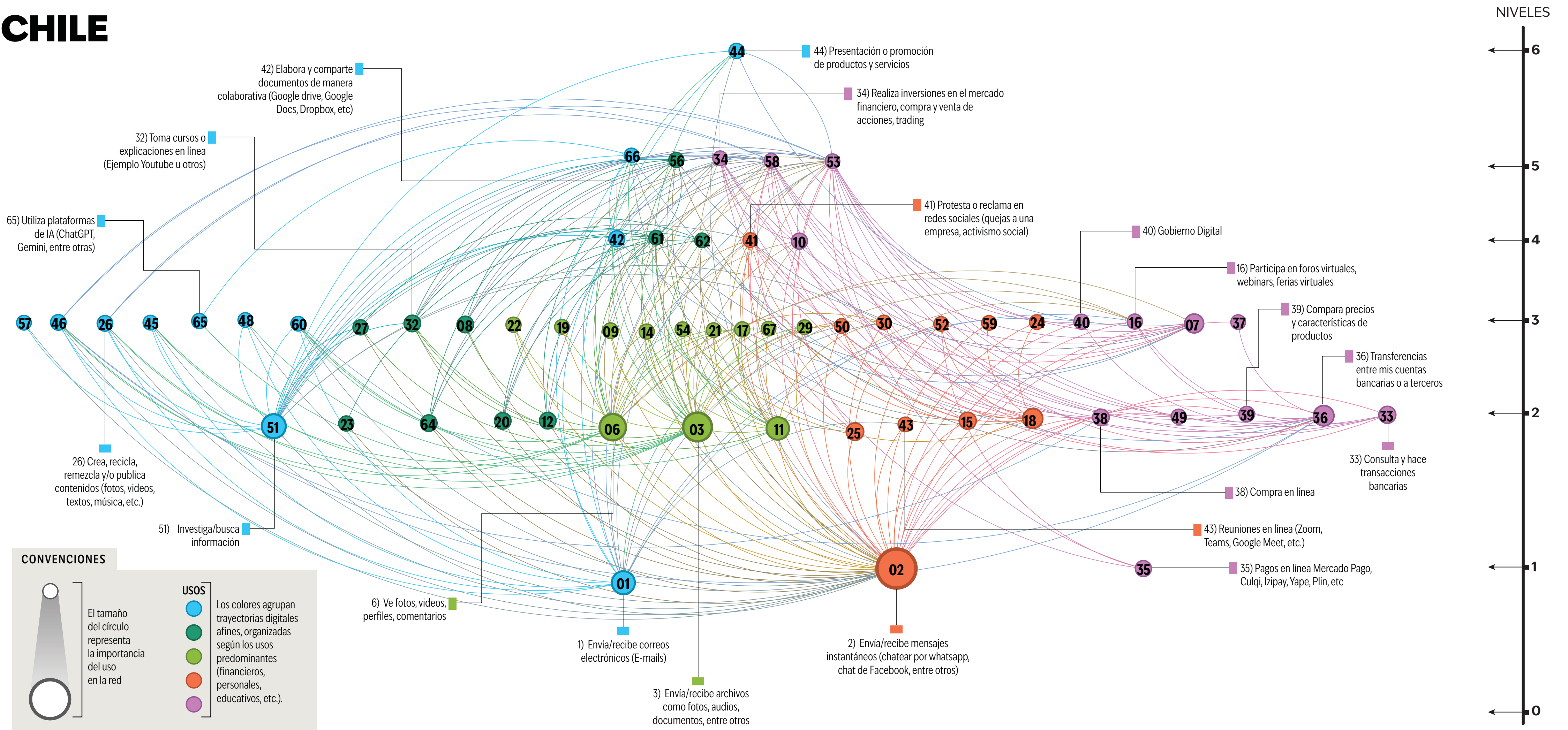
Modelización de la trayectoria personal en la adopción de aplicaciones digitales

Representación gráfica de la probabilidad bayesiana

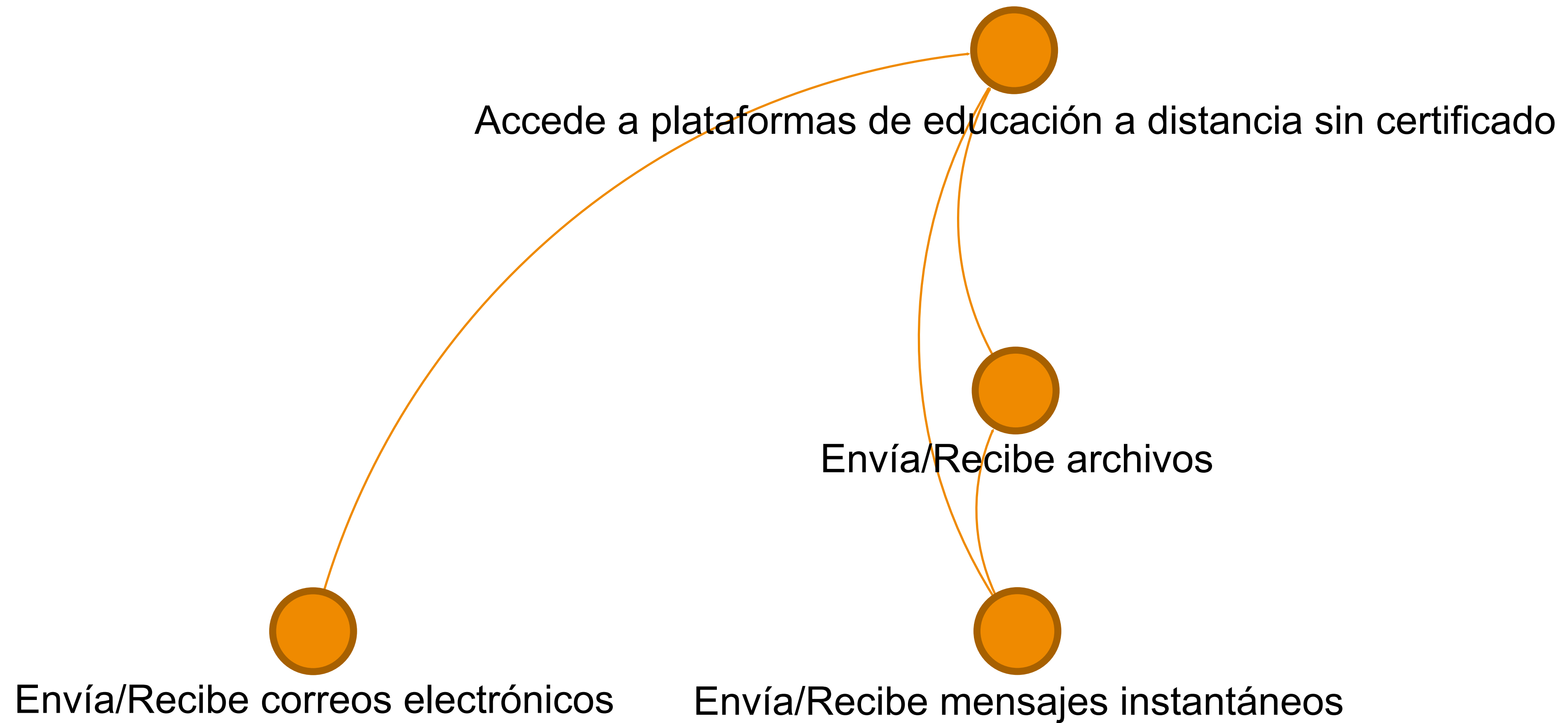


CHILE

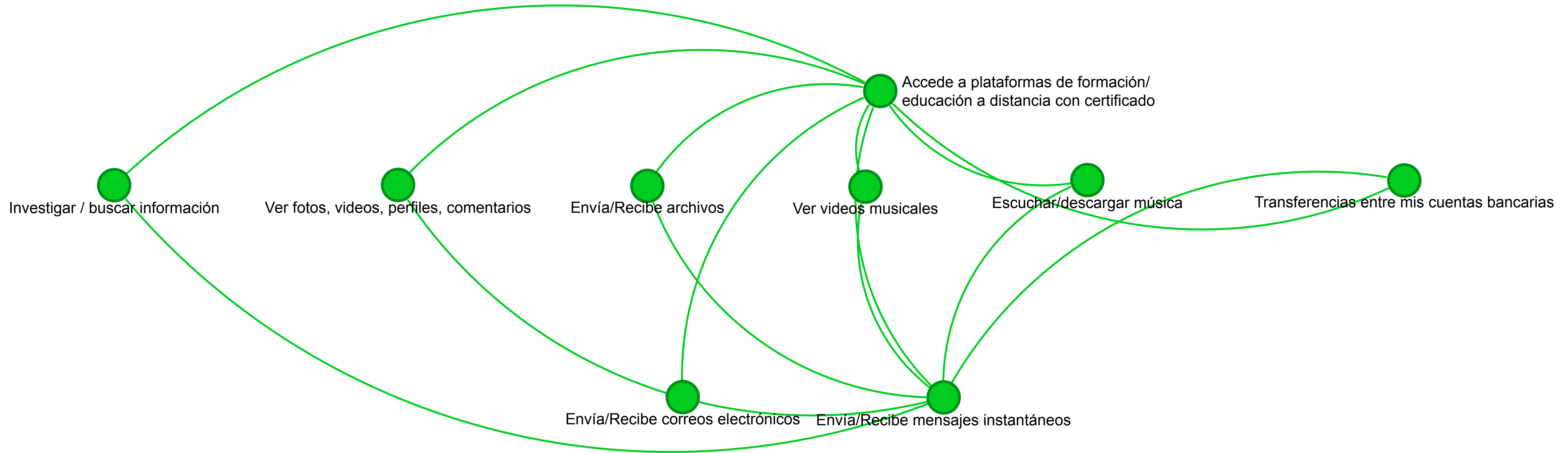
CONEXIÓN CONEXIÓN EXPRESIVA



Trayectoria a educación a distancia sin certificado



Trayectoria a educación a distancia con certificado



¿Cómo se instalan las brechas en la apropiación digital?

1000

800

600

400

200

0

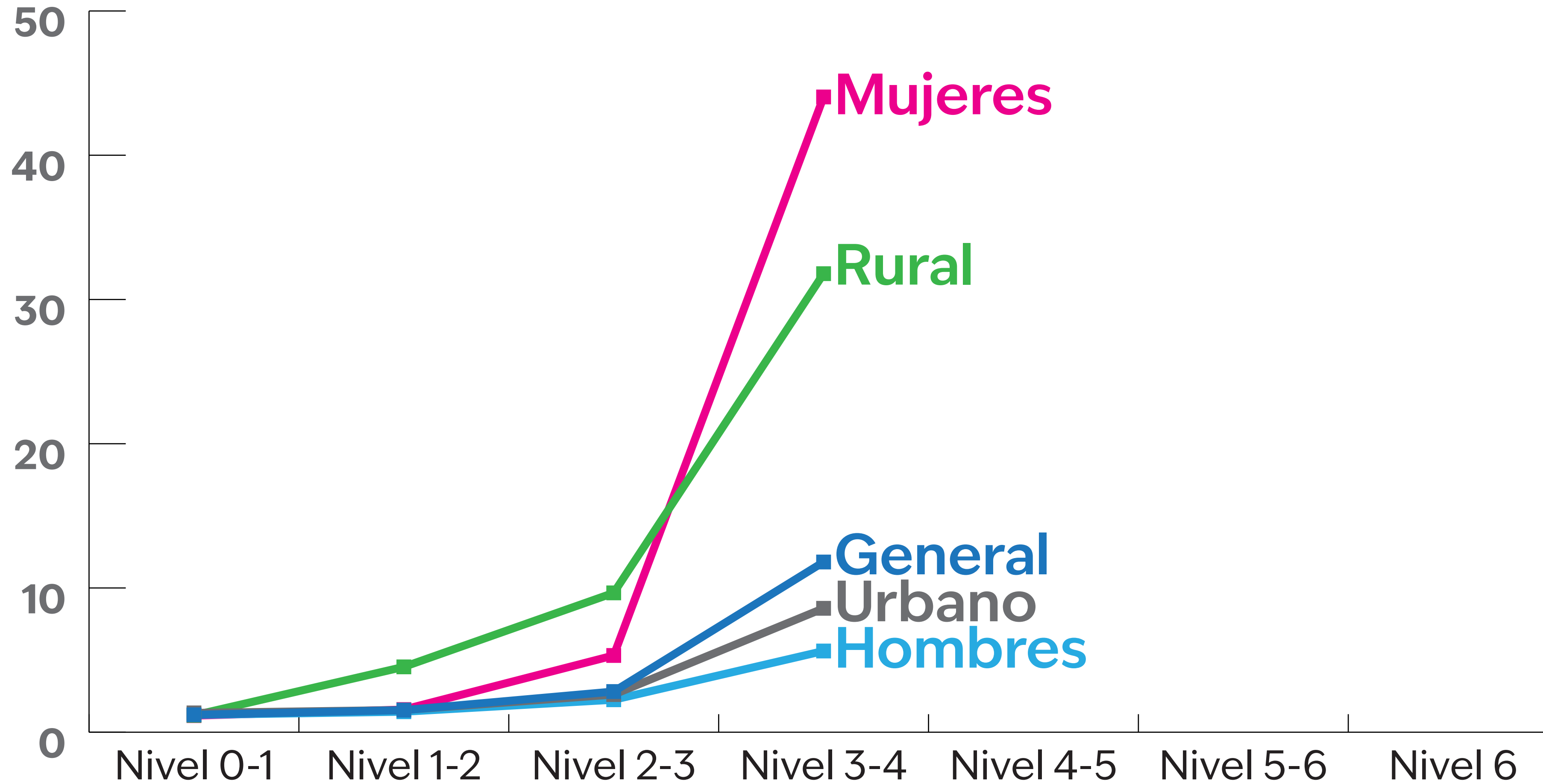
Categoría	Nivel 0-1	Nivel 1-2	Nivel 2-3	Nivel 3-4	Nivel 4-5	Nivel 5-6	Nivel 6-7
General	1.21	1.53	2.82	11.80	50.87	294.07	
Urbano	1.34	1.54	2.61	8.59	62.27		
Rural	1.17	4.53	9.66	31.79	64.22	490.26	2,527.11
Hombres	1.20	1.42	2.25	5.63	33.53	189.43	
Mujeres	1.15	1.57	5.32	44.04	524.26		

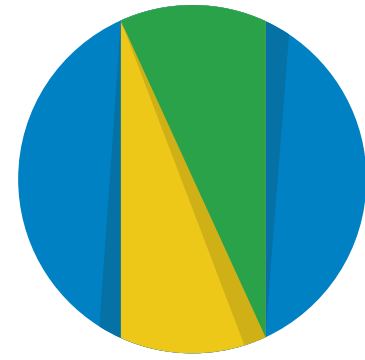


Nivel 0-1 Nivel 1-2 Nivel 2-3 Nivel 3-4 Nivel 4-5 Nivel 5-6 Nivel 6

0

¿Cómo se instalan las brechas en la apropiación digital?



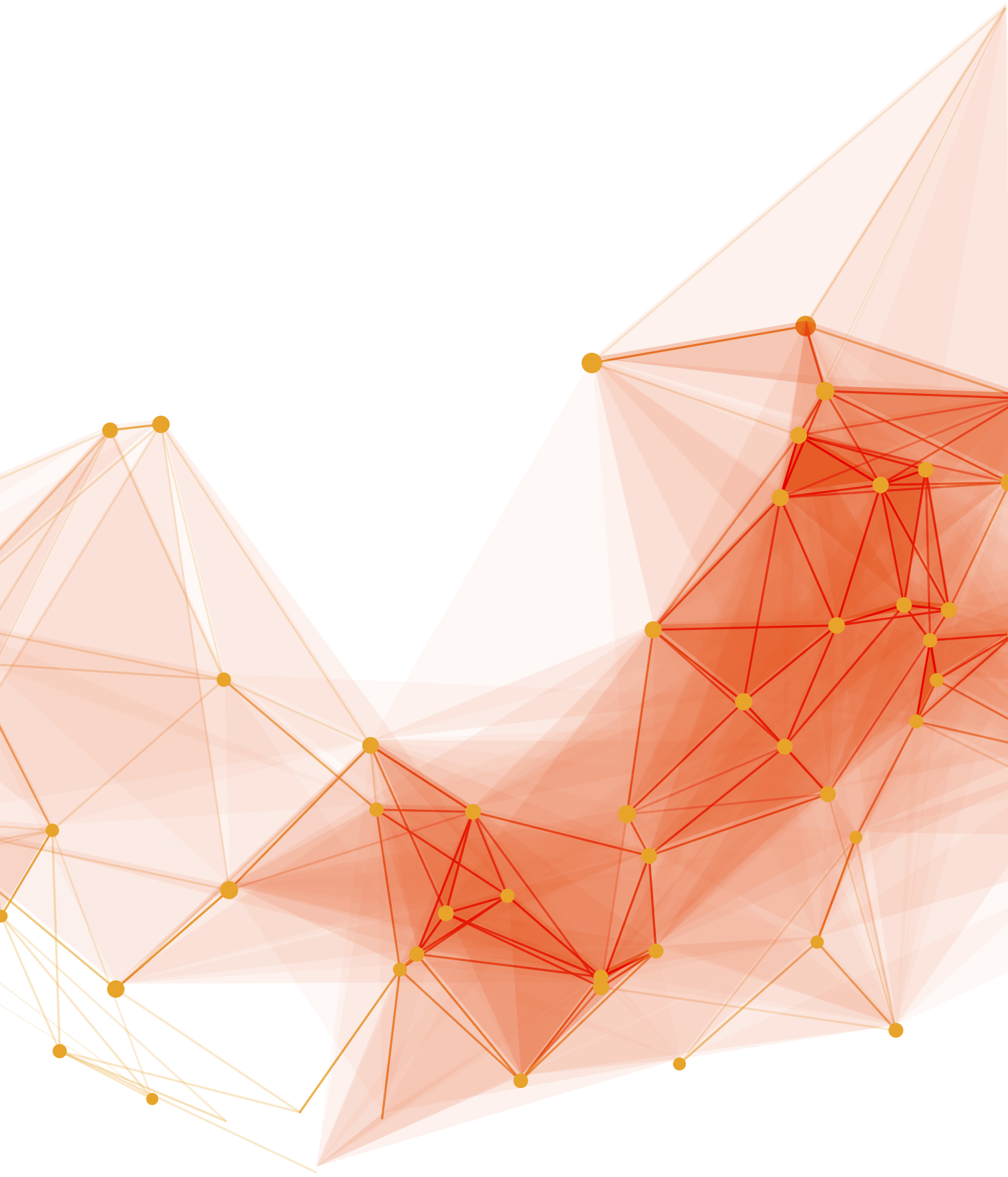


CNC

Centro Nacional de Consultoría

THE NEW CONVERSATION

LA RUTA DE
CIUDADANÍA
DIGITAL





"Puedo hacer todo en Internet porque lo que no sé, puedo aprenderlo."

— Cita de un informante en la etapa cualitativa realizada en España, Colombia, Chile y Bolivia.

CIUDADANÍA DIGITAL

Transacción, educación, participación, comunicación y entretenimiento

EDUCACIÓN Y PARTICIPACIÓN

COMUNICACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

MÍNIMO UNA TRANSACCIÓN POR SEMANA

FRONTERA

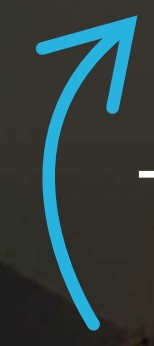
NO USUARIOS

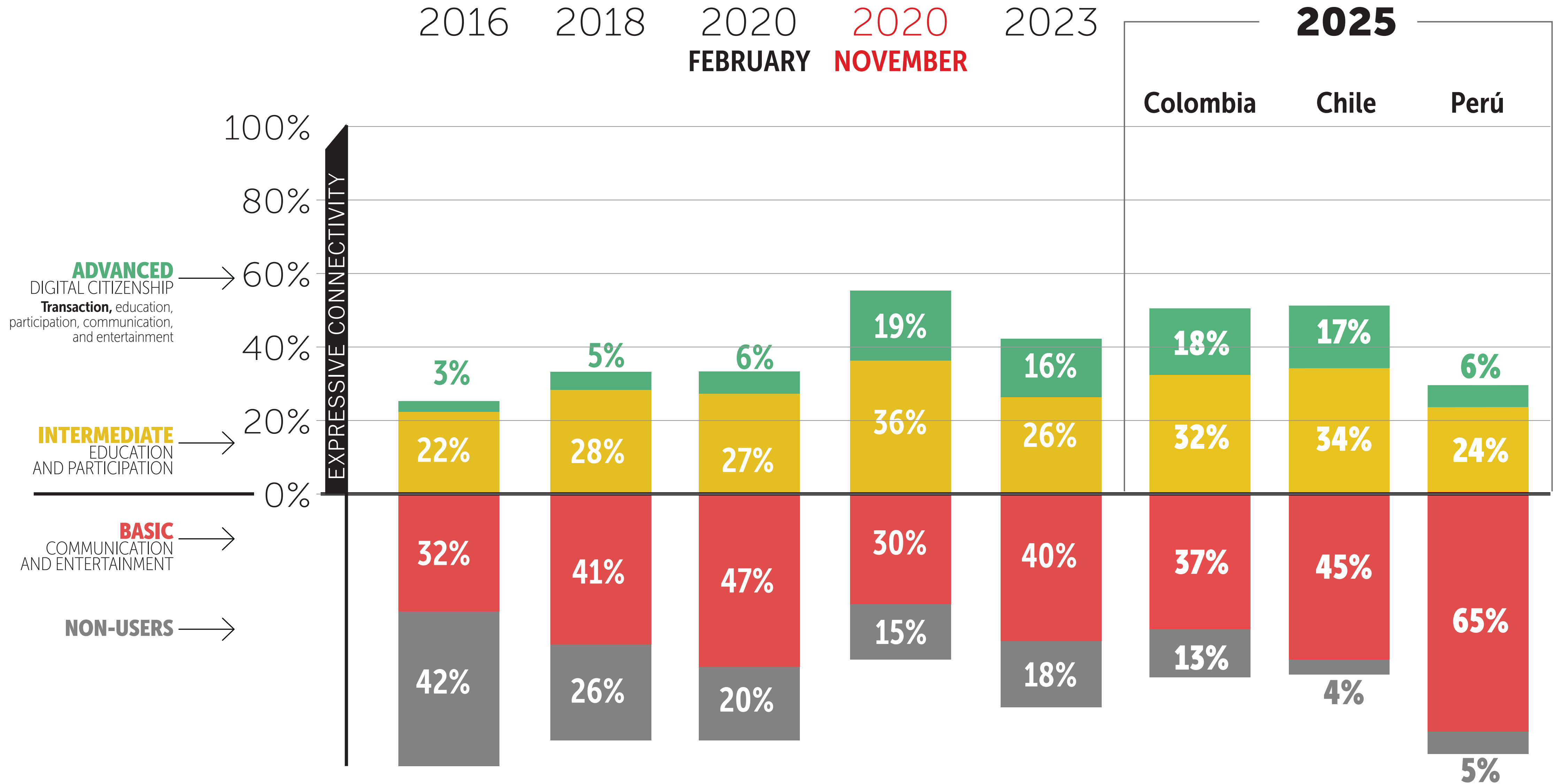
CONECTIVIDAD | CONECTIVIDAD EXPRESIVA

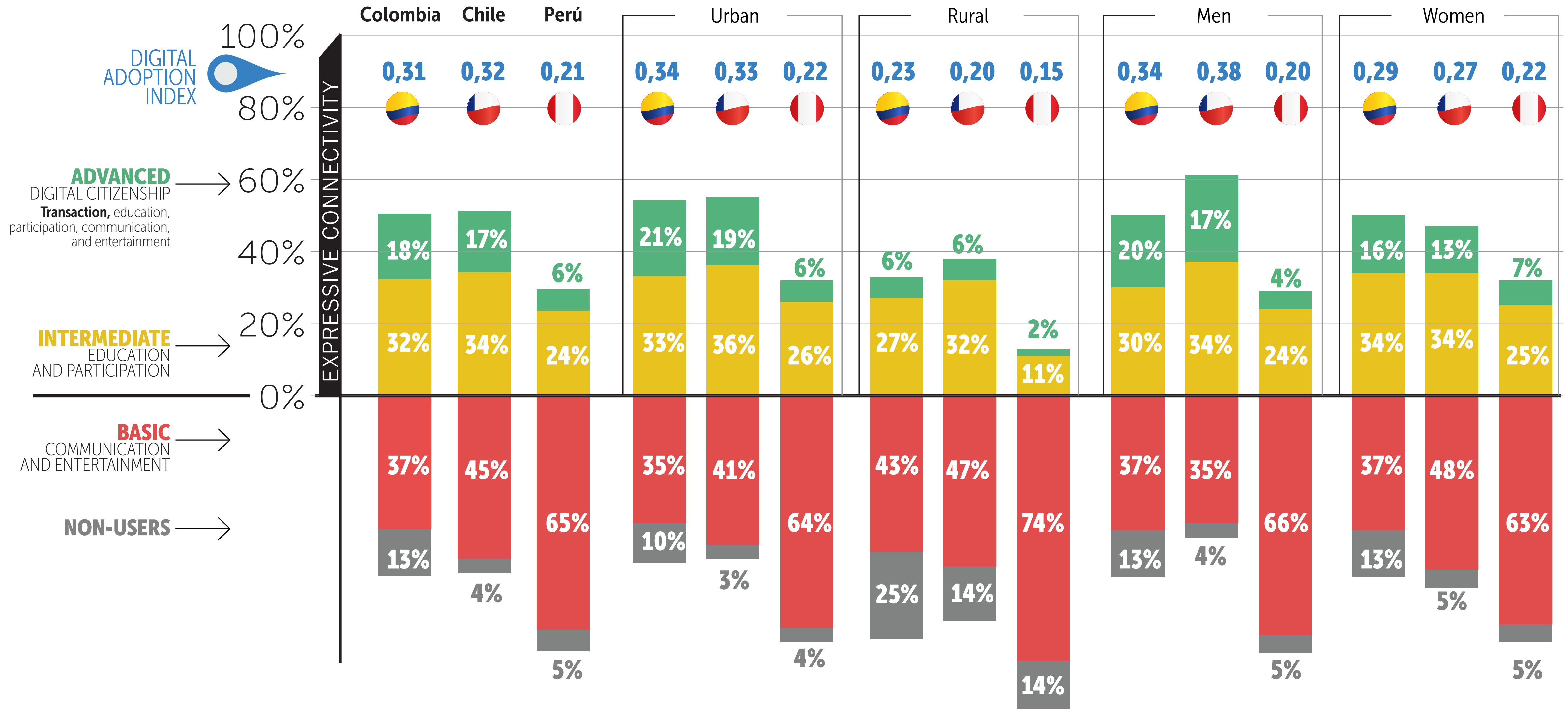
AVANZADO

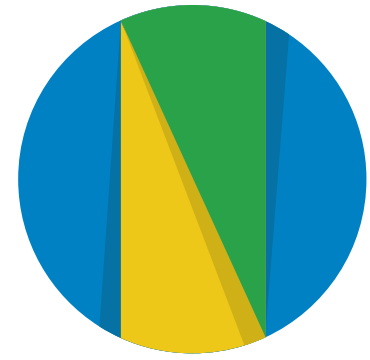
INTERMEDIO

BÁSICO
NUEVOS USUARIOS







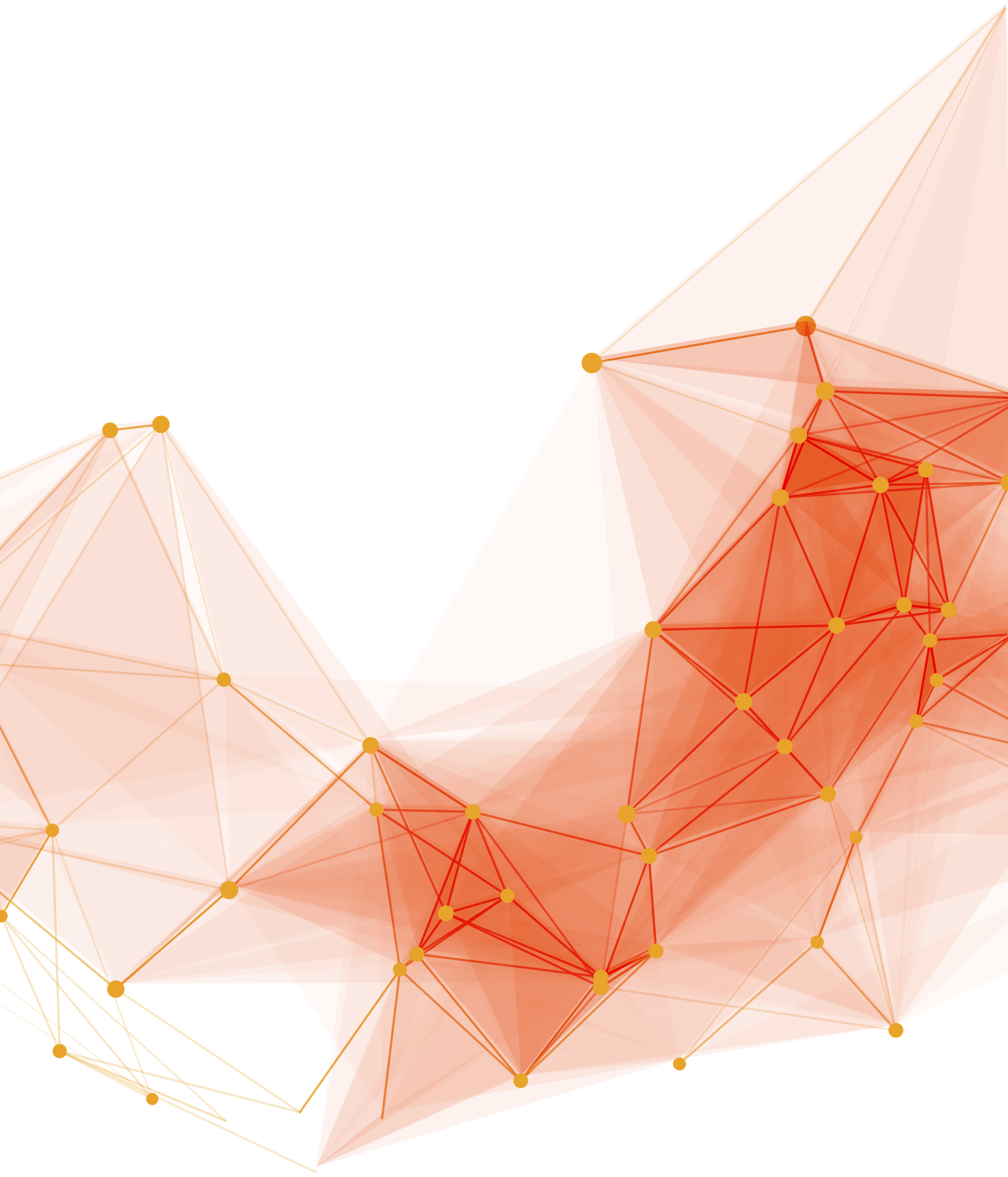


CNC

Centro Nacional de Consultoría

THE NEW CONVERSATION

CONCLUSIONES



El indicador de AD en Chile muestra brechas fuertes especialmente a nivel de:

- Área: La población urbana tiene un indicador **13 centésimas** mayor que la población rural. (0,33 vs 0,20)
- Entre los millenials (personas entre 30 y 43 años) y los Silenciosos (personas entre los 63 y 80 años) hay una brecha muy fuerte de **16 centésimas** (0,36 vs 0,15) especialmente explicada porque los segundos tienen una porción muy importante de no usuarios de internet (uno de cada cinco - 19%). Es una brecha más pequeña que en Colombia.
- La brecha entre niveles socio económicos no es tan fuerte como las anteriores, entre el ABC1 y el DE hay **9 centésimas** de diferencia (0,27 a 0,36). Es una brecha más pequeña que en Colombia.
- La brecha más inesperada por su distancia es la que se da entre hombres y mujeres, es de 11 centésimas (0,38 Vs 0,27). Inesperada porque es la que en el caso particular de Chile se observa diferente en tamaños al caso colombiano. La brecha es tres veces mayor que en Colombia.

La ruta de ciudadano digital se destaca en cada nivel por su composición concentrada en algunos perfiles:

- Los No usuarios: Es un grupo que se describe fuertemente por los mayores de 63 años, es decir los Silentes en donde una de cada 5 aún no usa internet.
- Los usuarios Básicos: En este segmento de destaca la participación de las mujeres. Casi la mitad de ellas tienen sus comportamientos de uso de internet asociado a la comunicación y el entretenimiento. En contraste, el 35% de los hombres se encuentran en este segmento.
- Los usuarios Intermedios: Son los chilenos de la generación X los que se destacan por pertenecer a este grupo caracterizado por usar internet para aprender y poner sus puntos de vista.
- Los usuarios Avanzados: Este segmento está especialmente desarrollado entre las personas que residen en los niveles socio económicos A, B y C1. El 31% de ellos hace transacciones con frecuencia en internet o genera ingresos.

Las dotaciones: Son muy altas si se comparan con Colombia y con Perú.

- Penetración, prácticamente plena, de smartphones.
- Cuatro de cada cinco hogares poseen un Smart TV.
- En dos tercios de los hogares hay por lo menos un computador portátil.
- En casi una tercera parte de los hogares se posee un Tablet.
- En un poco mas de una tercera parte de los hogares de posee una consola de videojuegos.

Un tercio de la población chilena ha usado alguna herramienta de IA (30%), casi 6 puntos por encima de Colombia.

	Temática	Variables
1	Datos sociodemográficos y clasificación del hogar	Ubicación geográfica Tamaño del hogar Composición del hogar Características del hogar Situación laboral Nivel educativo Estado civil Pertenenencia a grupos poblacionales vulnerables Petenenencia a grupos étnicos
2	Acceso y uso de Internet	Uso de servicios de internet Tenencia de servicios de internet Actividades que realiza en internet Intención de uso de internet
3	Equipamiento tecnológico en el hogar	Tenencia de dispositivos en el hogar Dispositivos conectados Tipo de línea principal Tenencia de tipo de servicios de televisión
4	Entendimiento de los hogares sin dispositivos y sin servicios	Razones de no tenencia de dispositivos y servicios Consideración de adquirir dispositivos y servicios Sensibilidad de precio de servicio de internet Razones de no uso de internet
5	Calidad del servicio de Internet en el hogar	Calidad del servicio de internet
6	Percepciones y efectos del uso de Internet	Frecuencia del uso de internet Tiempo de uso de internet Impacto en la vida cotidiana del uso de internet

	Temática	Variables
7	Consumo de audio (radio y streaming)	Tenencia y uso de dispositivos para consumo de audio Consumo de radio y streaming de audio Dispositivos para el consumo de radio y streaming de audio Consumo de géneros de audio
8	Servicios financieros	Tenencia de productos financieros Uso de canales para realizar consultas o transacciones de productos financieros Actividades financiera realizadas por internet o aplicación Uso de productos o servicios financieros en los últimos 6 meses Uso de medio de pago habitual en el hogar
9	Uso de redes sociales	Uso de redes sociales Actividades realizadas en redes sociales Interés de influenciadores y temáticas en redes sociales
10	Educación y habilidades digitales	Matthew effect (Nivel educativo de los padres y conocimiento de inglés de la persona encuestada) Estudios realizados por internet (Finalizados/en proceso) Intención de estudios en el próximo año Consideración de la metodología Uso de internet para fines educativos Percepción de habilidades de actividades ofimáticas Realización de actividades de manera tradicional, por internet o combinadas
11	Zoom Inteligencia Artificial	Conocimiento, uso y disposición de pago de herramientas de IA Actividades que realiza en IA Intención de uso de IA Interacción y reconocimiento de IA Percepción de los beneficios y riesgos de la IA Percepción del impacto de la IA en la vida cotidiana Percepción de la regulación e involucramiento del gobierno frente al desarrollo y uso de la IA Confianza de la IA Percepciones positivas o negativas de la IA

PERSONA JURÍDICA QUE LA REALIZÓ:	Centro Nacional de Consultoría S.A.
INICIATIVA DE INVESTIGACIÓN:	Centro Nacional de Consultoría S.A.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	Centro Nacional de Consultoría S.A., CAF – Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI, Davivienda, Claro, Fundación Kodea.
UNIVERSO EN ESTUDIO:	<p>El universo de estudio son las personas de 12 a 79 años, residentes en hogares no institucionalizados dentro del territorio chileno. Para estructurar el universo en estudio se definieron cuatro (4) macrozonas, las cuales agrupan a las regiones de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Norte: Región de Arica y Parinoca, región de Tarapacá, región de Antofagasta, región de Atacama y región de Coquimbo.2. Centro: Región de Valparaíso, región del Libertador General Bernardo O’Higgins, región del Maule, región de Ñuble y región del Biobío.3. Sur: Región de La Araucanía, región de Los Lagos, región de Los Ríos, región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo y región de Magallanes y de la Antártica Chilena.4. Metropolitana Gran Santiago: Región Metropolitana de Santiago.
DISEÑO DE MUESTREO:	<p>Muestreo estratificado y multietápico con inferencia a partir de un modelo de integración de datos. La estratificación estadística en la primera etapa esta definida por la macrozona. Las Unidades Primarias de Muestreo (UPM) son las comunas, dentro de cada macrozona se realiza una agrupación de comunas por medio del algoritmo de Lavallée y Hidiroglou con algoritmo de Kozak, En cada estrato se seleccionan las comunas usando un diseño de muestreo proporcional al tamaño de la población en las comunas.</p> <p>En la segunda etapa, dentro de cada comuna seleccionada en la muestra, se selecciona un conjunto de manzanas urbanas y entidades rurales. En la tercera etapa, se selecciona una muestra de hogares usando un esquema de muestreo sistemático. Dentro de cada hogar se indaga por el total de personas y se selecciona aleatoriamente a una de ellas.</p>
MARCO DE MUESTREO:	El marco de muestreo se construye para cada etapa del diseño muestral. En la primera etapa corresponde al listado de las 345 comunas que conforman las 4 macrozonas. Dentro de cada comuna seleccionada en la muestra se construye el marco con base en el material cartográfico del censo 2017, compuesto por los mapas comunales y distritales que contienen la delimitación de las áreas urbanas y rurales con las cuales se pueden seleccionar segmentos cartográficos. De esta forma es posible asignar una probabilidad diferente de cero de ser seleccionados a las unidades de selección.
MECANISMO DE PONDERACIÓN	Los resultados son ponderados usando un modelo de integración de datos con la Encuesta de Presupuestos Familiares realizada por el INE luego de ajustar la cobertura al área urbana. El modelo se ajusta usando información demográfica, variables de fuerza laboral y educación con un método por ecuaciones generales de estimación (GEE). Posteriormente se usa un estimador de calibración usando un método de raking a partir de las proyecciones de población reportadas por el INE para el año 2025, para el modelo de calibración se considera la interacción entre la macrozona y las variables de sexo, edad, área y grupos Socio-Económicos de AIM Chile (GSE).
TAMAÑO DE MUESTRA:	1.055 encuestas
MARGEN DE ERROR Y NIVEL DE CONFIANZA:	Margen de error de 3,5% con un nivel de confianza de 95%
TEMAS A LOS QUE SE REFIERE:	Apropiación Digital
PERIODO TRABAJO DE CAMPO:	14 de noviembre del 2024 al 8 de marzo del 2025
TECNICA DE RECOLECCIÓN:	Recolección cara a cara en el hogar del encuestado

INFORMATION x CONVERSATION x ACTION = TRANSFORMATION



CNC

Centro Nacional de Consultoría