

Un estudio de



>_ ÍNDICE DE CIUDADANÍA DIGITAL · 2026

USOS Y PERCEPCIONES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Centro de Estudios · **Fundación País Digital**

>_ INTRODUCCIÓN

QUÉ PREGUNTAMOS Y A QUIÉNES

A tres años del lanzamiento público de ChatGPT, la IA es parte del vocabulario cotidiano. La encuesta se concentra en tres familias de sistemas: chatbots basados en *Large Language Models* , IA generativa audiovisual y agentes de IA.

Las preguntas que ordenan el estudio: cuánto usa la población chilena la IA, para qué fines, qué razones dan quienes no la usan y qué preocupaciones y expectativas asocian a ella.

2.020

personas encuestadas en panel online

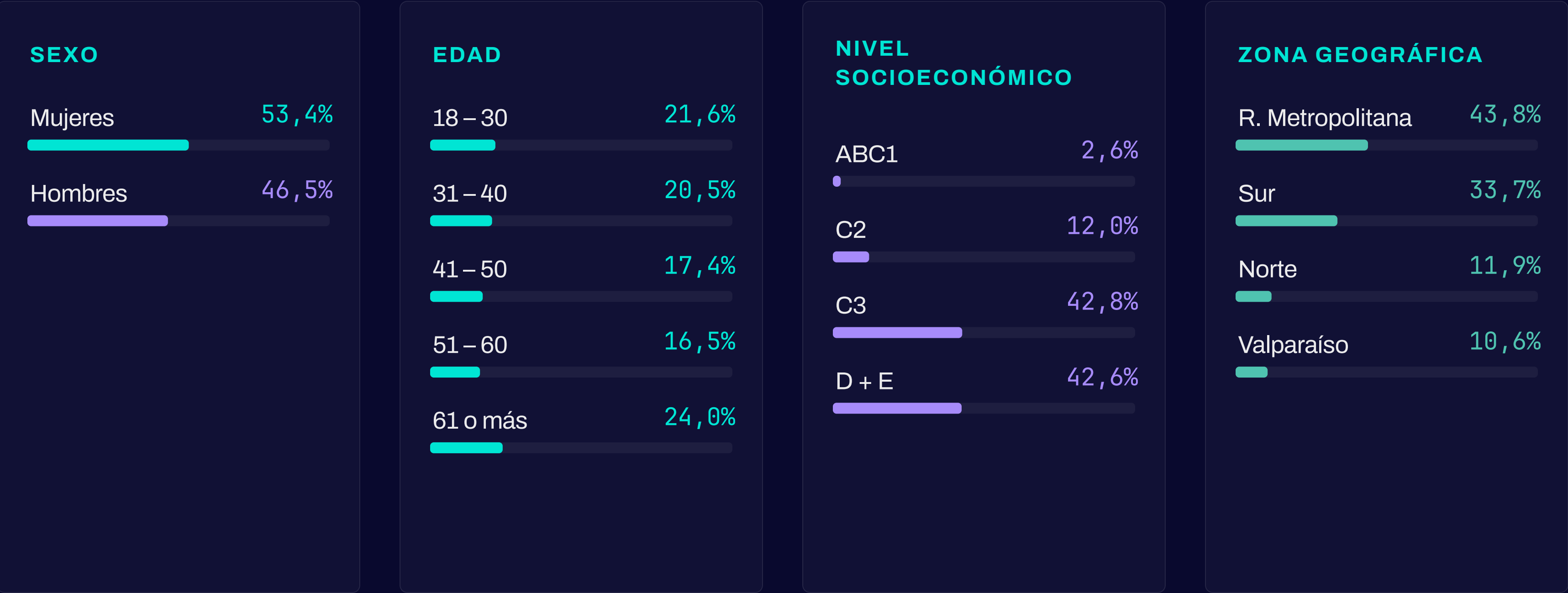
25

preguntas sobre uso, fines y opinión

15,6 M

adultos representados por el factor de expansión

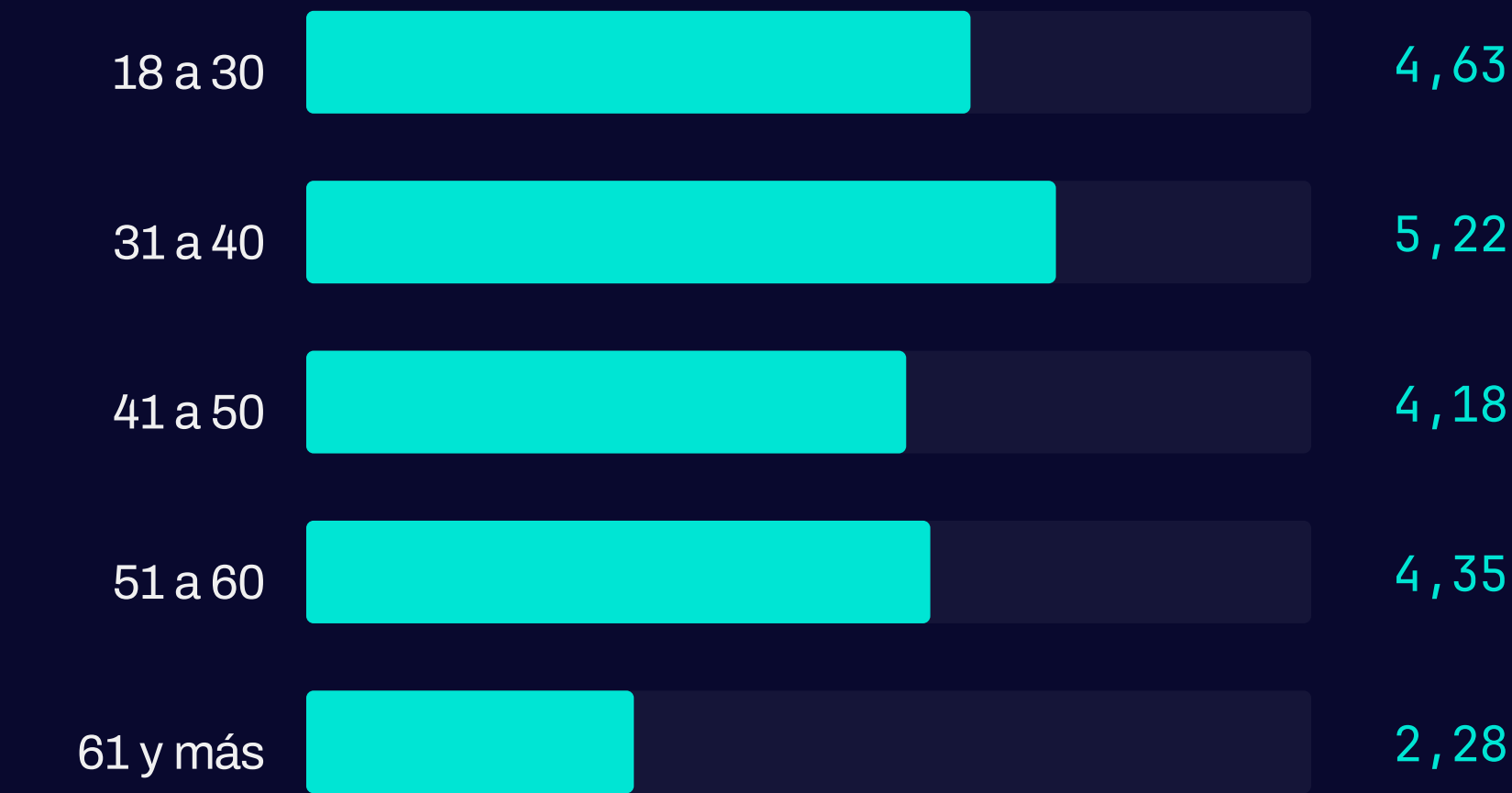
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA



Esta diapositiva no aplica el factor de expansión. Todas las siguientes corresponden al dato representativo de Chile.

USO DIARIO DE DISPOSITIVOS

4,07 HORAS AL DÍA · COMPUTADOR



5,47 HORAS AL DÍA · CELULAR



El uso de celular cae de forma lineal con la edad; el de computador no, y alcanza su máximo entre los 31 y 40 años.

>_ SECCIÓN 01

CHATBOTS BASADOS EN LARGE LANGUAGE MODELS

FRECUENCIA DE USO DE CHATBOTS



- Todos los días · 13,6%
- Una vez a la semana · 25,5%
- Ocasionalmente · 21,3%
- Nunca o casi nunca · 39,6%

De las tres familias de IA medidas, los chatbots de LLM son la más extendida en el país.

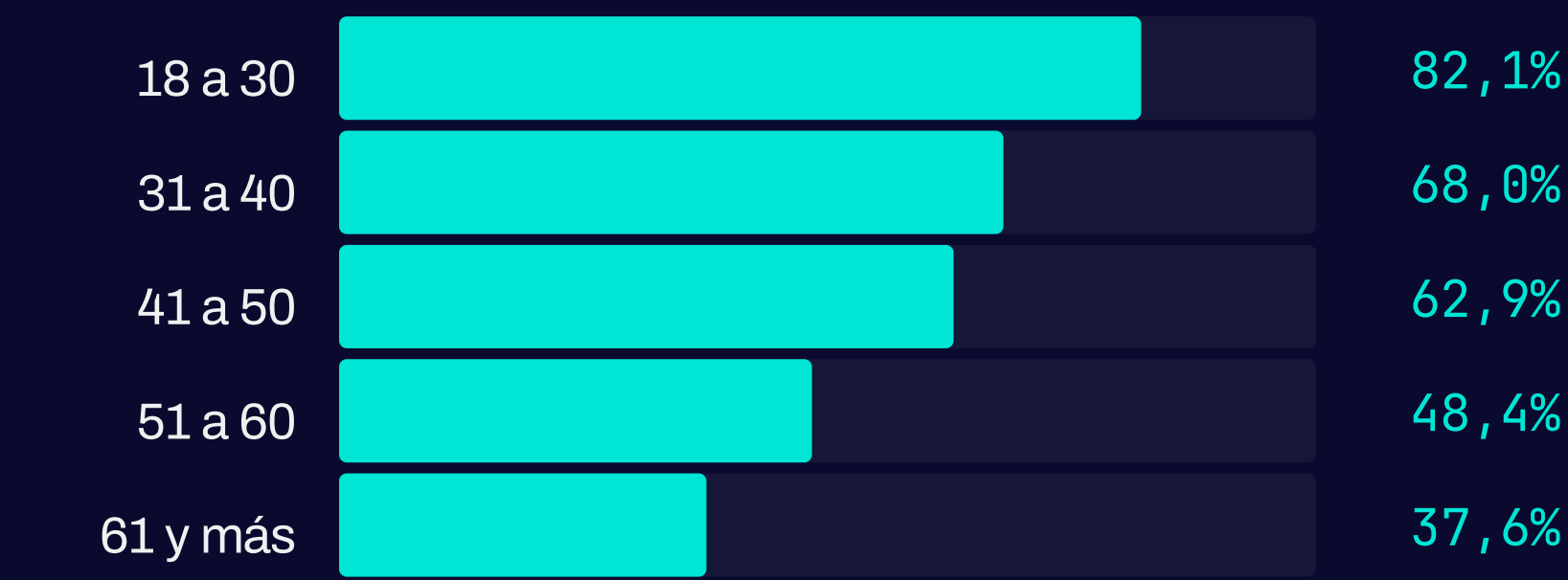


>_ USO DE LARGE LANGUAGE MODELS

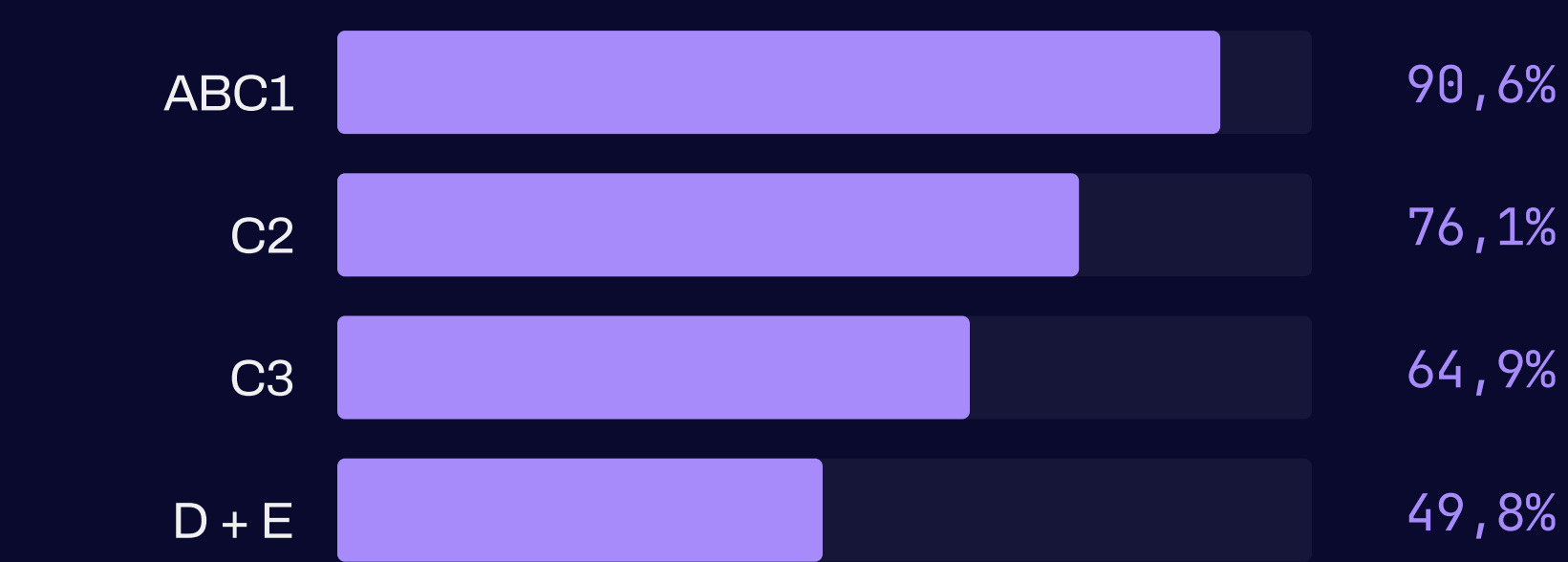
EL 60% DE LOS CHILENOS UTILIZA CHATBOTS BASADOS EN IA AL MENOS UNA VEZ AL MES, Y EL 14% LOS UTILIZA DIARIAMENTE

QUIÉNES USAN CHATBOTS

SEGÚN EDAD



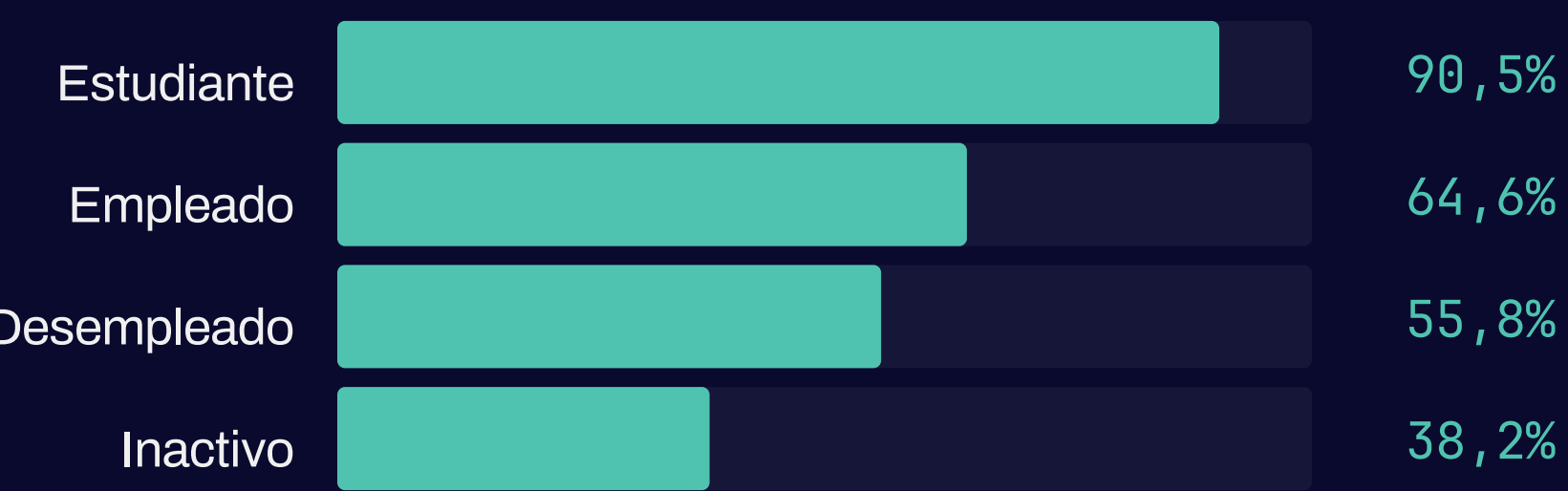
SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO



SEGÚN SEXO



SEGÚN SITUACIÓN LABORAL



RAZONES PARA NO USAR CHATBOTS



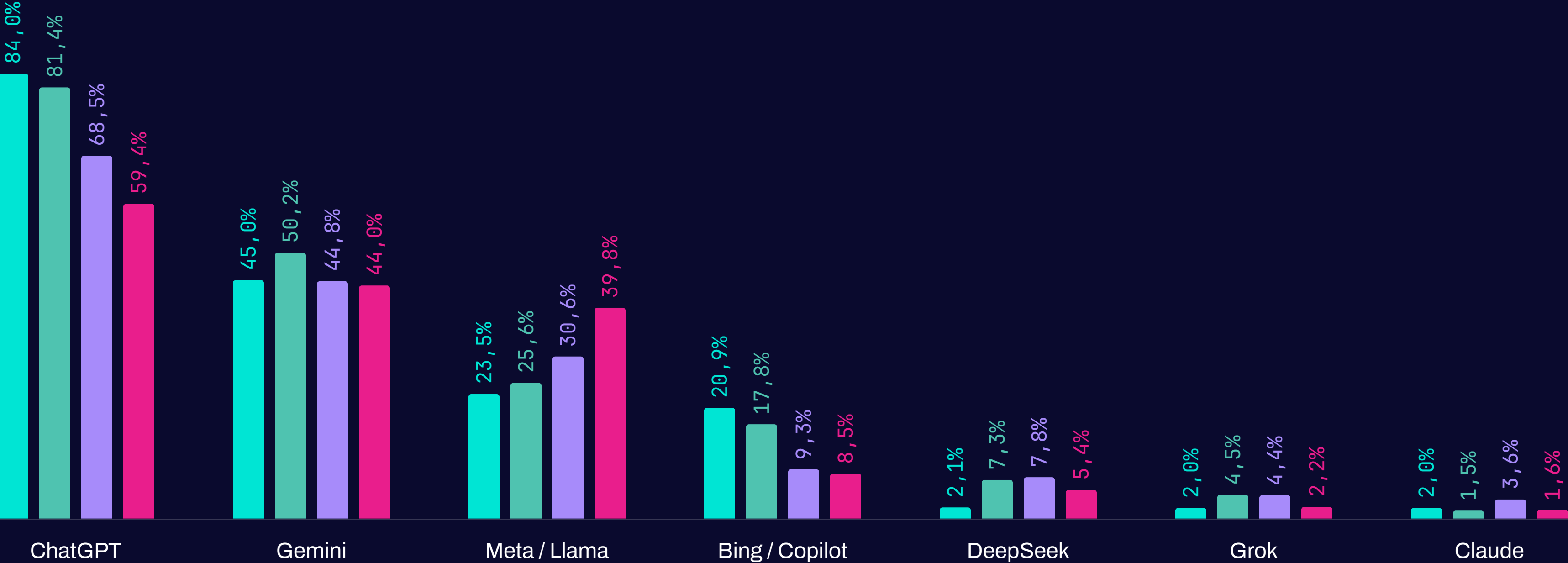
DIFERENCIAS POR NSE

La falta de interés y de conocimiento pesa más en los niveles medios y bajos.

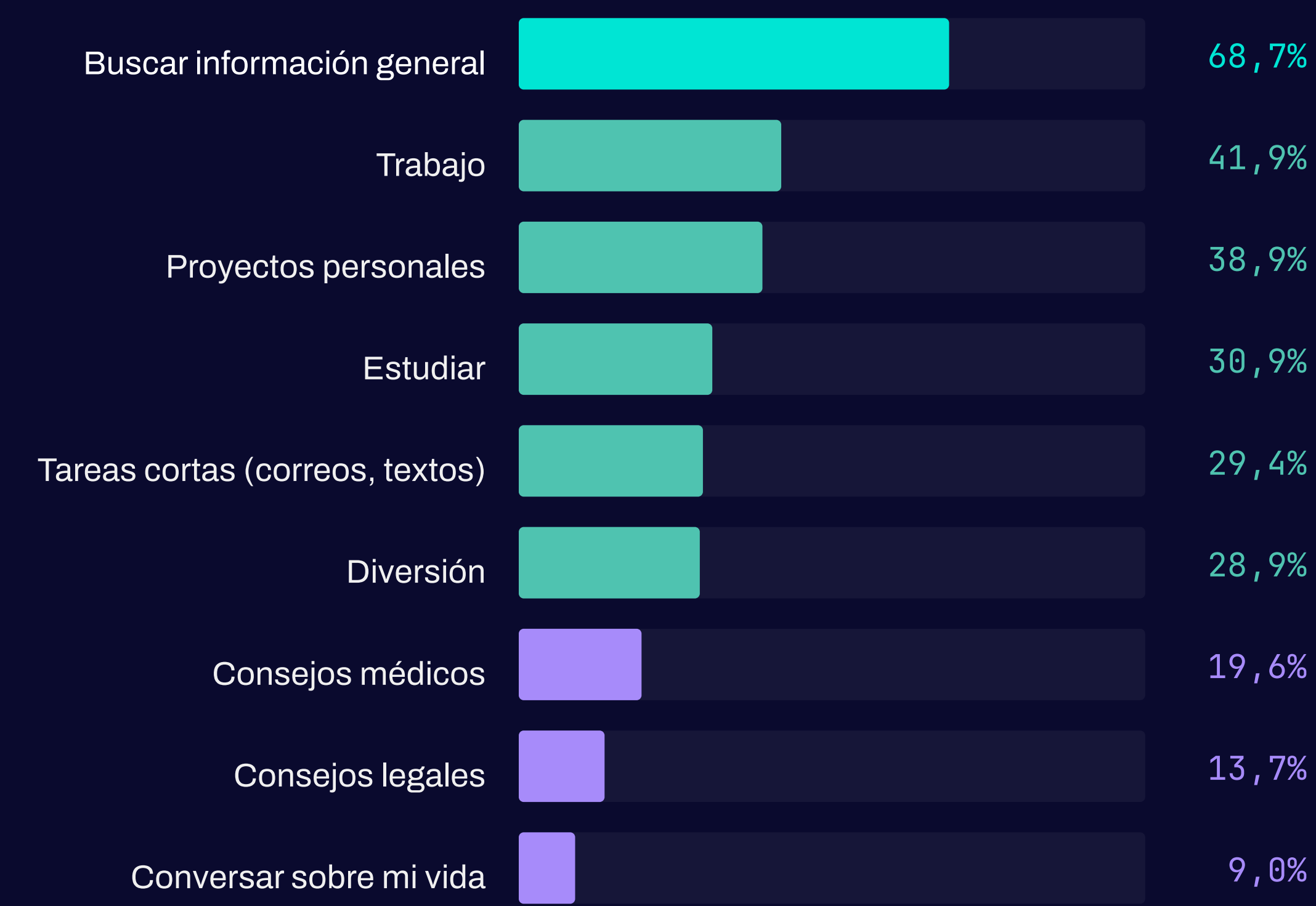
La preocupación por la privacidad es la razón dominante en ABC1, donde concentra un tercio de las menciones.

CHATBOTS MÁS UTILIZADOS, SEGÚN NSE

ABC1 C2 C3 D + E



USOS PRINCIPALES DE LOS CHATBOTS



61 AÑOS O MÁS

Buscan información general (76,3%) y consejos médicos (26,2%) más que cualquier otro grupo.

18 A 30 AÑOS

Encabezan las tareas cortas, como escribir correos electrónicos (39,4%).

>_ USOS DE LARGE LANGUAGE MODELS

***EL 68,7% DE QUIENES USAN CHATBOTS BASADOS EN IA
LOS USAN PARA BUSCAR INFORMACIÓN GENERAL***

>_ SECCIÓN 02

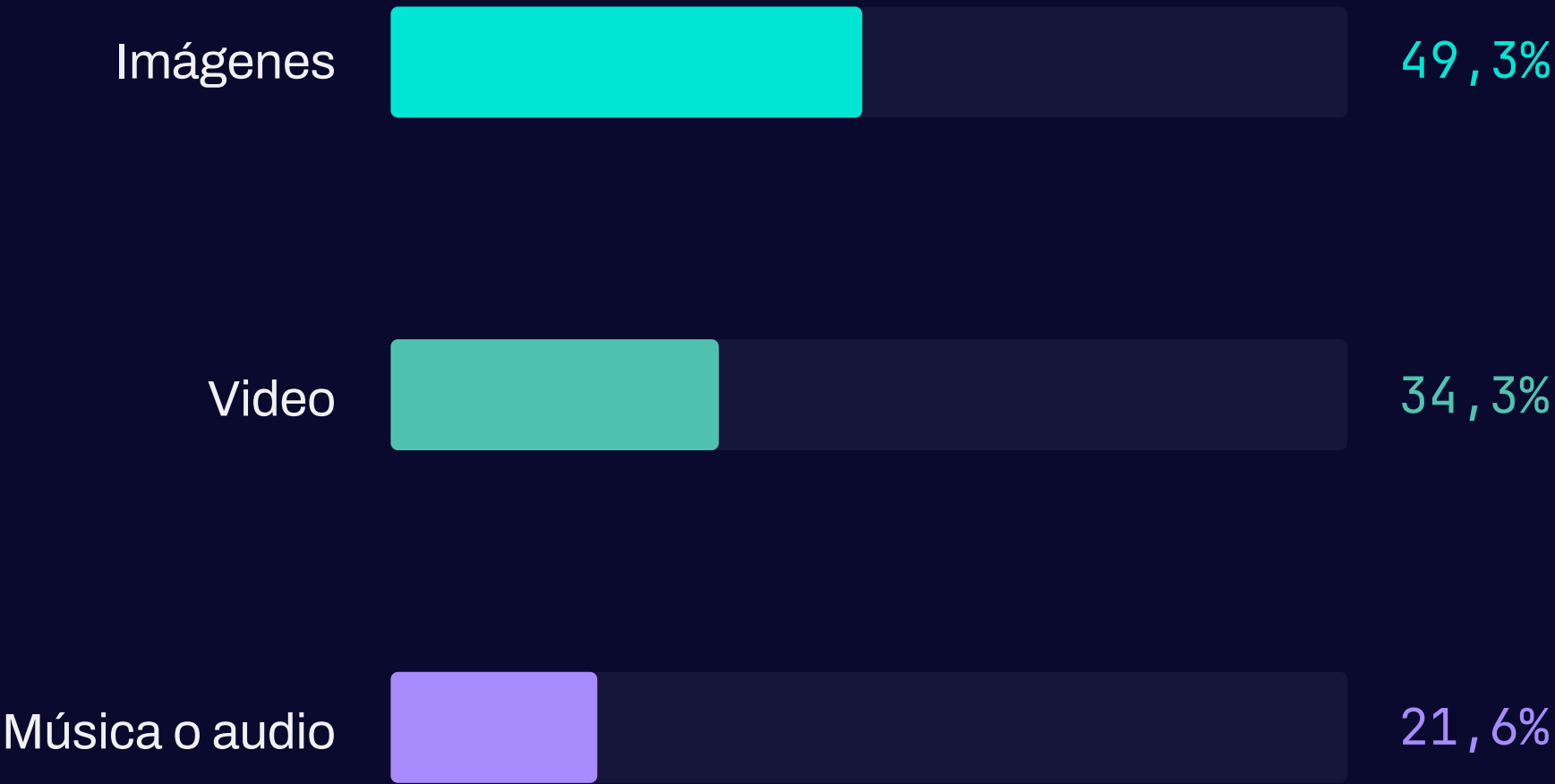
IA GENERATIVA AUDIOVISUAL

FRECUENCIA DE USO DE IA AUDIOVISUAL



- Todos los días · 3,4%
- Al menos una vez a la semana · 18,5%
- Regularmente · 21,2%
- Nunca o casi nunca · 56,9%

QUÉ PRODUCEN QUIENES LAS USAN



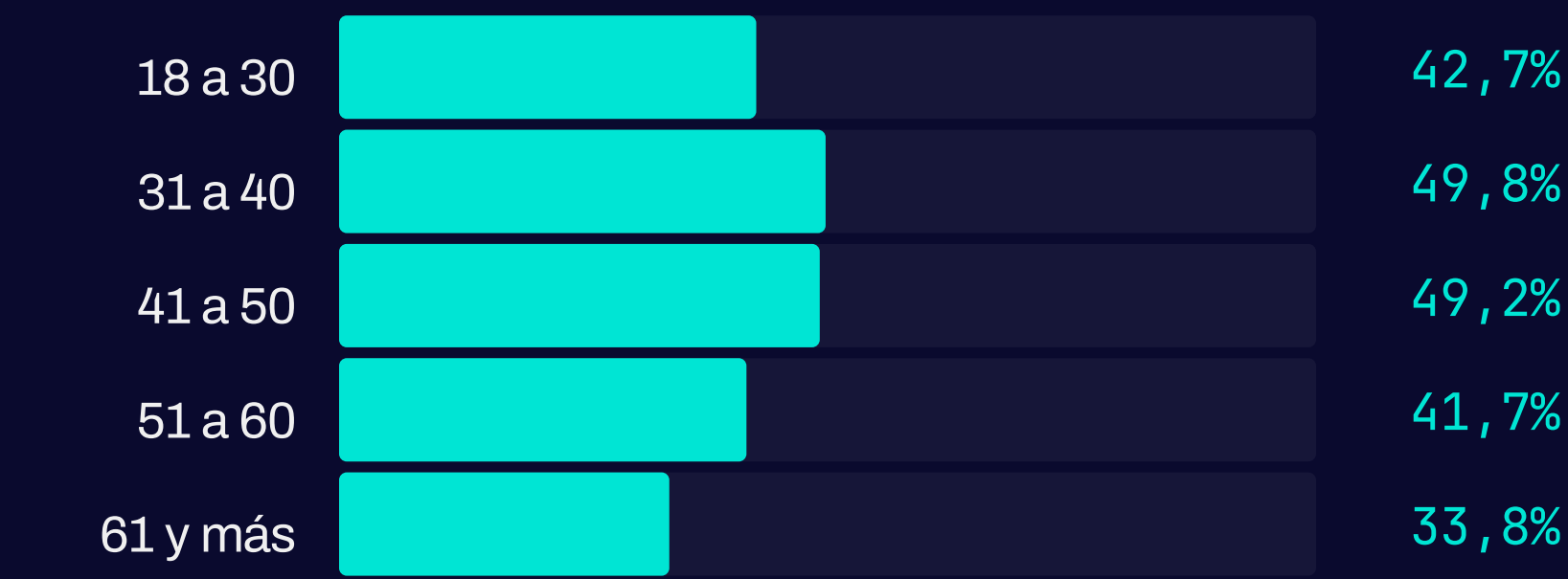
Base: usuarios de IA generativa audiovisual. Ejemplos: Dall·E, Midjourney, Sora, Veo, Suno.

>_ USO DE IA GENERATIVA AUDIOVISUAL

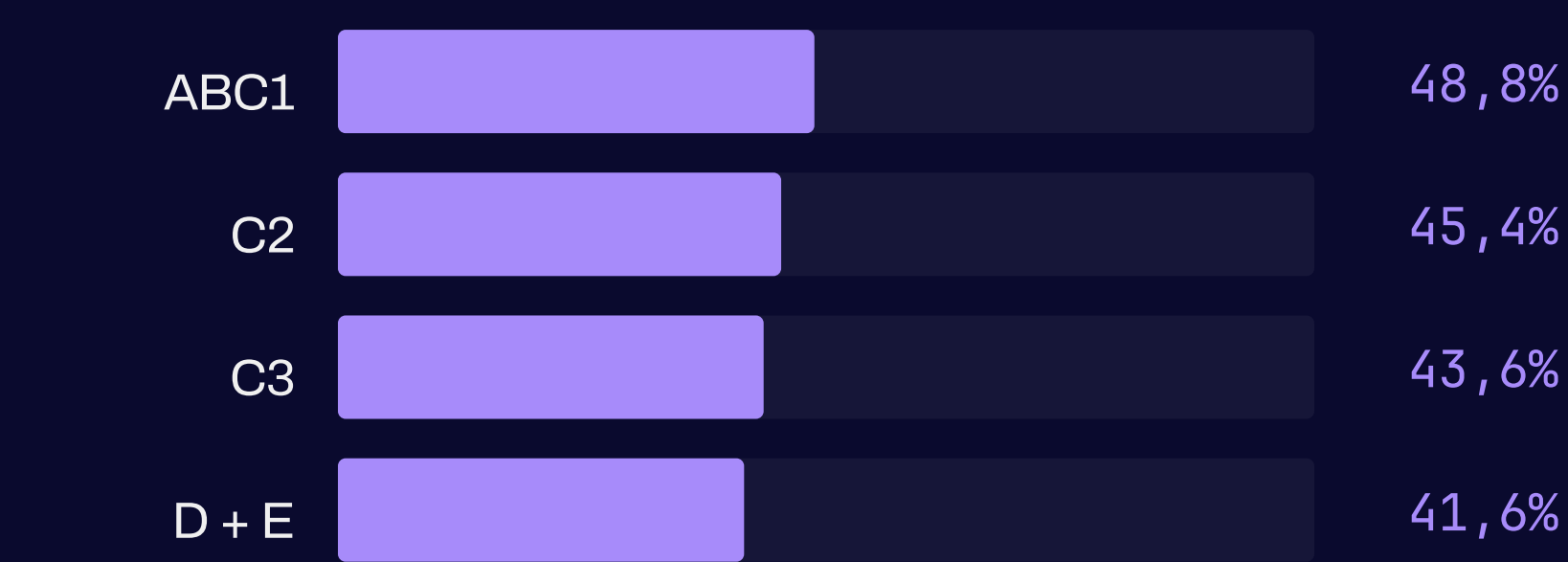
**EL 43% DE LOS CHILENOS UTILIZA SERVICIOS DE IA
GENERATIVA AUDIOVISUAL AL MENOS UNA VEZ AL MES,
Y EL 5% LOS UTILIZA DIARIAMENTE**

CONDICIONANTES DEL USO

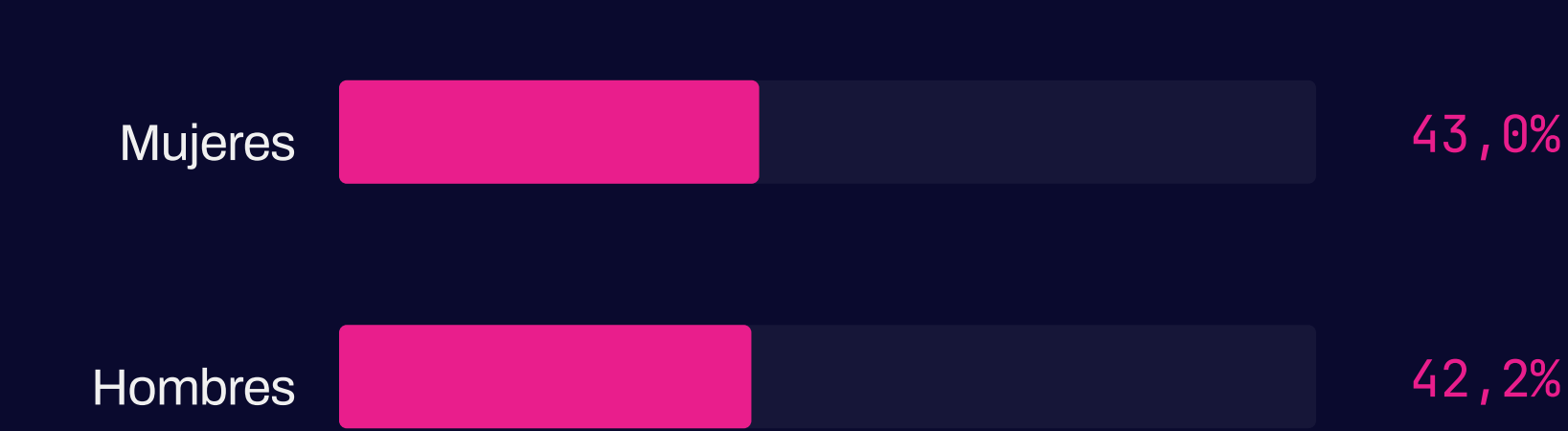
SEGÚN EDAD



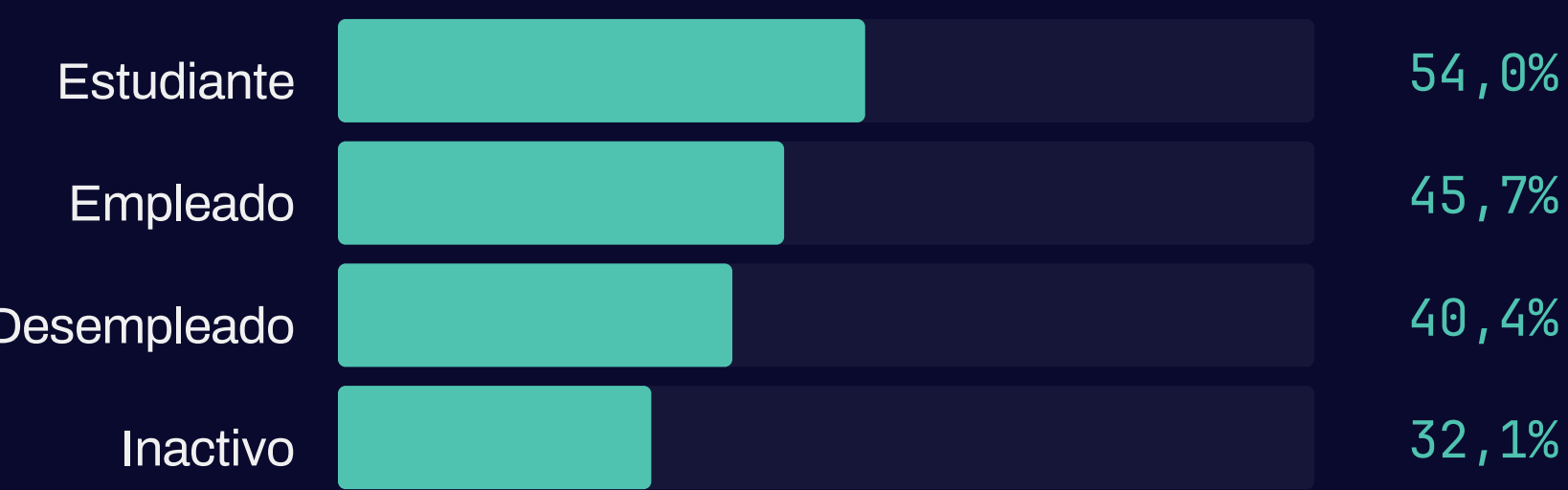
SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO



SEGÚN SEXO



SEGÚN SITUACIÓN LABORAL



RAZONES PARA NO USAR IA AUDIOVISUAL



DIFERENCIAS POR NSE

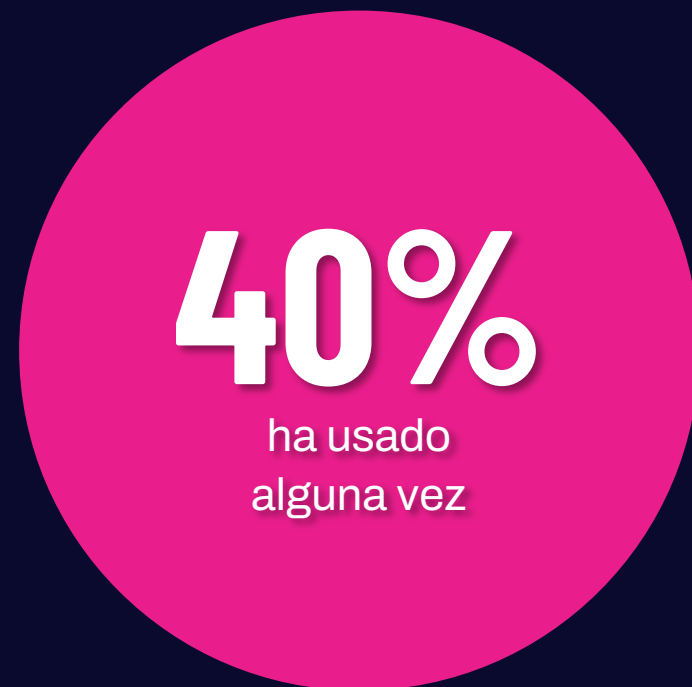
El costo de las versiones premium es una barrera cuatro veces mayor en D+E que en ABC1 (17,8% frente a 7,0%).

La preocupación por los datos personales crece a medida que baja el nivel socioeconómico: 26,3% en D+E.

>_ SECCIÓN 03

AGENTES DE IA

FRECUENCIA DE USO DE AGENTES



- Regularmente · 6,7%
- Ocasionalmente · 14,4%
- Una o unas pocas veces · 19,7%
- Nunca los he utilizado · 60,2%

¿QUÉ ES UN AGENTE DE IA?

Sistemas que, a partir de una instrucción humana, actúan de forma autónoma y deciden cómo llegar al resultado.

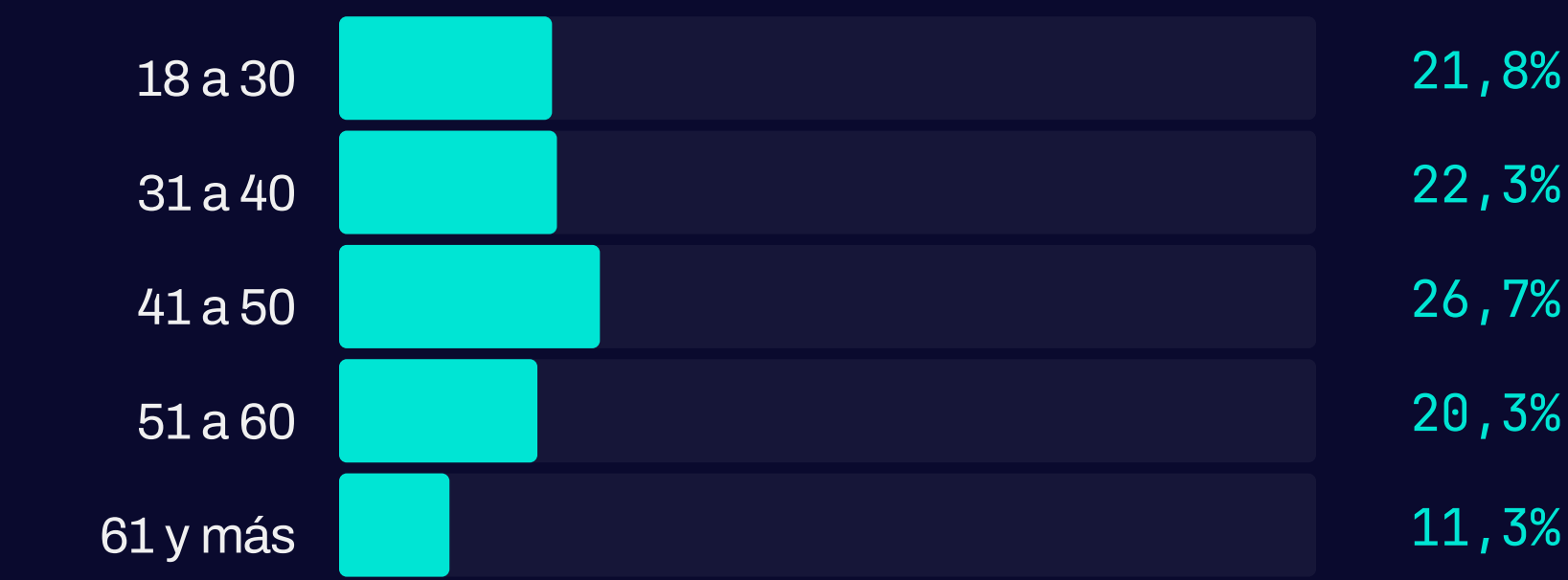
Pueden interactuar con otros programas sin intervención humana: por ejemplo, navegar sitios web en representación del usuario.

>_ USO DE AGENTES DE IA

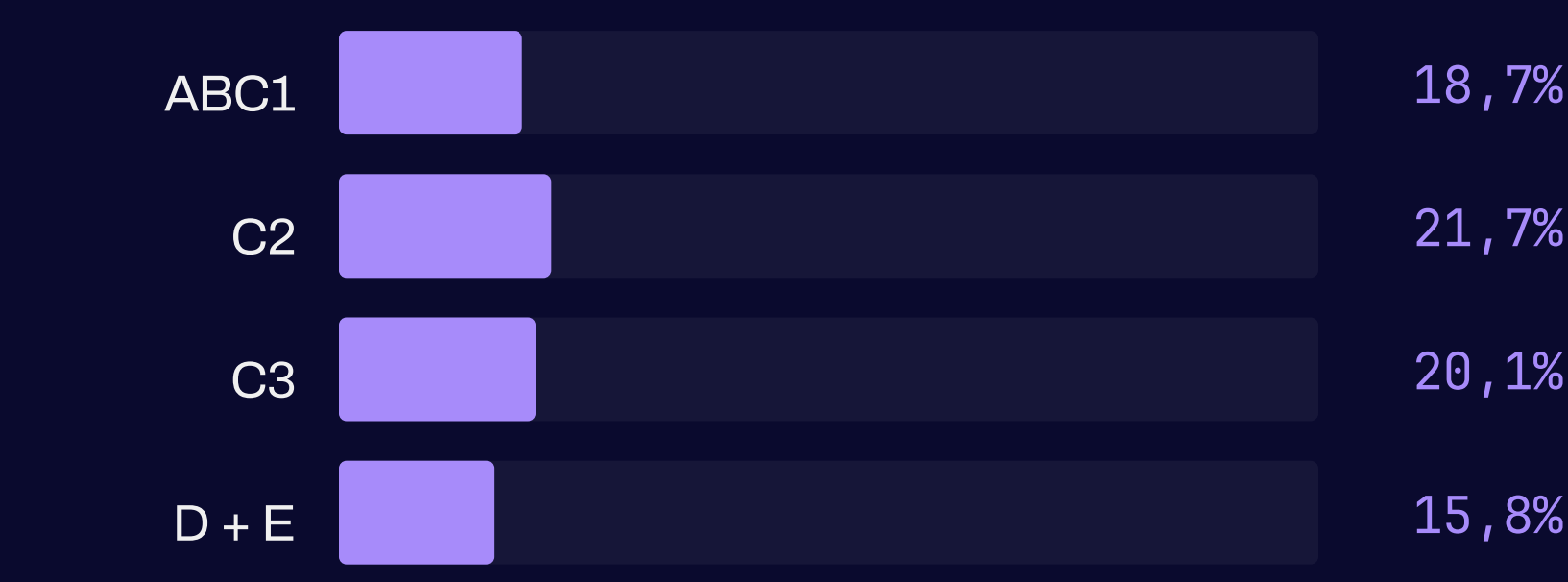
***EL 40% DEL PAÍS HA UTILIZADO AGENTES DE IA AL
MENOS UNA VEZ, Y EL 7% DECLARA USARLOS
REGULARMENTE***

CONDICIONANTES DE USO

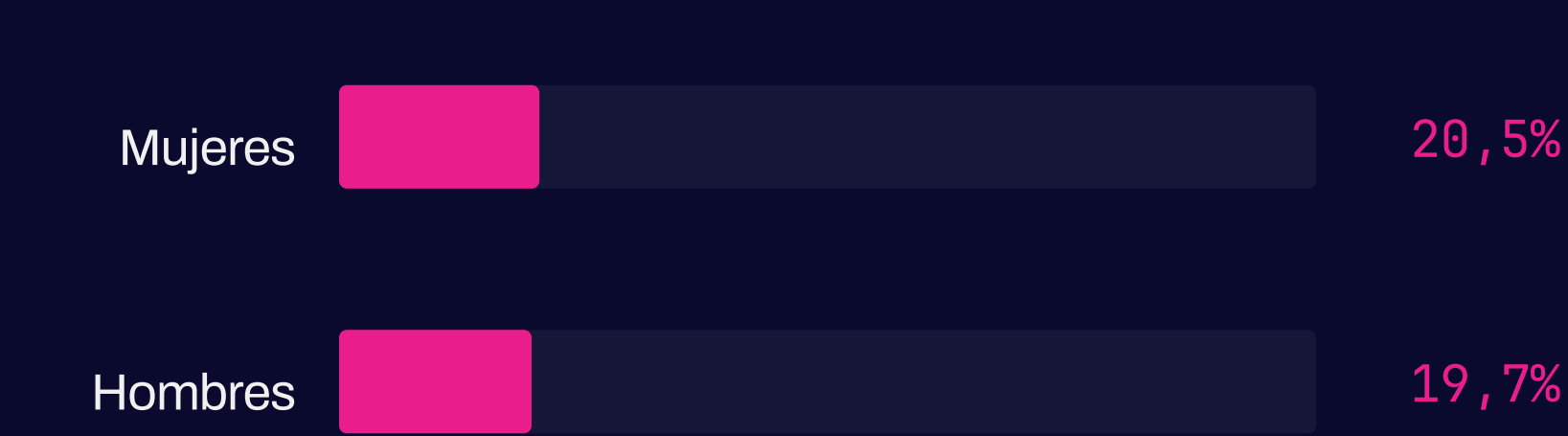
SEGÚN EDAD



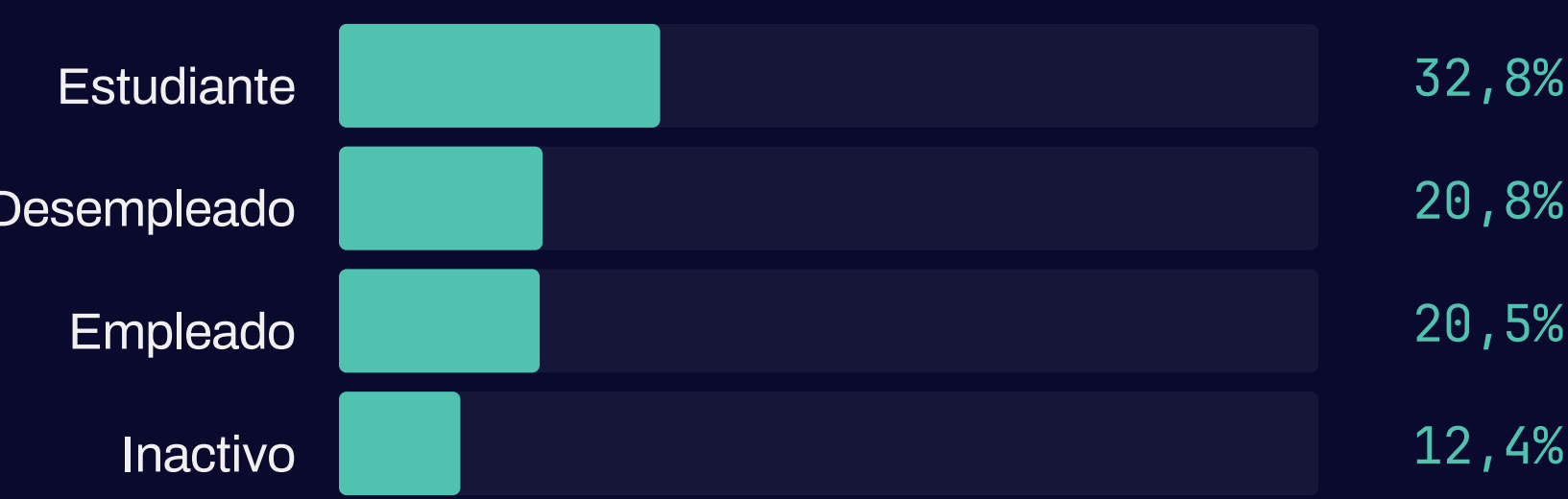
SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO



SEGÚN SEXO



SEGÚN SITUACIÓN LABORAL



RAZONES PARA NO USAR AGENTES



UN PROBLEMA DE DIFUSIÓN

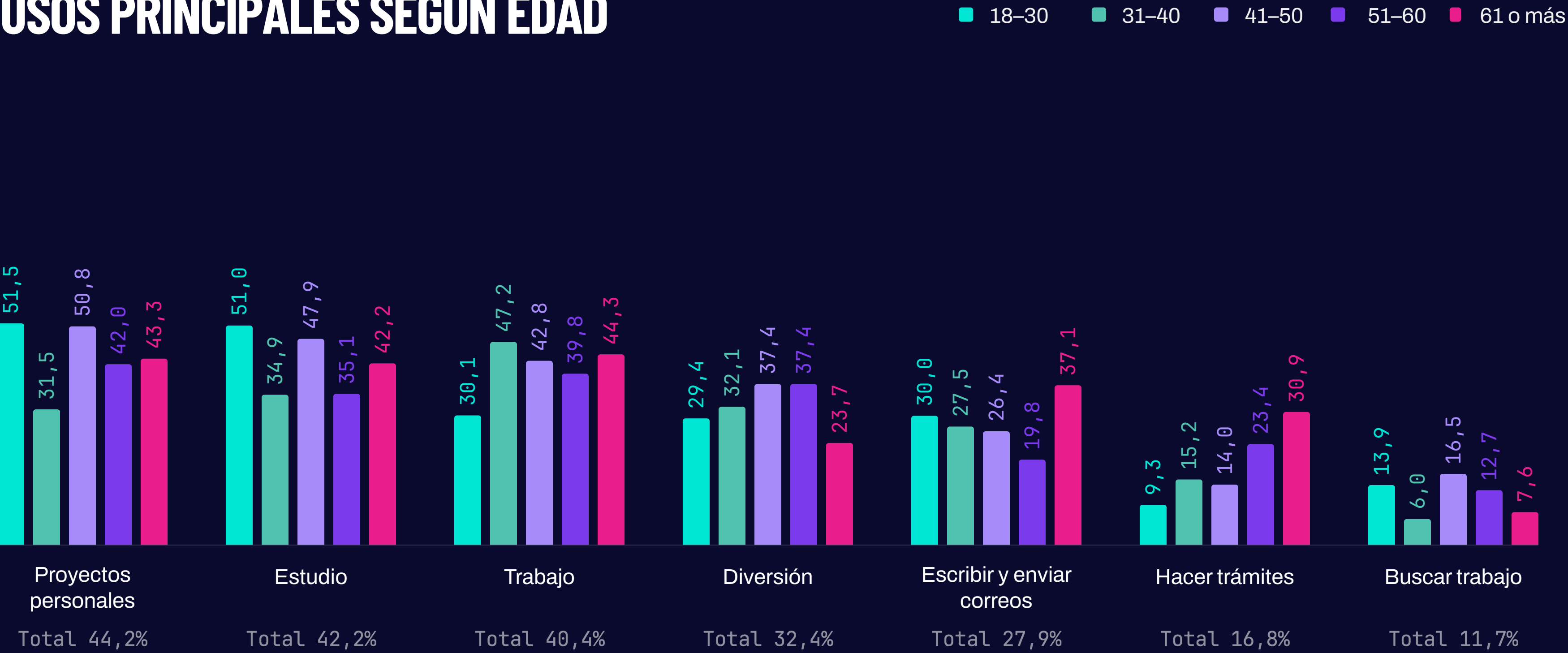
Es la única categoría donde el desconocimiento supera al desinterés.

Sobre el total del país: 17,7% no sabía que los agentes existían y 13,3% no entiende qué ventaja ofrecen.

>_ USO DE AGENTES DE IA

EL 17,7% DECLARÓ QUE NO SABÍA QUE EXISTÍAN LOS AGENTES DE IA ANTES DE RESPONDER ESTA ENCUESTA, Y EL 13,3% DECLARÓ QUE NO ENTIENDE QUÉ VENTAJA OFRECEN

USOS PRINCIPALES SEGÚN EDAD



Los adultos mayores encabezan el uso para correos (37,1%) y trámites en línea (30,9%): los agentes operan ahí como soporte técnico.

>_ SECCIÓN 04

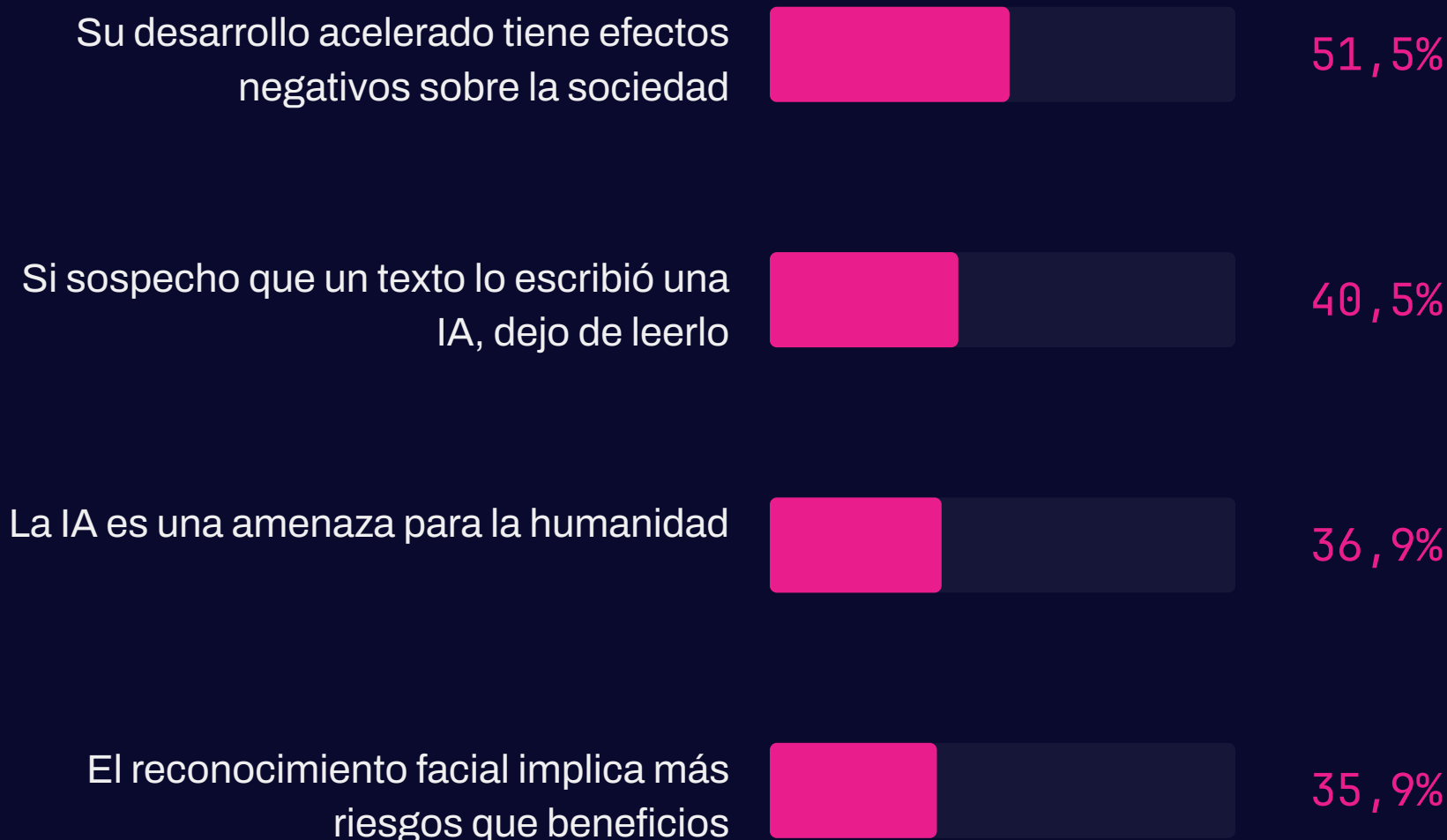
OPINIONES SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

ACUERDO CON AFIRMACIONES SOBRE LA IA

AFIRMACIONES POSITIVAS · % DE ACUERDO



AFIRMACIONES NEGATIVAS · % DE ACUERDO



Las visiones positivas y negativas no son excluyentes: una misma persona identifica beneficios y riesgos.

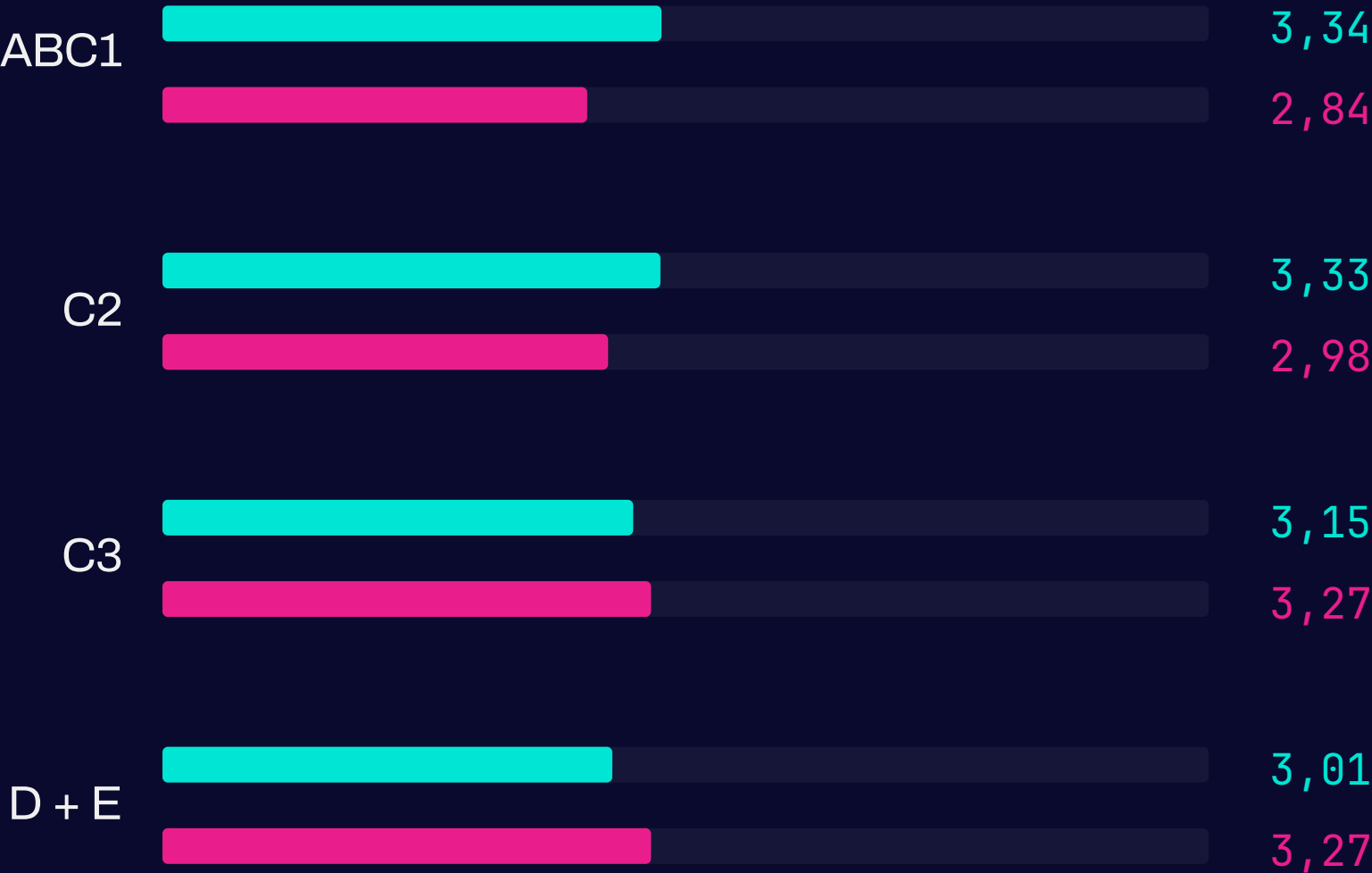
>_ OPINIONES SOBRE IA

EL 53,3% DE CHILE AFIRMA QUE LE ENTUSIASMA DESCUBRIR HACIA DÓNDE SE SEGUIRÁ DESARROLLANDO LA IA. AL MISMO TIEMPO, EL 51,5% CREE QUE SU DESARROLLO ACELERADO ESTÁ TENIENDO EFECTOS NEGATIVOS SOBRE LA SOCIEDAD

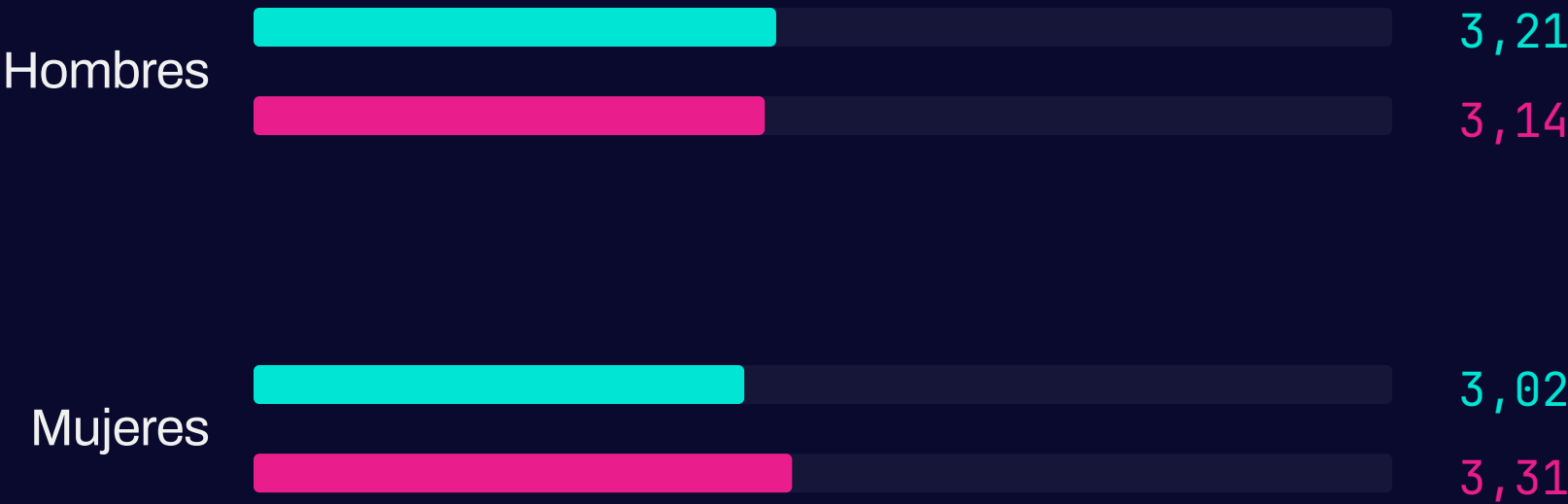
ÍNDICES DE ACTITUD HACIA LA IA

■ Actitud positiva
■ Actitud negativa

SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO · ESCALA 1 A 5



SEGÚN SEXO · ESCALA 1 A 5



La edad no muestra una relación clara con la actitud hacia la IA.

La frecuencia de uso sí: quienes más usan IA declaran actitudes más positivas.

Índices compuestos a partir de 11 afirmaciones. 1 = mayor desacuerdo, 5 = mayor acuerdo; cercano a 3 indica indiferencia.

>_ SECCIÓN 05

MÓDULOS DE PROFUNDIZACIÓN: PYMES Y EMPLEABILIDAD

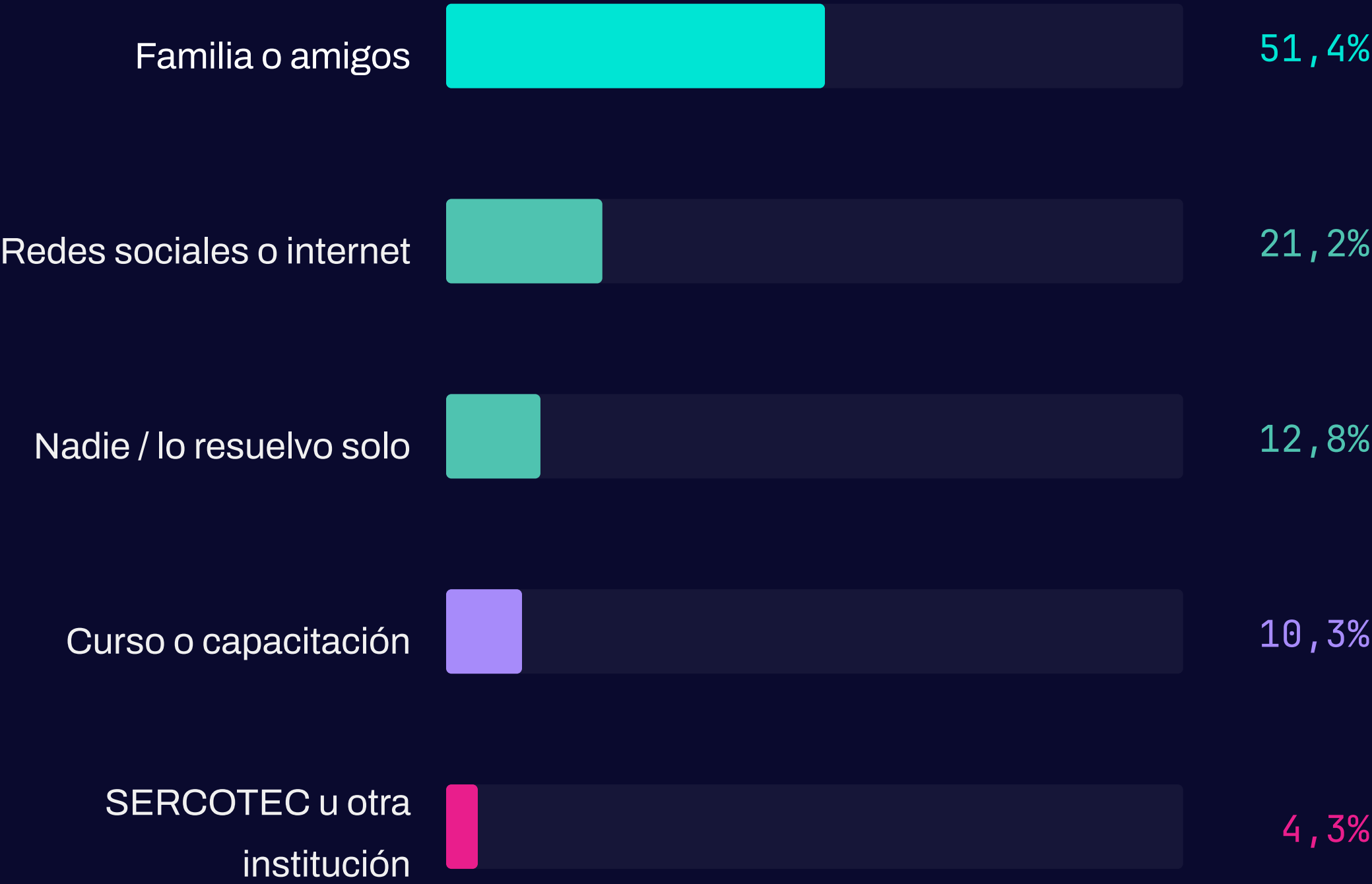
QUÉ FRENA EL CRECIMIENTO



IMPLICANCIA

La barrera que una capacitación digital resolvería por sí sola alcanza al 7,6%. La capacitación rinde más acoplada a financiamiento que como oferta aislada.

A QUIÉN SE LE PIDE AYUDA



DISPOSICIÓN A APRENDER

72,2% **45,5%**

usa canal formal no lo usa

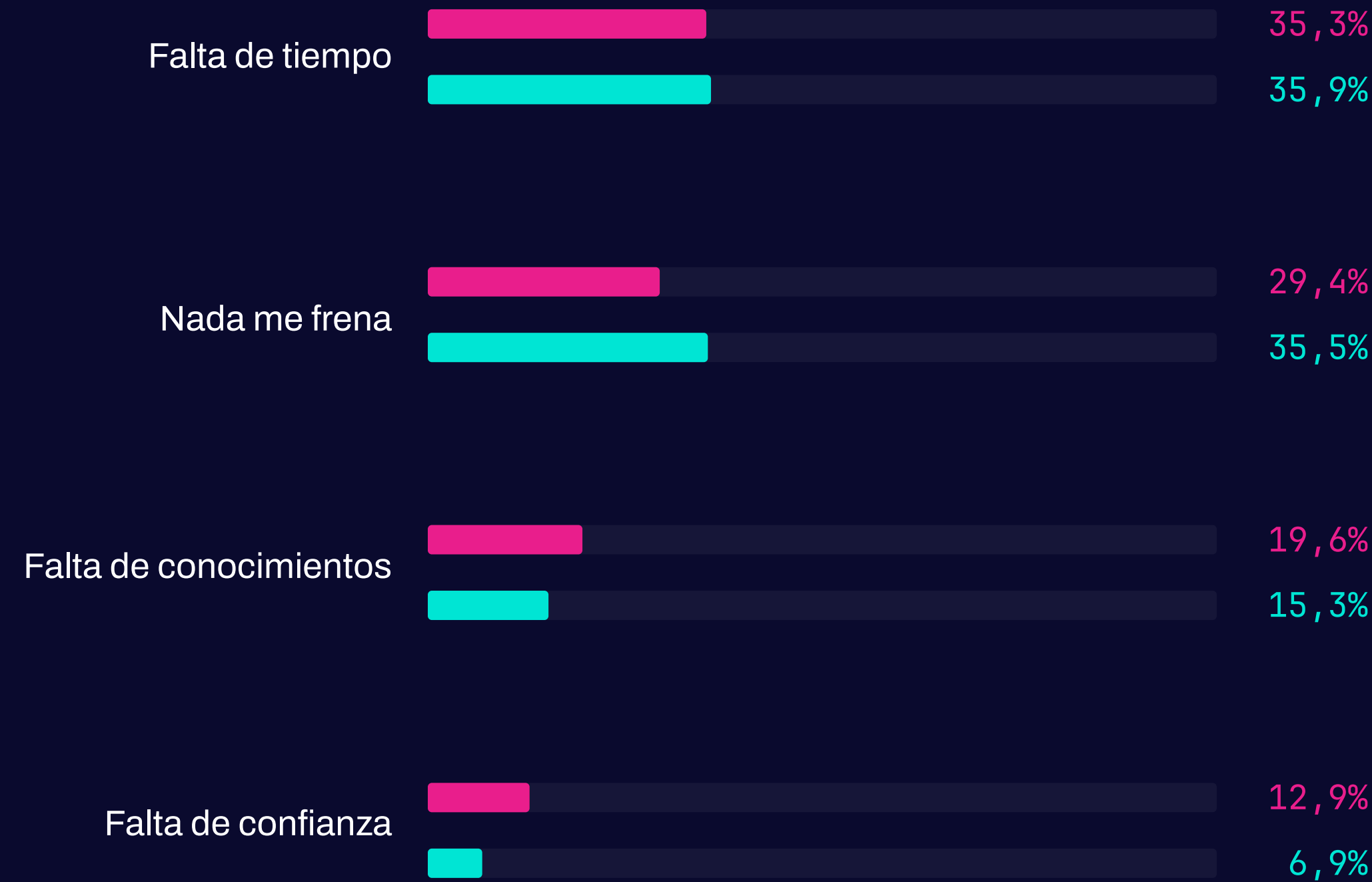
Las convocatorias abiertas compiten con un canal más cercano, gratuito y confiable.

CUATRO PERFILES DE PYMES

A n=98 Capital social alto 100% hombres, GSE medio-alto Barrera: falta de capital — 74,5% Mayor disposición a aprender — 55,1% Fase de crecimiento: el límite es el financiamiento	B n=97 Mayor precariedad 61% mujeres, educación media, GSE D+E Barrera: falta de capital — 76,3% Menor contacto con canal formal — 5,2% Segmento prioritario y más difícil de alcanzar	C n=104 Problema de captación 100% mujeres, educación técnica o universitaria La publicidad consume más tiempo — 37,5% Mayor contacto con canal formal — 22,1% Buen calce con marketing digital breve	D n=69 Sin restricción de capital 58% hombres, concentra 61 años o más Barrera: falta de tiempo — 53,6% Mayor rechazo a aprender — 15,9% No percibe un problema que resolver
--	--	---	--

BARRERAS SEGÚN QUIÉN LAS ENFRENTA

Mujeres Hombres



BRECHA DE CONFIANZA

Las mujeres declaran falta de confianza casi el doble que los hombres.

SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

Confianza y conocimientos se concentran en los grupos bajos: 18,4% declara falta de confianza en D+E frente a 5,4% en ABC1. El tiempo es transversal.

INTERÉS EN FORMACIÓN MÓVIL SEGÚN APOYOS SOLICITADOS



FOCALIZACIÓN

Es la diferencia de mayor magnitud de todo el anexo. La variable que identifica al público receptivo es declarativa —haber pedido algún apoyo—, no sociodemográfica.

QUÉ TIPO DE AYUDA SE PIDE



75,1%

selecciona un solo tipo de apoyo.
Una herramienta que exija
completar un programa entero
pierde a la mayoría en el primer
paso.

BUSCAR OFERTAS, POR NSE

55,1% en D+E frente a 26,4% en
ABC1: la demanda se duplica en el
extremo más bajo.

CUATRO PERFILES DE EMPLEABILIDAD

A n=161 Hombres sin barreras declaradas 100% hombres, 31 a 60 años, GSE alto (83,9% C2-ABC1) 42,9% declara que nada lo frena Mayor contacto con empresas — 33,5% Busca gestión de contactos, no habilidades	B n=161 Mujeres jóvenes con restricción de agenda 100% mujeres, grupo más joven (61,5% menor de 41) Barrera: falta de tiempo — 36,0% Demanda: currículum 41,0% y búsqueda de ofertas 39,8% Falta de conocimientos más alta que en A, con igual educación	C n=131 Mayor vulnerabilidad Educación media 80,9%, GSE C3/D+E 77,8% Falta de confianza 18,3% y conocimientos 23,7% (máximos) Mayor demanda de apoyo — 1,48 selecciones en promedio Interés total en formato móvil — 100%	D n=49 Baja necesidad declarada Rechaza el formato móvil; GSE alto 46,9% no necesita ninguna ayuda (vs 5,6-9,9% en el resto) Promedio de apoyos solicitados: 0,63 (vs ~1,4) Barrera dominante: falta de tiempo — 46,9%
--	---	--	---

USOS Y PERCEPCIONES DE LA IA

- 01 El uso de chatbots se duplicó en el país: de cerca de 30% a mediados de 2024 a al menos 60% hoy, con un 39% de uso semanal.
- 02 El uso principal es la búsqueda de información general (68,7%): los chatbots están desplazando a los buscadores tradicionales.
- 03 Los usos productivos son relevantes: trabajo (41,9%), proyectos personales (38,9%) y estudio (30,9%).
- 04 Persisten brechas de uso —no de acceso— por edad y nivel socioeconómico: 37,7% de los adultos mayores y 49,8% de D+E usa chatbots.
- 05 La IA agéntica sigue siendo poco conocida: 60% nunca la ha usado y 17,7% no sabía que existía. Entre adultos mayores opera como soporte técnico: correos (37,1%) y trámites (30,9%).
- 06 Las actitudes son mayoritariamente positivas pero ambivalentes: 53,3% se entusiasma con su desarrollo y 51,5% percibe efectos negativos.

PYMES Y EMPLEABILIDAD

PYMES

- Acoplar la capacitación al financiamiento: sola, resuelve la barrera declarada por el 7,6%.
- Llegar por canales de confianza —redes, gremios, proveedores— en vez de convocatorias abiertas.

EMPLEABILIDAD

- Lecciones breves en móvil, fuera del horario laboral.
- Priorizar la primera necesidad declarada, no un programa completo.

>_ **EN AMBOS CASOS: FOCALIZAR EN QUIENES DECLARAN UNA NECESIDAD CONCRETA, NO EN EL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO**

Un estudio de



>_ GRACIAS

ÍNDICE DE CIUDADANÍA DIGITAL 2026
