

INFORME

“Estudio Octava Encuesta sobre Acceso, Usos y Usuarios de Internet en Chile”

PRODUCTO N° 3

28 de Diciembre de 2016

Elaborado para:



Octava Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet

Informe Final

Equipo de Investigación:

Miguel Pinto de la Fuente
Mathias Klingenberg Andrade

ÍNDICE

1.	RESUMEN EJECUTIVO Y PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	4
2.	ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	6
2.1	Antecedentes	6
2.2	Objetivos del Estudio.....	10
3.	RESUMEN METODOLÓGICO	11
3.1	Ficha técnica del estudio	11
3.2	Distribución de la muestra obtenida.....	12
3.3	Factores de expansión.....	12
4.	ANÁLISIS DE DATOS.....	14
4.1	INTERNET EN EL HOGAR Y CARACTERIZACIÓN DEL ACCESO.....	14
4.1.1	Penetración de Internet en Hogares	14
4.1.2	Tipo de Conexión.....	19
4.1.3	Menores e Internet en el Hogar	28
4.1.4	Proveedores y modalidad de pago.....	29
4.1.5	Modalidad de pago y costos del servicio.....	30
4.2	HOGARES SIN INTERNET.....	33
4.2.1	Razones de NO – contratación de servicio de Internet.....	33
4.2.2	Percepción de costo y disposición a pago	35
4.2.3	Contratación de Telefonía fija y/o TV cable en hogares sin acceso a Internet	38
4.2.4	Uso de Internet a fuera del hogar	40
4.3	USOS Y USUARIOS DE INTERNET	41
4.3.1	Uso y frecuencia de uso de Internet	41
4.3.2	Tipo de acceso a Internet	45
4.3.3	Uso de Internet dentro y fuera del hogar	47
4.3.4	Uso y evaluación de Internet 4G	50
4.3.5	Actividades en Usuarios de Internet	52
4.3.6	Compra por Internet.....	55
4.3.7	Privacidad y regulación del uso de Internet	57
4.3.8	Uso y disposición de pago TIC (Tecnología, Información y Comunicación)	59
4.3.9	Razones de No uso de Internet	62
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	64

1. RESUMEN EJECUTIVO Y PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

La octava medición de la “Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet” de la Subsecretaría de Telecomunicaciones fue realizada por Ipsos Chile durante 2016, con el objetivo de conocer las tendencias de adopción y uso de tecnologías de información (con foco en el acceso y uso de Internet) entre los chilenos.

En esta ocasión se levantaron 3.632 encuestas en hogares a nivel nacional, con una distribución que permitiera darle mayor representatividad a nivel regional, aumentando la muestra fuera de la Región Metropolitana.

La encuesta se divide en dos secciones: una centrada en la caracterización del hogar y el tipo de acceso (dispositivos y servicios de conexión) disponibles ahí, y la segunda sección en que un miembro del hogar da cuenta de sus hábitos de usos.

El presente informe describe y analiza los resultados de esta encuesta, identificando los avances y desafíos en esta materia.

Acceso a Internet

Este año se registró un importante aumento en la proporción de hogares conectados, llegando al 79,3% a nivel nacional, lo que implica un avance de 9,4% respecto de 2015¹. Al igual que en la medición anterior, este crecimiento va de la mano con el aumento de la conexión móvil, que en este período pasó de 62,3 conexiones por cada 100 habitantes a 73 c/100 hab., de acuerdo a las cifras de SUBTEL.

En esa misma línea, la modalidad de acceso a Internet presenta una nueva tendencia: la principal es a través de la conexión móvil, que dio un salto de 47% a 65%,

El aumento de las conexiones móviles mediante redes 3G y 4G han implicado importantes cambios, en particular para la zona rural, ya que se observa que en esos hogares es la modalidad de acceso preferente, ya no sólo por ser la única modalidad disponible, sino también como alternativa razonable a la conexión fija.

Si bien la conexión móvil puede ser vista como una manera más precaria de acceso en zonas rurales, por la distinta capacidad de transmisión y por- eventualmente- implicar menores posibilidades de uso, estas apprehensiones se ven moderadas por dos razones:

- Las cifras indican que en el sector rural los cambios en los dispositivos de acceso (esencialmente, disminución de computadores fijos y aumento de computadores portátiles) no necesariamente implican un cambio en los usos.

¹ En este trabajo se considera el ajuste de las cifras de 2015, basados en el nuevo factor de expansión creado para esa base, de manera que fuese comparable con ésta.

- Las zonas rurales mejoraron significativamente su evaluación del servicio 4G, pasando de 35% de notas 6 y 7 en 2015, a 58% de notas 6 y 7 este año (superando incluso a la evaluación de usuarios en zonas urbanas).

Asimismo, el avance de las conexiones móviles implica que más hogares están conectados de forma combinada: mientras el 2015 el 18% de los hogares estaban conectados con acceso fijo y móvil, en 2016 esta modalidad de acceso fue utilizada por el 33% de los hogares.

Usos de Internet y Brechas en personas

En general se registra un aumento en el uso de Internet, tanto por la cifra de personas que nunca se han conectado (de 19,9% en 2015 a 14,4% en 2016), por las personas que se han conectado en los últimos 3 meses (de 76,6% a 83,3% en 2016) como por la frecuencia de uso: quienes se conectan “al menos una vez al día” pasaron del 84,9% al 89,2%.

Respecto a las brechas detectadas, el factor generacional es clave:

- En el grupo de 61 a 75 años el 56% nunca ha usado computador (total con el mismo indicador: 20,2%) y el 49% nunca ha accedido a Internet (comparado con el 14,3% del total).
- En tanto el grupo de 18 a 29 años destaca por su integración, ya que sólo el 2% no ha usado computador, el 1% no ha usado nunca Internet. Además, en términos de uso de herramientas, es el más presente tanto en actividades relacionadas con la adquisición de información, las comunicaciones, las actividades recreativas, interacción con organismos del Estado, comercio electrónico, y búsqueda de oportunidades laborales- comerciales.

Las principales razones de estas brechas, en la medida que los precios de los dispositivos y de las conexiones van bajando, se relacionarían más con aspectos motivacionales. Al explorar las razones de no uso, a nivel personal (no del hogar), éstas se relacionan principalmente con el reconocimiento de limitaciones propias, sobre el desconocimiento o falta de competencias, seguidas por razones relacionadas con la percepción de relevancia/ utilidad del acceso; mientras, las razones relacionadas con costos prácticamente no fueron mencionadas.

La literatura especializada sobre el análisis de la brecha digital indica que el factor determinante (a nivel individual) es la percepción de utilidad y relevancia de las posibilidades de Internet. Si ésta puede satisfacer una necesidad relevante, se moviliza la disposición a adquirir las competencias necesarias para su uso. En este sentido, el grupo de 61 a 75 años se destaca en la actividad de búsqueda de información sobre salud o acceso a servicios de salud. Si bien conviene explorar las necesidades de las personas y analizar qué es lo que Internet puede ofrecerles para atender, este dato ofrece un camino para realizar avances en la materia.

2. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1 Antecedentes

En los últimos informes de esta encuesta se ha visto un crecimiento constante del acceso a Internet en los hogares chilenos. Los números nos acercan cada vez más a los niveles de los países que van a la vanguardia en este tipo de indicadores, y este año esa tendencia se mantiene.

Efectivamente, si comparamos con el promedio del planeta nuestro país se encuentra en una situación de privilegio: más de la mitad de la población mundial no tiene acceso a internet. Según datos de la UNESCO, aproximadamente 3.900 millones de personas no tienen acceso o no pueden conectarse con regularidad², mientras que en Chile pasamos por lejos esa proporción, rozando este año la barrera del 80%.

Sin embargo, los números que parecen deslumbrantes, esconden en sí una realidad particular de los países de Latinoamérica y es que a pesar del explosivo aumento de las personas conectadas, la calidad de los servicios de Internet, en términos de la velocidad de conexión y límites de descarga de datos siguen siendo bajos en comparación con los países de vanguardia. De hecho, no hay país en la región donde al menos el 5% de sus conexiones cuente con más de 15 mega bits por segundo, siendo que en los países desarrollados por lo menos el 50 por ciento de las conexiones se realizan en esa o una velocidad mayor³.

Lo anterior obliga a mirar los resultados con detención, y más allá del indicador global de acceso, hay que tener en cuenta la proporción de hogares que accede a un Internet de alta calidad, en términos de la velocidad de conexión y la capacidad de descarga. Esto implica que es fundamental contar con la separación entre los hogares que cuentan con conexiones de Red fija y de tipo móvil, tomando en cuenta que la mayoría de los planes de internet móvil tienen límites mensuales para la bajada y subida de información a la red.

Además de las diferencias en las capacidades técnicas de ambos tipos de conexiones, hay que sumar que los usos que se le da al internet en los dispositivos móviles suelen estar mayormente relacionados con actividades de comunicación y no con aquellas que tienen un mayor impacto en el potencial de crecimiento de los países, asociados a actividades productivas o educativas.

Los esfuerzos del Estado, sumado al impulso que ha dado el desarrollo del sector privado han permitido superar la barrera del acceso, pero es evidente que sigue existiendo una brecha digital de segundo orden, relacionada con el uso de la tecnología y principalmente con la calidad de las conexiones.

Integración Digital – Estado y políticas para acortar la brecha

Desde el año 2000, se han evidenciado distintos esfuerzos desde el Estado por posibilitar a la población o ciudadanía el acceso a productos y servicios digitales e internet, tarea en que el Mercado ha llevado la vanguardia. Junto con ello, parte importante de la creación de las políticas públicas han estado destinadas a instruir, educar e integrar en las prácticas cotidianas el uso de

² The State of Broadband: Catalyzing sustainable development. UNESCO. Septiembre de 2016.

³ Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016. CEPAL. Octubre de 2016.

internet en la población. Particularmente, estas políticas se han dirigido a segmentos específicos de la población que no tienen acceso o tienen dificultades para utilizar estos productos y servicios y que han decantado en programas y políticas de alfabetización digital, programas y aplicaciones para escuelas y Universidades (en los distintos niveles de educación), creación de Centros Comunitarios de Internet, subsidios para la compra de aparatos y planes de Internet.

Todos estos esfuerzos se han realizado en pos de acortar la llamada “Brecha Digital”.

Dicho de otro modo, las Políticas Públicas en la materia, han buscado cubrir o ampliar el uso de TICS (dar conectividad), en lugares en donde el Mercado no llega (por distancia, dificultades técnicas o desinterés) o se ha demorado en llegar (territorios de alta vulnerabilidad social y zonas extremas) y en poblaciones que tienen mayor dificultad de acceso o tienen un mayor nivel de exclusión (niños, población rural, indígena, género, adultos mayores, etc.).

Luego en un segundo momento se ha buscado generar aplicaciones específicas para distintos ámbitos y sectores (en estrategias de aprendizaje, y TIC de educación y salud, por ejemplo) y que tiene en vista de profundizar y desarrollar áreas que permitan una mejor relación entre Estado y Ciudadanía y en definitiva un mejoramiento de la calidad de vida de la población, haciéndola parte de la Sociedad de la información. Y eventualmente existe una tercera faceta, que dice relación con la frecuencia, uso y lugares de acceso a Internet, más que sólo la penetración del mismo (CEPAL, 2010).

Con todo y a modo de síntesis, es posible señalar que el Estado por medio de su accionar en la creación y aplicación de las Políticas Públicas - en esta línea descrita – ha procurado asegurar y nivelar oportunidades de accesibilidad, conectividad y uso de TICS en la población, mediante la modernización de sus Instituciones y mediante el intento de incentivos para afectar la oferta y la demanda de productos y servicios.

Esto ha permitido un salto significativo a partir de la instalación y ejecución de éstas políticas públicas. Según la Encuesta CASEN, la penetración de Internet en Chile pasó de un 18,9% en el 2000 a 27,8% en el 2003, a un 40, 2% en el 2006, llegando a un 62% en el 2013. Este nivel de penetración es una de las más altas de la Región y está dentro del nivel presentado por países de la OCDE (más de un 50%).

Sin embargo, si se analizan los datos por decil de ingresos, se observa que se genera otro fenómeno de desigualdad en términos de penetración y acceso a Internet. Así en el decil más alto el 70% tenía acceso a internet, versus el 14% del decil con menores ingresos.

Desde hace un tiempo, y en virtud de los datos obtenidos por las distintas Encuestas de Acceso y Uso de Internet se han desarrollados programas que subsidian para provisión de servicios en zonas rurales concentradas, a través de Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones (FDT) del Gobierno (SUBTEL, 2014). En este sentido la discusión ha ido especificándose en qué parte de la demanda intervenir y que factores son los que más afectan la no contratación de servicios de Banda Ancha (fija o móvil). La quinta encuesta sobre acceso, usos, usuarios y disposición de pago por internet en zonas urbanas y rurales de Chile, pone en tensión la lógica en que se venía operando y la expansión del FDT, pues muestra que no necesariamente el precio de los planes de banda ancha son los que determinan la no contratación de servicios de internet, pues cuando se les pregunta a los hogares sin internet sobre la disponibilidad de contratar servicios con un

subsidio que permita que pague una cuenta de \$6000 el 29% de la población urbana consultada contesta que no lo haría (20% rural). No obstante, si se observan la misma pregunta con un pago de \$14.000, esta cifra sube a un 49% (47% rural). Esto significa que en definitiva la generación de políticas a este respecto deberían concentrarse en los quintiles más bajos, implementando a la vez otros programas que complementen y den sentido a este subsidio, por ejemplo, la continuación de la alfabetización digital y una conexión con el uso del gobierno electrónico.

Brecha Digital

La brecha digital es un fenómeno que depende de varios factores que se interrelacionan entre sí, y que no sólo están asociados a los precios de la tecnología, aunque si se reconoce la importancia de estos como barrera de entrada, tal cual se ha visto en los planes de subsidio del Estado de Chile.

De la revisión de los resultados anteriores de la Encuesta y de la bibliografía internacional, es posible inferir que los principales factores son:

- **La relación entre el nivel de ingreso de los hogares y el precio de las tecnologías:** tanto las dinámicas de los precios de mercado como factores propios de las economías locales y la distribución del ingreso son factores estructurales que facilitan o impiden un mayor avance del acceso a las TICs. En países con distribución del ingreso deficientes, como el nuestro es mucho más probable que se generen brechas digitales relacionadas con los niveles de ingreso de los hogares. Asimismo, las dinámicas del mercado, que afectan los precios de los dispositivos y los servicios de internet son un factor fundamental en esta ecuación.
- **El factor geográfico:** sectores rurales o remotos donde la tecnología tiene menor probabilidad de llegar son proclives a aumentar la brecha. “A nivel rural, el acceso a internet es débil, generalmente por problemas geográficos y/o de aislamiento que impiden la instalación de antenas de telecomunicaciones. Además, están los costos elevados de instalación de la fibra óptica, por lo cual la conectividad en zonas rurales se realiza generalmente a través de 3G o banda ancha móvil. Cuando hay pocos usuarios, la inversión de poner banda ancha en un sector rural aislado es difícil de pagar o no se justifica económicamente. Las inversiones se harán cuando las empresas privadas vean que el mercado es interesante”⁴.
- **Factores actitudinales:** la percepción de que no es necesario contar con la tecnología, o que no se es capaz de utilizarla, por ejemplo (asociado a grupos de edad específicos o niveles de educación más bajos). Este factor puede hacer, que incluso en una situación económica privilegiada, no se contraten planes de Internet por el hecho de no considerarlo una prioridad. (Lo que pasa en países desarrollados, donde incluso con un alto nivel de ingreso per cápita, los niveles de acceso se estancan en porcentajes cercanos al 90%).

⁴ La digitalización del campo en América Latina ¿Para qué sirve internet en el mundo rural? Entrevista a Francine Brossard Leiva, oficial de Asuntos Económicos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), en la Revista Digital Nueva Sociedad. <http://nuso.org/articulo/la-digitalizacion-del-campo-en-america-latina/>

Considerando que la Inclusión digital tiene como propósito el de mejorar tanto la calidad vida de las personas, como incrementar sus oportunidades de desarrollo⁵, en los últimos años se ha manejado un concepto de Brecha Digital un poco más complejo. La nueva noción de brecha digital, se funda en la conceptualización realizada por Selwyn (Selwyn, 2004), quien define etapas de la brecha, de acuerdo a lo que se observa en la siguiente tabla:

ETAPAS DE LA BRECHA DIGITAL	DESCRIPCIÓN
Acceso formal o teórico a las TIC y contenidos	“Provisión formal de TIC en el hogar, comunidad y lugares de trabajo, las cuales teóricamente están disponibles para su uso individual”
Acceso efectivo a las TIC y contenidos	“Provisión de TIC en el hogar, comunidad y lugares de trabajo, la cual los individuos sienten que son capaces de utilizar”
Uso de TIC	“Cualquier tipo de contacto con TIC. Puede o no ser un uso significativo y puede o no acarrear consecuencias a mediano o largo plazo”
Apropiación de las TIC y contenidos	“Uso significativo de las TIC. El usuario ejerce un grado de control sobre TIC y el contenido. El uso puede ser considerado útil, fructífero y significativo, en cuanto tiene relevancia para el individuo”
Resultados reales y percibidos	“Consecuencias inmediatas y de corto plazo del uso de TIC”
Consecuencias reales y percibidas	“Consecuencias de mediano y largo plazo del uso de TIC en términos de participación en la sociedad. Podría ser visto en términos de actividades: productivas, políticas, sociales, consumo y de ahorro”

Esta conceptualización implica entender que el paso hacia una sociedad apropiada de las tecnologías y con consecuencias reales en su desarrollo, requiere más que la infraestructura, requiere conocimientos, prácticas, técnicas y conceptos, es una organización de procesos y de

⁵ DISEÑO DE UN MODELO DE INCLUSIÓN DIGITAL: INFORME FINAL DE ASESORÍA. SUBTEL, OCTUBRE 2013.

gente. De allí que el contexto cultural e histórico donde la tecnología es aplicada es clave para el éxito o los fracasos de los procesos de apropiación de las TIC⁶.

2.2 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, tanto a nivel nacional como regional.

- **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 socioeconómico entre otros.
- b) Establecer las características de la demanda por Internet en los hogares, en particular en relación a precios 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 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) Realizar las comparaciones pertinentes y relevantes con las encuestas ejecutadas en años anteriores, validando comparabilidad, tendencias y consistencia de los resultados.
- e) Contar con información y métricas que permitan hacer comparaciones internacionales en la materia, particularmente con la OECD y la Unión Internacional de las Naciones Unidas.
- f) Obtener recomendaciones en materia de políticas públicas a implementar en materia de conectividad y desarrollo digital en los hogares e individuos.

⁶ DISEÑO DE UN MODELO DE INCLUSIÓN DIGITAL: INFORME FINAL DE ASESORÍA. SUBTEL, octubre de 2013.

3. RESUMEN METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se expone una breve descripción de la metodología del levantamiento de la encuesta y una descripción del trabajo de campo.

3.1 Ficha técnica del estudio

Ficha Técnica Estudio	
Tipo de estudio: Estudio cuantitativo, llevado a cabo mediante la aplicación de una encuesta presencial en hogares a la población objetivo.	
Grupo Objetivo: a) Hogares de las 15 regiones del país (Sección de penetración de Internet a nivel hogar) b) Hombres y mujeres, de 16 años en adelante (Sección de caracterización de los usuarios y usos de Internet)	
Diseño Muestral: probabilístico, estratificado por región y zona urbano/rural, con selección polietápica: 1.- Selección de manzanas en las comunas de más de 100 mil habitantes para la muestra urbana y de secciones en las zonas rurales de cada región 2.- Selección de hogares, en las manzanas y secciones seleccionadas, mediante salto sistemático. 3.- Selección del entrevistado, al interior de los hogares seleccionados en la etapa previa, completando cuotas para asegurar representatividad de todos los tamos etarios	
Marco Muestral: Marco Maestro Muestral INE, actualizado a 2012 para las zonas urbanas y 2002 para las secciones rurales	
Distribución de la muestra: aporportional según región y zona urbano / rural	
Número de comunas medias: 77 comunas en las 15 regiones del país	
Fecha de inicio: 24 de septiembre 2016	Fecha de término: 13 de diciembre 2016
Número de encuestas: 3632	
Sistema de registro de encuestas: dispositivos electrónicos (Smartphones tipo Tablet)	

3.2 Distribución de la muestra obtenida

El número de encuestas obtenidas por región y zona urbano/rural es la siguiente:

	URBANO	RURAL	TOTAL	ERROR
1. Tarapacá	82	20	102	+9,7%
2. Antofagasta	264	41	305	+5,6%
3. Atacama	88	20	108	+9,4%
4. Coquimbo	260	40	300	+5,7%
5. Valparaíso	270	80	350	+5,2%
6. O'Higgins	265	40	305	+5,6%
7. Maule	260	40	300	+5,7%
8. Biobío	290	60	350	+5,2%
9. Araucanía	274	30	304	+5,6%
10. Los Lagos	262	40	302	+5,5%
11. Aysén	80	22	102	+9,7%
12. Magallanes y la Antártica	81	20	101	+9,7%
13. Metropolitana	402	100	502	+4,4%
14. Los Ríos	81	20	101	+9,7%
15. Arica y Parinacota	80	20	100	+9,8%
TOTAL	3039	593	3632	+1,6%

El error para la muestra urbana de 3039 casos es de +1,8%, mientras que, para los 593 casos de la muestra rural, es de +4%.

Finalmente, para la muestra efectiva se calculó un efecto diseño (*deff*) de 2,32. Esto quiere decir que para el cálculo de los intervalos de confianza⁷ -utilizando toda la muestra- al 95% se debe considerar un 2,49%.

3.3 Factores de expansión

Para obtener resultados expandidos a la población nacional que se está representando con la muestra, se llevó a cabo un procedimiento de cálculo de factores de expansión, el que fue 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 muestral se puede interpretar 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.

⁷ Utilizando la fórmula $e_i = z * \sqrt{\frac{p*q}{n_i}} * \sqrt{Deff}$

La ponderación, en este caso, se calculó para cada vivienda y persona seleccionada, utilizando como base de cálculo la información de hogares del Marco Maestro Muestral de INE del Censo de viviendas de 2011 y su proyección, junto con la proyección de la población.

Adicionalmente este año, contando con la base de datos de CASEN 2015, se hicieron ajustes adicionales para hogares, basados en los niveles educacionales del jefe de hogar (como proxy de GSE) y un mejor ajuste a las cifras regionales de conexiones de banda ancha fija de SUBTEL. El trabajo de factores de expansión de hogares se hizo también para la Séptima Encuesta (2015), de manera de contar con una base de comparación anual equivalente.

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

4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1 INTERNET EN EL HOGAR Y CARACTERIZACIÓN DEL ACCESO

4.1.1 Penetración de Internet en Hogares

Las últimas mediciones de la Encuesta de Acceso a Internet han ido evidenciando un aumento sostenido de la penetración de Internet en los hogares de Chile, sin embargo, el salto entre un año y otro nunca fue tan importante como el que se presenta en esta medición⁸, donde el estudio indica que el 78,3% de los hogares cuenta con conexión a esta tecnología.

Figura 1. Evolución de la penetración de Internet



Fuentes VII Y VIII Encuesta de Acceso, Usuarios y Usos de Internet (SUBTEL)

La figura 1 muestra como el aumento fue cercano a los 9,1 puntos entre 2015 y 2016. Asimismo, comparando la evolución de las conexiones de Internet Fija y de Internet Móvil, se observa que los hogares con conexión móvil tuvieron un aumento de 18,2%. Es esta cifra la que explicaría en mayor medida el aumento de la penetración de Internet en los hogares en 2016.

El aumento en la penetración de Internet que se evidencia en 2016 se da principalmente en las zonas urbanas del país, donde el acceso aumenta de 74% a 85%. En las áreas rurales, si bien el

⁸ La comparación se restringe a las mediciones 2015 y 2016, ya que se ajustaron los factores de expansión para ambas mediciones, utilizando información recientemente publicada de CASEN 2015 (ajuste a total hogares), por lo que la cifra baja levemente respecto del informe de ese año. Esto se indica en el punto 3.3 de la sección Metodología.

aumento es menor, igualmente se da de manera significativa, pasando de 56% en 2015 a 62% en la presente medición de la encuesta.

Figura 2. Acceso a Internet en el Hogar, según zona

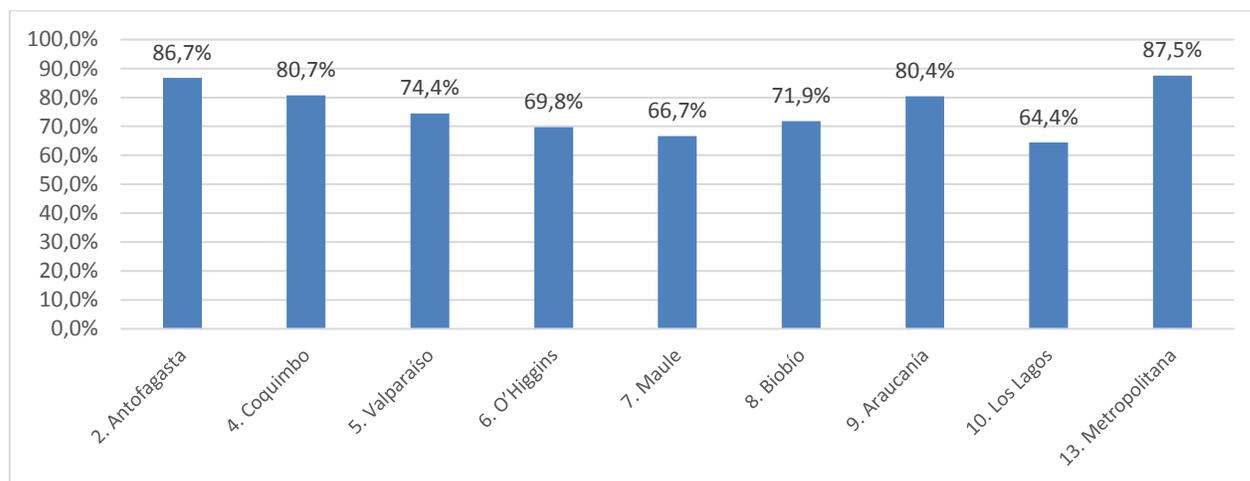
	TOTAL	URBANO	RURAL
SI	79,3%	81,3%	66,4%
NO	20,7%	18,7%	33,6%
TOTAL	100%	100%	100%

Pregunta: ¿Los miembros de este hogar tienen acceso (PAGADO Y PROPIO) a Internet DESDE EL HOGAR, sin importar si lo utilizan o no?

A diferencia de la encuesta de 2015, este año se realizaron modificaciones a la distribución de la muestra, con el propósito de poder contar con muestras más representativas para las regiones distintas de la Metropolitana, para hacer mejores estimaciones a este nivel geográfico.

La figura 3 permite contar con un panorama del acceso en las distintas regiones del país, observándose que la Región Metropolitana es aquella que tiene una mayor proporción de hogares conectados (90%), mientras que donde se registra un menor acceso es en la Región de Los Lagos (61%).

Figura 3. Acceso a Internet en el Hogar, según región del país

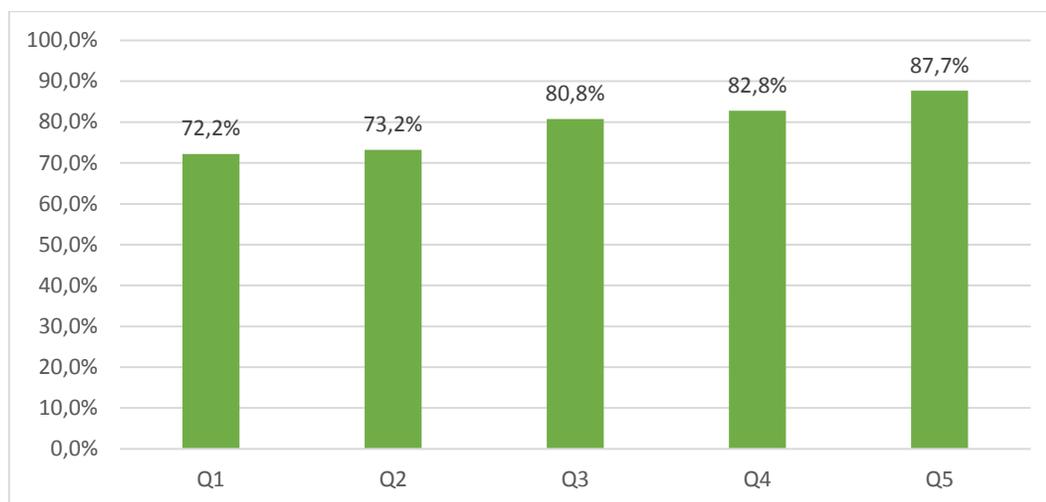


Pregunta: ¿Los miembros de este hogar tienen acceso (PAGADO Y PROPIO) a Internet DESDE EL HOGAR, sin importar si lo utilizan o no? (Regiones con muestra sobre 300 casos)

En general se evidencia que las regiones con menores índices de acceso a Internet son aquellas de la zona centro-sur (exceptuando Araucanía), compuestas por las regiones de O'Higgins, Maule, Biobío y Los Lagos, donde existe una mayor proporción de población rural, la que como dijimos, presenta menores tasas de conexión.

Por quintil de ingreso también se aprecian diferencias importantes, y como es de esperarse, existe una correlación entre el nivel de acceso y el ingreso de los hogares:

Figura 4. Penetración de Internet en Hogares, por quintil de ingreso



Pregunta: ¿Los miembros de este hogar tienen acceso (PAGADO Y PROPIO) a Internet DESDE EL HOGAR, sin importar si lo utilizan o no?

Si bien el ingreso sigue siendo una variable de diferenciación, el aumento del acceso se ha dado en todos los quintiles de manera sostenida, generando que aún en los hogares con menos recursos se cuente con un alto porcentaje de conexión. Comparando con la encuesta anterior, los datos muestran que efectivamente, todos los grupos presentan aumentos importantes en los niveles de acceso:

Figura 5. Penetración de Internet por quintil de ingreso – Evolutivo 2015-2016

	2015	2016	Aumento
Quintil 1	62,1%	72,2%	10,1%
Quintil 2	61,0%	73,2%	12,2%
Quintil 3	70,9%	80,8%	9,9%
Quintil 4	73,5%	82,8%	9,3%
Quintil 5	82,6%	87,7%	5,1%

Es evidente que solo cuando existen ofertas alternativas a los servicios más caros, como son los de Banda Ancha fija, es posible que todos los grupos mantengan esta tendencia creciente en los niveles de conexión. Esto es lo que se ha dado en los últimos años, en que ha habido una mayor competencia entre los proveedores de internet móvil, que ha empujado la existencia de mejores precios y mayores capacidades de descarga de información.

En el contexto Internacional se hace difícil comparar las cifras obtenidas en esta encuesta. Los datos de la OCDE para el porcentaje de hogares con acceso a Internet sólo se encuentran disponibles hasta 2012, año en que Chile (60,5%) se encontraba debajo del promedio de los países miembros (71,6%), sobre países como Portugal (58%), Grecia (50,2%), Brasil (27,1%) y México

(23,3%), por mencionar sólo a algunos y lejos de países como Holanda (93,6%), Noruega (92,2%) y Suecia (90,6%), entre otros⁹.

Aun cuando las comparaciones son atemporales, es evidente que el aumento en el acceso de los últimos años posiciona a Chile dentro mucho más cercano a los países con los mayores niveles de penetración de la OCDE (si se considera como indicador, el que sale de las encuestas acceso y uso).

Como ha sido mencionado en otras versiones de este estudio, el indicador actualizado que mantiene la OCDE es el de número de conexiones por cada 100 habitantes y que se calcula con la información entregada por los operadores de Internet fija y móvil por separado, lo que no permite cruzar o comparar con la encuesta de Acceso en Chile, ya que el indicador considera cualquiera de las dos conexiones en el hogar.

Ahora bien, dentro de lo que mundialmente se considera como “brecha digital”, además del acceso global es necesario caracterizar los indicadores según tipo de conexión, puesto que dependiendo del tipo de acceso se puede entender la calidad de las conexiones, asociadas tanto a las velocidades de tráfico de datos como a las limitaciones de descarga de información. Más adelante veremos cómo ha ido evolucionando el acceso mediante los distintos tipos de conexiones existentes (fija y móvil).

Otro elemento que permite entender la brecha digital es la caracterización del uso, partiendo por el sondeo de las razones que entrega la gente para contar con este servicio en el hogar.

La comunicación con otras personas es la razón principal para la conexión, seguida del acceso a información y el apoyo a la educación.

Figura 6. Razones para mantener el Internet en el hogar

	TOTAL	URBANO	RURAL
Permite comunicarse con otras personas	68,9%	67,6%	78,3%
Apoyo a la educación propia o de hijos / nietos / parientes	66,3%	66,0%	68,8%
Permite tener más acceso a información	66,2%	66,4%	64,3%
Permite realizar trámites personales como revisar cuentas	52,6%	53,1%	48,7%
Por razones laborales / permite buscar trabajo	48,1%	49,1%	40,6%
Permite acceder a juegos y otros medios de entretenimiento	38,0%	37,7%	40,7%
Permite realizar negocios o manejar una empresa familiar.	23,2%	23,6%	20,0%
Permite conocer gente	22,3%	22,6%	20,1%

Pregunta: *¿Por cuál o cuáles razones se mantiene el servicio de Internet en su hogar?, ya sea Internet fijo o móvil. Señale todas las que apliquen*

Observando cómo se dan estas razones en las zonas urbanas y rurales, se aprecian algunas diferencias importantes:

⁹ OECD Key Indicators, en <http://www.oecd.org/internet/broadband/oecdkeyindicators.htm>, Households with access to the Internet in selected OECD countries- Last updated July 2012

- Por un lado, aumentan significativamente las menciones con razones relacionadas con el ámbito de “ocio” en zonas rurales: “Comunicarse con otras personas” pasó de 64% a 78% como razón, y “Acceso a juegos y otros medios de entretenimiento”, pasó de 23% a 41% como razón.
- Asimismo, razones asociadas a la actividad productiva y optimización del tiempo personal también aumentaron de forma importante: “Para realizar trámites personales” aumentó su mención tanto para zonas urbanas (de 48% a 53%) y especialmente en zonas rurales, con un aumento de 9% (40% a 49%); en tanto “Permite realizar negocios o manejar una empresa” aumentó su mención en zonas rurales en 4% (de 16% a 20%) mientras que en las zonas urbanas disminuyó su mención en un 2% (de 26% a 24%).
- Finalmente, en los usos relacionados con formación e información, las tendencias fueron dispares en zonas urbanas y en zonas rurales: “Apoyo a la educación” en zonas urbanas aumentó en 5% (de 61% a 66%) y en zonas rurales aumentó en un 1% (de 68% a 69%); mientras “Acceso a información” en zonas urbanas aumentó 2% (de 62% a 64%) en las rurales disminuyó 2% (de 66% a 63%)

4.1.2 Tipo de Conexión

Como ya se mencionó, las estadísticas muestran un fuerte aumento en las conexiones móviles, de la mano de la penetración de los Smartphones y la implementación de mejores niveles de conectividad por esa vía.

A continuación, la figura 7 muestra que los teléfonos móviles y smartphones llegan a un nivel de penetración de casi la totalidad de los hogares conectados, aumentando en 7% desde la medición anterior, superando en 33% al dispositivo que le sigue: el computador portátil.

De acuerdo a los datos obtenidos, de cada 100 hogares conectados a Internet, en 97 se utiliza el teléfono móvil como dispositivo de conexión.

En cuanto a los dispositivos más asociados a conexión fija, se observan dos movimientos interesantes: la disminución de los computadores fijos/ desktop (de 34% a 26%) y el aumento de las TV con conexión/ Smart TV (de 18% a 31%). Esto podría significar que la conexión a banda ancha fija reenfocharía su uso al ámbito de entretenimiento/ consumo de contenidos por sobre otros usos de trabajo o formación/ educación.

En cuanto a los dispositivos presentes en los hogares rurales, se observan dos particularidades: el aumento de 10% en la presencia de tablets y de 13% de computadores portátiles, es decir dispositivos más asociados a la movilidad. Esto es consistente con la evolución de las conexiones móviles que se observarán más adelante en la zona rural.

Figura 7. Dispositivos de acceso a Internet

	TOTAL 2015	URBANO 2015	RURAL 2015	TOTAL 2016	URBANO 2016	RURAL 2016
Teléfono móvil o Smartphone	90%	90%	91%	97%	97%	98%
Computador portátil	66%	68%	46%	61%	62%	57%
TV con conexión a internet habilitada	19%	20%	9%	30%	32%	12%
Tablet	28%	29%	17%	26%	27%	24%
Computador fijo	33%	34%	25%	26%	27%	15%
Consola de juegos (WII, PS-3, PS-4, ETC.)	15%	16%	6%	16%	17%	9%
No sabe / No responde	0%	0%	1%	0%	0%	1%

Pregunta: ¿Qué dispositivos o equipos electrónicos utilizan los miembros de este hogar para acceder a Internet DESDE EL HOGAR? (Respuesta Múltiple) Base: 2878 hogares conectados a Internet

Consistente con lo observado en la figura 7, la figura 8 muestra que el teléfono móvil es el dispositivo con mayor número en los hogares: en los hogares conectados hay un promedio de 2,8 Smartphones.

En segundo lugar, aparecen los computadores portátiles, con un promedio de 1,5 en los hogares conectados a Internet.

Figura 8. Número de dispositivos para acceder a Internet (promedio por hogar)

	TOTAL	URBANO	RURAL
Computador fijo	1,1	1,1	1,1
Computador portátil	1,5	1,5	1,6
Tablet	1,3	1,3	1,8
Teléfono móvil o Smartphone	2,8	2,8	2,8
Consola de juegos	1,2	1,2	1,2
TV con conexión a internet habilitada	1,4	1,4	1,2

Pregunta: Por cada dispositivo utilizado, por favor indique también el número total de equipos que utilizan todos los miembros del hogar.

Describiendo el tipo de conexión a Internet¹⁰, se observa que Banda Ancha y la conexión mediante teléfono móvil han llegado a representar casi el mismo porcentaje: 64% de los hogares conectados posee un acceso mediante ADSL y 66% mediante Smartphone.

La siguiente figura muestra la composición de los accesos en los hogares conectados:

Figura 9. Tipo de Acceso a Internet

	TOTAL	URBANO	RURAL
Acceso telefónico (ADSL o fibra óptica) o cable	63,7%	67,9%	31,3%
Teléfono móvil o Smartphone en forma directa y/o para conectar un equipo	65,8%	64,2%	78,2%
Banda ancha móvil (USB)	11,3%	9,9%	22,0%
Tablet con acceso propio a internet	1,9%	2,1%	,3%

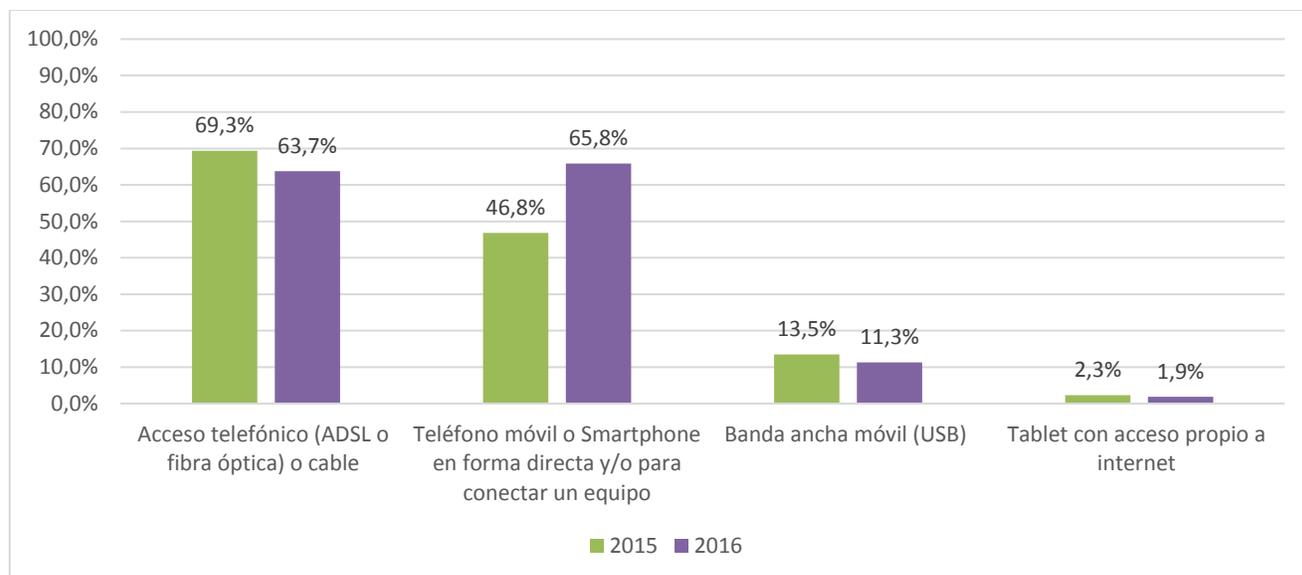
Pregunta: ¿Dispone usted de alguna o algunas de las siguientes formas de acceso para conectarse a Internet desde su hogar? (Se muestra respaldo fotográfico)

Respecto de los años anteriores, el cambio más importante es el avance en la conexión a través de teléfono móvil (sube 19 puntos respecto de 2015), superando a las conexiones vía acceso telefónico/ cable.

En la figura 10 se observa esta importante alza, además de una baja de 5% en las conexiones vía acceso ADSL:

¹⁰ Definido por la OCDE como uno de los “core indicators”, en su guía de modelo de encuesta para el estudio del uso de Internet en los hogares. <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/ICT-Model-Survey-Access-Usage-Households-Individuals.pdf>

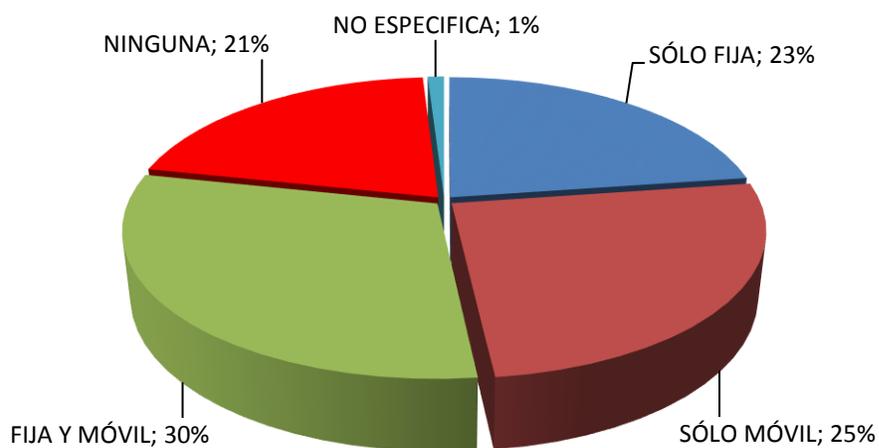
Figura 10. Tipo de acceso en hogares con Internet – comparativo 2015-2016



Fuente: Elaboración propia en base a la V, VI, VII y VIII Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet. Los porcentajes se hace sobre la totalidad de hogares conectados.

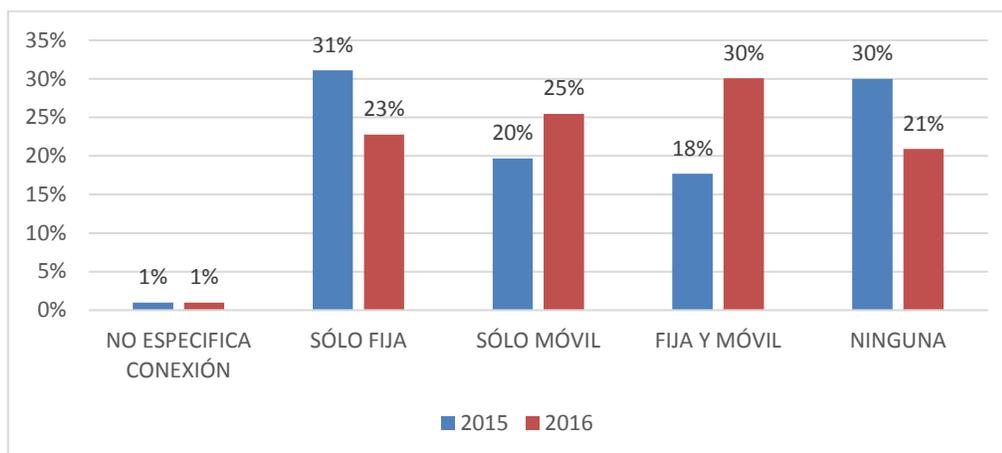
Considerando que los tipos de conexiones (fija y móvil) no son excluyentes en un hogar, se analizan las categorías en que se pueden combinar: a) los hogares con conexión sólo fija; b) los hogares con conexión sólo móvil; c) los hogares con conexión mixta (fija y móvil) y d) los hogares sin conexión a Internet:

Figura 11. Acceso Fijo / móvil / combinado en el total nacional



Fuente: Elaboración propia en base a la VIII Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet, 2016.

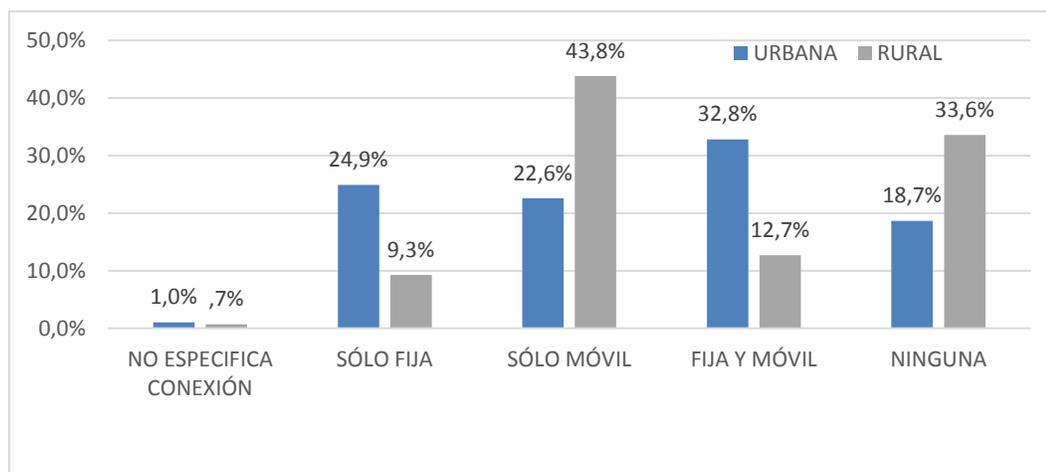
Figura 12. Evolución del acceso Fijo / móvil / combinado, 2015-2016



Analizando la evolución de estas categorías, destaca el avance de la conexión mixta (fija + móvil) en los hogares de 22 puntos entre 2015 y 2016, y la paulatina disminución de hogares con conexión “sólo fija”.

La caracterización del tipo de conexión en los hogares según zona muestra que se acentúa la tendencia de los hogares con conexiones móviles en las zonas rurales: de 38% en 2015 a 44% en 2016. En tanto, en las zonas urbanas las conexiones mixtas dieron un salto de 13 puntos (20% en 2015 y 33% en 2016).

Figura 13. Acceso Fijo / móvil / combinado, según área Urbano/Rural



Como ya se ha mencionado en versiones anteriores de este estudio, las conexiones móviles han sido clave para disminuir la brecha digital entre hogares rurales y urbanos. Sin embargo, permanece la duda sobre la diferencia en la capacidad / ancho de banda de estas conexiones, y por extensión la limitación en los usos y herramientas disponibles para esos hogares¹¹.

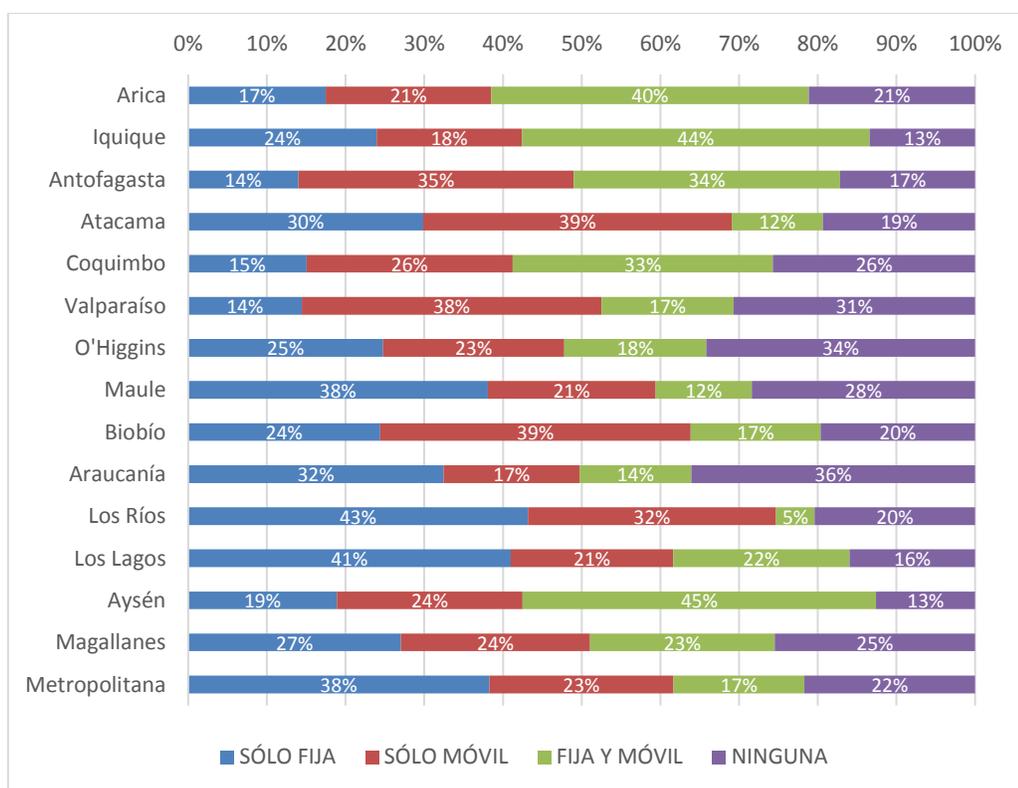
¹¹ Napoli & Obar: “The Emerging Mobile Internet Underclass: A Critique of Mobile Internet Access”, Information Society, Volume 30, 2014, Issue 5.

Los hogares rurales muestran entonces dos fenómenos relevantes: se mantiene una baja conexión de Fija y, como vimos en la figura 7, se registra una disminución de los computadores fijos/ desktop en 10%, aumentando los computadores portátiles en un 13%. Esto quiere decir que, en cuanto a dispositivos de acceso, se mantienen terminales con similares capacidades, por lo que las conexiones móviles podrían ser consideradas como alternativas equivalentes a las conexiones fijas para esos hogares. Existen tres hipótesis para estos cambios en el sector rural:

- La conexión móvil es una alternativa más económica de conexión a Internet.
- Se adapta mejor a las necesidades de hogares rurales, por ejemplo, porque esos usuarios requerirían de mayor movilidad.
- Entrega cobertura que las redes fijas aún no son capaces de proveer en estas zonas.

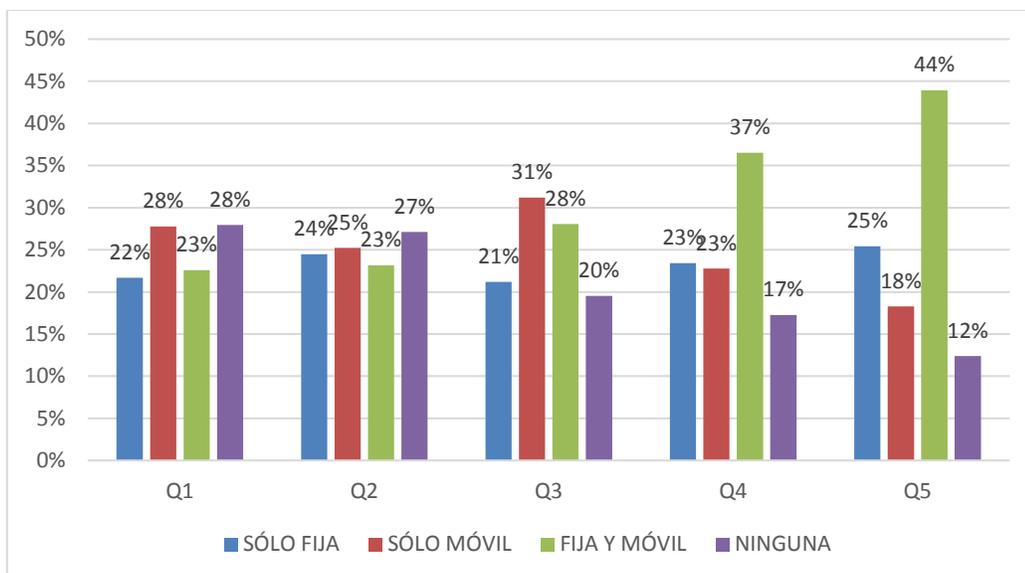
Al analizar los tipos de conexión por región, podemos ver patrones significativamente distintos: Los Ríos, con un 43% de hogares con conexión sólo fija; Aysén e Iquique, con 45% de hogares conectados de forma mixta; Atacama, con 39% de hogares conectados sólo con modalidad móvil; y Araucanía, con 39% de los hogares sin ninguna conexión a Internet.

Figura 14. Acceso Fijo / móvil / mixto, según región



En cuanto a la caracterización de las conexiones por quintil de ingreso, se observan una disminución esperable de hogares no conectados conforme aumentan los ingresos, con una composición similar para el primer y segundo quintil. Desde el tercer al último quintil se observa una progresión significativa de los hogares con conexión mixta: Q3 con 28% de conexión mixta, Q4 con 37% y Q5 con 44%.

Figura 15. Acceso Fijo / móvil / combinado, según quintil de Ingreso



En este sentido, la brecha digital en términos de ingreso se refleja principalmente en la conexión mixta: mientras la diferencia entre hogares no conectados entre el primer y el último quintil son de 17 puntos porcentuales, la diferencia entre ambos de hogares conectados de forma mixta es de 23%.

Al ver la evolución de la distribución de conexiones fijas y móviles, vemos que un 15,6% de los hogares con conexión móvil abandonó la conexión fija en los últimos 12 meses. Esto implica que las diferencias en la combinación de tipos de conexión se deben más bien a que los hogares optan en primer lugar por una conexión móvil, y en segundo lugar por complementar su conexión existente (pasando a tener conexión mixta).

Figura 16. Hogares que tuvieron Acceso BAF anteriormente

	TOTAL	URBANO	RURAL
SI	15,6%	18,2%	6,5%
No	76,1%	73,4%	85,6%
NS/NR	8,3%	8,4%	7,9%
Total	100%	100%	100%

Pregunta: En algún momento de los últimos 12 meses, ¿tuvo su hogar acceso (PAGADO Y PROPIO) a Internet a través de acceso telefónico o por cable? **Base:** 975 hogares con Internet distinto al ADSL

La principal razón para dejar el contrato con la banda ancha fija es el precio, por sobre otras razones como la posibilidad de contar con conexión fuera del hogar o por el poco uso del Internet.

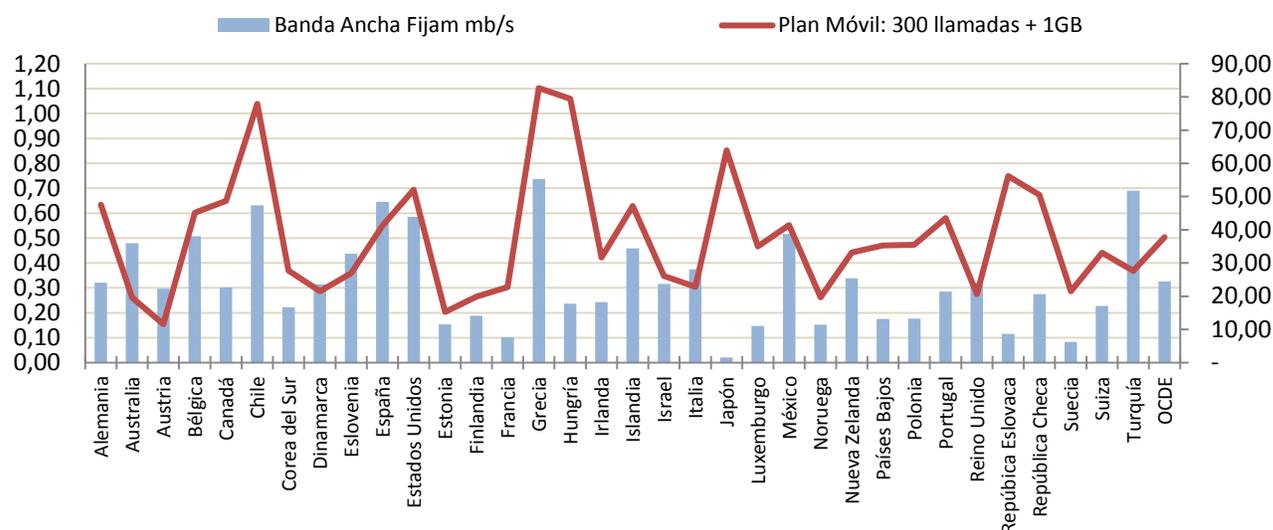
Figura 17. Razones para eliminar Internet Banda ancha Fija

	TOTAL	URBANO	RURAL
Porque es más caro que el acceso móvil.	40,9%	42,6%	24,0%
Porque mi conexión móvil se puede utilizar fuera del hogar.	18,7%	16,7%	38,7%
Porque ocupo muy poco el internet	13,6%	12,3%	26,7%
Servicio Lento	5,1%	5,7%	0,0%
Mala señal / se cae la señal	7,7%	8,1%	4,0%
Mala cobertura	3,2%	2,1%	14,2%
Cambio de domicilio	1,8%	1,9%	,7%
No funciona / problemas técnicos	,7%	,5%	3,1%
Cambio de compañía	,5%	,5%	0,0%
Otra	4,2%	4,7%	0,0%
No sabe / no responde (NO LEER)	10,0%	10,3%	7,6%

Pregunta: ¿Por qué razón(es) dejó de tener acceso a Internet a través de acceso telefónico o por cable? **Base:** 158 personas que eliminaron acceso ADSL

Si bien, comparado con los países OCDE para 2014, Chile tiene el 4º precio¹² más alto para la conexión de Banda Ancha Fija (BAF), y el 3er precio más alto para el plan de conexión móvil cotizado para comparar, en el período 2012- 2014 Chile registró una significativa reducción en los precios: -35% para BAF y -43% para el plan móvil.

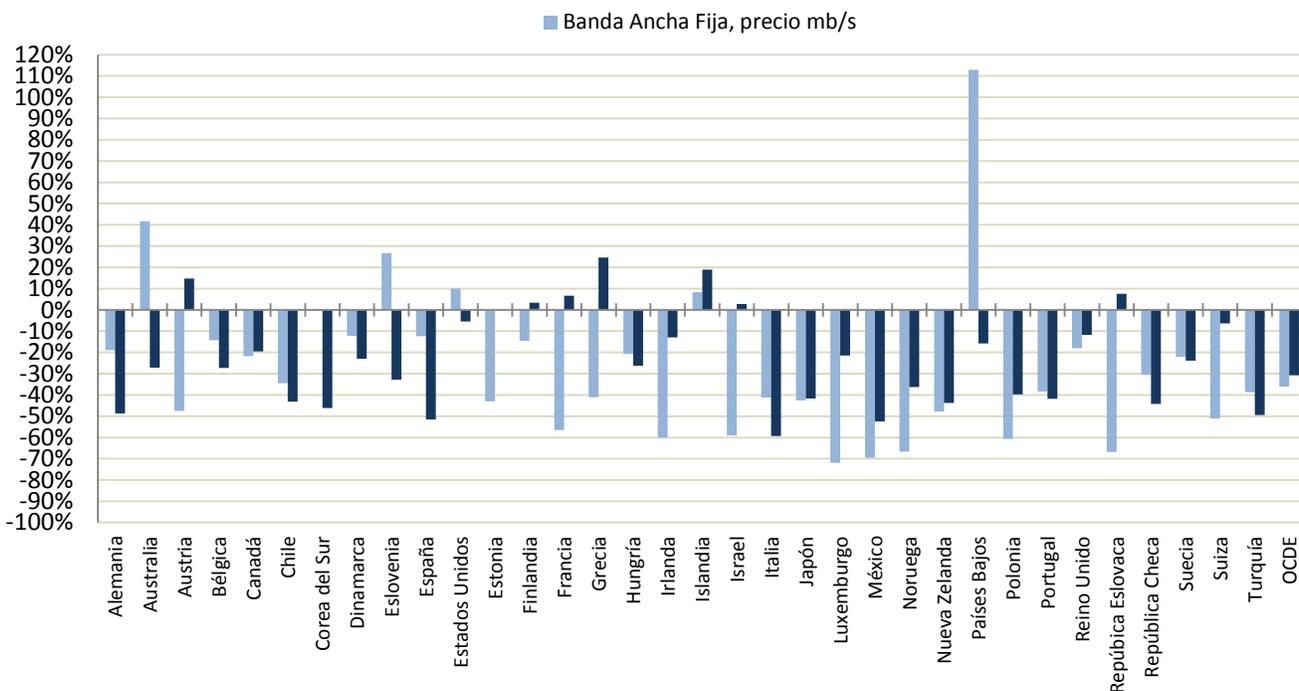
Figura 18. Precios 2014 Conexión BAF y Plan Móvil, USD PPP



Fuente: Elaboración propia en base a al reporte “Digital Economy Outlook 2015” de la OCDE- OECD.

¹² Para la metodología de comparación de precio BAF se homologó el plan más básico con el cual se calcula el precio del megabit por segundo (mb/s) comprometido en la publicidad, en dólares (USD) llevados al Poder de Paridad de Compra (PPP), para comparar entre países. Para la comparación de la conexión móvil, se tomó el plan más barato que incluía al menos 1 GB y 300 mensajes de voz (hay comparaciones de otros planes, pero se evaluó que éste era el límite inferior para considerar un uso relativamente constante de Internet). Para profundizar en la metodología, sus detalles y su justificación se debe revisar el documento “REVISION OF THE METHODOLOGY FOR CONSTRUCTING TELECOMMUNICATION PRICE BASKETS” de la OCDE.

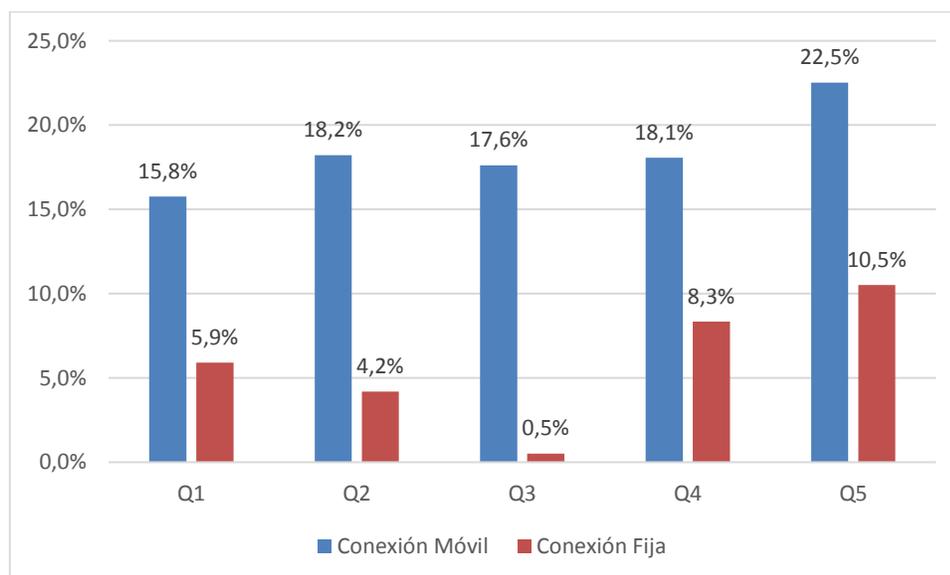
Figura 19. Diferencia de Precios 2012-2014, USD PPP



Fuente: Elaboración propia en base a al reporte “OECD- Digital Economy Outlook 2015” de la OCDE- OECD; y del reporte “OECD Communications Outlook 2013” de la misma institución.

Asumiendo que se hubiese mantenido esa tendencia para 2015 y 2016, la baja de precios en planes de conexión móvil junto con la extensión de las redes 4G (de mayor capacidad), ha permitido que la opción de la conexión móvil sea vista por algunos hogares como una alternativa atractiva y “suficiente” para conectar a sus hogares, así como complementar un tipo de conexión existente con otro tipo (para el caso de los quintiles más altos).

Figura 20. Aumento 2015-2016 de Conexión a Hogares Según Modalidad



En este sentido, también se observa un aumento en las conexiones móviles de mayor capacidad: si en 2015 el 32% de los jefes de hogar contaba con conexiones 4G, el 2016 se registró un aumento de 19% en ese tipo de conexiones.

Figura 21. 4G en dispositivos móviles

	TOTAL	URBANO	RURAL
SI	52,4%	42,6%	51,0%
No	34,1%	43,5%	35,4%
No sabe	13,6%	14,0%	13,6%
TOTAL	100%	100%	100%

Pregunta: *Usted mencionó que en el hogar se conectan a Internet móvil, ya sea a través de Banda Ancha móvil USB, TABLET o Smartphone. ¿Alguna o algunas de estas conexiones tiene Internet con sistema 4G?*

4.1.3 Menores e Internet en el Hogar

Parte de las recomendaciones de la OECD fue la inclusión de preguntas sobre el uso de Internet, por parte de menores de 15 años en cuanto a reglas del hogar / medidas de protección y la detección de situaciones de riesgo para los menores

Cerca del 28% de los hogares tenía menores de 15 años con acceso a Internet. Analizado desde el punto de vista del ingreso, se detectan algunos patrones diferenciados en cuanto a medidas de seguridad implementadas: los quintiles más bajo implementan más supervisión directa, mientras que los quintiles más altos favorecen la educación- formación.

Figura 22. Medidas de Protección a Menores de 15 años usuarios de Internet

Medidas de protección	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	TOTAL
Supervisión y/o monitoreo de uso de Internet (en presencia de un adulto, historia de navegación)	52,6%	53,2%	49,0%	46,7%	37,6%	49,3%
Se acuerdan reglas sobre el uso de Internet (horarios, tiempo)	39,6%	37,3%	39,5%	32,6%	40,6%	37,7%
Educar a los niños sobre el uso seguro y apropiado de Inter	24,7%	28,3%	24,3%	21,7%	39,3%	25,9%
Permitir acceso a Internet sólo desde lugares comunes / públicos	19,9%	15,2%	16,7%	16,4%	19,3%	17,2%
Instalación de filtros de Internet (software de control parental)	14,0%	15,0%	13,8%	21,6%	19,3%	16,2%
No es necesario	20,4%	18,5%	20,5%	24,4%	25,9%	21,3%
NS/NR	1,4%	1,1%	5,0%	4,8%	1,5%	3,1%

Pregunta: Sobre el uso de Internet por parte de estos menores de edad, ¿se utiliza alguna medida de protección o restricción? (Base: 1022- hogares con menores de 15 años con acceso a Internet).

Llama la atención que herramientas menos visibles y más sofisticadas (como la instalación de filtros) tengan una incidencia bastante baja (16% en promedio).

En cuanto a la detección de situaciones de riesgo, hay una incidencia inferior al 3% para ambas preguntas.

Figura 23. Situaciones de riesgo Menores de 15 años

Situaciones de riesgo detectadas	
Ser molestado, recibir hostilidad u hostigamiento por Internet (cyber bullying)	2,7%
Intentos de captación o seducción, relaciones inapropiadas con menores	2,8%

Pregunta: En relación al uso de Internet por parte de estos menores de edad, ¿ha detectado alguna de estas situaciones? (Base: 1022- hogares con menores de 15 años con acceso a Internet).

4.1.4 Proveedores y modalidad de pago

En cuanto a los proveedores de banda ancha fija, la encuesta muestra el mismo un similar grado de concentración que la medición 2015: un 72% de los hogares se conectan a través de Movistar y VTR.

Figura 24. Proveedores Acceso Banda Ancha Fija

	Total	URBANO	RURAL
MOVISTAR	39%	39%	39%
VTR	33%	35%	5%
CLARO	16%	17%	2%
ENTEL	4%	3%	26%
GRUPO GTD	2%	2%	0%
Telefónica del Sur	2%	2%	0%
WOM	1%	1%	0%
Otras	2%	2%	30%

Pregunta: ¿Cuál es la empresa proveedora del servicio a través del cual señala el acceso? (Respuesta Múltiple)

Asimismo, se observa que en las conexiones rurales se mantiene la preponderancia de Movistar y Entel, aunque Movistar pierde 5% respecto de 2015 y Entel sube 6% en el mismo período.

El líder de la Banda Ancha Móvil (BAM) es Movistar, que con 40% superó a Claro y Entel que mantuvo una participación similar a la de 2015, con 39%.

Figura 25. Proveedores Internet Banda Ancha Móvil (USB, Smartphone, Tablet)

	Total	URBANO	RURAL
Movistar	40%	39%	44%
Entel	38%	37%	46%
Claro ¹³	34%	34%	35%
WOM	13%	13%	13%
VTR	6%	7%	0%
Otro	3%	3%	3%
NS/NR	1%	1%	0%

Pregunta: ¿Cuál es la empresa proveedora del servicio a través del cual señala el acceso? (Respuesta Múltiple)

¹³ Incorpora la adquisición de clientes Telmex.

4.1.5 Modalidad de pago y costos del servicio

Respecto de la modalidad de pago según tipo de acceso del hogar, los principales cambios se registran en el aumento de la modalidad de post pago para el Tablet con acceso propio (de 59% a 73%) y un retroceso de esa modalidad para la Banda Ancha Móvil (de 71% a 66%).

Figura 26. Modalidad de pago, según tipo de acceso a Internet

	Post-pago	Pre-pago	NS/NR	TOTAL
Acceso telefónico (ADSL o fibra óptica) o cable	97%	3%	1%	100%
Banda ancha móvil (USB)	66%	30%	4%	100%
Teléfono móvil o Smartphone	72%	28%	0%	100%
Tablet con acceso propio a internet	73%	20%	8%	100%
Conexión satelital	97%	3%	0%	100%

La cantidad de servicios comprados como “pack” registran dos interesantes cambios:

- Se confirma la tendencia registrada en el informe de la OCDE, en cuanto a una baja sostenida de todos los paquetes que incluyen conexiones fijas, con una disminución de entre 11% y 27% del valor real (transformados en UF del año respectivo).
- La opción de “sólo Internet” es la única que sube significativamente (4%), impulsada principalmente por los hogares rurales, con un aumento de 19%.

Figura 27. Tenencia de packs multiservicios

	Total	URBANO	RURAL	¿Cuánto paga por ellos?
SOLO TENGO CONTRATADO INTERNET	26%	25%	52%	\$ 20.129
INTERNET + TELEFONÍA FIJA	8%	8%	8%	\$ 29.388
INTERNET + TV	21%	21%	16%	\$ 35.614
INTERNET + TELEFONÍA FIJA + TV	46%	46%	25%	\$ 45.478

Pregunta: Los proveedores de Internet por telefonía o cable ofrecen solamente este servicio, pero también ofrecen paquetes que incluyen, además, servicios de TV y/o telefonía en un solo plan con una única facturación mensual. ¿Qué tipo de servicios tiene usted?

En cuanto a los costos de la Banda Ancha Móvil, los valores son de \$22.119 promedio para los planes y de \$10.552 promedio para las recargas. Lo interesante es que mientras se registra una disminución del costo real de los cargos fijos de un 17%, el gasto en recargas aumentó un 11% real.

Figura 28. Costo mensual Banda Ancha Móvil

	TOTAL	URBANO	RURAL
Cargo fijo plan	\$ 22.119	\$ 23.803	\$ 17.606
Recargas o compra de bolsas de datos	\$ 10.552	\$ 9.705	\$ 12.352

Pregunta: ¿Cuánto paga y/o gasta en promedio mensualmente en recargas cada mes por su(s) acceso(s) a Banda Ancha Móvil en:...

Figura 29. Diferencia de precios Costo mensual Banda Ancha Móvil (en base a UF del año)

	TOTAL	URBANO	RURAL
Cargo fijo plan	-17%	-13%	-22%
Recargas o compra de bolsas de datos	11%	9%	15%

Fuente: elaboración propia en base a pregunta “¿Cuánto paga...?”, Encuestas VII y VIII

El acceso a Internet mediante Smartphone (del jefe de hogar), también registró una disminución de 23% del valor real para los planes, mientras el presupuesto en bolsas / recargas disminuyó un 17%.

Figura 30. Costo mensual Internet mediante Smartphone del Jefe de Hogar

	TOTAL	URBANO	RURAL
Cargo fijo mensual del plan	\$ 20.505	\$ 20.565	\$ 20.114
Bolsa internet/recargas (sin incluir llamadas o SMS)	\$ 7.876	\$ 7.408	\$ 9.706

Pregunta: ¿Cuánto paga o gasta cada mes por el acceso a Internet del Smartphone del Jefe de Hogar señalado:

Figura 31. Diferencia de precios Costo Internet mediante Smartphone del Jefe de Hogar (en base a UF del año)

	TOTAL	URBANO	RURAL
Cargo fijo mensual del plan	-23%	-25%	-11%
Bolsa internet/recargas (sin incluir llamadas o SMS)	-17%	-17%	-9%

Fuente: elaboración propia en base a pregunta “¿Cuánto paga...?”, Encuestas VII y VIII

Como adelantamos, la extensión de redes de mayor capacidad (3G y 4G) también ha implicado un aumento en la capacidad de descarga de información de las conexiones móviles (en particular de Smartphone), de 3,2 GB y 3,8 GB.

Figura 32. Límite de descarga en GB Internet Smartphone¹⁴

AÑO	Total	URBANO	RURAL
2016	3,8	3,9	3,7
2015	3,2	3,4	2,2

Pregunta: ¿Cuál es el límite de descarga/cuota de tráfico de datos su plan? GIGAS (GB)

¹⁴ Para el cálculo de los GB de descarga se consideró hasta valores indicados de 10 GB, máximo ofrecido por el mercado. Para no alterar los valores promedios, se excluyeron del cálculo los valores sobre ese número de GB.

Como vimos, en el sector rural hubo un notable aumento de pago en modalidad de postpago/plan (de 59% a 73%), lo que podría encontrar explicación con la disminución de estos costos de 20% real.

Figura 33. Costo mensual Internet mediante Tablet

	Total	URBANO	RURAL
Cargo fijo mensual del plan	\$ 21.170	\$ 21.332	\$ 20.114
Bolsa internet/recargas (sin incluir llamadas o SMS)	\$ 10.012	\$ 9.669	\$ 11.329

Pregunta: ¿Cuánto paga o gasta cada mes por el acceso a Internet a través de Tablet en:

Figura 34. Diferencia de precios Costo / Presupuesto Internet Tablet (en base a UF del año)

	Total	URBANO	RURAL
Cargo fijo mensual del plan	-20%	-19%	-33%
Bolsa internet/recargas (sin incluir llamadas o SMS)	65%	46%	141%

Fuente: elaboración propia en base a pregunta “¿Cuánto paga...?”, Encuestas VII y VIII

4.2 HOGARES SIN INTERNET

4.2.1 Razones de NO – contratación de servicio de Internet

En caso que el hogar no tuviese acceso a Internet, el módulo aplicado busca explorar las causas de esa decisión. En esta medición son 754 casos que representan, mediante ponderación, al 19% de los hogares.

Ante la disminución de precios que se registraron en los distintos tipos de modalidad de conexión, vista en las secciones anteriores, se esperaba una disminución de las menciones relativas a los costos como obstáculo para conectar al hogar a Internet. Esto se cumple sólo tímidamente, disminuyendo un 3% de las menciones totales.

Como contrapartida, la percepción de usabilidad aumenta sus menciones en 5% respecto de la medición anterior (tanto en el total de menciones como en “razón más importante”).

Figura 35. Razones de no contratación del Servicio (Respuesta Múltiple)

	Total Menciones	Más importante
RELEVANCIA	46%	35%
No saben / no les han informado qué beneficios ofrece internet al hogar	16%	9%
Conocen beneficios de internet, pero encuentran que no es útil para el hogar	8%	5%
No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad para el hogar	19%	13%
La mayor parte del tiempo la pasamos fuera del hogar	13%	8%
USABILIDAD	29%	19%
No saben utilizar el computador y/o Smartphone	21%	13%
No saben / no les han informado cómo utilizar internet	11%	5%
Falta de confianza	4%	1%
COSTO DE SERVICIO	40%	33%
Costo del equipo o terminal para conectarse es muy elevado	9%	2%
Costo del servicio de internet es muy elevado	36%	31%
COBERTURA	10%	5%
No hay / no sabe si hay oferta de servicios de internet en la zona donde vi	8%	5%
Mala señal	2%	0%
Mala cobertura	0,4%	0%
OTRAS RAZONES	10%	8%
Pueden acceder a internet en otros lugares (por ejemplo: oficina, escuela)	4%	2%
Pueden conectarse a una red privada de terceros desde el hogar	1%	0%
No hay necesidad	4%	3%
Otros	1%	3%

Pregunta: Señale todas las razones por las que los miembros de este hogar NO tienen acceso a Internet desde el hogar (PROPIO Y PAGADO).

Las razones de no uso se mantienen en órdenes de magnitud similares a la medición 2015, siendo las más relevantes:

- a) La percepción de relevancia- utilidad de Internet: 46% de las menciones
- b) Costo, con un 40% de las menciones (en particular el costo del servicio de Internet, que como razón no agrupada destaca con el 36% de las menciones).
- c) Usabilidad, que hace referencia tanto a la facilidad de uso como a las capacidades de las personas para usar los dispositivos de acceso y soluciones de Internet.

Las razones detalladas dentro de la categoría “otra razón- distintas a su utilidad” se relacionan principalmente por la percepción de competencias en el uso y disposición a aprender. Replicando la experiencia del año pasado, este año se insistió en profundizar en las razones de no uso, haciendo una pregunta abierta cuando mencionaran “otra razón”:

Figura 36. Apertura de “No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad para el hogar”

No se usarlo/no entiendo del tema/no estamos en edad	35%
No me interesa/no me gusta	27%
No se ocupa/no lo necesito	18%
Poco económico	14%
No tengo tiempo	6%
No pasa en casa	4%
Da desconfianza	4%
Problemas económicos	3%
No tengo PC/celular	2%
Ocupo en otro lugar	1%
Usa otro medio	1%

Pregunta: ¿Por qué no le interesa? Base: 162 casos que respondieron “No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad para el hogar”, en las razones para no tener Servicio de Internet en el hogar

De todo esto podemos decir que un factor crítico es el de la motivación al uso, asociada directamente con la percepción de utilidad (que solucione una necesidad).

4.2.2 Percepción de costo y disposición a pago

Antes de seguir en el desarrollo del análisis, cabe mencionar que ante la evidencia de una baja en los precios de los dispositivos como del servicio de Internet en sus distintas modalidades, aquellos que estaba en el margen de la indecisión se habrían conectado (el costo era la barrera decisiva), aumentando el indicador de hogares conectados (como de hecho sucedió). Es por ello que debemos considerar que el grupo que estamos analizando posiblemente:

- Tenga mayores restricciones económicas que el mismo subgrupo de 2015.
- Argumenten problemas de “costos” para evitar mencionar algún factor que les provoque pudor (como la falta de instrucción o conocimientos).

Así, para cuantificar el monto que supondría superar la barrera del costo excesivo, se pregunta por los dispositivos y los tipos de conexión. Se observa los más identificados como “costo excesivo” se asocian al Internet “no móvil”: computador de escritorio (por los dispositivos) y Banda Ancha Fija (por los servicios) en “pack” de otros servicios.

a.- Dispositivos

En el análisis de los dispositivos, los entrevistados identifican principalmente están pensando principalmente en el computador fijo (54%), seguido a distancia por el Netbook (15%) y el Smartphone (14%).

Figura 37. Equipos percibidos con un costo elevado

	TOTAL
Computador fijo (pc)	54%
Netbook	15%
Smartphone	14%
Tablet	9%
Laptop	8%

Pregunta: ¿Cuál de los siguientes equipos para conectarse a Internet considera Ud. que tiene un costo muy elevado?

Base: 54 casos que consideran que los costos de los equipos tienen un valor elevado.

Luego, Para intentar cuantificar la barrera que supondrían estos costos elevados, se pregunta por el costo percibido y la disposición a pagar, calculando el % costo solventable, calculado con el monto dispuesto a pagar dividido por el monto estimado del dispositivo o servicio. Así, si el valor es 100 la barrera es baja, y si el valor es 10, es alta.

De estos resultados llama la atención que el porcentaje de costo solventable haya disminuido (aumentó la brecha), pero es razonable que así sea, dado que quienes estarían con mayor disposición a solventar el 100% del costo, ya lo hicieron (aprovechando la baja en los servicios de Internet).

Por otro lado, llama la atención

- Que perciban un aumento generalizado en el precio de los dispositivos (comparado con 2015), ya que la tendencia iría en dirección opuesta.
- Que atribuyan un mayor costo al netbook que laptop, y que el precio de un computador de escritorio supere al notebook, cuando las relaciones deberían ser precisamente inversas: Notebook > Desktop > Netbook.
- Que el netbook se perciba como el costo más solventable (siendo el de mayor precio) y el Smartphone el costo menos solventable, siendo que en la práctica es la puerta de entrada para conectarse.

Esto parece ser reflejo de falta de información sobre el tema, en lugar de tener una brecha económica en sí.

Figura 38. Valores percibidos¹⁵ y disposición a pago en dispositivos para conectarse a Internet

	Percibido	Disposición a pago	Diferencia	% costo solventable 2016	% costo solventable 2015
Netbook	\$ 332.757	\$ 125.078	\$ 207.679	38%	42%
Computador fijo (pc)	\$ 329.200	\$ 111.534	\$ 217.666	34%	44%
Laptop	\$ 282.039	\$ 94.128	\$ 187.911	33%	41%
Smartphone	\$ 161.652	\$ 30.975	\$ 130.677	19%	37%

Pregunta: ¿Cuál es el costo de referencia que Ud. tiene de ese equipo?, ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por este equipo para conectarse a internet?

b.-Servicios de Internet

En el análisis de los servicios de conexión, llama poderosamente la atención que se asocie la tenencia de conexión a Internet BAF con servicios de entretenimiento (TV Cable).

Figura 39. Servicios percibidos con un costo elevado

	TOTAL
Banda Ancha Fija + TV Cable + Telefonía Fija	29%
Banda Ancha Fija desnuda (sin TV cable o Telefonía fija)	22%
Plan / Bolsa de datos (sin minutos de llamadas) PREPAGO	15%
Plan / Bolsa de datos (sin minutos de llamadas) CONTRATO	14%
Banda Ancha Fija + TV Cable	12%
Plan Multimedia para Smartphone	7%
Banda Ancha Fija + Telefonía Fija	2%
Plan Internet para Tablet	0%

Pregunta: ¿Cuál es el tipo de servicio de Internet que usted considera que tiene un costo muy elevado? **Base:** 251 casos que consideran que los costos de los servicios de Internet tienen un valor elevado.

¹⁵ Nota: se excluye el Tablet que, si bien se midió en esta pregunta, sólo fue nombrado por dos personas.

Usando los mismos indicadores, vemos que nuevamente que el costo más solventable corresponde al servicio percibido como más caro, y esta vez asociado a una conexión fija: el triple pack (BAF, TV, Teléfono). Mientras el servicio menos solventable es el doble pack de BAF + Teléfono, excluyendo TV Cable.

Esto permite suponer que uno de los grandes diferenciadores en la disposición a pagar es incluyendo el aspecto de entretenimiento, lo que levanta dudas sobre el conocimiento de las posibilidades que la conexión a Internet ofrece.

Asimismo, se observa un fenómeno contrario al de los dispositivos: hay un aumento generalizado de la disposición a pagar.

Figura 40. Valores percibidos y disposición a pago en servicios de Internet

	Percibido	Disposición a pago	Diferencia	% costo solventable 2016	% costo solventable 2015
Banda Ancha Fija + TV Cable + Telefonía Fija	\$ 37.414	\$ 22.234	\$ 15.180	59%	44%
Plan / Bolsa de dato CONTRATO para un dispositivo móvil	\$ 25.348	\$ 14.121	\$ 11.227	56%	37%
Plan / Bolsa de datos PREPAGO para un dispositivo móvil	\$ 20.542	\$ 11.498	\$ 9.044	56%	49%
Banda Ancha Fija + TV Cable	\$ 35.871	\$ 19.316	\$ 16.555	54%	46%
Banda Ancha Fija desnuda (sin TV cable o Telefonía fija)	\$ 28.256	\$ 14.558	\$ 13.698	52%	45%
Plan Multimedia para Smartphone	\$ 26.306	\$ 12.639	\$ 13.667	48%	45%
Banda Ancha Fija + Telefonía Fija	\$ 33.128	\$ 13.439	\$ 19.689	41%	32%

Preguntas: ¿Cuál es el costo de referencia que Ud. tiene de ese servicio?, ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un servicio de conexión a Internet?

4.2.3 Contratación de Telefonía fija y/o TV cable en hogares sin acceso a Internet

De forma similar al 2015, se constatan cifras similares relativas a los hogares que no tienen contratado plan de Internet y cuentan con otros servicios en el hogar.

Nuevamente el sector rural muestra el cambio más brusco, al aumentar de 40% los hogares (sin Internet) que contrata servicio de TV Cable, a 53% de hogares. Esto reafirma que las redes fijas se han desplegado de forma sistemática en zonas de menor acceso.

Figura 41. Hogares sin servicios de Internet, con contrato de otros servicios

	TOTAL	URBANO	RURAL
Sí, solo tenemos servicio de telefonía fija	7,8%	9,5%	1,4%
Sí, solo tenemos servicio de TV cable	28,8%	22,5%	51,3%
Sí, tenemos servicio de telefonía fija y TV cable	9,1%	9,8%	6,5%
NO	54,3%	58,1%	40,7%

Pregunta: ¿Este hogar tiene servicio de telefonía fija y/o TV Cable contratados y en uso? Base: hogares que no cuentan con servicio de Internet en el hogar.

En cuanto a los proveedores de TV Cable de estos hogares, DirecTV dio un importante salto de 20% a 26%, pasando del tercer al segundo lugar, mientras VTR pasó de 25% a 23%.

Figura 42. Proveedores de servicio de Cable en hogares sin Internet

	TOTAL
Claro Chile	26%
DirecTV	24%
VTR	23%
Entel Chile	9%
Movistar	7%
Otros / NS	11%

Pregunta: ¿Qué empresa le provee TV cable?

En los hogares que cuentan con servicio de cable les consultamos si han explorado la posibilidad de incluir Internet en el paquete de servicios que ya tiene contratado, y al igual que en la medición 2015, no era algo que hubiesen considerado (68%)

Luego, a los hogares que tienen alguno de estos servicios se les consulta si han explorado la posibilidad de incluir Internet en el paquete de servicios que ya tiene contratado y se aprecia que no hubo anteriormente una intención mayoritaria por hacerlo. En este caso el precio no es un tema demasiado relevante ya que sólo el 15% señala no haberlo contratado por esta barrera.

Figura 43. Intención previa de contratar el servicio de Internet en paquete

	TOTAL
Sí, lo hemos explorado pero el costo del paquete es muy alto	18,4%
Sí, lo hemos explorado pero hemos optado por no contratarlo	11,1%
Sí, lo hemos explorado pero nuestro proveedor de telefonía fija / cable no provee Internet en paquete	5,0%
No lo hemos explorado / no sabe	65,4%

Preguntas: Varios proveedores de telefonía fija y/o TV cable también ofrecen paquetes que incluyen, además, el servicio de Internet en un solo plan con una única facturación mensual. ¿En su hogar han explorado la posibilidad de contratar el servicio de Internet? Base: 347 hogares con servicio de cable, telefonía fija o ambos.

Al explorar por la disposición a contratar algún servicio de conexión a Internet sucede algo similar, y de hecho el porcentaje de personas que simplemente no lo consideran aumentó de 64% a 74%.

Figura 44. Disposición a contratar servicios de Internet

	TOTAL	URBANO	RURAL
Servicio de internet móvil 3G	4%	5%	3%
Servicio de internet móvil 4G	8%	8%	8%
Servicio de internet fijo	14%	12%	17%
Instalar un computador que se pueda conectar a internet	5%	5%	5%
NS/NR	74%	76%	72%

Pregunta: Durante los próximos meses, usted contrataría....

Los niveles de desconocimiento detectado en la percepción del costo de los dispositivos, junto con el desinterés por analizar la posibilidad de tener alguna conexión en el futuro, llevan a pensar que la barrera para conectar el hogar y usar Internet pasa de forma importante por aspectos motivacionales, seguramente asociados que no ven alguna utilidad mayor (y accesible) al hacerlo.

4.2.4 Uso de Internet a fuera del hogar

Otra arista de la brecha digital (por no conexión del hogar) se refiere a la disponibilidad de otras conexiones (amigo, vecino, familiar o conocido) para realizar alguna actividad en la red. En este sentido, se confirman las cifras de 2015:

- La mayor parte (64%) no requiere solicitar este tipo de favores.
- En el grupo de quienes lo solicitan, tienen mayor incidencia las actividades *necesarias* y no de esparcimiento: imprimir tareas, buscar información, formularios, etc.
- Sin embargo, aunque con una incidencia baja de un 4%, las solicitudes para usar redes sociales son las que más se repiten. Es decir, son pocos quienes lo piden para ese fin, y lo hacen varias veces.

Figura 45. Porcentaje hogares que han solicitado conexión a Internet en otros hogares con conexión

	TOTAL	Promedio de veces solicitado
Imprimir alguna tarea	17,9%	5,8
Obtener información de cualquier naturaleza en internet	10,9%	6,0
Obtener algún formulario	10,1%	3,3
Recibir o enviar un correo electrónico	8,4%	2,8
Revisar alguna red social (Facebook, twitter, etc.)	3,8%	15,4

Pregunta: *¿Ha solicitado a algún amigo, vecino, familiar o conocido que realice en Internet por Ud. alguna de las siguientes actividades?* **Base:** 754 hogares que no cuentan con servicio de Internet en el hogar.

4.3 USOS Y USUARIOS DE INTERNET

Esta sección se centra en los hábitos de uso y usuarios individuales de Internet, y no de los hogares, tópico que fue abordado en las secciones 4.1 y 4.2.

4.3.1 Uso y frecuencia de uso de Internet

En general, la intensidad de uso se mantiene respecto de mediciones anteriores, registrándose una disminución de 5% de no usuarios entre 2013 y 2016.

Figura 46. Uso de computador en el último año

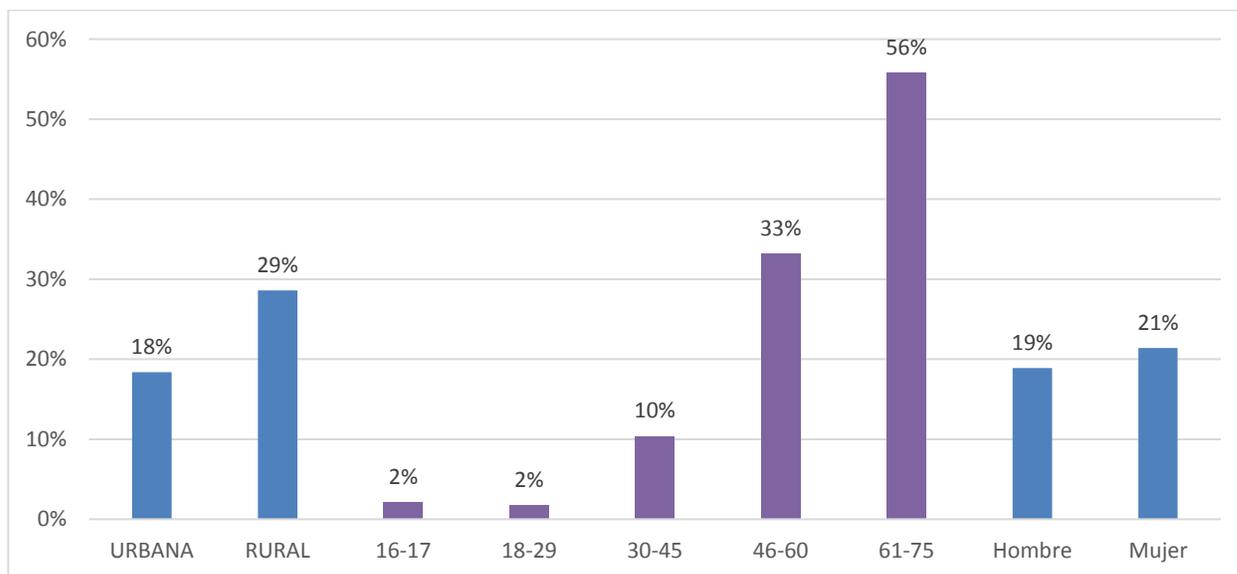
	2016	2015	2014	2013
En los últimos 3 meses	66,0%	65,9%	61,8%	66,2%
Entre 3 meses y un año	3,2%	5,0%	3,5%	3,9%
Más de un año	10,6%	8,1%	6,3%	4,8%
Nunca he utilizado un computador	20,2%	21,1%	28,4%	25,0%

Pregunta: ¿Cuándo fue su uso más reciente de un computador? **Base:** Total muestra, 3632 casos.

Estos “no usuarios de Computador” (quienes declaran nunca haber usado un computador) se caracterizan principalmente por su grupo etario (llegan a ser el 56% del grupo de 61 a 75 años), y la segunda variable en importancia es la zona: los no usuarios de computador llegan a ser el 29% de esa población.

En todo caso, la brecha de ambos grupos va disminuyendo: en 2015 el grupo de 61-75 años era 4% más alto, y las personas de zonas rurales no usuarias de computador llegaban a 37% (8% más que este año).

Figura 47. Apertura de opción “Nunca he utilizado un computador” por área y edad



Pregunta: ¿Cuándo fue su uso más reciente de un computador? **Base:** Total muestra, 3632 casos.

Dentro del grupo de usuarios, el 84% señala haberlo usado en el hogar, cifra que se ha mantenido relativamente estable en los últimos cuatro años.

Figura 48. Entrevistados que usaron computador en el hogar en el último año

	2013	2014	2015	2016
SI	85,5%	85,1%	81,9%	84,0%
NO	14,5%	14,9%	18,1%	16,0%

Pregunta: En los últimos 12 meses ¿utilizó usted algún computador en su hogar? **Base:** 2520 casos que usaron computador en forma general en el último año.

Por otro lado, se registra un aumento importante en la intensidad uso, aumentando en 7,7% las persona que se han conectado en los últimos 3 meses.

Figura 49. Uso de Internet en el último año

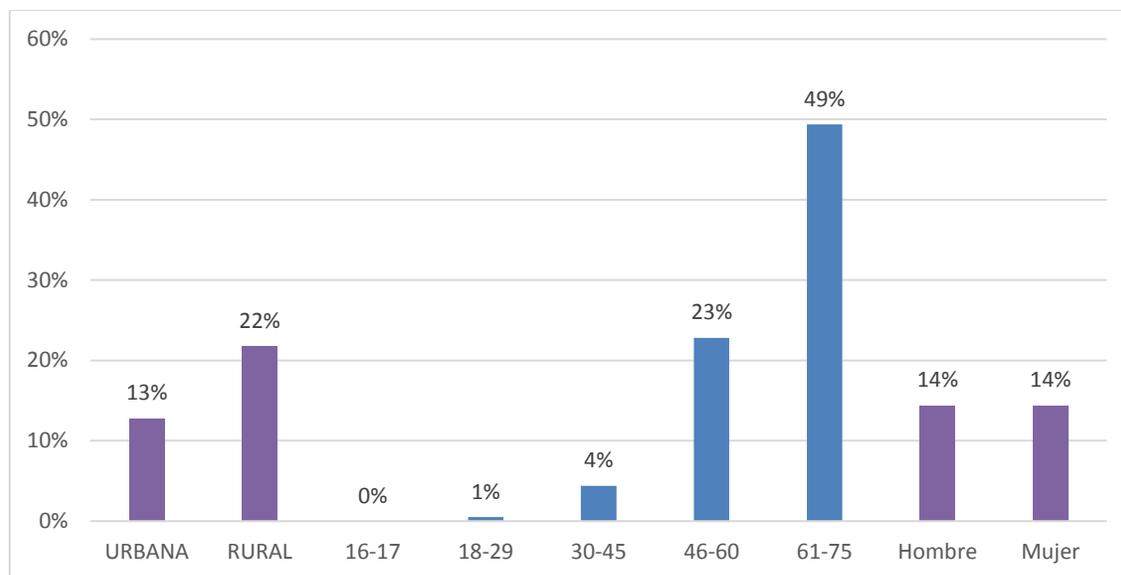
	2013	2014	2015	2016
En los últimos 3 meses	66,0%	65,6%	76,6%	83,3%
Entre 3 meses y un año	3,8%	1,2%	1,4%	0,8%
Más de un año	3,6%	3,5%	2,1%	1,5%
Nunca he utilizado Internet	26,6%	29,8%	19,9%	14,4%

Pregunta: ¿Cuándo fue su uso más reciente de Internet?

No todos los usuarios de computador acceden a Internet, y en ese sentido quienes no se conectan son proporcionalmente menos. Este no uso de Internet también está asociado a la zona rural y al segmento 61 a 75 años, aunque también se observa una disminución de 35% a 22% de “no usuarios de Internet” y el grupo de 61 a 75 años pasó de ser 62% de su grupo a 49%.

Ambos datos confirman la existencia brecha digital de etapa 1, en que hay acceso formal pero no uso efectivo del computador o de la Internet. Asociado a la edad hay otros factores que pueden estar interviniendo: la formación (y en vista de que en etapas tempranas hay una mayor disposición a aprender, puede ser difícil de revertir), el ingreso, el tipo de trabajo y actitudes psicológicas y culturales son variables que pueden influir en la motivación a usar las TIC. Sin embargo, resulta clave la percepción de utilidad, de que las TIC satisfacen una necesidad relevante. En la sección 4.2 vimos que dentro de las principales razones para no contratar Internet estaban las menciones con a falta de percepción de relevancia de esas herramientas.

Figura 50. Apertura de opción “Nunca he utilizado Internet” por segmentos poblacionales



Pregunta: ¿Cuándo fue su uso más reciente de Internet? **Base:** Total muestra, 3600 casos.

Al igual que el año pasado, sorprende que a nivel general los menores de 29 años presenten un 100% de uso de Internet, indistinto de su nivel de ingreso, sexo y zona del país.

Por otro lado, aumenta no sólo la penetración sino también la intensidad de uso, llegando en esta versión a un 89% de usuarios que se conectan al menos una vez al día.

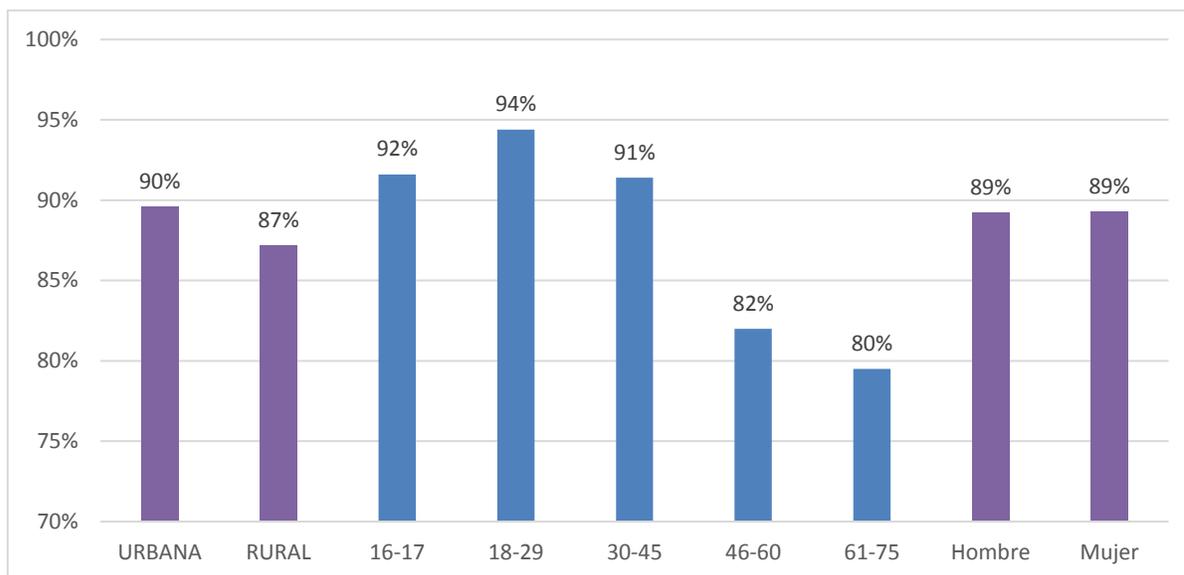
Figura 51. Frecuencia de Uso de Internet (usuarios de últimos 12 meses)

	2013	2014	2015	2016
Al menos una vez al día	78,8%	81,8%	84,9%	89,2%
Al menos una vez a la semana, pero no cada día	15,7%	13,9%	10,5%	8,0%
Al menos una vez al mes, pero no cada semana	2,5%	3,3%	2,8%	1,8%
Menos de una vez al mes	2,9%	1,0%	1,8%	0,9%

Pregunta: ¿Con qué frecuencia ha utilizado Internet en los últimos 12 meses? **Base:** Usuarios de últimos 12 meses, 2722 casos

Ahora, dentro de las personas que se declaran usuarias de Internet, la frecuencia de conexión es alta en todos los grupos etarios, de zona y género (sobre el 80% en todos los casos). Se destaca (y a medida que pase el tiempo resulta esperable) que el segmento de 61 a 75 años pasó de 70% a 80% de usuarios que se conectan al menos una vez al día.

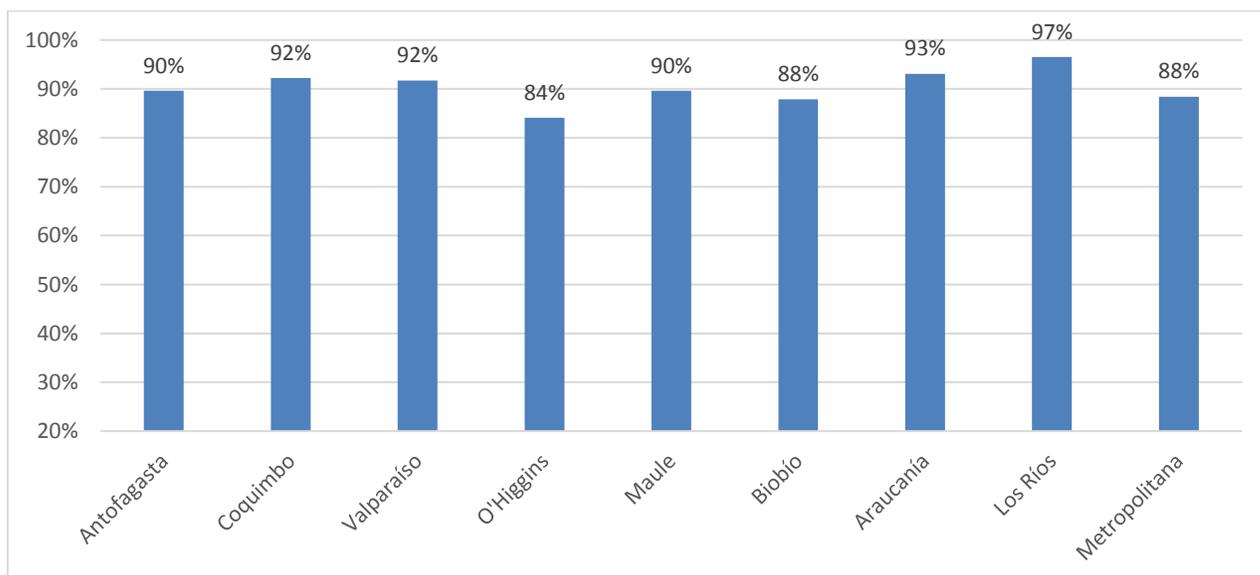
Figura 52. Uso intensivo de Internet según tramos de edad



Pregunta: ¿Con qué frecuencia ha utilizado Internet en los últimos 12 meses?. **Base:** Usuarios de últimos 12 meses, 2722 casos. Apertura de opción “Una vez al día a los menos” por edad.

El análisis por regiones también muestra un aumento sostenido en todas las regiones respecto de la intensidad de uso.

Figura 53. Uso intensivo de Internet, según región



Pregunta: ¿Con qué frecuencia ha utilizado Internet en los últimos 12 meses?. **Base:** Usuarios de últimos 12 meses, 2722 casos. Apertura de opción “Una vez al día a los menos” por región (sólo regiones con más de 300 encuestas)

4.3.2 Tipo de acceso a Internet

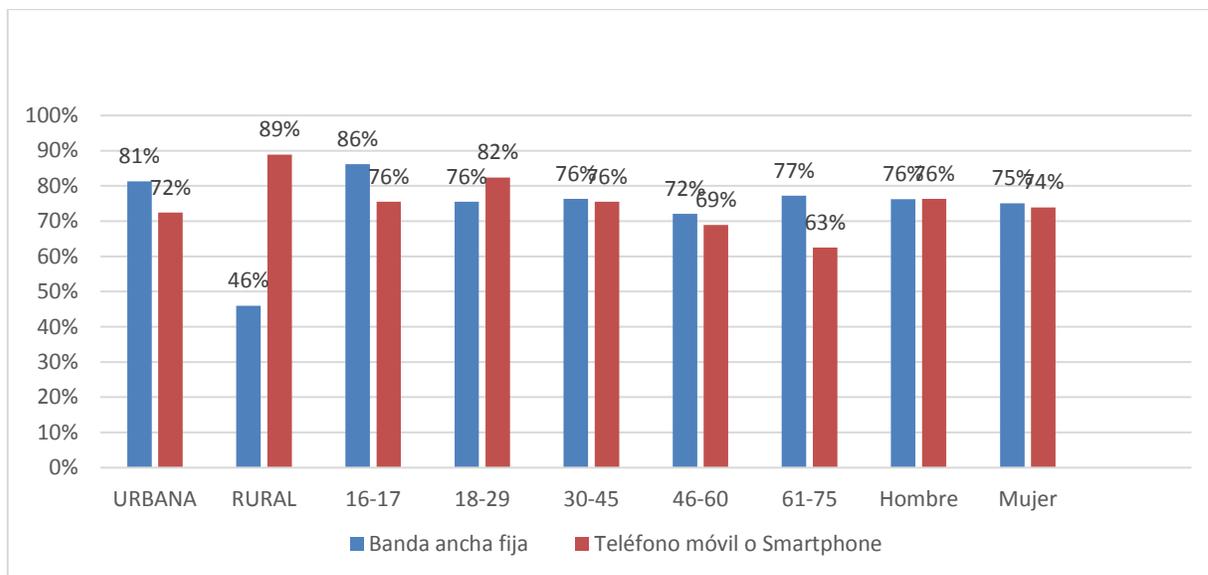
En cuanto a las personas, se identifica que – exceptuando la banda ancha fija / Wifi (que siempre ha mantenido altos niveles de uso) – todos los demás medios de acceso han experimentado alzas en las 4 mediciones, dentro de los que destaca el acceso vía teléfono móvil / smartphone, con un 75% de uso, alcanzando finalmente el uso de la banda ancha fija/ Wifi.

Figura 54. Tipo de Acceso a Internet usado en los últimos 3 meses (dentro y fuera del hogar)

	2013	2014	2015	2016
Banda ancha fija / WIFI	77,7%	86,3%	77,0%	75,6%
Banda ancha móvil	18,1%	8,4%	27,2%	26,5%
Teléfono móvil o Smartphone con acceso propio a internet	31,5%	61,4%	59,3%	75,0%
Tablet con acceso propio a internet	1,8%	1,4%	5,4%	7,0%
Conexión satelital	1,0%	0,4%	3,2%	6,1%
Otro	1,4%	0,1%	0,1%	0,6%
No sabe	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%

Pregunta: ¿Qué tipo de acceso a Internet ha utilizado últimamente?, señale todos los tipos de acceso que ha utilizado los últimos 3 meses, tanto dentro como fuera del hogar.

Figura 55. Tipo de Acceso a Internet usado en los últimos 3 meses (dentro y fuera del hogar)



Pregunta: ¿Qué tipo de acceso a Internet ha utilizado últimamente?, señale todos los tipos de acceso que ha utilizado los últimos 3 meses, tanto dentro como fuera del hogar. **Base:** Usuarios de Internet últimos 12 meses, 2775 casos. Apertura de opción “Tipo de Internet Usado en los últimos 3 meses” por zona y edad.

Como fue mencionado anteriormente, la preocupación porque el avance de la conexión móvil implique un acceso más precario, por tener menos capacidad, puede verse contrarrestada por el hecho de que en realidad hay atributos de esa conexión que abren nuevas posibilidades y usos,

complementarios a los de las redes fijas, siendo frecuente que las personas cuenten con ambos tipos de conexión.

Asimismo, la habilitación de nuevas redes de internet móvil en zonas rurales, junto con la masificación de los Smartphones y el avance de redes de mayor capacidad han sido una importante solución, especialmente para las zonas rurales, que han visto un explosivo aumento en su uso: de 67% a 89%.

El otro grupo que tuvo un explosivo de uso de redes móviles es precisamente el grupo menos conectado: el de 61 a 75 años tuvo un aumento de 24% (de 39% a 64%). Esta es una de las explicaciones por la que los no usuarios de Internet de ese grupo disminuyeron 13%.

Así, el acceso móvil va ganando terreno frente a la conexión fija como el modo más frecuente de conectarse.

Figura 56. Acceso de Uso más Frecuente (dentro y fuera del hogar)

	2013	2014	2015	2016
Banda ancha fija / WIFI	65,1%	68,4%	56,0%	49,7%
Banda ancha móvil	11,0%	4,5%	8,3%	6,5%
Teléfono móvil o Smartphone	21,6%	26,9%	34,8%	42,8%
Tablet con acceso propio a internet	0,1%	0,1%	0,4%	0,4%
Conexión satelital	0,3%	0,1%	0,5%	0,7%

Pregunta: Entre los accesos señalados en Q.9, indique ¿cuál utiliza de manera más frecuente?

4.3.3 Uso de Internet dentro y fuera del hogar

El uso de internet dentro del hogar muestra un lento y estable incremento, llegando a ser lugar de conexión para el 93,8% de los usuarios.

Figura 57. Uso de Internet en el Hogar

	2013	2014	2015	2016
Sí	85,0%	89,1%	90,1%	93,8%
No	15,0%	10,9%	9,9%	6,2%

Pregunta: En los últimos 12 meses, ¿utilizó internet en el hogar? **Base:** 2775 personas que usaron Internet en el último año

En cuanto a intensidad, de uso en el hogar, la tendencia también es creciente hasta llegar al 91,1% de conexiones (al menos) diarias de los usuarios.

Figura 58. Frecuencia con que ha utilizado Internet en el Hogar en el último año

	2013	2014	2015	2016
Al menos una vez al día	78,8%	83,5%	86,9%	91,1%
Al menos una vez a la semana, pero no cada día	15,7%	13,5%	9,8%	6,9%
Al menos una vez al mes, pero no cada semana	2,5%	2,3%	2,2%	1,5%
Menos de una vez al mes	2,9%	0,7%	1,1%	0,5%

Pregunta: En los últimos 12 meses ¿con qué frecuencia ha utilizado Internet en el hogar?

En cuanto al uso de Internet fuera del hogar, resulta curioso que esta cifra registre un retroceso (aunque sea leve), especialmente considerando que el avance de las conexiones por Smartphone las hace más posible.

Figura 59. Uso de internet fuera del hogar

	2013	2014	2015	2016
Sí	71,7%	72,4%	77,0%	74,4%
No	28,3%	27,6%	23,0%	25,6%

Pregunta: En los últimos 12 meses, ¿ha utilizado Internet en otros lugares distintos al hogar?

En cuanto al análisis por tramo etario, el único grupo que disminuye de forma significativa (en 7%) su conexión fuera del hogar es el de 61 a 75 años.

Al analizar este porcentaje por edad, se advierten diferencias importantes, relacionadas con el resto de indicadores de uso, que como hemos visto hasta ahora, tienden a disminuir en los grupos de edad más avanzada. En este sentido, y consistente con el mayor uso de Internet móvil en los jóvenes, se aprecia una mayor conexión de estos grupos en lugares distintos al hogar. Llegando a cerca del 80% versus el 47% del grupo mayor:

Figura 60. Apertura uso de Internet fuera del hogar, por edad

	16-17 años	18-29 años	30-45 años	46-60 años	61-75 años
Sí	90%	88%	80%	58%	40%
No	11%	13%	20%	42%	60%

Pregunta: En los últimos 12 meses, ¿ha utilizado Internet en otros lugares distintos al hogar?

Respecto a ese otro lugar desde donde se conectarían, el hogar de otra persona encabeza las preferencias con 69% (un aumento de 10% del año pasado), seguido del lugar de trabajo.

Figura 61. Otros lugares en los que ha Utilizado Internet

	2013	2014	2015	2016
En el hogar de otra persona	51,7%	60,7%	59,5%	69,0%
Lugar de trabajo	49,2%	43,4%	53,8%	59,0%
Lugar de educación / capacitación	33,1%	16,9%	30,0%	31,0%
Lugares con red WI-FI gratis	25,9%	4,0%	27,3%	28,0%
En centros de internet pagados	18,3%	-	14,9%	13,0%
Lugares comunitarios con acceso gratis a internet	5,6%	17,0%	9,8%	12,0%
En infocentro o telecentro gratuitos	8,2%	3,6%	8,8%	13,0%
Puntos Wifi provista por wifi.gob / Chilegob	-	-	-	8,0%
Puntos Wifi provista por instituciones públicas (municipios y otras instituciones)	-	-	-	11,0%

Pregunta: En los últimos 12 meses, ¿en qué otros lugares ha utilizado Internet?

Figura 62. Otros lugares en los que ha Utilizado Internet, apertura por edad

	16-17	18-29	30-45	46-60	61-75
Lugar de trabajo (fuera del hogar)	8%	50%	70%	72%	45%
Lugar de educación / capacitación	80%	51%	18%	11%	4%
En el hogar de otra persona (amigos, conocidos o parientes)	93%	78%	66%	50%	66%
En infocentro o telecentro gratuitos	19%	18%	11%	8%	4%
En centros de internet pagados (por ejemplo, Cybercafé)	17%	15%	14%	9%	10%
Lugares comunitarios con acceso gratis a internet	16%	16%	9%	8%	6%
Lugares con red WI-FI gratis (metro, restaurantes, hoteles)	35%	33%	27%	18%	24%
Puntos Wifi provista por wifi.gob / Chilegob	12%	10%	7%	5%	4%
Puntos Wifi provista por instituciones públicas (municipios)	9%	13%	10%	10%	5%

Pregunta: En los últimos 12 meses, ¿en qué otros lugares ha utilizado Internet?

El lugar de acceso está fuertemente asociado a la actividad (trabajador, estudiante, jubilado), ciclo de vida y a la disponibilidad de presupuesto disponible. Así, por ejemplo, las personas en edad de estudiar se caracterizan por conectarse desde su lugar de educación, cibercafé y lugares de acceso gratuito.

4.3.4 Uso y evaluación de Internet 4G

El avance de la tecnología 4G ha resultado crítico para la expansión de las conexiones móviles: de 32,8% a 53% en un año.

Figura 63. Conexiones 4G

	2015	2016
SI	32,8%	53%
NO	59,3%	38%
No Sabe	7,9%	9%

Este avance de 20 puntos es homogéneo en zonas urbanas y rurales, mientras que los grupos de 16 a 29 años aceleraron su incorporación, dando un salto de 30% de uso entre 2015 y 2016.

Figura 64. Conexiones 4G

	URBANO	RURAL	16-17 años	18-29 años	30-45 años	46-60 años	61-75 años	Hombre	Mujer
SI	55%	46%	58%	61%	58%	41%	28%	60%	47%
NO	36%	46%	41%	37%	35%	42%	46%	36%	40%
No Sabe	9%	8%	1%	3%	7%	18%	26%	5%	13%

Pregunta: Usted mencionó que se conectan a Internet móvil, ya sea a través de Banda Ancha móvil USB, TABLET o Smartphone. ¿Alguna o algunas de estas conexiones tiene Internet con sistema 4G?

La oferta de planes con esta tecnología ha sido particularmente relevante para los usuarios de la zona rural, pasando a explicar el 69% de su uso en 2016 (de 35% en 2015). Mientras, la compra intencionada por su mayor velocidad explica es mencionada por un 46% de los usuarios (urbano y rural por igual).

Figura 65. Razones de Contratación de Servicio 4G

	TOTAL	URBANO	RURAL
Mi equipo o mi plan venía con 4G incorporado	61%	59%	69%
Porque es más rápido / velocidad de la conexión	46%	46%	47%
Porque necesito descargar mucha información	8%	7%	12%
Porque es más moderno	12%	11%	19%
Porque tiene mejor cobertura	16%	15%	23%
Otro, Especificar	3%	3%	2%
NS/NR	1%	1%	0%

Pregunta: ¿Me podría decir cuáles son las razones por las que contrató el servicio 4G?

En tanto la preocupación planteada anteriormente de que la accesibilidad basada en tecnología móvil, especialmente en zonas rurales, implicara una inclusión precaria, se ve atenuada con las evaluaciones que hacen los usuarios de esos sectores: de 37% de notas 6 y 7 en 2015 se pasó a 58% notas 6 y 7.

Figura 66. Evaluación del Servicio 4G

Evaluación	TOTAL	URBANO	RURAL
Ev. 6+7	57%	54%	58%
Ev. 5	27%	29%	27%
Ev. 1a4	16%	17%	16%
Promedio	5,6	5,6	5,4

Pregunta: En una escala de 1 a 7, ¿Cómo evaluaría el servicio de 4G que tiene contratado?

Es de esperar que a medida que se consolide esta tecnología y asegure la velocidad y cobertura (razones para optar por ella), las evaluaciones vayan mejorando.

Por otro lado, las razones de no contratación difieren entre zonas: mientras que para la zona urbana el nivel de servicio que poseen no amerita el cambio (28%), la principal razón para los usuarios de zonas rurales el factor que evita la contratación de 4G es el precio. Finalmente, llama la atención la alta incidencia en ambas zonas del desconocimiento de este servicio.

Figura 67. Razones de No contratación del Servicio 4G

	TOTAL	URBANO	RURAL
No lo necesita / está conforme con su servicio actual	26%	28%	19%
Es muy caro / requiere comprar un celular nuevo	24%	23%	29%
No sabía que existía / no conoce ese servicio	22%	23%	19%
Su teléfono no le permite navegar en 4G	17%	17%	18%
No sabe para qué sirve / no conoce los beneficios	13%	14%	7%
Sirve sólo en algunos lugares / no tiene buena cobertura	7%	4%	19%
No quiere cambiar de compañía	2%	2%	3%
Tuvo el servicio pero lo dejó	0%	0%	0%
Otro. ¿Cuál?	6%	6%	7%

Pregunta: ¿Por qué razón o razones NO ha contratado el servicio?

4.3.5 Actividades en Usuarios de Internet

La lista de actividades sondeadas es bastante larga y se agrupa en distintos tipos de actividades, como se puede observar en la tabla siguiente:

Figura 68. Actividades para las que Ha Utilizado Internet

	Total	16-17 años	18-29 años	30-45 años	46-60 años	61-75 años
ADQUIRIR INFORMACION						
Acerca de bienes o servicios	37%	27%	45%	41%	28%	26%
Acerca de oportunidades laborales	37%	22%	47%	40%	27%	16%
Para realizar trabajos/informes de mi actividad laboral	42%	28%	50%	45%	34%	21%
Para realizar tareas/informes de algún curso, materia o capacitación	45%	71%	57%	48%	29%	18%
Para postular a cursos/carreras/postgrados/capacitación	22%	10%	34%	23%	14%	5%
Relacionada con salud o servicios de salud	36%	27%	37%	36%	32%	43%
Del gobierno u otras organizaciones	26%	26%	32%	26%	19%	15%
Otro tipo de información /navegación en general	38%	43%	50%	37%	28%	28%
COMUNICACIONES						
Realizar una llamada telefónica / videoconferencia	42%	44%	53%	46%	28%	28%
Enviar y/o recibir correos electrónicos	63%	72%	72%	65%	52%	51%
Utilizar redes sociales	71%	82%	83%	74%	57%	50%
Chatear por whatsapp	81%	87%	89%	81%	74%	68%
Crear y subir contenidos a la web	28%	37%	39%	29%	15%	14%
Crear y subir contenidos propios en redes sociales	44%	65%	59%	45%	26%	24%
Compartir contenidos (noticias, memes, links) a través de las redes sociales	40%	53%	53%	40%	28%	24%
Compartir estados de ánimo y reflexiones a través de las redes sociales	27%	37%	38%	29%	14%	13%
ACTIVIDADES RECREATIVAS						
Jugar en línea u obtener juegos de video o para computador	26%	41%	38%	26%	14%	13%
Descargar, o escuchar en línea: música, películas, cortometrajes, radio, TV	53%	67%	66%	55%	37%	40%
Descargar o leer en línea: libros en formato digital	30%	35%	41%	29%	20%	18%
Descargar o leer en línea: periódicos o revistas en formato digital	29%	21%	33%	33%	24%	25%
TRATAR CON ORGANISMOS DEL ESTADO (E-GOVERNMENT)						
Descargar o solicitar formularios a organismos del estado	17%	14%	20%	19%	13%	10%
Completar formularios en línea o enviar formularios completos	15%	15%	21%	16%	10%	7%
Realizar consultas, solicitudes o reclamos a organismos del estado	15%	9%	17%	16%	12%	12%
Realizar pagos en línea a organismos del estado	18%	8%	21%	22%	14%	9%
COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE) Y EMPRENDIMIENTO						
Realizar transacciones bancarias	30%	10%	36%	36%	20%	22%
Buscar y descargar ofertas y promociones de bienes o servicios	18%	8%	21%	21%	15%	11%
Realizar pagos en línea de servicios básicos (agua, luz, telefonía, etc)	23%	8%	26%	28%	15%	18%
Vender bienes o servicios en forma ocasional	13%	9%	16%	14%	10%	3%
Vender bienes o servicios de una empresa o negocio propio	7%	5%	8%	10%	5%	2%
Elaborar y mantener un sitio web para una empresa o negocio propio	5%	3%	5%	7%	3%	1%
Comprar bienes, servicios o insumos para una empresa o negocio propio	7%	4%	7%	9%	5%	2%
Contactar nuevos clientes y proveedores para una empresa o negocio propio	7%	0%	7%	10%	5%	3%
OTRAS ACTIVIDADES:						
Trabajar remotamente desde la casa u otro lugar (teletrabajo)	10%	2%	10%	13%	8%	3%
Postular en línea a trabajos (enviar currículum)	12%	5%	17%	15%	6%	2%
Realizar cursos o capacitación en línea (e-learning).	10%	3%	14%	12%	7%	2%
Crear páginas web	5%	5%	8%	6%	2%	0%
Obtener software, parches o actualizaciones de programas	11%	16%	18%	11%	3%	3%

Pregunta: En los últimos 3 meses, ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha utilizado en forma particular Internet?

A continuación, se muestra un panorama general de las principales actividades desarrolladas en Internet.

Figura 69. Principales actividades en Internet, últimos 3 meses



Pregunta: En los últimos 3 meses, ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha utilizado en forma particular Internet?. **Base:** Usuarios de Internet últimos 12 meses, 2775 casos.

En general se observa un aumento generalizado de todas las actividades (3% más alta que el promedio de todas las actividades 2015) y en todos los grupos etarios. Las actividades asociadas a un determinado ciclo vital permiten que destaquen algunos perfiles, por ejemplo:

- “Buscar información para realizar tareas” mientras el promedio total es de 45%, el 71% del grupo de 16-17 años la realiza.
- “Buscar información relacionada con salud o servicios de salud”, actividad realizada por el 36% del total, que en el grupo 61 – 75 años destaca con un 43% de incidencia.

En ese sentido, en general destaca el grupo 18-29 años, que es el segmento más activo en todos los tipos de actividades realizadas a través de Internet: adquirir información, comunicaciones, activ. recreativas, trámites gubernamentales, comercio electrónico y emprendimiento.

Al mirar la evolución de las actividades consideradas más importantes, destacan el uso de redes sociales y mail entre 2012 y 2014, para ser desplazados por Whatsapp como la actividad más importante en 2015 y 2016.

Figura 70. Actividad más Importante realizada en Internet

	2013	2014	2015	2016
ADQUIRIR INFORMACION	46%	32%	48%	42%
Para realizar tareas/informes de algún curso, materia o capacitación	13%	8%	14%	12%
Para realizar trabajos/informes de mi actividad laboral	12%	8%	14%	10%
Acerca de oportunidades laborales	3%	3%	8%	8%
Otro tipo de información /navegación en general	14%	10%	6%	3%
Relacionada con salud o servicios de salud	1%	1%	3%	3%
Acerca de bienes o servicios	2%	1%	2%	3%
Para postular a cursos/carreras/postgrados/capacitación	1%	0%	2%	2%
Del gobierno u otras organizaciones	0%	1%	1%	1%
COMUNICACIONES	40%	50%	37%	40%
Chatear por WhatsApp	0%	13%	15%	20%
Utilizar redes sociales	26%	16%	9%	8%
Enviar y/o recibir correos electrónicos	14%	16%	9%	9%
Realizar una llamada telefónica / videoconferencia	1%	1%	2%	2%
Crear y subir contenidos propios en redes sociales	0%	2%	1%	1%
Compartir contenidos (noticias, memes, links) a través de las redes sociales	0%	1%	1%	0%
Crear y subir contenidos a la web	0%	1%	0%	0%
Compartir estados de ánimo y reflexiones a través de las redes sociales	0%	0%	0%	0%
ACTIVIDADES RECREATIVAS	6%	9%	5%	5%
Descargar, o escuchar en línea: música, películas, o imágenes, radio, TV	3%	3%	3%	3%
Descargar o leer en línea: libros en formato digital	1%	2%	1%	1%
Jugar en línea u obtener juegos de video o para computador	1%	2%	1%	1%
Descargar o leer en línea: periódicos o revistas en formato digital	1%	2%	1%	1%
TRATAR CON ORGANISMOS DEL ESTADO (E-GOVERNMENT)	1%	1%	2%	2%
Realizar pagos en línea a organismos del estado	0%	0%	1%	1%
Realizar consultas, solicitudes o reclamos a organismos del estado	0%	0%	0%	0%
Descargar o solicitar formularios a organismos del estado	0%	1%	0%	0%
Completar formularios en línea o enviar formularios completos	0%	0%	0%	0%
COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE) Y EMPRENDIMIENTO	3%	4%	5%	6%
Realizar transacciones bancarias	2%	2%	2%	3%
Realizar pagos en línea de servicios básicos (agua, luz, telefonía, etc)	1%	2%	2%	3%
Vender bienes o servicios en forma ocasional	0%	0%	0%	0%
Buscar y descargar ofertas y promociones de bienes o servicios	0%	0%	0%	0%
EMPRENDIMIENTO	2%	2%	1%	2%
Contactar nuevos clientes y proveedores para una empresa o negocio propio	1%	1%	1%	1%
Vender bienes o servicios de una empresa o negocio propio	1%	1%	0%	0%
Elaborar y mantener un sitio web para una empresa o negocio propio	0%	0%	0%	0%
Comprar bienes, servicios o insumos para una empresa o negocio propio	0%	0%	0%	0%
OTRAS ACTIVIDADES:	2%	3%	3%	4%
Postular en línea a trabajos (enviar currículum)	2%	1%	2%	2%
Realizar cursos o capacitación en línea (e-learning).	0%	1%	1%	1%
Crear páginas web	0%	0%	0%	0%
Obtener software, parches o actualizaciones de programas	0%	0%	0%	0%
Trabajar remotamente desde la casa u otro lugar (teletrab)	-	-	-	1%

Pregunta: Entre las actividades realizadas en los últimos 12 meses ¿cuál considera la más importante?

4.3.6 Compra por Internet

En cuanto al comercio electrónico, en esta medición registramos un 30% de personas que compraron en los últimos 3 meses.

Figura 71. Última compra para uso personal a través de Internet

	2013	2014	2015	2016
En los últimos 3 meses	15,6%	21,0%	26,8%	30,0%
Entre 3 meses y un año	7,4%	5,8%	7,0%	6,3%
Más de un año	3,9%	12,6%	6,1%	6,6%
Nunca he comprado u ordenado bienes o servicios por internet	73,1%	60,7%	60,0%	57,2%

Pregunta: ¿Cuándo realizó la última compra u orden de bienes o servicios, para su uso personal, a través de Internet?

La mayor tendencia a realizar comprar on line se registró en todos los grupos, destacándose el grupo 18- 29 años, con un aumento de 9% respecto de 2015.

Figura 72. Última compra para uso personal a través de Internet, apertura por segmentos

	URBANA	RURAL	16-17	18-29	30-45	46-60	61-75	Hombre	Mujer
En los últimos 3 meses	31%	26%	12%	40%	34%	21%	14%	35%	25%
Entre 3 meses y un año	7%	4%	9%	8%	7%	3%	6%	7%	6%
Más de un año	7%	6%	2%	6%	8%	5%	7%	7%	6%
Nunca he comprado	56%	64%	77%	46%	52%	71%	72%	51%	63%

Pregunta: ¿Cuándo realizó la última compra u orden de bienes o servicios, para su uso personal, a través de Internet?

En cuanto a las razones para no realizar compras por Internet, la principal mención sigue siendo la falta de interés (con un 31% de menciones) aunque viendo la serie desde 2013, se registra una disminución de 7%. Asimismo, se observa que el requerimiento de comprar en persona o negociar personalmente con el proveedor bajó de un 40% en 2013 a un 25% en 2016.

Figura 73. Razones por las que no ha Comprado por Internet en los últimos 12 meses

	2013	2014	2015	2016
No me interesa	38,0%	39,0%	32,0%	31,0%
Prefiero comprar en persona o negociar personalmente con el proveedor	40,0%	43,0%	34,0%	25,0%
No me siento seguro entregando los detalles de mis tarjetas de crédito o débito por internet	26,0%	16,0%	28,0%	25,0%
No tengo tarjeta de crédito	19,0%	14,0%	21,0%	20,0%
No me siento seguro entregando datos personales por internet	25,0%	9,0%	18,0%	19,0%
No me siento seguro respecto a las garantías, a recibir bienes o servicios, o a retornar bienes adquiridos por internet	15,0%	7,0%	14,0%	11,0%
Falta de conocimientos, habilidades o autoconfianza	7,0%	7,0%	12,0%	14,0%
Otro	4,0%	1,0%	1,0%	4,0%

Pregunta: ¿Por cuál o cuáles razones no ha realizado una compra u ordenado productos o servicios para su uso privado a través de Internet, en los últimos 12 meses.

La frecuencia de compras online muestra un aumento, ya que, si bien la respuesta mayoritaria se mantiene cerca del 61%, la respuesta “al menos una vez al mes” (32%) viene registrando un aumento paulatino.

Figura 74. Frecuencia en que Ha Realizado Compras por Internet para su Uso Personal

	2013	2014	2015	2016
Al menos una vez al día	3,7%	4,8%	3,7%	2,0%
Al menos una vez a la semana, pero no cada día	6,4%	3,6%	7,0%	5,7%
Al menos una vez al mes, pero no cada semana	27,9%	12,5%	28,0%	31,7%
Menos de una vez al mes	61,7%	79,1%	61,3%	60,6%

Pregunta: En los últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia ha realizado compras por Internet, para su uso personal?

Prácticamente todas las categorías de productos registran al menos una leve alza de compras, manteniendo la categoría “Ropa y accesorios” a la cabeza con 50% de las compras.

Figura 75. Bienes o Servicios que compró por Internet en los últimos 12 meses

	2013	2014	2015	2016
Ropa y accesorios	31,0%	26,0%	46,0%	50,0%
Audio, TV, electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar	37,0%	37,0%	25,0%	31,0%
Tickets/reservas para eventos de entretenimiento	18,0%	11,0%	20,0%	22,0%
Productos de viaje	14,0%	18,0%	15,0%	17,0%
Equipos de computación (accesorios o partes)	13,0%	16,0%	16,0%	16,0%
Películas/ música	7,0%	8,0%	16,0%	15,0%
Libros, revistas, periódicos	10,0%	11,0%	10,0%	12,0%
Juegos de video o de computadora	9,0%	13,0%	10,0%	10,0%
Alimentos y bebidas	6,0%	1,0%	7,0%	10,0%
Servicios de telecomunicaciones y tecnología de información	6,0%	9,0%	9,0%	10,0%
Productos de limpieza, medicamentos	10,0%	7,0%	9,0%	10,0%
Vehículos motorizados	5,0%	2,0%	6,0%	7,0%
Cursos capacitación	3,0%	3,0%	6,0%	7,0%
Equipo fotográfico, óptico o de telecomunicaciones	5,0%	4,0%	4,0%	6,0%
Productos financieros	2,0%	3,0%	5,0%	5,0%
Otros	13,0%	8,0%	4,0%	14,0%

Pregunta: En los últimos 12 meses, ¿qué tipo de bienes o servicios compró u ordenó por Internet para su uso personal?

4.3.7 Privacidad y regulación del uso de Internet

En cuanto a las propuestas relacionadas con el control de los contenidos, los encuestados mantienen un alto nivel de acuerdo con las 3 afirmaciones, aun cuando el énfasis en la regulación podría contradecir a la defensa de la autorregulación.

Figura 76. Sobre los contenidos y la regulación en Internet...

%Sí	2014	2015	2016
Deberían existir regulaciones legales que controlen el acceso a los diferentes contenidos	86,4%	82,5%	83,2%
Las familias deberían controlar lo que ven los integrantes	92,6%	88,8%	87,8%
Cada uno debería ser capaz de fijarse sus propios límites	86,2%	93,1%	94,6%

Pregunta: Sobre los contenidos y la regulación en internet, ¿usted cree que...?

En cuanto a la percepción de protección de la privacidad, en esta medición la percepción se inclinó levemente hacia una sensación de protección, pero manteniéndose un balance entre ambos valores (desprotección y protección).

Figura 77. Sensación de Protección

	2014	2015	2016
MUY PROTEGIDO	9,5%	6,0%	6,8%
PROTEGIDO	48,2%	41,8%	46,8%
DESPROTEGIDO	28,1%	39,5%	34,8%
MUY DESPROTEGIDO	7,4%	9,5%	8,7%
NS/NR	6,8%	3,2%	3,0%

Pregunta: Frente a cosas como los virus, el correo basura, archivos espías, entre otros que pueden llegar por internet, ¿cuán protegido se siente Ud.?

Las diferencias más importantes en la percepción de seguridad se identifican principalmente entre los grupos de edad más jóvenes (16 a 17 años), con mucha confianza a las amenazas cibernéticas, especialmente en comparación con el segmento 46 a 60 años, sintiéndose mucho menos protegido. Asimismo, las mujeres se sienten más desprotegidas que los hombres frente a este tipo de amenazas.

Figura 78. Apertura Sensación de Protección

	TOTAL	URBANO	RURAL	HOMBRE	MUJER	16-17 años	18-29 años	30-45 años	46-60 años	61-75 años
MUY PROTEGIDO	6%	6%	5%	7%	5%	5%	8%	5%	5%	4%
PROTEGIDO	42%	42%	39%	46%	38%	49%	45%	41%	35%	44%
DESPROTEGIDO	40%	39%	43%	36%	43%	36%	38%	40%	42%	40%
MUY DESPROTEGIDO	10%	10%	10%	9%	10%	10%	8%	11%	11%	6%
NS/NR	3%	3%	4%	2%	4%	1%	1%	3%	8%	5%

Pregunta: Frente a cosas como los virus, el correo basura, archivos espías, entre otros que pueden llegar por internet, ¿cuán protegido se siente Ud.?

Como medias de protección de seguridad y privacidad, el cambio de contraseña y la compra de un software de protección son las medidas más usadas.

Figura 79. Actividades que ha realizado en cuanto a Seguridad y Privacidad

	2016
Cambio de contraseñas	55%
Uso de algún tipo de herramienta de protección o software (antivirus)	55%
Cambiar los ajustes de privacidad en una red social	42%
Borrar su historial de búsqueda en su navegador	40%
Borrar o editar algo que usted posteó online para proteger su privacidad	30%
Uso de algún software de control parental o de filtro de contenidos	12%
Otro	1%
Ninguna	17%

Pregunta: En los últimos 3 meses señale qué actividades ha realizado Usted en términos de seguridad y privacidad de la información

El tipo de amenaza más frecuente a la seguridad y privacidad es el ataque de virus o troyano (aunque lo que más se vulnera en esos casos el acceso a los propios datos y eventuales pérdidas de información), seguido por el mal uso de información personal

Figura 80. Problemas en Cuanto a Seguridad Privacidad

	2016
Ataque de algún virus (troyano o gusano)	22%
Mal uso de información personal en internet	9%
Pérdidas financieras debido a pagos fraudulentos	2%
Ninguno de los anteriores	71%
Otro	1%

Pregunta: En los últimos 3 meses señale ¿qué problemas ha tenido Usted en términos de seguridad y privacidad de la información?

4.3.8 Uso y disposición de pago TIC (Tecnología, Información y Comunicación)

a.- TIC y Ventas

En cuanto a las actividades de publicidad de venta y promoción usando las TIC a través de redes sociales, se observa que el 30% de las utilizan al menos uno de esos canales para fortalecer sus ventas, siendo las opciones de anuncios (14%) y los grupos de discusión (11%) las opciones más frecuentes.

Figura 81. Otras Actividades en Internet

	TOTAL	URBANO	RURAL
Anuncios o links en otras webs	14%	15%	11%
Anuncios o posicionamientos en motores de búsqueda	9%	9%	9%
Banners	1%	1%	1%
Grupos de discusión en internet	11%	10%	12%
Seminarios online	4%	4%	3%
Coordinación de ventas	9%	10%	7%
Ninguna	70%	69%	74%

Pregunta: ¿Usted utiliza Facebook, twitter, google, correo electrónico u otra aplicación o servicio para algunas de las siguientes actividades? Base: total muestra, 3600 casos

Se identifica que el grupo de 18 a 29 años no sólo es el más activo en usar todos los canales de promoción disponibles, sino también el que hace usos más sofisticados, como por ejemplo posicionamiento de publicidad mediante motores de búsqueda.

Figura 82. Actividades en Internet – Según quintil de ingreso y edad

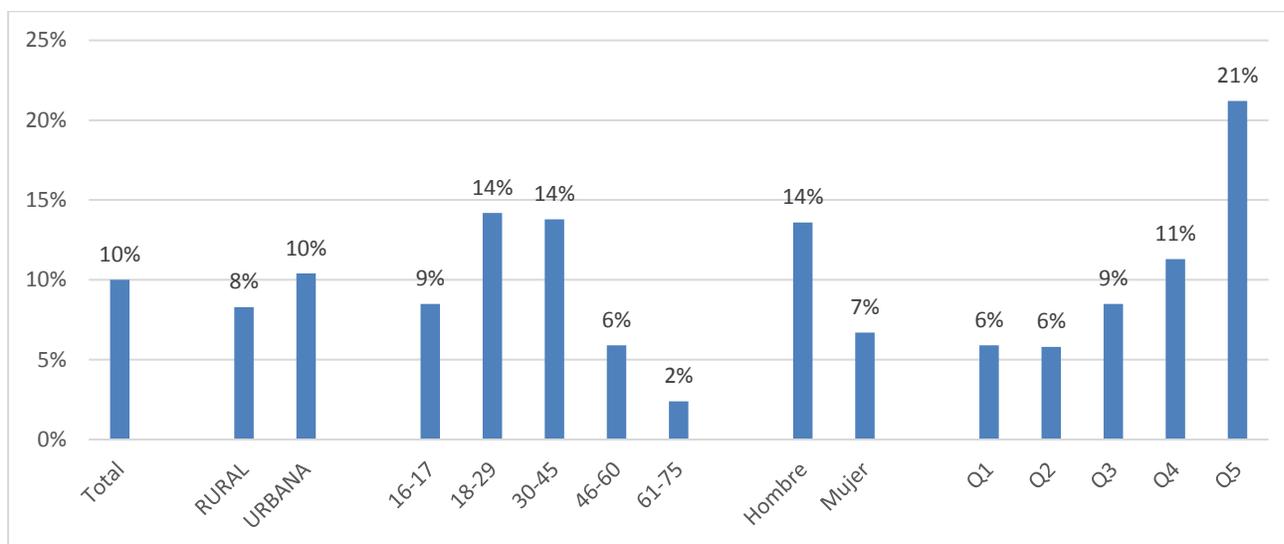
	URBANA	RURAL	16-17	18-29	30-45	46-60	61-75	Hombre	Mujer
Anuncios o links en otras webs	15%	11%	21%	24%	18%	7%	2%	16%	13%
Anuncios en motores de búsqueda	9%	9%	9%	14%	12%	5%	0%	11%	7%
Banners	1%	1%	3%	3%	2%	0%	0%	2%	1%
Grupos de discusión en internet	10%	12%	13%	18%	13%	6%	1%	14%	8%
Seminarios online	4%	3%	5%	7%	5%	2%	1%	5%	3%
Coordinación de ventas	10%	7%	10%	14%	13%	5%	2%	11%	8%
Ninguna	69%	74%	65%	55%	62%	81%	97%	67%	73%

Pregunta: ¿Usted utiliza Facebook, twitter, google, correo electrónico u otra aplicación o servicio para algunas de las siguientes actividades? Base: total muestra, 3632 casos

b.- Pago de aplicaciones

En cuanto a consumo de aplicaciones, tanto de contenidos como de publicidad, se registra que un 10% del total está dispuesto a pagar por ello, asociado principalmente al quintil de ingreso (21% paga), sexo (14% de los hombres vs 7% de las mujeres) y los grupos comprendidos entre 18 y 45 años de edad.

Figura 83. Pago por aplicaciones en Internet (%SI paga)



Pregunta: ¿Usted paga por aplicaciones o servicios que se utilizan a través de Internet?. **Base:** Total muestra, 3632 casos.

Comparando con el dato 2015, Netflix aumentó en 26% su uso, mientras Spotify registró un aumento de 12%. Las demás aplicaciones sólo registraron disminuciones.

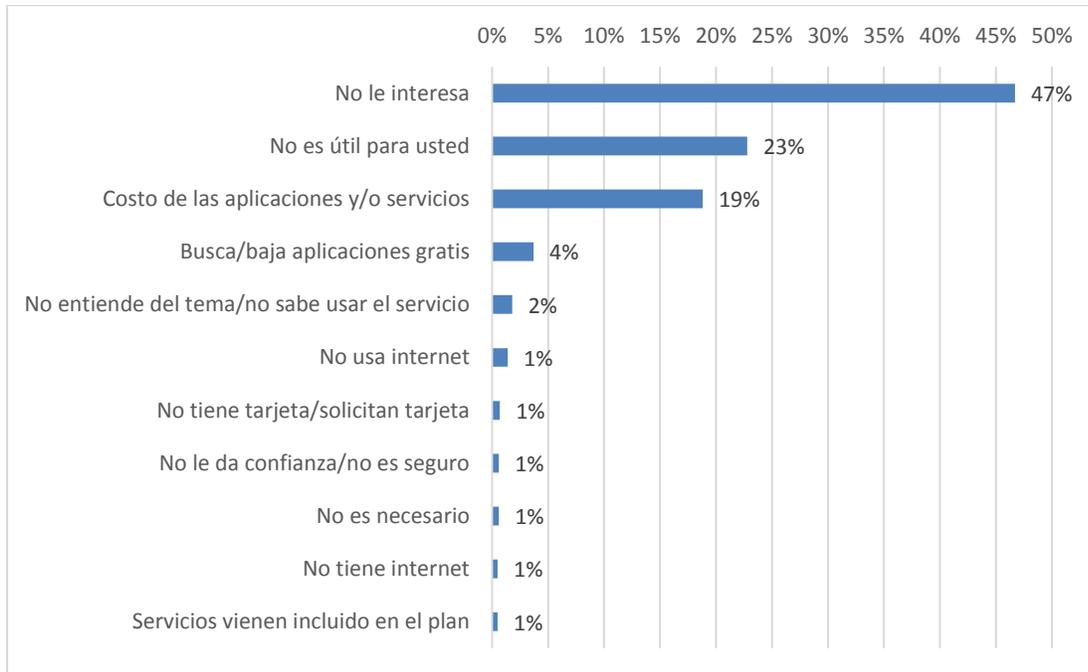
Figura 84. Aplicaciones de Pago

Aplicación	Porcentaje	Promedio de pago
Netflix	69%	\$ 4.927
Spotify	33%	\$ 3.711
CDF estadio	14%	\$ 7.040
Juegos o aplicaciones de smartphone	12%	\$ 10.535
Skype	5%	\$ 6.846
Publicidad en facebook y/o twitter y/o google	7%	\$ 16.055
Otros	9%	\$ 14.412

Pregunta: ¿Paga por alguno de estas aplicaciones o servicios? **Base;** 307 personas que declaran pagar por aplicaciones en Internet

En cuanto a las razones de no pago por estas aplicaciones, la falta de interés (al igual que en la medición 2015) es la principal causa (47%) seguida con la percepción de no ser útiles (23%) y por su costo (19%).

Figura 85. Razones de no pago por aplicaciones



Pregunta: ¿Por qué razón no paga por aplicaciones o servicios a través de internet?. **Base:** 3294 personas que no cuentan con aplicaciones de pago.

4.3.9 Razones de No uso de Internet

En el siguiente apartado se revisan las preguntas realizadas a los seleccionados que no usan Internet – correspondiendo en la encuesta, a aquellas personas que en la pregunta de frecuencia de uso (Q7), responden la opción “Nunca he usado el Internet”.

Una pregunta muy similar se realizó a los jefes de hogar para entender las razones de no contratación del servicio, usando el mismo listado de razones. Sin embargo, acá se dan razones que dan cuenta de las motivaciones propias, y no de la reflexión sobre las necesidades del hogar.

Acá, las principales causas nombradas se relacionan principalmente con el reconocimiento de limitaciones propias, sobre el desconocimiento o falta de competencia, seguidas por razones relacionadas con la percepción de relevancia/ utilidad. Las razones de costo no son mencionadas.

Figura 86. Razones Para no Uso de Internet (Respuesta Múltiple)

	Total Menciones
RELEVANCIA	
No lo necesito / no me sirve	20%
No le interesa utilizar internet por razones distintas a la utilidad que tiene para usted.	32%
No le gusta	7%
USABILIDAD	
No creo que sea capaz de aprender a usar el internet	44%
No sé cómo utilizar el Internet	33%
No sé utilizar el computador y/o Smartphone	17%
No me dan ganas de aprender a usarlo	9%
Otras personas navegan en Internet por mí / mis familiares me ayudan a usarlo	9%
Tengo una discapacidad / no puedo leer / tengo una limitación que me impide usarlo	4%
COSTO DE SERVICIO	
La conexión a Internet es muy cara	5%
Los equipos para conectarse a Internet son muy caros	3%
No tiene dinero	1%
No tiene capacidad para tener internet	1%
COBERTURA	
No hay servicio de Internet en esta zona / no sé si hay servicio en esta zona	10%
La señal donde vivo es de muy mala calidad	3%
OTRO	
No tengo tiempo para usar Internet	3%

***Pregunta:** Señale todas las razones por las que los miembros de este hogar NO tienen acceso a Internet desde el hogar (PROPIO Y PAGADO).*

Al preguntar por la razón más importante, el tipo de razones sigue el mismo orden: usabilidad/ capacidad o competencia para usar o aprender, seguido de relevancia y finalmente (y a mucha distancia) las razones económicas.

Figura 87. Razón más importante para no usar Internet (Respuesta Única)

RELEVANCIA	41%
No lo necesito / no me sirve	18%
No le interesa utilizar internet por razones distintas a su utilidad	10%
No sé bien para que sirve el Internet	10%
No tengo tiempo para usar Internet	3%
USABILIDAD	48%
No sé cómo utilizar el Internet	25%
No sé utilizar el computador y/o Smartphone	12%
No me dan ganas de aprender a usarlo	7%
No creo que sea capaz de aprender a usar el internet	2%
Otras personas navegan en Internet por mí / mis familiares	1%
Tengo una discapacidad / no puedo leer / tengo una limita	1%
COSTOS	7%
La conexión a Internet es muy cara	6%
Los equipos para conectarse a Internet son muy caros	1%
COBERTURA	2%
No hay servicio de Internet en esta zona / no sé si hay	1%
La señal donde vivo es de muy mala calidad	1%
OTRO	3%

Al igual que en la medición anterior, se pidió aclarar a los encuestados a qué se refieren con la respuesta “No le interesa utilizar internet por razones distintas a su utilidad”, entregando en su mayor parte expresiones de desinterés, seguido de la falta de conocimiento para su uso (muy similares a las entregadas originalmente).

Figura 88. Apertura de “No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad”

No le interesa	27%
No lo necesita/ no le sirve	26%
No lo sabe usar	24%
No le gusta	13%
No confía/ no le da confianza	7%
Es un gasto	5%
No tiene como acceder	5%
No tiene tiempo	4%
Incapacita al usuario	3%
Se siente libre	1%
Terceros lo realizan por él	1%
Prefiere realizar de forma personal	1%

Pregunta: ¿Por qué no le interesa? Base: 145 casos que respondieron “No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad”, en las razones para no usar Internet

5. BIBLIOGRAFÍA

- CAMPERO, J.C. (2000), “Participación, políticas públicas y democracia”, document presented at the fourteenth “Concurso de ensayos y monografías sobre reforma del Estado y modernización de la administración pública”, Latin American Centre for Development Administration (CLAD), unpublished.
- CENTRO DE ESTUDIOS PÚBLICOS (CEP), Agostini C. y Willington M., “Radiografía de la Brecha Digital en Chile: ¿Se Justifica la Intervención del Estado?”.
- CEPAL, 2010. Guerra M, Jordán V. “Políticas públicas de Sociedad de la Información en América Latina: ¿una misma visión?”
- AHCINET, Convergencia Research, “Desafío 20 20: Inversiones para reducir la brecha digital”
- LAHERA, E. (2002), Introducción a las políticas públicas, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. Maurás, Marta and Mariano Ferrero (2007), “El Plan de Acción Regional eLAC2007: una “nueva” concertación regional para una sociedad de la información inclusiva”, Project documents, No. 116 (LC/W.116), Santiago, Chile, Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC).
- SEGPRES, 2001. “Instructivo Presidencial para el Desarrollo del Gobierno Electrónico”.
- SEGPRES, 2003. “Gobierno Electrónico en Chile: Estado del Arte”.
- SUBTEL, 2014. “Quinta encuesta sobre acceso, usos, usuarios y disposición de pago por internet en zonas urbanas y rurales de Chile”.
- SUBTEL, 2015. “Sexta encuesta sobre acceso, usos, usuarios de internet”.
- UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO, 2010. “Evaluación del impacto del gobierno electrónico en Chile”
- <http://www.modernizacion.gob.cl/>
- <http://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/telefonía/>
- www.mtt.gob.cl/wp-content/uploads/2014/02/agenda_digital.pdf
- CEPAL, página Web estadísticas. www.estadisticas.cepal.org/