



Subsecretaría de
Telecomunicaciones

Gobierno de Chile

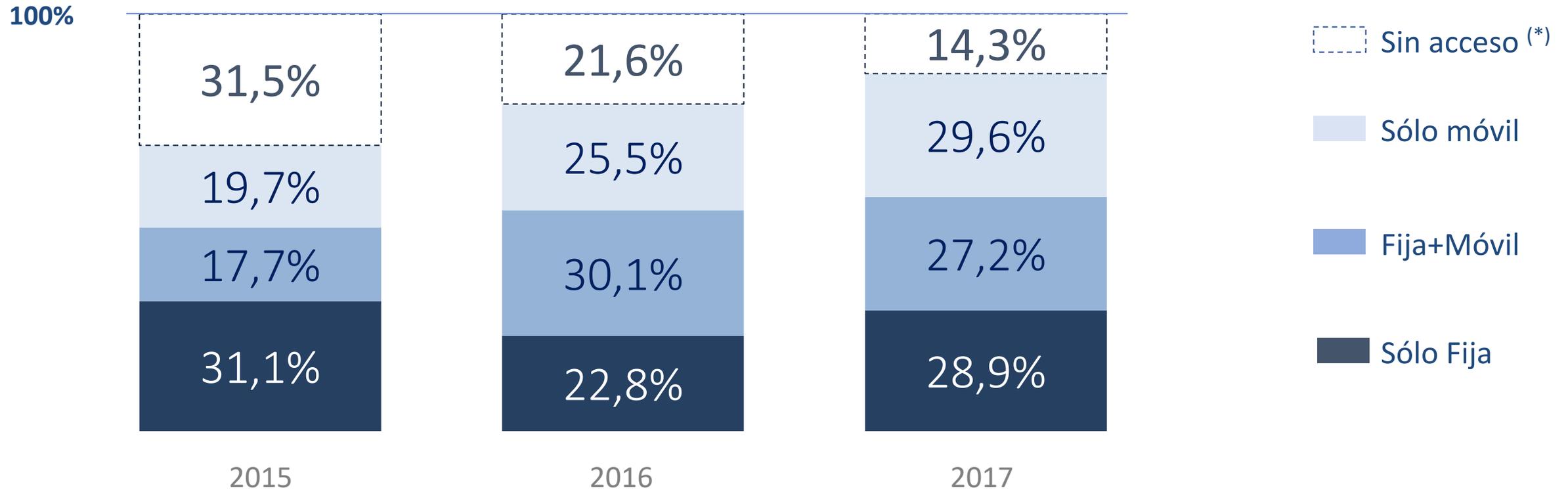
CHILE LO
HACEMOS
TODOS

2017

IX Encuesta Accesos y Usos de Internet



Tecnología de Acceso a Internet



La brecha de acceso a Internet fijo en el hogar es de 44% de los hogares.

Fuente: Encuestas anuales de Subtel con muestras de 3.600 hogares con representatividad nacional. * Sin acceso incluye entre 1 a 2 pp de no sabe o no contesta, para el año 2017 es de 1,7%

Razones para NO tener Acceso a Internet

Razón	TOTAL MENCIONES		LA MÁS IMPORTANTE	
	2016	2017	2016	2017
RELEVANCIA	46,0%	53,1%	35,0%	34,8%
No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad para el hogar	19,0%	28,2%	13,0%	17,0%
No saben / no les han informado qué beneficios ofrece internet al hogar	16,0%	23,4%	9,0%	11,8%
USABILIDAD	29,0%	37,4%	19,0%	22,0%
No saben utilizar el computador y/o Smartphone	21,0%	25,4%	13,0%	14,8%
COSTO DE SERVICIO	40,0%	36,0%	33,0%	28,8%
Costo del servicio de internet es muy elevado	36,0%	34,6%	31,0%	27,3%
COBERTURA	10,0%	5,3%	5,0%	3,3%
No hay / no sabe si hay oferta de servicios de internet en la zona donde vive	8,0%	5,3%	5,0%	3,3%
OTRAS RAZONES	10,0%	3,7%	8,0%	0,6%

- El 12,6% de los hogares no tiene acceso a internet.
- Existen 110 comunas con menos del 5% de Internet fijo en el hogar.
- Y además aún existen 55 comunas con menos del 1% de conexión.

Desinterés, en conjunto con el desconocimiento (respecto de cómo usar celulares o computadores) y la percepción de alto costo, son las 3 principales barreras para el acceso a internet.

Razones para NO tener Acceso a Internet

De las razones más importantes para no contar con internet propio y pagado en el hogar destacan:

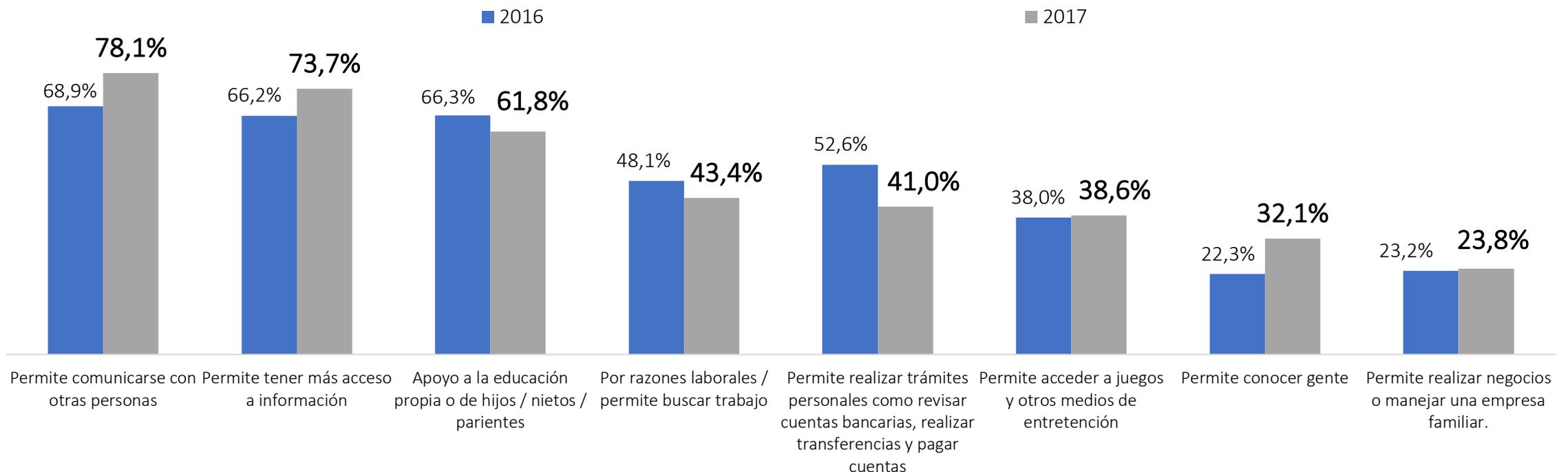
- Costo elevado del servicio es más mencionado en hogares con adultos y niños preescolares y en hogares con niños en edad escolar
- Desinterés es una razón especialmente esgrimida por los hogares conformados exclusivamente por personas de 65 años o más que no saben ocupar el computador y/o smartphone

Razón	TOTAL 2017	Sólo adultos y pre-escolares	Con hijos en edad de estudio	Sólo adultos o mayores	Sólo mayores
Costo del servicio de internet es muy elevado	27,3	37,4	44,3	25,9	18,0
No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad para el hogar	17,0	10,0	6,7	17,7	22,7
No saben utilizar el computador y/o Smartphone	14,8	0,0	10,2	12,7	19,2
No saben / no les han informado qué beneficios ofrece internet al hogar	11,8	8,0	10,0	11,3	13,3
No saben / no les han informado cómo utilizar internet	4,9	9,9	1,0	5,7	6,3

Razones para tener Acceso a Internet

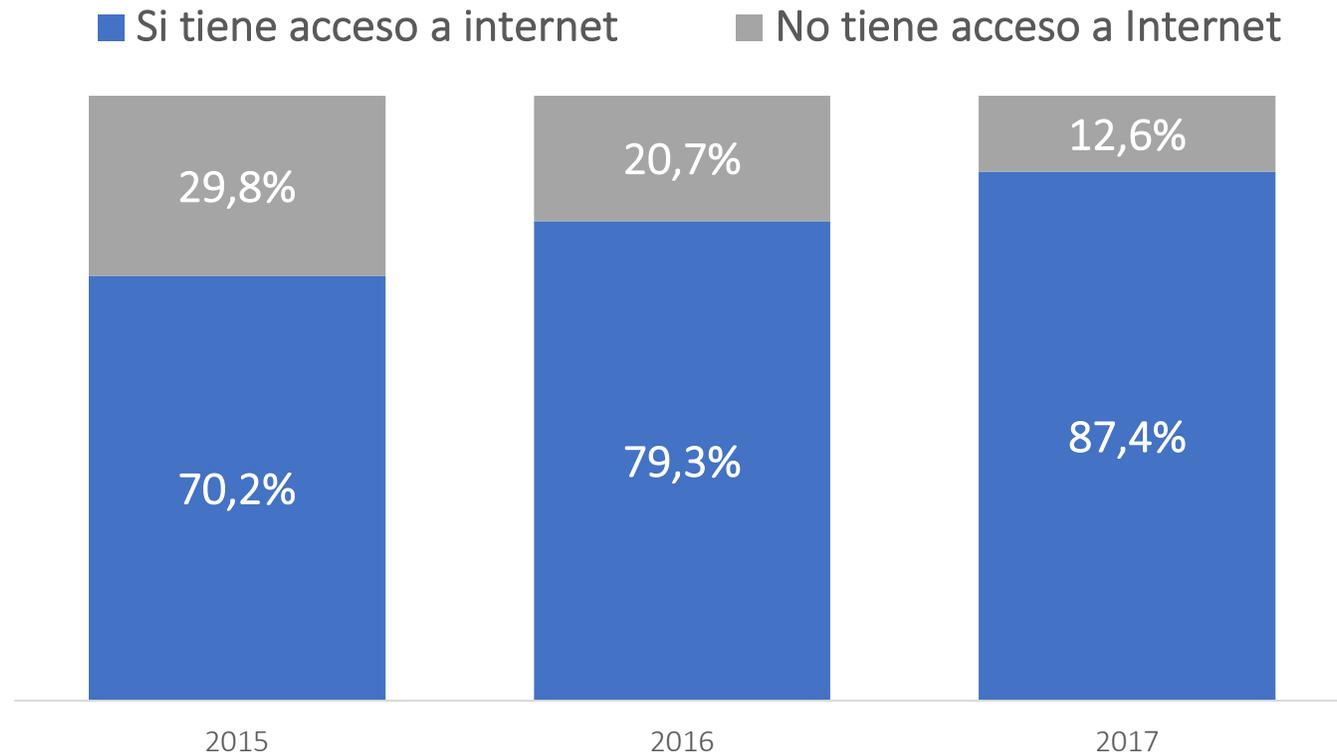
Los motivos para contar con un acceso a internet en el hogar son múltiples, siendo las 3 principales la **comunicación con otras personas**, el **acceso a información** y el **apoyo en la educación**.

En este sentido las dos primeras se consolidan como las razones principales para contar con acceso durante la medición de este año.



Acceso a Internet

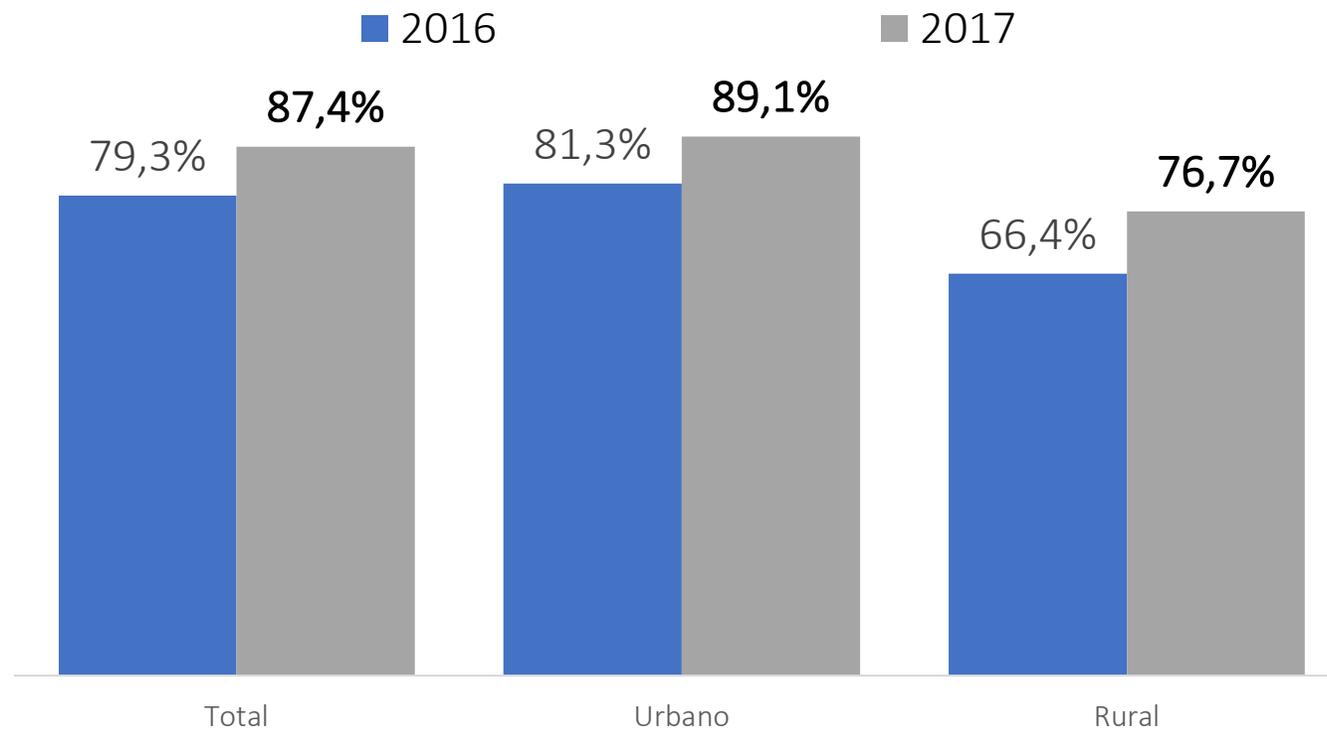
Un **87,4%** de los hogares declara tener acceso propio y pagado a internet en el hogar, manteniendo una tendencia claramente creciente.



Base: Total Hogares (n=3.600) - % Menciones - Pregunta P.5

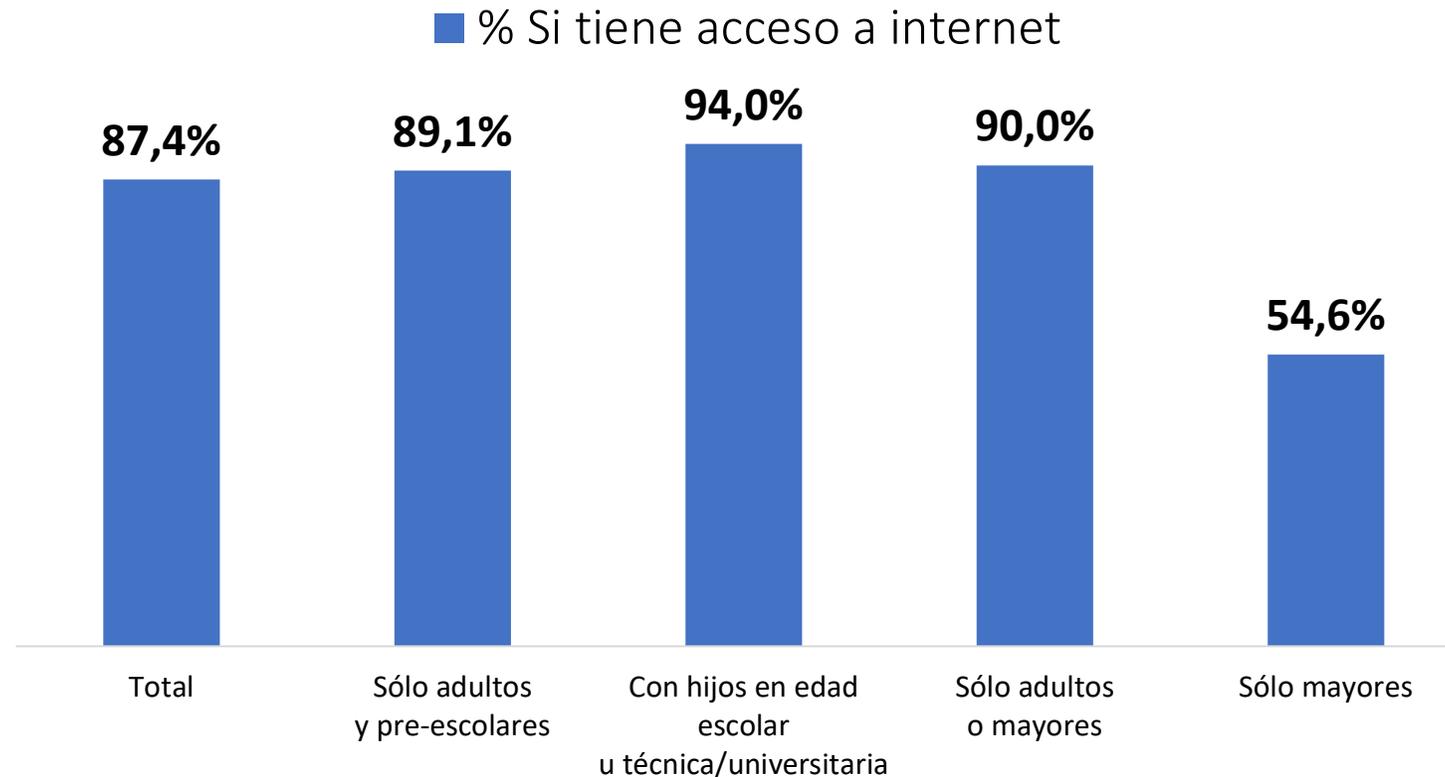
Acceso a Internet

El acceso propio y pagado a Internet es mayor en **zonas Urbanas** y aumentando con respecto al 2016.



Acceso a Internet

El nivel de acceso a internet identifica una clara brecha según el tipo de grupo familiar encuestado. Mientras en los hogares con niños o jóvenes en edad de estudios (**5 a 24 años**), el acceso llega a un **94%**, en los hogares compuestos exclusivamente por personas de 65 años o más, llega a un **54,6%** de acceso.



Acceso a Internet

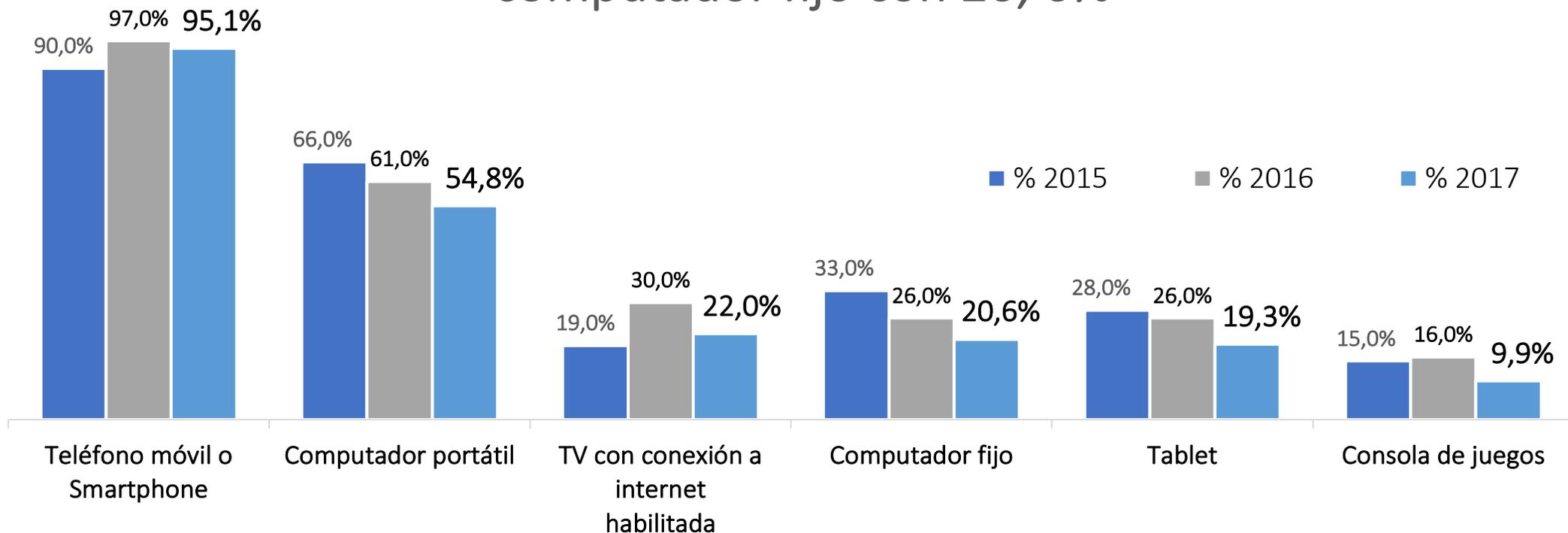
El análisis conjunto del acceso, según tipo de grupo familiar y quintiles de ingreso, deja en evidencia importantes brechas de acceso entre grupos de familias con hijos en edad de estudios de altos ingresos y familias compuestas únicamente por adultos de 65 años o más, de menos ingresos (34,2% de nivel de acceso para los quintiles más bajos).

% Sí tiene acceso a internet en el hogar	TOTAL	Sólo adultos y pre-escolares	Con hijos en edad de estudios	Sólo adultos o mayores	Sólo mayores
Q1	84,5%	65,1%	90,2%	76,1%	34,2%
Q2	82,4%	82,0%	93,9%	81,6%	22,8%
Q3	84,0%	95,6%	95,1%	77,1%	46,1%
Q4	92,6%	100,0%	98,8%	93,7%	71,9%
Q5	91,5%	100,0%	97,0%	95,2%	70,8%
TOTAL	87,4%	89,1%	94,0%	90,0%	54,6%

Base: Total Hogares (n=3.600) - % Menciones - Pregunta P.5

Dispositivos usados para el acceso a Internet

Los dispositivos utilizados para el acceso a internet en el hogar muestran algunas variaciones interesantes respecto de las mediciones anteriores, consolidándose el **teléfono móvil o Smartphone con 95,1%** como el principal, seguido desde lejos por el **computador portátil 54,8%** que tiende a disminuir, junto con el uso de **Tablet con 19,3%** y **computador fijo con 20,6%**



Base: Total Hogares que tienen acceso a Internet (n=3.113) - % Menciones - Pregunta P.6.2

Uso de Internet

Entre quienes declaran el uso de Internet fuera del hogar, se mantienen el **hogar de un tercero** y el **lugar de trabajo** como las principales menciones.

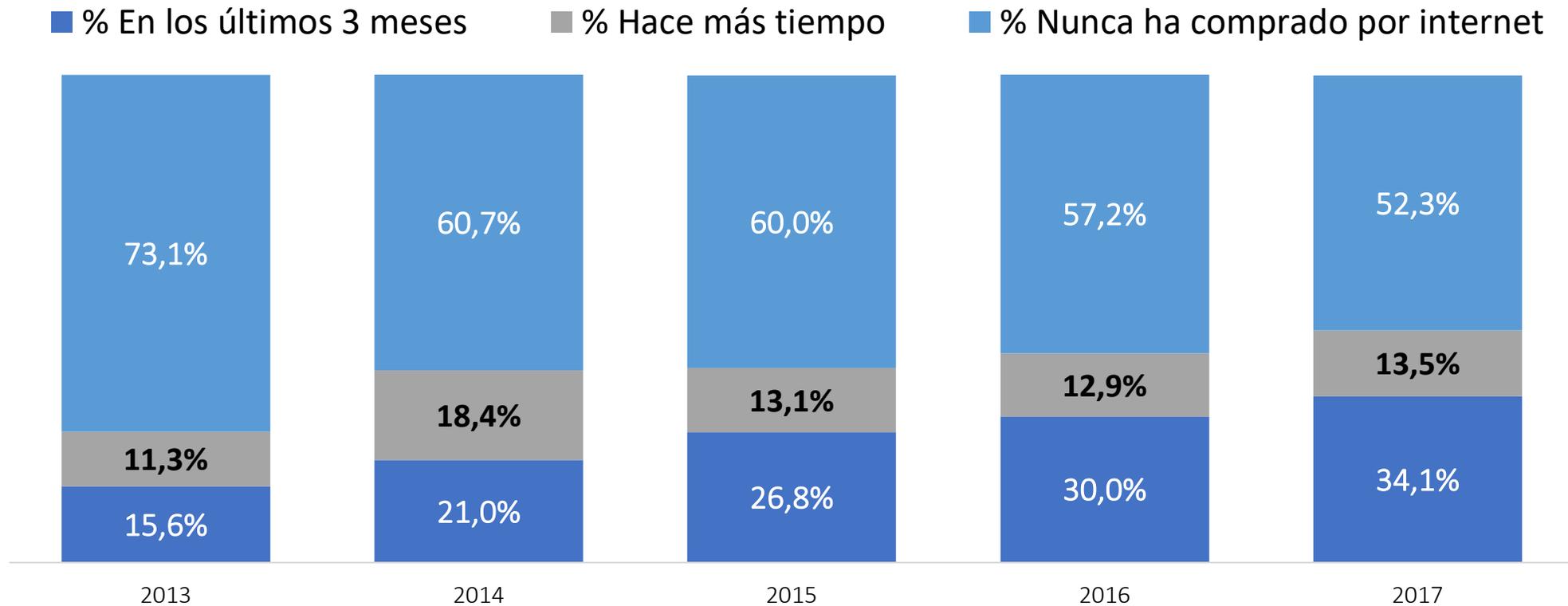
Llama la atención la menor cantidad de menciones de lugares de estudios y con WiFi en lugares de servicios, respecto del 2016.

Lugar de uso fuera del hogar	2013	2014	2015	2016	2017
En el hogar de otra persona	51,7%	60,7%	59,5%	69,0%	61,7%
Lugar de trabajo	49,2%	43,4%	53,8%	59,0%	52,6%
Lugar de educación / capacitación	33,1%	16,9%	30,0%	31,0%	23,3%
Lugares con red Wi-Fi gratis de servicios	25,9%	4,0%	27,3%	28,0%	16,7%
En centros de internet pagados	18,3%	0,0%	14,9%	13,0%	9,9%
Lugares comunitarios con acceso gratis a internet	5,6%	17,0%	9,8%	12,0%	7,3%
En infocentro o telecentro gratuitos	8,2%	3,6%	8,8%	13,0%	5,9%
Puntos WiFi provista por wifi.gob / Chilegob	n/a	n/a	n/a	8,0%	4,4%
Puntos WiFi provista por instituciones públicas	n/a	n/a	n/a	11,0%	4,2%

Base: Total Entrevistados que han usado Internet fuera de hogar (n=2.368) - % Menciones - Pregunta Q.13

Compras por Internet

El uso de internet para realizar compras, mantiene una trayectoria ascendente, llegando a un 34,1% que declara haber realizado una compra en los últimos 3 meses.



Base: Total Entrevistados que han usado Internet (n=3.050) - % Menciones - Pregunta Q.16

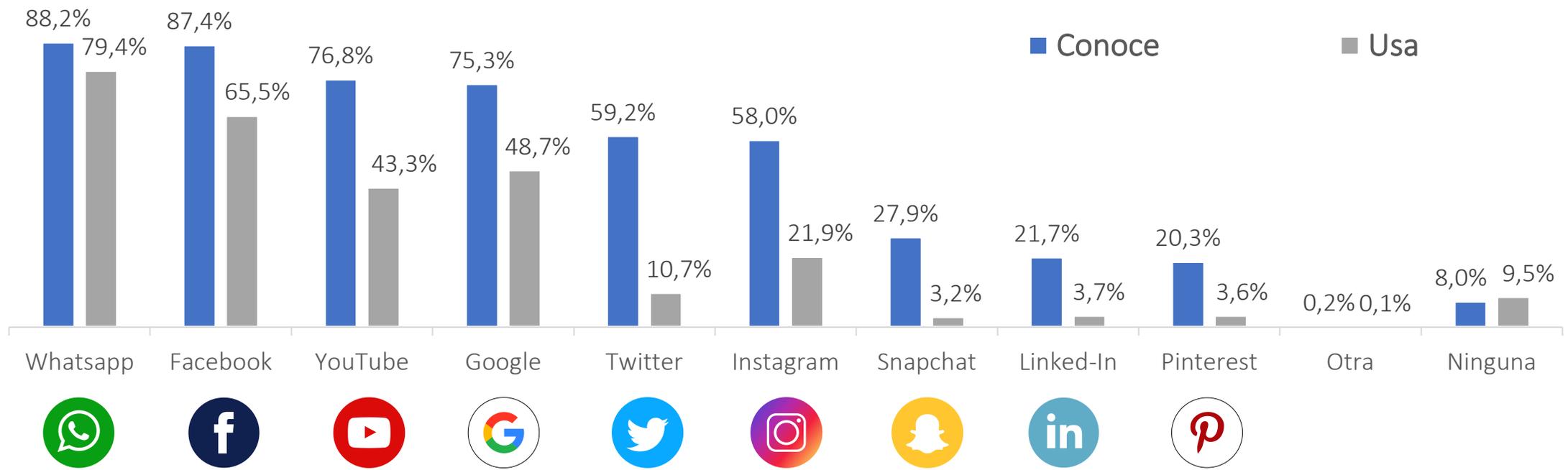
Compras por Internet

Los 5 productos más declarados entre quienes declaran haber comprado, siguen siendo: Ropa/Accesorios, Electro, Computación, Películas/Música y E-Tickets.

Productos comprados (n=1.285)	2013	2014	2015	2016	2017
Ropa y accesorios	31,0%	26,0%	46,0%	50,0%	41,8%
Audio, TV, electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar	37,0%	37,0%	25,0%	31,0%	21,4%
Equipos de computación	13,0%	16,0%	16,0%	16,0%	12,3%
Películas/ música	7,0%	8,0%	16,0%	15,0%	12,2%
Tickets/reservas para eventos de entretenimiento	18,0%	11,0%	20,0%	22,0%	11,8%
Juegos de video o de computadora	9,0%	13,0%	10,0%	10,0%	11,2%
Libros, revistas, periódicos	10,0%	11,0%	10,0%	12,0%	9,7%
Productos de viaje	14,0%	18,0%	15,0%	17,0%	9,3%
Productos de limpieza, medicamentos	10,0%	7,0%	9,0%	10,0%	9,0%
Alimentos y bebidas	6,0%	1,0%	7,0%	10,0%	7,9%
Servicios de telecomunicaciones y tecnología de información	6,0%	9,0%	9,0%	10,0%	7,9%
Cursos capacitación	3,0%	3,0%	6,0%	7,0%	7,0%
Vehículos motorizados	5,0%	2,0%	6,0%	7,0%	6,5%

Redes Sociales que conoce y usa

Las redes sociales más conocidas son **WhatsApp, Facebook, YouTube y Google** y son, las dos primeras, las más utilizadas con un **79,4%** y **65,5%**, respectivamente.



Base: Total Entrevistados (n=3.600) - % Menciones - Pregunta S.1 - S.2

Redes Sociales que conoce y usa

Es en el segmento más joven donde las redes sociales son más conocidas y utilizadas son **Facebook y WhatsApp**. A medida que avanza en edad, siguen siendo las más conocidas y usadas

Red Social	Conoce					Usa				
	TOTAL 2017	16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 o más	TOTAL 2017	16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 o más
 WhatsApp	88,2%	97,9%	96,1%	87,3%	65,2%	79,4%	91,1%	88,5%	75,4%	47,1%
 Facebook	87,4%	97,8%	96,5%	84,9%	64,0%	65,5%	82,0%	77,0%	55,6%	29,2%
 YouTube	76,8%	93,0%	87,9%	71,1%	46,4%	43,3%	55,8%	46,6%	36,3%	24,9%
 Google	75,3%	90,8%	86,2%	70,2%	45,4%	48,7%	58,2%	51,5%	42,5%	35,6%
 Twitter	59,2%	79,5%	70,2%	46,3%	32,3%	10,7%	15,9%	12,5%	7,0%	3,8%
 Instagram	58,0%	83,6%	70,1%	44,2%	23,4%	21,9%	44,4%	19,0%	10,2%	3,6%
 Snapchat	27,9%	54,8%	32,3%	12,6%	4,2%	3,2%	6,0%	3,5%	1,4%	0,2%
 LinkedIn	21,7%	32,6%	30,4%	11,8%	7,2%	3,7%	3,9%	6,0%	2,2%	1,6%
 Pinterest	20,3%	33,6%	26,6%	9,5%	6,9%	3,6%	4,9%	4,4%	1,7%	2,4%
Otra	0,2%	0,2%	0,1%	0,4%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%
Ninguna	8,0%	0,2%	1,7%	8,2%	27,0%	9,5%	0,5%	2,3%	11,5%	36,5%

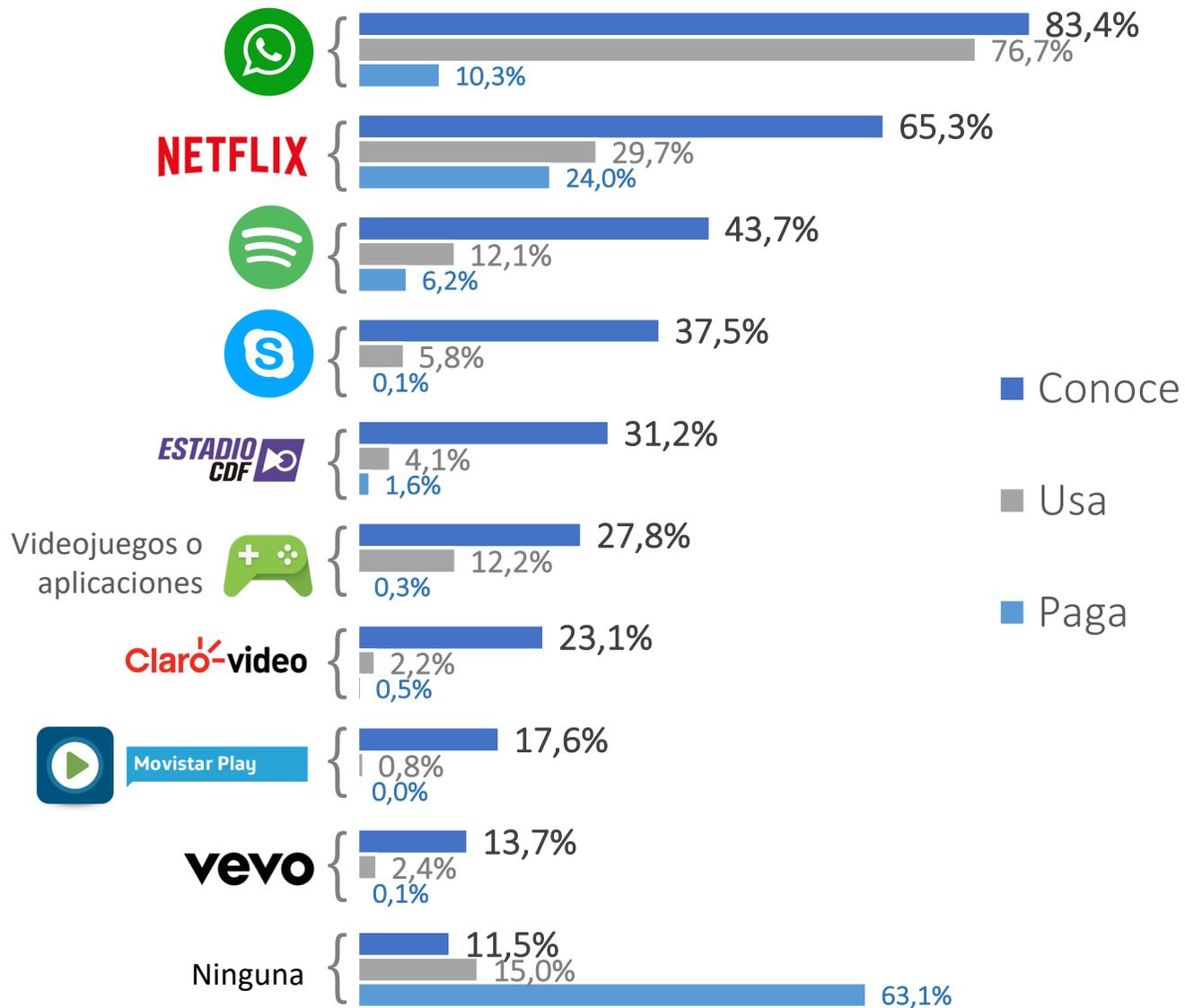
Razones de uso de Redes Sociales

Es interesante observar como las redes sociales cumplen roles que van mucho más allá de la comunicación, información y entretenimiento. **Por ejemplo, uno de los usos más mencionados de WhatsApp corresponde a comunicarse con otros para encontrar trabajo, con una proporción significativamente mayor a LinkedIn.**

Razón	Entretenerse	Buscar información para tareas / actividades	Informarse respecto de la actualidad	Comunicarse con otros para encontrar trabajo	Buscar información de productos o servicios
 Facebook	55,2%	13,0%	31,4%	28,4%	23,5%
 Twitter	4,1%	0,8%	4,6%	1,1%	0,9%
 Instagram	13,0%	1,0%	2,4%	2,3%	2,0%
 Google	26,1%	78,1%	62,8%	36,8%	69,3%
 LinkedIn	1,0%	1,3%	0,8%	4,3%	0,6%
 WhatsApp	45,1%	10,4%	8,9%	34,3%	8,0%
 Pinterest	1,8%	1,0%	0,2%	0,1%	0,4%
 YouTube	37,7%	9,3%	7,5%	1,7%	4,8%
 Snapchat	1,5%	0,1%	0,1%	0,0%	0,8%
Otra	0,2%	0,3%	0,9%	0,9%	14,5%
Ninguna	3,2%	9,3%	11,2%	22,5%	14,5%

Base: Total Entrevistados que usa alguna red social (n=3.033) - % Menciones - Pregunta S.3

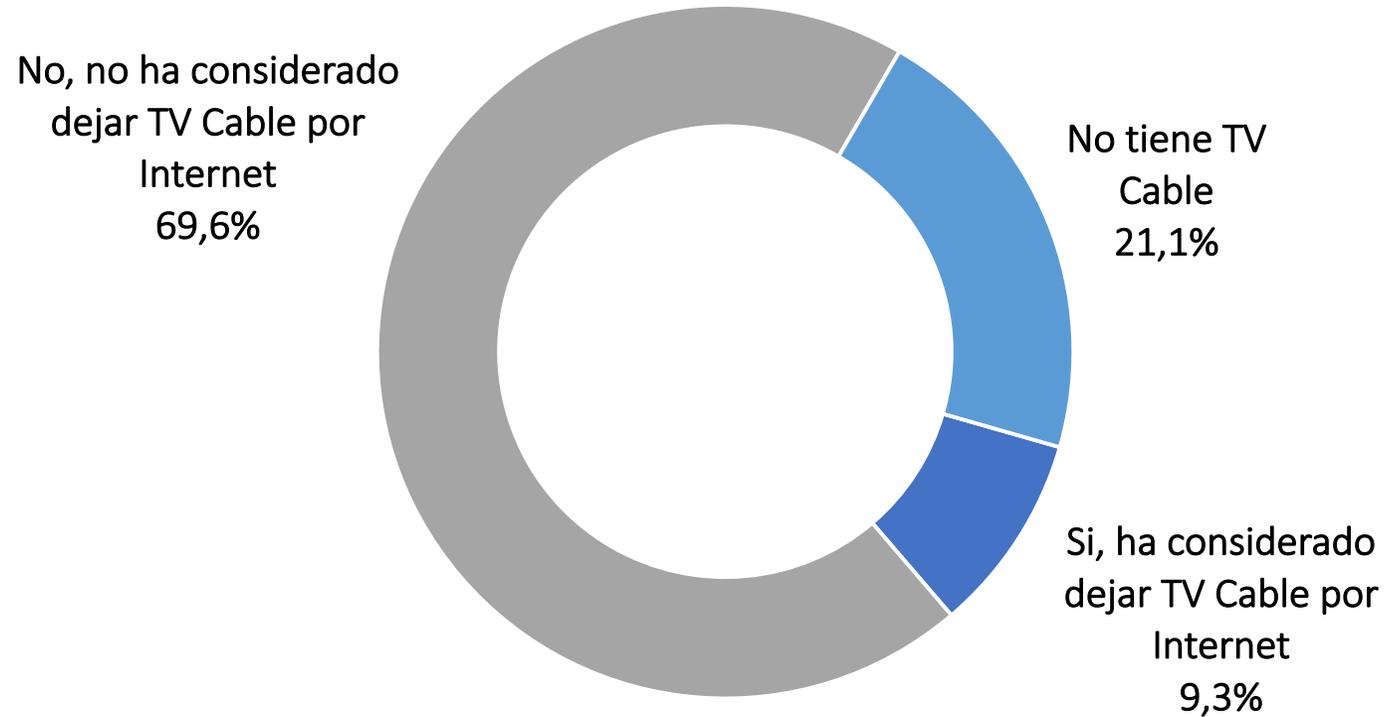
Aplicaciones que conoce, usa y paga



WhatsApp y Netflix son las aplicaciones más conocidas y utilizadas.

Al consultar respecto al pago efectuado por alguna de estas aplicaciones, un **63,1%** declara que **NO** paga por ninguna aplicación.

Reemplazo de TV Cable por Internet



EL **22,1%** de los encuestados no tiene TV Cable.

Del **79,9%** que si tiene, se le pregunta si reemplazaría ver TV por Internet [Contenidos desde Netflix, YouTube, ente otros], en vez del cable, del cual el **9,3%** lo han considerado y el **69,6%** no lo han considerado.



Gracias

@subtel_chile | @pamgidi