

Informe Final
Licitación ID: 606-5-LP23
“Estudio Décima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile”

15 de diciembre de 2023



Índice

1. Antecedentes.....	3
2. Objetivos del estudio.....	9
3. Diseño Metodológico	10
3.1. Ficha técnica de la medición 2023	10
3.2. Diseño muestral	11
3.3. Distribución de la muestra final	16
3.4. Factores de expansión y ajuste.....	16
3.5. Consideraciones generales para la lectura del informe	17
4. Acceso a internet.....	18
4.1. Hogares con acceso a internet	21
4.2. Hogares sin acceso a internet	33
5. Digitalización y Usos de internet	37
5.1. Uso de dispositivos: computador y smartphone.....	37
5.2. Uso de internet en el hogar y fuera del hogar.....	41
5.3. Actividades de uso de internet	46
5.4. Razones de no uso de internet	57
5.5. Redes sociales y aplicaciones de internet.....	59
6. Seguridad, problemas y cuidado en acceso y uso de internet	63
6.1. Seguridad y privacidad en el uso de internet.....	63
6.2. Seguridad y cuidados en hogares con menores de edad.....	66
7. Conclusiones y recomendaciones.....	71

1. Antecedentes

La importancia estratégica de la infraestructura y servicios de acceso a Internet para el desarrollo de los países y las personas se está asumiendo con fuerza a nivel mundial, con diversas políticas de fomento al acceso y extensión de redes.

En nuestro país, la visión presidencial sobre la materia consiste en que “los beneficios de la sociedad de la información estén disponibles para todos los chilenos”. Es por ello que la Subsecretaría de Telecomunicaciones, en adelante e indistintamente “la Subsecretaría” o “Subtel”, como organismo sectorial responsable de las políticas de conectividad digital del país, se encuentra trabajando para que las telecomunicaciones sean entendidas como la principal herramienta para lograr la inclusión digital de Chile bajo la premisa “infraestructura de telecomunicaciones con sentido ciudadano”.

Con el objeto de hacer realidad las premisas señaladas en el párrafo anterior, esta Subsecretaría debe dar los pasos fundamentales en la extensión de la infraestructura de acceso a Internet y en la promoción de nuevas tecnologías, haciendo efectivos sus lineamientos estratégicos dirigidos a disminuir la brecha digital y potenciar la inclusión ciudadana.

En la actualidad, Chile cuenta con casi veintisiete (27) millones de conexiones a Internet fijo y móvil, bajo diferentes modalidades tecnológicas y en diferentes plataformas de servicios, a los ciudadanos, empresas, instituciones y Gobierno, siendo así uno de los países con mayor penetración de acceso a Internet en la región.

Asimismo, en el mercado de acceso de Internet existe una amplia variedad de ofertas, las que tienen como principales atributos la ubicuidad del acceso, la accesibilidad del precio, la “paquetización” con otros productos y la velocidad de conexión. Además, existen otras variables sociodemográficas que explican la brecha digital en el acceso a Internet y el acceso a éste por parte de ciertos hogares, variables en atención a las cuales se elaboran por parte de esta Subsecretaría, las políticas públicas destinadas a la masificación de la conectividad en los hogares y la promoción del uso de Internet entre los usuarios (inclusión digital).

No obstante, los esfuerzos de la autoridad se centran en la disminución o minimización de la brecha digital, de tal forma que los beneficios de la sociedad de la información lleguen a todos los ciudadanos, no sólo en cobertura y acceso a los servicios, sino también a precios y calidad competitivos.

A lo anterior se agrega el hecho de que las necesidades de la sociedad de la información son crecientes en términos de infraestructura requerida. Esto se traduce en mayores requerimientos de ancho de banda en virtud de los millones de nuevos dispositivos que se conectan anualmente. Asimismo, representa nuevos modelos basados en la convergencia de

servicios y plataformas disruptivas, bajo la presencia Internet en todo el quehacer humano, fenómeno denominado “Internet de todo” o “Internet de las cosas”.

En términos de penetración por habitante, a diciembre de 2022, Chile alcanzaba 112,6 accesos a Internet móvil por cada 100 habitantes con tecnologías 3G, 4G y 5G. Este panorama, aun siendo alentador, es insuficiente para la política chilena de conectividad de largo plazo, ello considerando que las tecnologías móviles, por restricciones técnicas inherentes, representan hoy menos del 20% del tráfico total del país.

Pero por el lado de la Internet fija, a diciembre de 2022, Chile registraba un 62,6% de sus hogares con acceso a dicho servicio. Esto implica el desafío de cerrar una brecha digital de un 37,4%, la cual es mayoritaria en los sectores rurales.

a) Brecha digital: definición y características principales.

La brecha digital ha sido tradicionalmente conceptualizada como la diferencia entre los que tienen y los que no tienen acceso a las tecnologías digitales (Van Dijk, 2006; Chen y Wellman, 2003). Bajo esta definición las brechas tienen su explicación por razones sociales, económicas, demográficas y geográficas.

Una propuesta de clasificación de las brechas digitales comúnmente utilizada en la literatura especializada, la provee Neil Selwyn (2014), el cual distingue tres categorías las cuales se detallan a continuación.

- Brecha digital de Acceso: se refiere a la disponibilidad y capacidad de las personas para acceder a las tecnologías digitales, como computadoras, internet y dispositivos móviles. En este sentido, se refiere a la disponibilidad y capacidad de las personas para acceder a las tecnologías digitales, como computadoras, internet y dispositivos móviles.
- Brecha digital de Uso: se refiere a la habilidad y competencia de las personas para utilizar efectivamente las tecnologías digitales, incluyendo el conocimiento de software y aplicaciones. El uso puede ser limitado por factores como la falta de conocimiento técnico, el bajo nivel educativo o la falta de habilidades en el uso del software y aplicaciones. La brecha de uso se refiere a la diferencia entre aquellos que utilizan efectivamente las tecnologías digitales y aquellos que no lo hacen.
- Brecha digital de Apropiación: se refiere al grado en que las personas utilizan las tecnologías digitales para mejorar su calidad de vida, participar en la sociedad y acceder a oportunidades económicas. La apropiación puede ser limitada por factores como el bajo nivel educativo, el bajo nivel socioeconómico o la falta de acceso a recursos necesarios para aprovechar plenamente las tecnologías digitales. La brecha de apropiación se refiere a la diferencia entre aquellos que utilizan efectivamente las tecnologías digitales para mejorar su calidad de vida.

En la región de Latinoamérica existe una serie de brechas digitales. En el marco regional, Chile presenta una situación comparativa favorable. Chile es uno de los países que presenta uno de

los mayores avances a nivel mundial en el uso de Internet, estando sustantivamente por sobre el promedio de Latinoamérica. Según se observa en la IX Encuesta de Acceso y Uso de Internet (en adelante EAUI 2017), realizado por Subtel, el acceso a internet propio y pagado en el hogar aumentó en 27 puntos porcentuales desde el 2012 (60,4%) hasta el 2017 (87,4%). No obstante, Chile debe seguir progresando en la conectividad de internet, promoviendo la infraestructura de acceso a Internet y fomentando la incorporación de nuevas tecnologías en el territorio. A continuación, se repasan una serie de brechas digitales reconocidas por la literatura especializada y su alcance en el país.

b) Situación actual de la brecha digital en Chile.

Brecha urbano-rural: Latinoamérica es una región donde el acceso a internet se encuentra altamente concentrado en zonas urbanas y Chile es parte de esa tendencia. Según las cifras de la encuesta Casen, si bien los niveles de conectividad han aumentado en las zonas rurales, la brecha urbano-rural se ha amplificado durante la última década. Por ejemplo, en 2003 mientras el 16% de los hogares en zonas urbanas tenía acceso a Internet, sólo el 2% de los hogares rurales estaba conectado. Según la última encuesta de 2017, El 62,6% de los hogares en Chile tiene acceso a Internet fijo, pero existe una brecha digital del 37,4%, especialmente en áreas rurales.

La encuesta de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Rivera, Lima y Castillo, 2012) reveló que mientras el 75% de los encuestados de zonas urbanas había usado internet el último año, sólo el 41% de los entrevistados de zonas rurales lo había hecho. En 2015, los datos de la séptima encuesta de acceso y usos de Internet de Subtel muestra que la brecha se ha acotado a un 74% de hogares urbanos conectados y un 56% de hogares rurales conectados, proyectando una mayor conectividad de los hogares rurales, aunque aún con distancia con los hogares urbanos.

Brecha socioeconómica y generacional: En Chile, se han estudiado principalmente factores relacionados con variables socioeconómicas en el proceso de inclusión digital. Las cifras de conexión revelan importantes brechas por ingreso.

Basándose en la encuesta de la Subsecretaría de Telecomunicaciones de 2010, Agostini y Willington (2011) estudiaron los determinantes de la conexión a internet en el hogar, ya sea a través de banda ancha fija o móvil. Los autores encontraron que el nivel de ingreso y la educación son importantes. “Un aumento del 1% de los ingresos en el hogar, aumenta la probabilidad de tener internet en 10%... (Además) si el jefe de hogar alcanzó la educación superior, la probabilidad de tener internet en el hogar es un 41% superior a la situación en que el jefe no recibió educación (Agostini y Willington, 2011, p. 15). En la misma línea, el costo de infraestructura de conexión también es determinante en las probabilidades de que el hogar esté conectado. Cerca de un tercio de los encuestados asegura que el costo es la principal razón para no estar conectado y otro tercio lo pone como la segunda razón (Agostini y Willington, 2010).

La edad es tal vez uno de los factores estructurales más importantes puesto que adolescentes y adultos jóvenes tienden a estar más conectados que las generaciones mayores tanto en países desarrollados (Zickhur, 2010) como en países en desarrollo. En Chile, mientras el 86% de los jóvenes entre 18 y 24 años usan Internet, el 48% de la población en edad media (35-44) accede a la Web y sólo el 19% de las generaciones mayores (más de 55 años) hace lo mismo

(WIP-Chile, 2011). En la misma línea, las últimas cifras de comScore (2014) establecen que el 60% de la audiencia online es menor de 34 años.

De acuerdo con los resultados EAUI 2017, , las mayores brechas de uso de internet provienen de factores generacionales y económicos. En efecto, las personas de 60 años o más según quintil reportó la siguiente distribución: Quintil 1: 24,5%, Quintil 2: 27,7%, Quintil 3: 40,1%, Quintil 4: 69,0% y Quintil 5: 64,1%.

Brecha de género: Aunque hay evidencia de que en países desarrollados la brecha de género en el acceso tecnológico se ha reducido (Meraz, 2008), en Latinoamérica se ha constatado que continúa dispar dejando a las mujeres en desventaja (Cepal 2013). Investigaciones chilenas afirman que hombres jefes de hogar usan más internet que las mujeres jefas de hogar (Agostini y Wellington, 2012).

En efecto, según se observa en la EAUI 2017 el 54,1% de los hombres del país presenta un uso integral de internet, mientras que solo el 45,9% de las mujeres posee un uso integral de internet.

c) Políticas públicas que lleva adelante el gobierno en materias de conectividad y particularmente de inclusión digital y disminución de la brecha digital.

Chile presenta una serie de medidas de política pública que se han venido implementando para aumentar el acceso y uso de internet, así como para disminuir las brechas digitales en su territorio. A continuación, se detallan las principales políticas públicas impulsadas por el gobierno chileno.

El *Plan Brecha Digital Cero 2022-2025* es la principal política de inclusión digital del actual gobierno del Presidente Gabriel Boric¹. El plan se basa en cuatro frentes regulatorios que fortalecen y garantizan la conectividad y el acceso a la infraestructura digital en todo el país.

En primer lugar, destaca la línea de trabajo de regulación para la conectividad. Esta agrupa una serie de proyectos de Ley promovidas por Subtel y que se encuentran en tramitación en el Congreso. Estas leyes buscan proveer de internet de calidad a todos los establecimientos educacionales del país, así como reconocer el acceso a Internet como un servicio público, impidiendo la discriminación según zona geográfica por factibilidad técnica o rentabilidad económica.

En segundo lugar, destaca la línea de trabajo de conectividad rural. Esta política busca mejorar el acceso a Internet y las tecnologías digitales en áreas rurales y remotas de Chile e incluye una serie de medidas específicas, tales como la iniciativa Última Milla; la iniciativa Conectividad para la Educación, dirigida a más de 10.000 establecimientos educacionales; la iniciativa Wi-Fi

¹ Disponible en: <https://www.gob.cl/noticias/lanzamos-el-plan-brecha-digital-cero-para-que-todas-y-todos-tengan-acceso-conectividad-independiente-del-lugar-en-que-viven/>

ChileGov, que provee de conectividad inalámbrica gratuita en ciertas zonas geográficas; y otras iniciativas que amplían el acceso a de fibra óptica en la zona norte y la zona austral del país.

La tercera línea de trabajo es la creación de una Empresa Estatal de Telecomunicaciones. Esta empresa permitirá proveer de servicios de conexión a Internet en zonas donde el acceso ha sido rezagado.

La cuarta línea de trabajo corresponde a la Conectividad para todos y todas. Esta línea se dirige a promover la alfabetización digital en la población vulnerable, especialmente aquellos que tienen menos experiencia con tecnologías digitales. Así como, distintas iniciativas de capacitación y desarrollo de habilidades y competencias digitales.

d) Visión o diagnóstico sectorial que resulta para el proponente del análisis de los aspectos señalados en los literales anteriores

A pesar de los esfuerzos del gobierno chileno para aumentar la inclusión digital en el país, aún hay importantes obstáculos que deben resolverse. La falta de infraestructura adecuada en algunas áreas rurales es uno de los principales desafíos. A pesar de las medidas tomadas para mejorar la conectividad en las zonas rurales de Chile, aún existen zonas aisladas que no cuentan con la infraestructura necesaria para utilizar Internet y otras tecnologías digitales. Esto podría limitar el acceso a los servicios digitales y las oportunidades educativas y laborales para los residentes de estas áreas.

La necesidad de mejorar la educación digital es otro desafío importante. A pesar de que se han implementado programas para mejorar las habilidades digitales de los ciudadanos chilenos, todavía hay una necesidad de mejorar la educación digital en el sistema educativo del país. La brecha generacional es otro problema, ya que los jóvenes tienen más acceso y habilidades digitales que los mayores. Además, las disparidades económicas pueden afectar el acceso a las tecnologías digitales, lo que significa que las personas de bajos ingresos tendrán menos acceso a estos dispositivos y servicios.

Los obstáculos presentes indican que aún existe un largo camino por recorrer para reducir la brecha digital en Chile y asegurar que todos los habitantes tengan acceso y uso equitativo de las tecnologías digitales. En este contexto, resulta fundamental contar con información actualizada y de calidad sobre el acceso y uso de Internet, así como del estado de avance de sus brechas. Se requiere, además, información de calidad sobre la disposición de pago de los hogares desconectados y barreras para la conectividad.

Teniendo en cuenta lo anterior, la Subsecretaría solicitó contar con información oportuna y de calidad sobre el sector y sus actores -específicamente los usuarios-, con el fin de avanzar hacia la identificación de tendencias en el acceso y uso, sus brechas, la disposición de pago de los hogares desconectados y las competencias de uso de TICs en los hogares, que determinan su demanda por conectividad, tanto para la Internet fija, como para la Internet móvil. En este sentido, es relevante disponer de información oportuna respecto de las principales barreras

para la conectividad en los hogares. La encuesta debe tener cobertura nacional completa y abordar temas como género, pueblos originarios y la infancia.

2. Objetivos del estudio

Objetivo General

Contar con un estudio que permita profundizar el análisis y la caracterización del servicio de acceso y uso de Internet en Chile (móvil y fija), a fin de reconocer las tendencias de uso y adopción de tecnologías de información entre los chilenos y chilenas, tanto a nivel nacional como regional, con un enfoque de Género.

Objetivos Específicos

- a) Disponer de información actualizada acerca de la conectividad, uso, tipo de brecha digital, dispositivos en uso, tipo de Internet contratada, entre otros datos, en los hogares urbanos y rurales, con resultados a nivel país, regionales, comunales y por segmentación de ingreso o socioeconómica, entre otras.
- b) Establecer las características de la demanda por Internet en los hogares, en particular en relación a: precio de bienes y/o servicios complementarios y sustitutos, gustos y preferencias de los usuarios, demanda potencial, y otras variables críticas que inciden en la contratación del servicio de Internet en los hogares.
- c) Definir y caracterizar perfiles de usuarios de acuerdo a condiciones de acceso y patrones de uso de Internet, segmentados por rango social, geográfico, etario, nivel de escolaridad, ocupación, lugar de acceso a Internet, entre otros.
- d) Determinar todas las estadísticas de acceso, usos y usuarios de Internet centrado en un enfoque de Género.
- e) Considerar adicionalmente todas las estadísticas para los segmentos de Pueblos Originarios, niños, niñas y adolescentes.
- f) Realizar las comparaciones pertinentes y relevantes con las encuestas ejecutadas en años anteriores, validando comparabilidad, tendencias y consistencia de los resultados.
- g) Contar con información y métricas que permitan hacer comparaciones internacionales en la materia, particularmente con la OECD y la Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas.
- h) Obtener recomendaciones en materia de las políticas públicas a implementar en materia de conectividad y desarrollo digital en los hogares e individuos.

3. Diseño Metodológico

A continuación, se presenta el diseño metodológico utilizado en la medición del año 2023. En primer lugar, se indica la ficha técnica del estudio, luego, se describe el diseño muestral y procedimiento de selección de la muestra, la cobertura y el tamaño final de la muestra.

3.1. Ficha técnica de la medición 2023

Tipo de estudio

- Estudio de tipo cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas presenciales en hogares en base a un cuestionario estructurado.

Grupo objetivo:

- Hogares urbanos y rurales de las 16 regiones del país.
- Hombres y mujeres de 16 años o más.

Diseño Muestra

- Estudio estratificado por región y área urbano y rural, mediante una procedimiento de selección muestral multietápico y probabilístico en todas sus etapas .
 - Selección de manzanas en el área urbana y de entidades en el área rural en las comunas de con una población superior a 50 mil habitantes (UMP).
 - Procedimiento aleatorio y sistemático de selección de viviendas residenciales (USM).
 - Sorteo aleatorio de entrevistados de 16 años y más al interior de los hogares (UTM).

Cobertura geográfica

- Áreas urbana y rural definido por el límite censal de todas las comunas del país con una población general superior a 50 mil habitantes.

Aplicación

- El trabajo de terreno empezó el 26 agosto en todo el país. El plazo de cierre del terreno fue el 14 de noviembre.

3.2. Diseño muestral

Se adoptó un enfoque cuantitativo utilizando encuestas presenciales en hogares con representatividad nacional y regional, con el objetivo de disponer de información actualizada sobre el acceso y uso del servicio de Internet domiciliario del país.

Siguiendo los requerimientos técnicos de la Subsecretaría, se utilizó un procedimiento de selección muestral multietápico y probabilístico en todas sus etapas.

Se utilizó un diseño muestral estratificado por área urbana y rural y las regiones del país. Los estratos se confeccionaron a partir de la división de las áreas geográficas urbana y rural de cada una de las regiones del país. Así, se obtuvo un total de dieciséis estratos urbanos y un número equivalente de estratos rurales a nivel nacional. La muestra, por su parte, se distribuyó en las comunas del país con más de 50.000 habitantes de cada estrato, utilizando una afijación no proporcional de los estratos.

3.2.1. Población objetivo

En atención a los objetivos del estudio, la **población objetivo** se clasificó a partir de las dos secciones principales del cuestionario, el acceso a internet y la conectividad de los hogares y los hábitos de uso y digitalización de las personas.

A. Hogares urbanos y rurales de áreas urbanas y rurales de las regiones del país.

Corresponde a las personas mayores de 15 años que residen en viviendas particulares a lo largo del territorio nacional, tanto en áreas urbanas como rurales de todas las regiones del país.

Para estimar el tamaño y distribución de la población, se utilizó la Base de Microdatos de Manzanas y Entidades del Censo de Población y Vivienda 2017.

En el siguiente cuadro, se observa la distribución del universo de hogares en cada uno de los estratos del país. Además, se incluye el total de habitantes.

Zona	Región	Hogares		
		Total	Urbano	Rural
Norte	XV	66.842	61.751	5.091
	I	97.693	93.587	4.106
	II	174.314	170.430	3.884
	III	88.706	80.180	8.526
	IV	240.317	192.603	47.714
Centro	V	608.949	555.718	53.231
	VI	301.717	224.755	76.962
	VII	351.509	255.966	95.543
Sur	XVI	163.738	112.300	51.438
	VIII	507.241	447.723	59.518
	IX	317.525	224.908	92.617
	XIV	128.984	91.841	37.143
	X	277.482	201.244	76.238
	XI	34.609	27.317	7.292
	XII	53.832	50.381	3.451
RM	RM	2.238.179	2.161.595	76.584
TOTAL		5.651.637	4.952.299	699.338

Por otra parte, la población de individuos mayores de 15 años en el área urbana y rural del país se presenta en el siguiente cuadro.

Zona	Región	Población de habitantes mayores de 15 años		
		Total	Urbano	Rural
Norte	XV	158.956	14.754	173.710
	I	230.557	17.961	248.518
	II	437.900	33.422	471.322
	III	195.961	20.345	216.306
	IV	469.580	112.670	582.250
Centro	V	1.316.182	129.219	1.445.401
	VI	524.429	187.374	711.803
	VII	592.574	224.612	817.186
Sur	XVI	261.480	118.496	379.976
	VIII	1.079.456	140.107	1.219.563
	IX	526.423	217.059	743.482
	XIV	216.713	85.610	302.323
	X	469.662	174.877	644.539
	XI	61.153	17.266	78.419
	XII	121.876	11.667	133.543
RM	RM	5.438.779	203.641	5.642.420
TOTAL		12.101.681	1.709.080	13.810.761

3.2.2. Cálculo de la muestra

A continuación, se describen los procedimientos utilizados para distribuir la muestra en los 32 estratos del estudio. En primer lugar, se fijó una muestra teórica de **4.700** a nivel nacional, la cual se distribuyó mediante afijación proporcional en las regiones del país. Como criterio general, la asignación de la muestra a las regiones contó con un umbral mínimo de 100 encuestas y un umbral máximo de 540 encuestas por región. Esta medida, permitió equilibrar la representación nacional, con la necesidad de tener suficiente información para hacer análisis robustos.

En segundo lugar, la muestra de cada región se distribuyó en el estrato urbano y rural de manera diferenciada. Por un lado, en ocho regiones del país se utilizó una afijación no proporcional para garantizar una representación adecuada de los estratos más relevantes del estudio. En cambio, en las otras ocho regiones del país se utilizó una afijación proporcional, estableciendo un umbral mínimo de 10 entrevistas y un umbral máximo de 390 casos.

Región	N Hogares Censo 2017	Nº encuestas a lograr	Margen de error
I	97.693	100	9,8%
II	174.314	300	5,6%
III	88.706	120	8,9%
IV	240.317	320	5,5%
V	608.949	420	4,8%
VI	301.717	420	4,8%
VII	351.509	430	4,7%
VIII	507.241	430	4,7%
IX	317.525	430	4,7%
X	277.482	420	4,8%
XI	34.609	100	9,8%
XII	53.832	100	9,8%
RM	2.238.179	540	4,2%
XIV	128.984	170	7,5%
XV	66.842	100	9,8%
XVI	163.738	300	5,6%
TOTAL	5.651.637	4.700	1,4%

Tal como lo especifica la tabla anterior, el tamaño muestral de cada región va desde el N100 a N540, con un margen de error de +/-9,8% hasta el +/-4,2%, respectivamente, bajo supuesto de varianza máxima y al 95% de confianza. Para el total nacional, el margen de error es de +/-1,4%.

A continuación, se presenta la expresión que relaciona el error muestral con el tamaño de la muestra. Se utiliza Muestreo Aleatorio Simple (MAS), bajo los siguientes supuestos:

- Estimador de proporción
- Varianza máxima ($p = q = 0,5$)
- Nivel de Confianza 95% ($z = 1,96$)
- Población infinita

$$e = Z(1 - \alpha) * \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

Siendo:

e : Error muestral

p : Proporción estimada

q : (1 - p)

n : Tamaño muestral

Respecto a la distribución de la muestra en términos de área urbano/ rural, ésta se realizará en la mitad de las regiones de manera proporcional a la población de la región. En las otras 8

regiones se hará una distribución con una mayor presencia de muestra rural. La siguiente tabla muestra la distribución de encuestas urbanas y rurales en este último grupo de regiones:

Región	N encuestas urbanas	Nº encuestas rurales	Total encuestas
V	310	110	420
VI	250	170	420
VII	250	180	430
VIII	310	120	430
IX	250	180	430
X	250	170	420
RM	380	160	540
XVI	190	110	300

3.3. Distribución de la muestra final

A continuación, se presenta la muestra esperada y la muestra final lograda por cada uno de los 32 estratos del diseño muestral.

Zona	Región	Muestra esperada				Muestra esperada		
		TOTAL		Urbano	Rural	TOTAL	Urbano	Rural
		N	ME%	N	N	N	N	N
Norte	XV	100	9,80%	90	10	100	90	10
	I	300	5,60%	90	10	100	90	10
	II	120	8,90%	280	20	300	280	20
	III	320	5,50%	110	10	120	110	10
	IV	420	4,80%	260	60	320	260	60
Centro	V	420	4,80%	310	110	420	310	110
	VI	430	4,70%	250	170	420	245	175
	VII	430	4,70%	250	180	430	250	180
Sur	XVI	430	4,70%	190	110	300	193	107
	VIII	420	4,80%	250	180	430	250	180
	IX	100	9,80%	310	120	430	312	118
	XIV	100	9,80%	120	50	170	128	42
	X	540	4,20%	250	170	430	250	180
	XI	170	7,50%	80	20	100	80	20
	XII	100	9,80%	90	10	100	90	10
RM	RM	300	5,60%	380	160	540	382	158
TOTAL		4.700	1,40%	3.310	1.390	4.710	3.320	1.390

3.4. Factores de expansión y ajuste

Para obtener resultados expandidos a la población nacional que se está representando con la muestra, se llevó a cabo un procedimiento de cálculo de dos factores de expansión, diferenciado para las dos secciones de la encuesta (uno para el módulo sobre el hogar y otro para la sección de persona seleccionada para contestar la encuesta de usos de Internet).

El factor de expansión se interpreta como la cantidad de personas en la población que representa una persona en la muestra, y se obtiene en función del diseño muestral planteado para la selección de los casos.

En el caso del cálculo del factor de expansión de hogares, se utilizó como base de cálculo la información de hogares del Censo de 2017 y para el de la población, la base de personas del mismo Censo, ambas informaciones proporcionadas por el INE.

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

3.5. Consideraciones generales para la lectura del informe

Para la lectura de los resultados que se entregan en el presente informe se debe considerar lo siguiente:

- Los resultados presentados en la sección de Acceso de Internet refieren a la información recabada en relación con los hogares. Los resultados en esta sección serán segmentados por área (urbano / rural), grupo socioeconómico, composición familiar y si el hogar tiene jefe o jefa de hogar.
- Los resultados presentados en la sección de Usos de Internet refieren a la información obtenida de las personas de 16 años o más. Los resultados serán segmentados por área, grupo socioeconómicos, grupo etario y sexo del entrevistado.
- Debido a un efecto de redondeo a nivel de decimales, es posible que los gráficos y tablas presentados sumen un porcentaje sobre o bajo 100% (99%-101%).
- Es importante señalar que se tomaron algunos para facilitar la lectura global del documento no se incluyó el signo de porcentaje dentro de los gráficos y tablas, pero éste aparece en la descripción o título de cada uno de ellos. No obstante, la redacción de los resultados sí incorpora el uso del signo de porcentaje, asegurando así la coherencia y precisión en la presentación de la información.

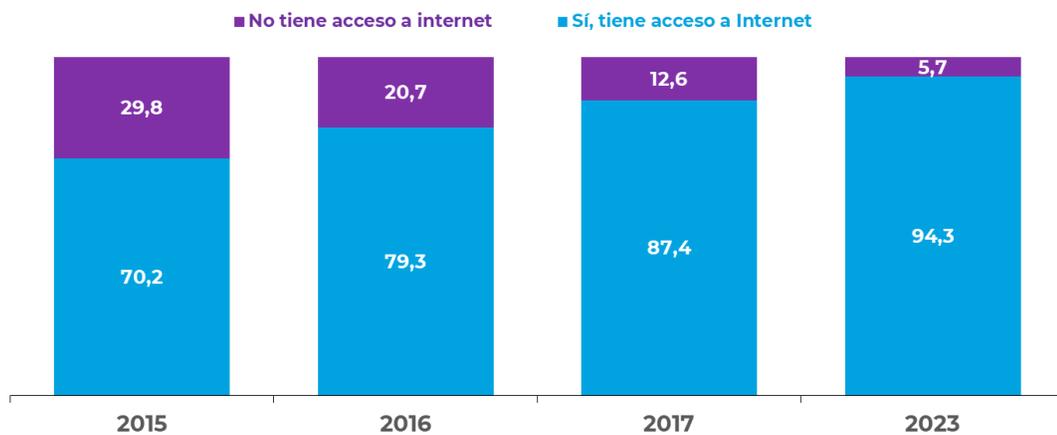
4. Acceso a internet

Un 94,3% de los hogares declara tener acceso a internet propio y pagado, siendo un 5,7% de los hogares los que señalan no contar con dicho acceso. Con respecto a las mediciones anteriores, se mantiene la tendencia a aumentar el acceso a internet en los hogares a nivel país.

Gráfico 1: Nivel de Acceso a Internet. %

Pregunta P.1.- El acceso a Internet puede ser con Internet fijo o móvil (internet fija -con cable/fibra o Wi-Fi- e internet móvil, 3G-4G-5G); vía computador; teléfono móvil o Smartphone; Tablet; TV o consola de juegos con acceso a Internet habilitado: ¿Los miembros de este hogar tienen acceso propio y pagado a Internet desde el hogar, sin importar si lo utilizan o no?

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



El aumento en la declaración de acceso a internet propio y pagado en el hogar es transversal según zonas, aunque con un aumento algo mayor en la zona Rural.

Tabla 1: Nivel de Acceso a Internet por zona. %
Pregunta P.1.

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

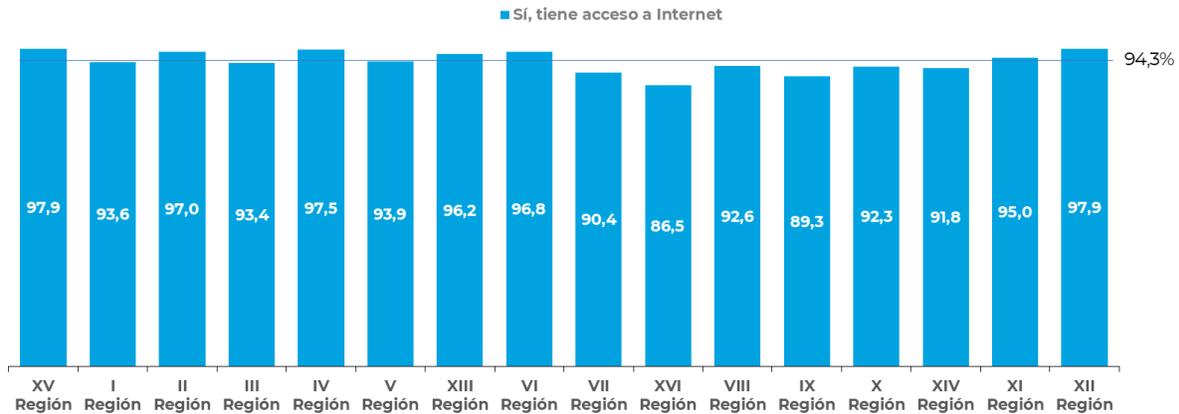
% Sí tiene acceso a internet en el hogar	Total	Urbano	Rural
2017	87,4	89,1	76,7
2023	94,3	95,0	89,5

En general, no se observan grandes brechas al acceso según regiones. En este escenario, las regiones con una menor declaración de acceso son las regiones XVI de Ñuble, con un 86,5%, IX

de la Araucanía, con 89,3%. El resto de las regiones tiene acceso por sobre el 90%, estando un número importante de ellas por sobre el 95% de acceso.

Gráfico 2: Nivel de Acceso a Internet por región. %
Pregunta P.1

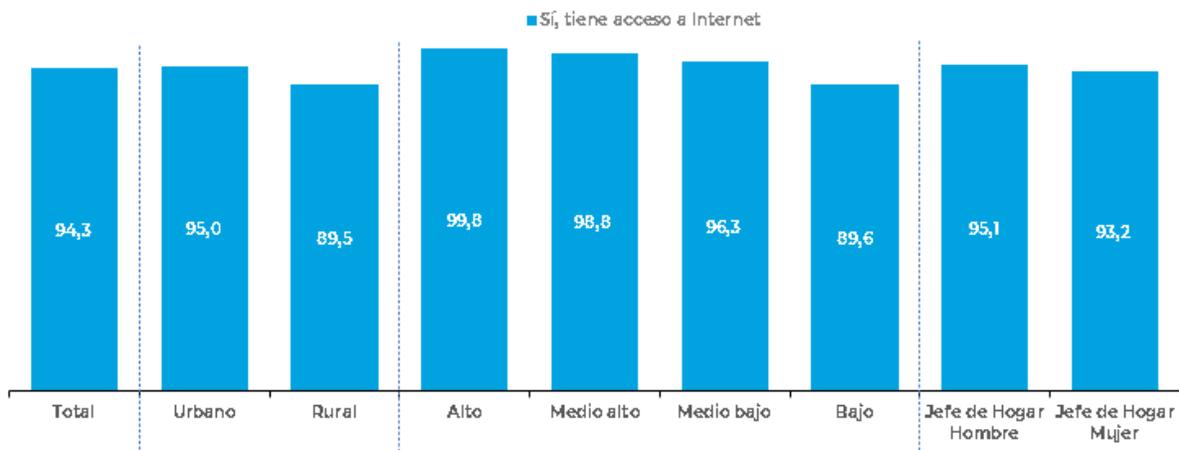
Fuente: X Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



En otros ámbitos de análisis, se observa que la declaración de acceso a internet es mayor en las áreas urbanas que rurales, con un 95,0% y 89,5%, respectivamente. A nivel de grupo socioeconómico, el acceso a internet baja a medida que disminuye el GSE, con un 99,8% para el GSE alto y un 89,6% para el grupo más bajo. La declaración de acceso a internet en hogares donde el jefe de hogar es hombre es mayor que en donde el jefe de hogar es una mujer, con un 95,1% vs 93,2%, respectivamente.

Gráfico 3: Nivel de Acceso a Internet por urbano/rural, GSE y sexo jefe de hogar. %
Pregunta P.1.-

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

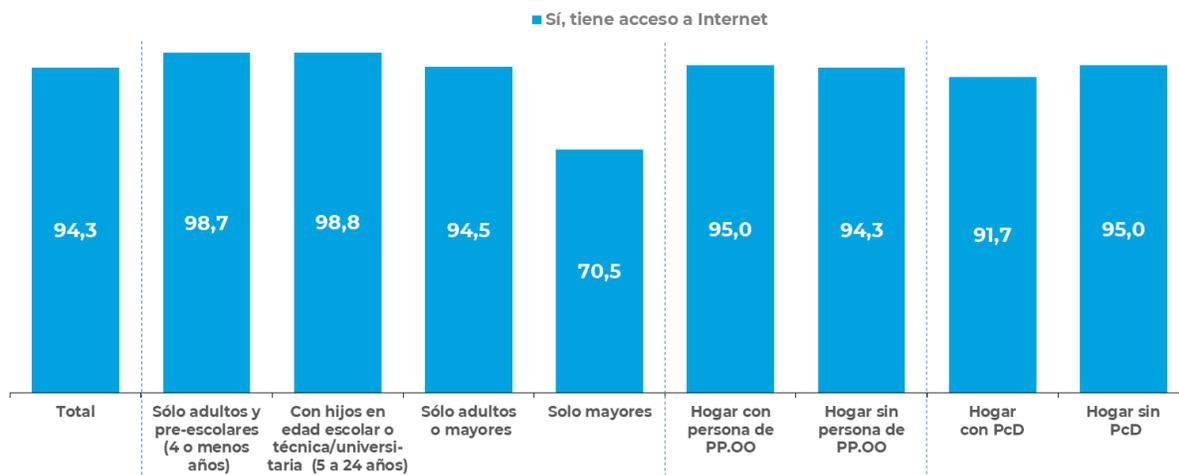


Con respecto a características del hogar, se observa una clara brecha en el acceso declarado a internet en cuanto al tipo de grupo familiar, siendo los hogares compuestos solo por personas adultos mayores los que tienen un nivel de acceso más bajo a internet, con un 70,5%. Por el contrario, los hogares con hijos en edad preescolar, escolar o universitaria declaran un acceso más alto, con un 98,7% y 98,8%, respectivamente. Los hogares con personas con discapacidad declaran un acceso a internet más bajo que en aquellos en que no hay presencia de personas con discapacidad, con un 91,7% y 95,0%, respectivamente. En cuanto a los hogares con presencia de algún integrante de pueblos originarios no hay diferencias significativas, sin observarse brechas en el acceso a internet en el hogar.

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

Pregunta P.1.

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



4.1. Hogares con acceso a internet

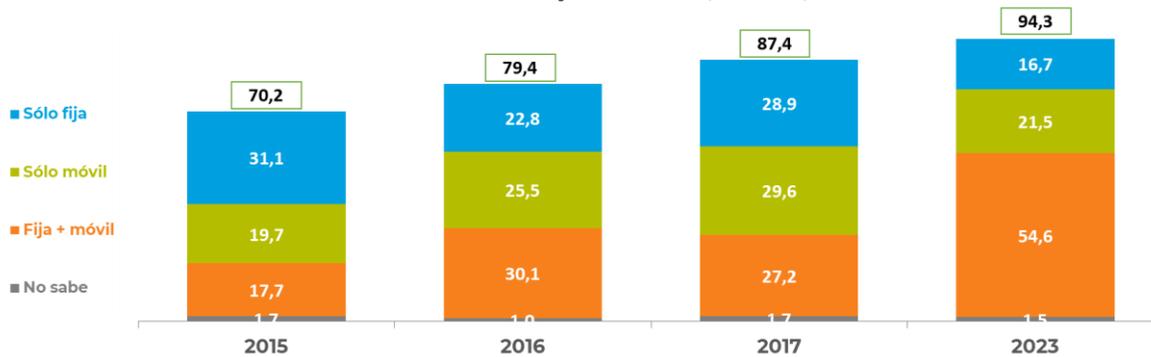
4.1.1. Tecnología y dispositivos de acceso a internet

En cuanto a las formas de acceso a internet en el hogar, se observa que aumentan los hogares en donde tienen un acceso mixto, es decir fijo y móvil, alcanzando en esta medición un 54,6%. Por otra parte, la conexión móvil, ya sea en solitario (21,5%) o en conjunto con la fija (54,6%), es la que predomina, llegando al 76,1%).

Gráfico 5: Formas de Acceso a Internet. %

Pregunta P.4.- ¿Dispone usted de alguna o algunas de las siguientes FORMAS DE ACCESO PAGADA para conectarse a Internet en SU HOGAR?

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

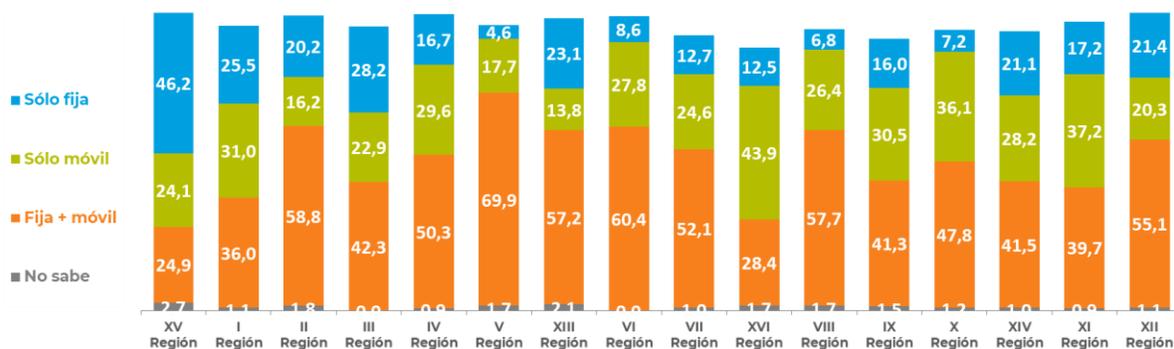


Ocho de las 16 regiones del país tienen más de un 50% de acceso mixto a internet (fija+ móvil), siendo la Región de Valparaíso la que presenta el mayor porcentaje con un 69,9%, seguida de la Región del Libertador B. O'Higgins, Región del Biobío y Región Metropolitana, con un 60,4% y 57,7% y 57,2%, respectivamente.

Gráfico 6: Formas de Acceso a Internet, por región. %

Pregunta P.4.- ¿Dispone usted de alguna o algunas de las siguientes FORMAS DE ACCESO PAGADA para conectarse a Internet en SU HOGAR?

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

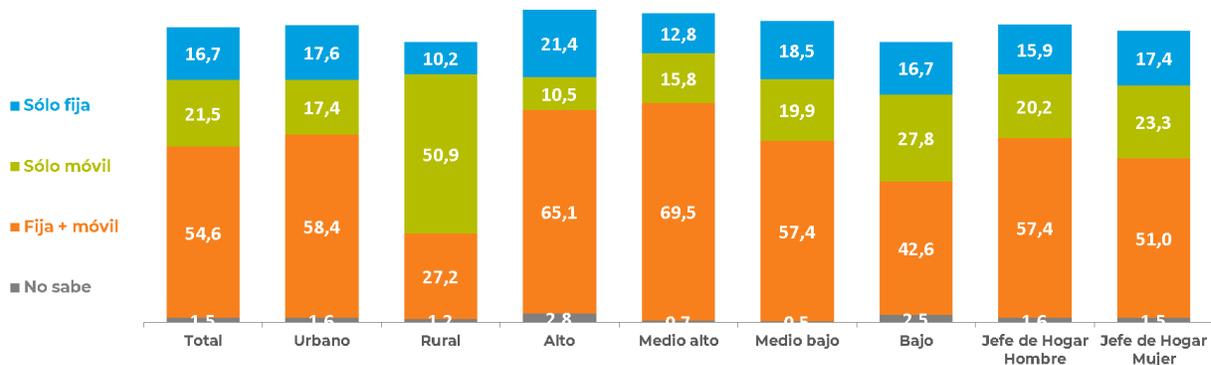


La forma de acceso a internet en los hogares es muy diferente entre las áreas urbanas y rurales. Las áreas urbanas presentan un mayor porcentaje con acceso mixto (fija y móvil) con un 58,4%, mientras que en las áreas rurales predomina el uso de internet móvil, con un 50,9%. A nivel de grupo socioeconómico, el acceso a través exclusivamente de internet móvil es mayor en los grupos de menor nivel socioeconómico, llegando a un 27,8% en el grupo bajo. En cuanto al sexo del jefe de hogar, el acceso fijo y móvil es más alto en aquellos hogares en donde el jefe de hogar es hombre con un 57,4% vs un 51,0% cuando se trata de una mujer .

Gráfico 7: Formas de Acceso a Internet por urbano/rural, GSE y sexo jefe de hogar. %

Pregunta P.4.- ¿Dispone usted de alguna o algunas de las siguientes FORMAS DE ACCESO PAGADA para conectarse a Internet en SU HOGAR?

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

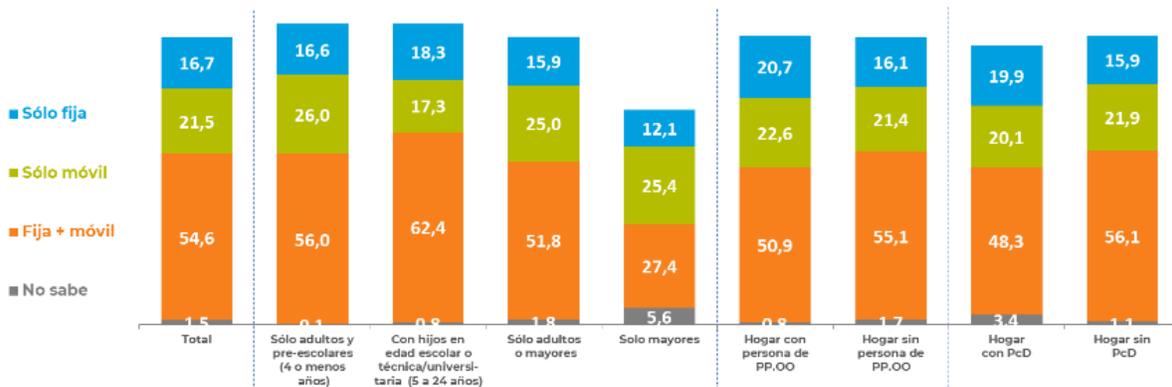


Respecto a los tipos de hogares, aquellos con sólo adultos mayores son los que tienen el acceso mixto más bajo con un 27,4 % y en donde la brecha entre tipo de conexión a internet sólo móvil y solo fija es mayor. Aquellos hogares con personas perteneciente a un pueblo originario y con persona con discapacidad tienen un menor acceso mixto a internet en el hogar que aquellos hogares sin este tipo de personas. En el caso de pueblo originario es de un 50,9% vs 55,1% y en el caso con persona con discapacidad es de un 48,3% vs 56,1 %.

Gráfico 8: Formas de Acceso a Internet por tipo de hogar, hogar con persona pueblo originario y con discapacidad. %

Pregunta P.4.- ¿Dispone usted de alguna o algunas de las siguientes FORMAS DE ACCESO PAGADA para conectarse a Internet en SU HOGAR?

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

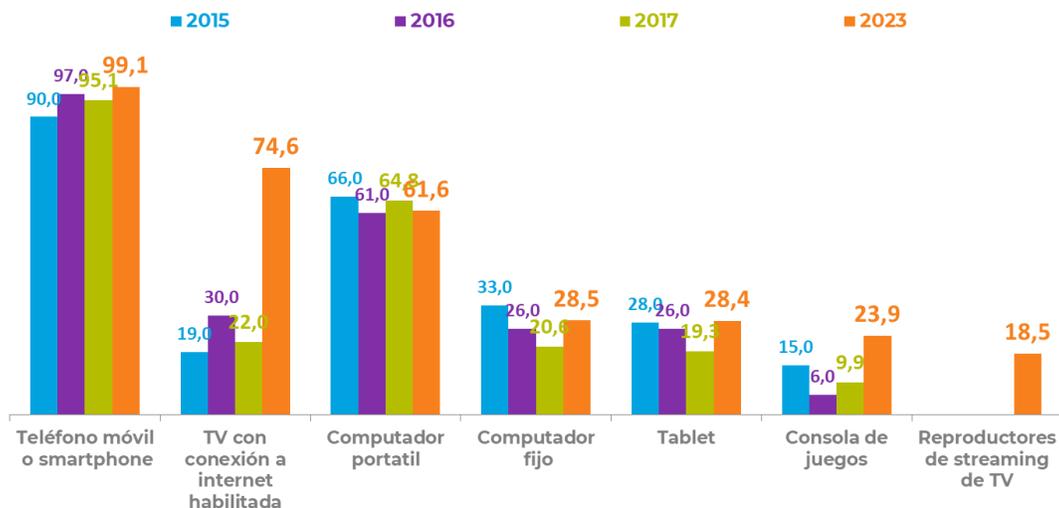


En cuanto a los dispositivos utilizados para el acceso a internet en los hogares con acceso se observan variaciones interesantes. El teléfono móvil o smartphone se consolida aún más como el dispositivo más utilizado, alcanzando en esta medición a un 99,1% de los hogares. El TV con conexión a internet es el dispositivo que más aumenta su presencia con un 74,6%, ubicándose en el segundo lugar de uso. El uso del computador portátil se mantiene relativamente estable, pero baja un lugar producto del aumento del TV con conexión habilitada. Los otros dispositivos aumentan su uso en esta medición, pero se mantienen por debajo del 30% de los hogares.

Gráfico 9: Dispositivo o equipos usados para acceder a internet. %

Pregunta P.3.- ¿Cuál o cuáles de estos dispositivos o equipos utilizan los miembros de este hogar para acceder a Internet en EL HOGAR?

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



El teléfono móvil o smartphone tiene un uso transversal entre áreas urbanas/rurales, por GSE y según el sexo del jefe de hogar. En los otros dispositivos si observan resultados diferenciados, existiendo un mayor uso de ellos en los hogares de áreas urbanas que rurales, de niveles socioeconómicos más altos que bajos y con jefes de hogar hombres que mujeres.

Tabla 2: Dispositivo o equipos usados para acceder a internet, total, urbano /rural, por GSE y sexo del jefe de hogar. %

Pregunta P.3.- ¿Cuál o cuáles de estos dispositivos o equipos utilizan los miembros de este hogar para acceder a Internet en EL HOGAR?

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

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Teléfono móvil o Smartphone (iPhone, Samsung, Xiaomi, Galaxy, LG, etc.)	99,1	99,1	99,1	99,6	99,4	99,1	98,9	99,0	99,3
TV con conexión a internet habilitada (Smart TV)	74,6	76,7	58,6	84,3	79,4	79,2	66,3	76,2	72,3
Computador portátil (notebook / laptop o netbook)	61,6	63,2	49,9	88,6	78	63,1	45,3	63,4	59,6
Computador fijo (PC, DESKTOP)	28,5	30,3	15,7	45,6	32,9	29,2	22,1	30,7	25,2
Tablet (iPad, Galaxy TAB, Xperia Tablet, HP palm touchpad, etc.)	28,4	29,6	19,0	45,9	34,8	27,7	21,6	29,7	26,3
Consola de juegos (WII, Nintendo, PS-3, PS-4, PS-5, XBOX, etc.)	23,9	25,0	15,1	31,4	27,7	25	19,2	25,2	22,1
Reproductores de streaming de TV (Roku, Chromecast, Amazon Fire, Xiaomi mi TV, Apple tv, etc.)	18,5	19,4	11,6	37,8	23,6	17,6	12,3	19,3	17,1

Las principales razones para contar con internet en el hogar (ya sea fijo y/o móvil), son que “permite comunicarse con otras personas” con un 68,9%, luego que “permite tener más acceso a información” con un 57,0% y que es un “apoyo a la educación propia o de hijos / nietos / parientes” con un 52,0%. En términos de áreas urbanas y rurales, toma mayor importancia en las áreas rurales el que “permite comunicarse con otras personas”, con un 75,5% vs un 69,0% en urbano. En términos socioeconómicos, los grupos socioeconómicos más altos mencionan más razones, observándose porcentajes más altos especialmente en razones relacionadas con la realización de trámites, poder trabajar o estudiar desde la casa, participación en redes sociales y para acceder a entretenimiento como streaming de películas. En los hogares con una jefe de hogar mujer toma mayor relevancia la razón “apoyo a la educación propia o de hijos / nietos / parientes”, con un 54,5% con respecto a aquellos hogares con jefe de hogar hombre con un 50,3%.

Tabla 3: Razones por las que tiene internet en el hogar, total, urbano /rural, por GSE y sexo del jefe de hogar. %

Pregunta P.6.- ¿Por cuál o cuáles razones tiene el servicio de Internet en su hogar? Ya sea Internet fijo o móvil.

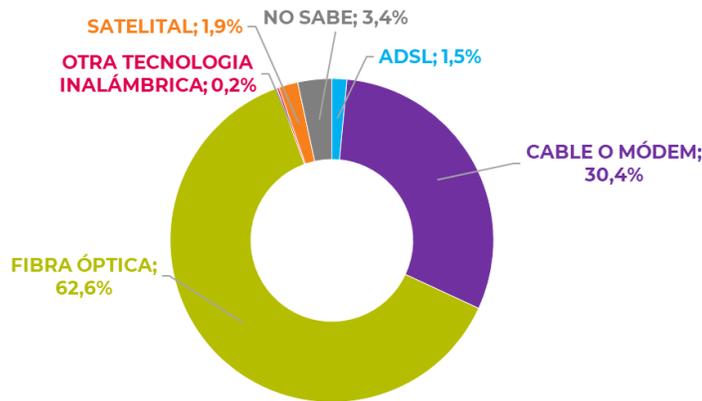
Fuente: X Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

Razones	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Permite comunicarse con otras personas	69,8	69,0	75,5	74,7	73,0	70,1	66,7	70,7	68,4
Permite tener más acceso a información	57,0	57,1	56,2	71,00	65,2	57,3	49,1	57,9	55,6
Apoyo a la educación propia o de hijos / nietos / parientes	52,0	52,2	50,2	56,7	56,8	53,6	46,9	50,3	54,5
Permite realizar trámites personales como revisar cuentas bancarias, realizar transferencias, solicitar certificados y pagar cuentas	48,9	49,4	44,8	64,2	58,6	49,0	40,0	49,6	48,0
Permite participar en redes sociales y comunidades en línea	47,1	47,6	43,0	62,3	52,6	49,6	38,9	47,2	46,8
Permite realizar trabajo o estudios desde casa	44,8	45,9	36,3	65,1	58,7	41,9	34,6	46,1	42,6
Permite acceder a entretenimiento a través de streaming de películas, series y música	43,1	44,0	36,3	60,7	47,8	44,9	35,3	44,8	40,2
Proporciona acceso a noticias y actualidad	38,5	39,1	33,3	52,2	47,4	38,7	30,2	39,9	36,3
Permite acceder a juegos y otros medios de entretenimiento	33,9	34,8	26,9	39,5	42,6	33,7	27,7	33,3	34,7
Facilita la realización de compras en línea y acceso a plataformas de comercio electrónico.	32,9	33,7	26,3	48,0	44,8	31,8	23,5	34,2	30,8
Permite acceder a servicios de telemedicina o consultas médicas en línea	26,8	27,3	22,5	37,3	33,9	26,9	20,4	27,8	25,2
Permite realizar negocios o manejar una empresa familiar.	23,7	24,5	17,5	43,3	31,2	22,4	16,2	24,6	22,1

4.1.2. Internet fija

Los principales tipos de conexiones a internet fija reconocidas por las personas son fibra óptica, con un 62,6% de los hogares con internet fija, y Cable o módem, con un 30,4%.

Gráfico 10: Servicio contratado en el hogar (%)
 Pregunta P.10.- ¿Cuál de estos servicios tiene contratados usted?
 Fuente: X Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



El cable o modem tiene mayor porcentaje de contratación en las áreas urbanas que en las rurales, con un 30,9% vs 22,7%, respectivamente. Además, el servicio satelital tiene mayor presencia en áreas rurales que en áreas urbanas con un 10,8% vs 1,3%, respectivamente.

Tabla 4: Servicio contratado en el hogar, total, urbano /rural, por GSE y sexo jefe de hogar (%)
 Pregunta P.10.- ¿Cuál de estos servicios tiene contratados usted?
 Fuente: X Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

Equipos	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
FIBRA ÓPTICA	62,6	62,7	61,1	64	62,4	60,7	64,1	63,6	61,6
CABLE O MÓDEM	30,4	30,9	22,7	30,2	32,1	33,7	26,2	30,3	30,2
SATELITAL	1,9	1,3	10,8	0,8	1,6	1,9	2,4	1,9	1,7
ADSL	1,5	1,5	0,6	0,2	1,4	1,5	1,9	1,2	1,9
OTRA TECNOLOGIA INALÁMBRICA	0,2	0,2	0,3	0,5	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2
NO SABE	3,4	3,3	4,5	4,2	2,4	2,2	5	2,8	4,5

En los hogares con presencia de personas de pueblo originario o con personas con discapacidad, el porcentaje de contratación de fibra óptica es menor que aquellos sin presencia

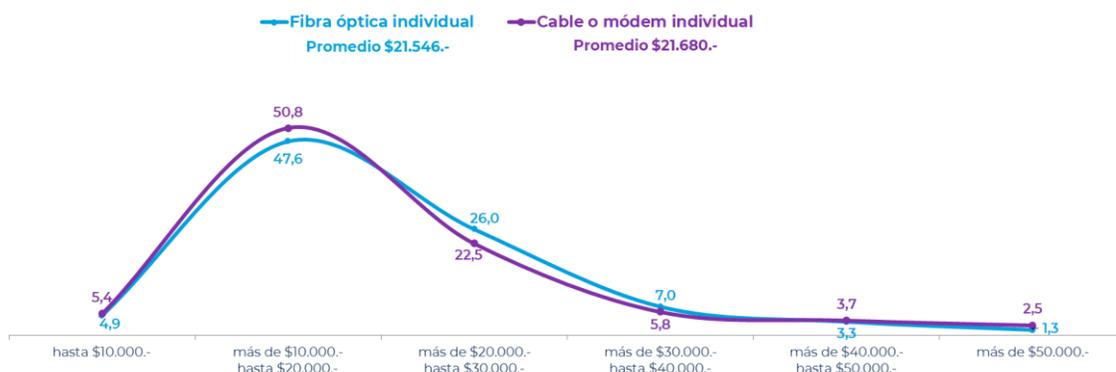
de este tipo de integrante. De esta forma, en el caso de hogares con personas de pueblo originario es un 57,7% vs 63,3% y en el caso de presencia de personas con discapacidad es de un 58,5% vs 63,5%.

Tabla 5: Servicio contratado en el hogar (%)
 Pregunta P.10.- ¿Cuál de estos servicios tiene contratados usted?
 Fuente: X Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

Equipos	Total	Sólo adultos y preescolares (4 o menos años)	Con hijos en edad escolar o técnica/universitaria (5 a 24 años)	Sólo adultos o mayores	Solo mayores	Hogar con persona de PP.OO	Hogar sin persona de PP.OO	Hogar con PcD	Hogar sin PcD
FIBRA ÓPTICA	62,6	53,3	65,2	61,3	50,1	57,7	63,3	58,5	63,5
CABLE O MÓDEM	30,4	41,6	28,4	31,6	37,0	36,9	29,4	32,3	30,0
SATELITAL	1,9	3,3	2,0	1,5	2,3	2,2	1,8	2,0	1,9
ADSL	1,5	0,8	1,8	1,2	0	0,2	1,7	1,0	1,6
OTRA TECNOLOGIA INALÁMBRICA	0,2	0	0,2	0,3	0,3	0,4	0,2	0,1	0,2
NO SABE	3,4	1,0	2,4	4,0	10,3	2,6	3,6	6,1	2,8

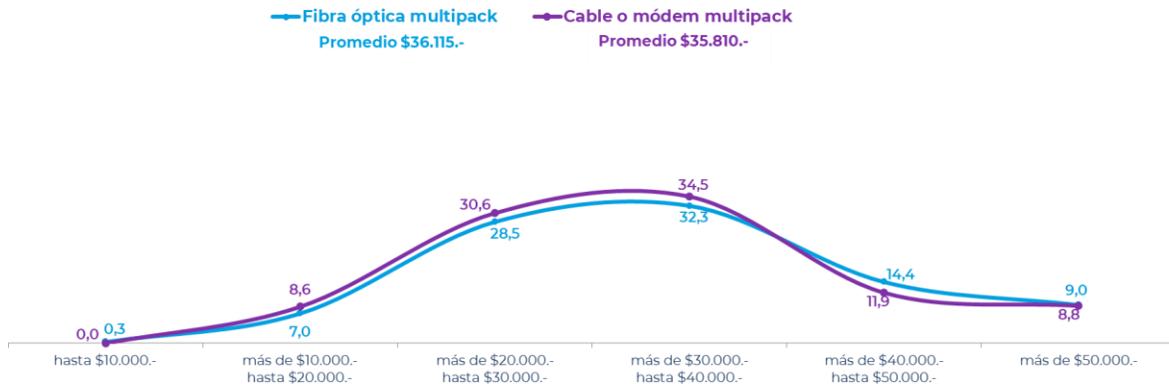
Por otra parte, no se observan diferencias porcentuales evidentes entre el pago declarado por los hogares del servicio de internet fijo mediante fibra óptica o cable / módem. Esto tanto si el precio que señalan es por el servicio individual de internet o de un contrato de múltiples servicios (internet + telefonía y/o TV pagada).

Gráfico 11: Pago de servicio contratado (individual) (%)
 Pregunta P.11.- ¿Y cuánto pagó el último mes por?
 Fuente: X Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



A su vez, no se observan diferencias porcentuales evidentes entre el pago declarado por los hogares por el contrato de múltiples servicios, como internet, telefonía y/o TV pagada, mediante fibra óptica o cable / módem, también conocido como multipack.

Gráfico 12: Pago de servicio contratado (multipack) (%)
 Pregunta P.11.- ¿Y cuánto pagó el último mes por---?
 Fuente: X Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



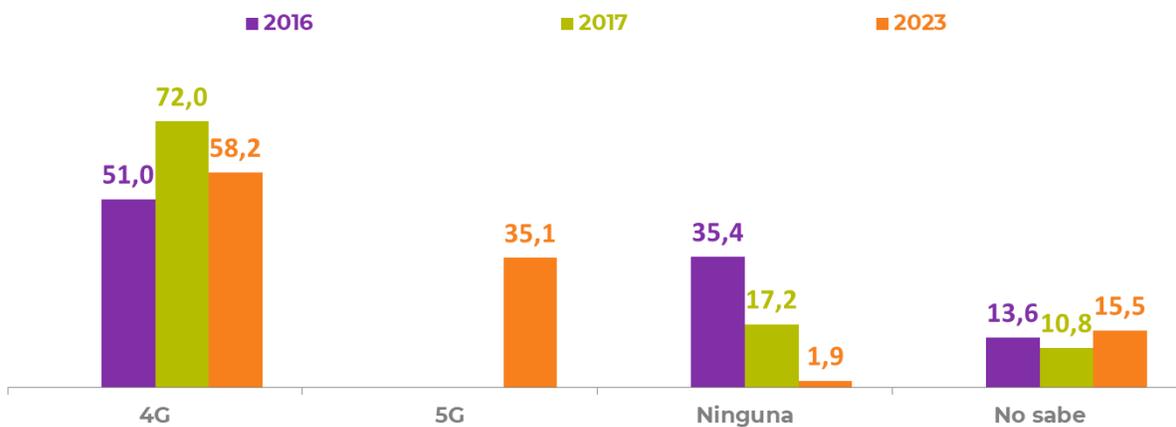
4.1.3. Internet móvil

En los hogares que tienen acceso a internet mediante internet móvil (banda ancha móvil o internet móvil desde el teléfono o tablet) se observa una importante irrupción del acceso a través de la red 5G, que alcanza a un 35,1% de estos hogares. La red 4G sigue teniendo una mayor presencia, aunque disminuyendo respecto de la medición anterior. En total, un 82,6% de los hogares tiene 4G y/o 5G para conectarse desde el teléfono o Tablet, siendo solo un 1,9% de los hogares los que declaran no contar con ninguna de estas redes.

Gráfico 13: Conexiones de internet móvil 4G o 5G (%)

Pregunta P.12.- ¿Alguna o algunas de las conexiones de Banda ancha móvil o internet móvil para conectarse desde teléfono o Tablet a Internet, tiene sistema 4G o 5G?

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

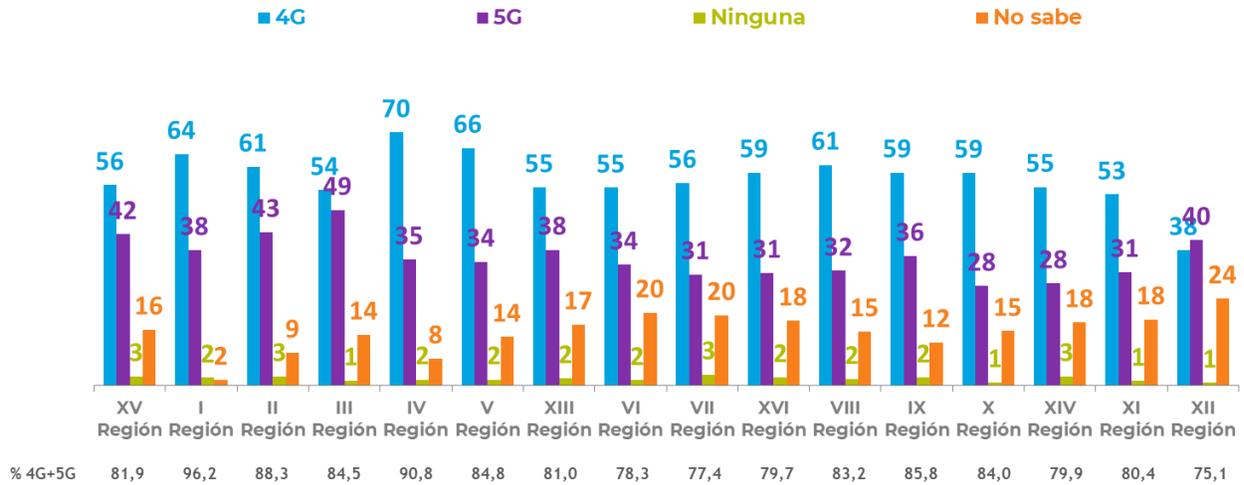


La red 5G tiene una mayor presencia en las regiones del norte del país, destacando la región de Atacama con un 49%, seguida por la región de Antofagasta, con 43% y la región Arica y Parinacota, con 42%. Por otro lado, las con menor conexión 5G están en la zona sur, con la región de Los Lagos y la región de Los Ríos, con 28% cada uno.

Gráfico 14: Conexiones de internet móvil 4G o 5G, por región (%)

Pregunta P.12.- ¿Alguna o algunas de las conexiones de Banda ancha móvil o internet móvil para conectarse desde teléfono o Tablet a Internet, tiene sistema 4G o 5G?

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

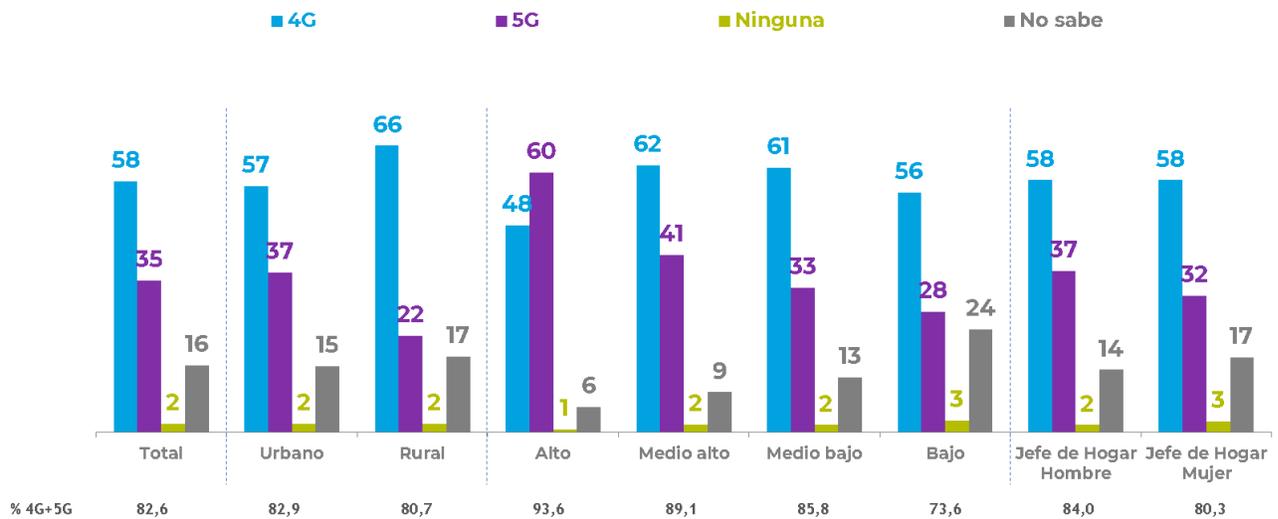


La presencia de las conexiones mediante la red 5G es menor en las áreas rurales que en las urbanas, con un 22% vs un 37%, respectivamente. Con respecto a los grupos socioeconómicos, también existe una brecha con menor presencia de redes 5G en los segmentos más bajos (destaca el grupo socioeconómico alto como el único segmento con mayor proporción de acceso 5G que 4G). En términos del sexo del jefe de hogar también se observan diferencias en la presencia de red 5G, la que está en un 37% de los hogares con jefes de hogar hombres y solo en un 32% de aquellos con jefas de hogar mujeres.

Gráfico 15: Conexiones de internet móvil 4G o 5G, total, urbano /rural, por GSE y sexo jefe de hogar (%)

Pregunta P.12.- ¿Alguna o algunas de las conexiones de Banda ancha móvil o internet móvil para conectarse desde teléfono o Tablet a Internet, tiene sistema 4G o 5G?

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

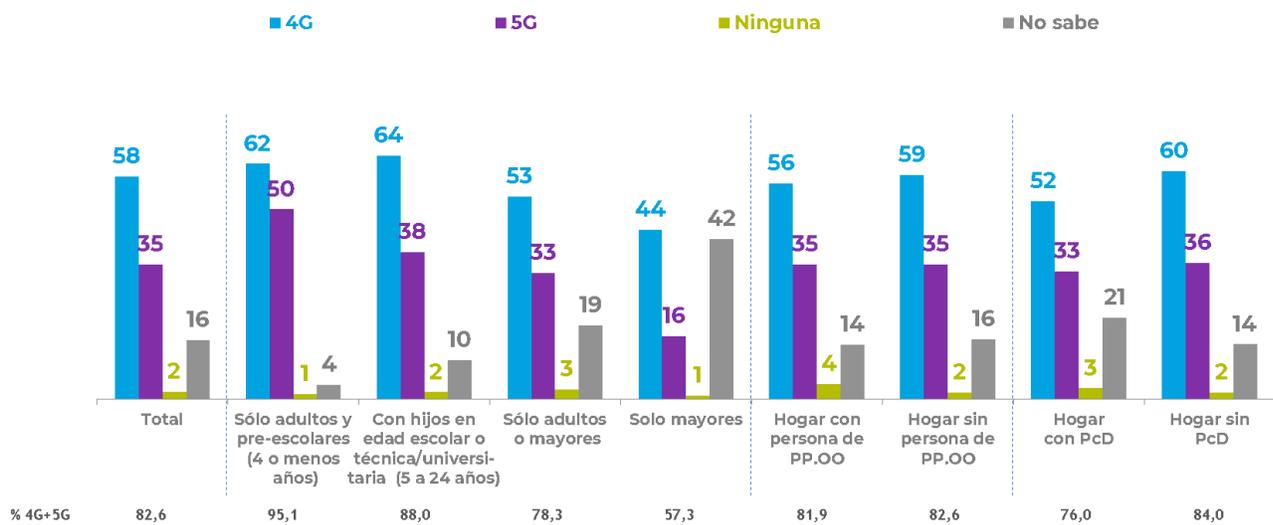


Con respecto a la composición del hogar, aquellos que tienen sólo adultos y preescolares (4 o menos años) son los que tienen mayor conexión por medio de la red 5G, con un 50%. Por el contrario, aquellos compuestos exclusivamente por adultos mayores tienen la menor presencia de 5G, con solo un 16%. No hay diferencias en la disponibilidad de conexión mediante red 5G en el caso de hogares con o sin presencia de integrante de pueblo originario ni tampoco con o sin presencia de persona con discapacidad.

Gráfico 16: Conexiones de internet móvil 4G o 5G, por tipo de hogar, con persona de pueblo originario y discapacidad (%)

Pregunta P.12.- ¿Alguna o algunas de las conexiones de Banda ancha móvil o internet móvil para conectarse desde teléfono o Tablet a Internet, tiene sistema 4G o 5G?

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



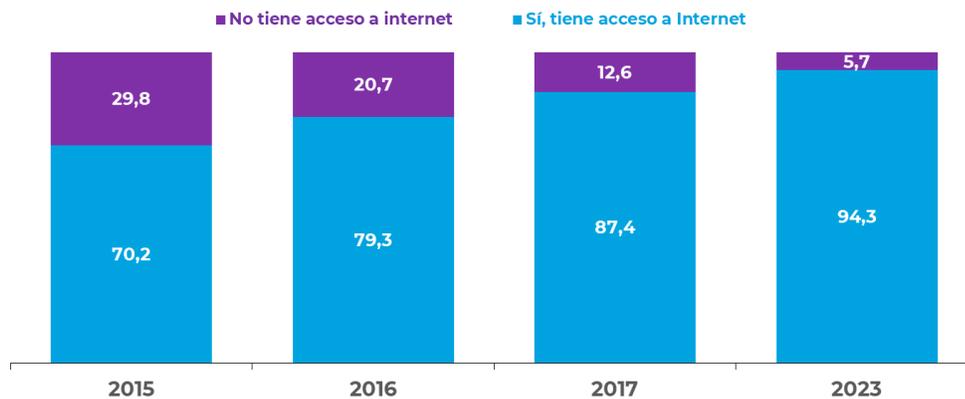
4.2. Hogares sin acceso a internet

Como ya se ha mencionado, un 5,7% de los hogares no tiene acceso a internet, porcentaje que ha mostrado una disminución continua en el tiempo

Gráfico 17: Nivel de Acceso a Internet (%)

Pregunta P.1.

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



El desconocimiento del uso de dispositivos a través de los cuales se puede conectar y utilizar internet y sobre los beneficios del internet en el hogar son las dos principales barreras para no contar con internet en el hogar. A estas les sigue el desconocimiento sobre cómo utilizar internet y el costo del servicio de internet fijo.

Tabla 6: Razones por las que no tiene internet en el hogar (%)

Pregunta P.13.- ¿Por cuál o cuáles de estas razones los miembros de este hogar no tienen acceso a internet propio y pagado mediante banda ancha fija, ya sea por cable/fibra o Wi-Fi? ¿Por alguna otra razón? Respuesta múltiple;

Pregunta P.14.- Entre las razones señaladas, indique ¿cuál considera LA MÁS IMPORTANTE? Respuesta única

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

%	Total menciones	Lo más importante
No saben utilizar el computador y/o Smartphone	28,5	17
No saben / no les han informado qué beneficios ofrece internet al hogar	23,3	15
No saben / no les han informado cómo utilizar internet	17,4	10,7

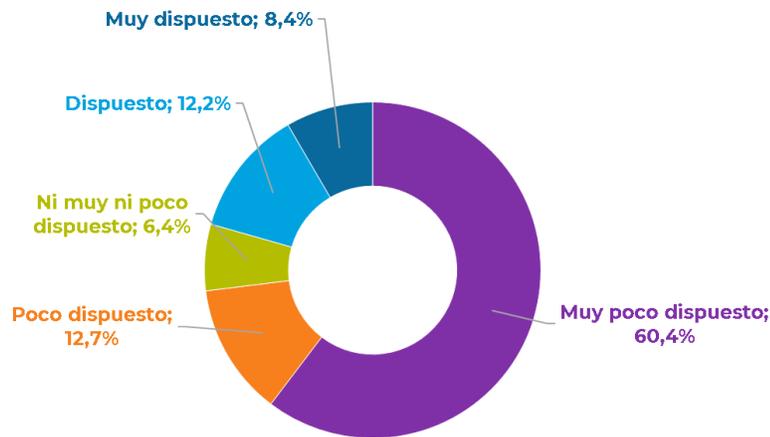
%	Total menciones	Lo más importante
Costo del servicio de internet fijo (por cable/fibra o Wi-Fi) es muy elevado	16,6	9,7
Falta de confianza	7,5	4,1
Costo del equipo o terminal (computador, notebook, Tablet, Smartphone, Smart TV etc.) para conectarse es muy elevado	7,0	2,6
Prefiero la conexión móvil del teléfono, porque la puedo usar también fuera del hogar	6,7	4,8
Conocen beneficios de internet, pero encuentran que no es útil para el hogar	5,9	3,5
La mayor parte del tiempo la pasamos fuera del hogar, por lo que no se justifica una conexión fija	5,7	4,3
Prefiero utilizar el acceso a internet móvil (4G/5G) en lugar de tener una conexión fija	4,2	2,8
No hay / no sabe si hay oferta de servicios de internet en la zona donde vive	3,4	1,9
La internet fija es más cara que la internet móvil / del teléfono móvil	3,1	1,7
Pueden conectarse a una red privada de terceros desde el hogar	2,8	2,0
La velocidad de internet fija no es lo suficientemente rápida para satisfacer nuestras necesidades	2,6	1,6
Porque puedo usar la conexión móvil del teléfono para conectarme a internet con otros equipos de la casa (computador, TV, etc.)	2,4	1,5
Preocupación por aspectos de privacidad o seguridad	2,4	1,3
Tuve experiencias negativas anteriores con proveedores de servicios de internet fija	2,2	1,3
Puedo conectarme a internet en redes públicas o de terceros cuando lo necesito	1,6	0,5
Pueden acceder a internet en otros lugares (por ejemplo: oficina, escuela)	1,6	0,2
Otro	13,8	13,4

El 73,1% de los hogares sin acceso a internet está muy poco dispuesto o poco dispuesto a contratar este servicio y sólo un 20,6% se declara dispuesto o muy dispuesto a hacerlo.

Gráfico 18: Disposición a contratar Internet (%)

Pregunta P.15.- En el futuro cercano, ¿Cuán dispuesto estarían a contratar un servicio de acceso a internet banda ancha fija para este hogar (por cable/fibra o Wi-Fi)?

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

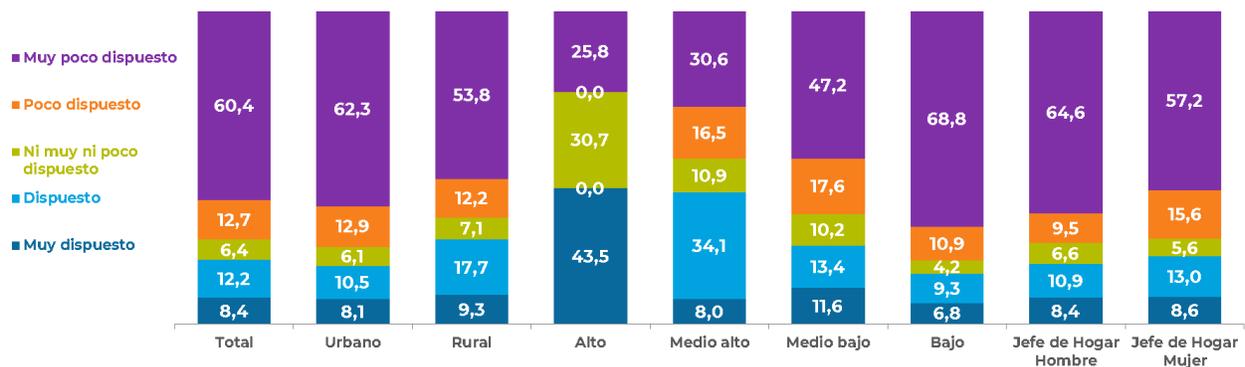


Mientras más bajo el grupo socioeconómico, menor disposición existe en los hogares para contratar un servicio de acceso a internet banda ancha fija para el hogar.

Gráfico 19: Disposición a contratar Internet, por urbano/rural, GSE y sexo jefe de hogar (%)

Pregunta P.15.- En el futuro cercano, ¿Cuán dispuesto estarían a contratar un servicio de acceso a internet banda ancha fija para este hogar (por cable/fibra o Wi-Fi)?

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

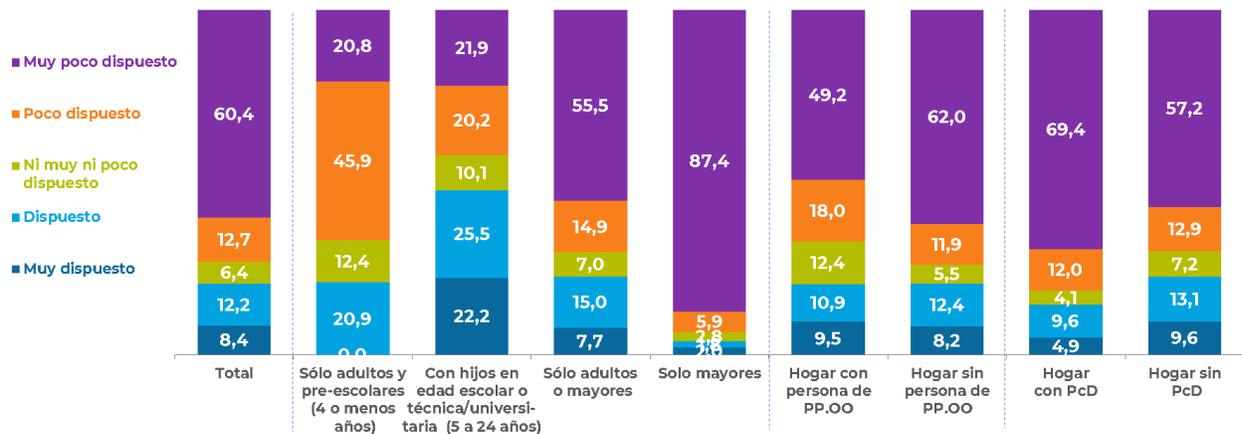


El 87,4% de los hogares compuesto sólo por personas mayores están muy pocos dispuestos a contratar el acceso a banda ancha fija para el hogar, siendo el tipo de hogar con más baja disposición. Por contraparte, los hogares con hijos en educación escolar o universitaria son los más dispuestos. En el caso de los hogares con persona con discapacidad, un 81,4% está muy poco dispuesto o poco dispuesto a contratar este tipo de servicio, lo que es más que lo que ocurre en hogares sin persona con discapacidad, donde llega a un 70,1%.

Gráfico 20: Disposición a contratar Internet, por tipo de hogar, hogar con persona pueblo originario y con discapacidad (%)

Pregunta P.15.- En el futuro cercano, ¿Cuán dispuestos estarían a contratar un servicio de acceso a internet banda ancha fija para este hogar (por cable/fibra o Wi-Fi)?

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



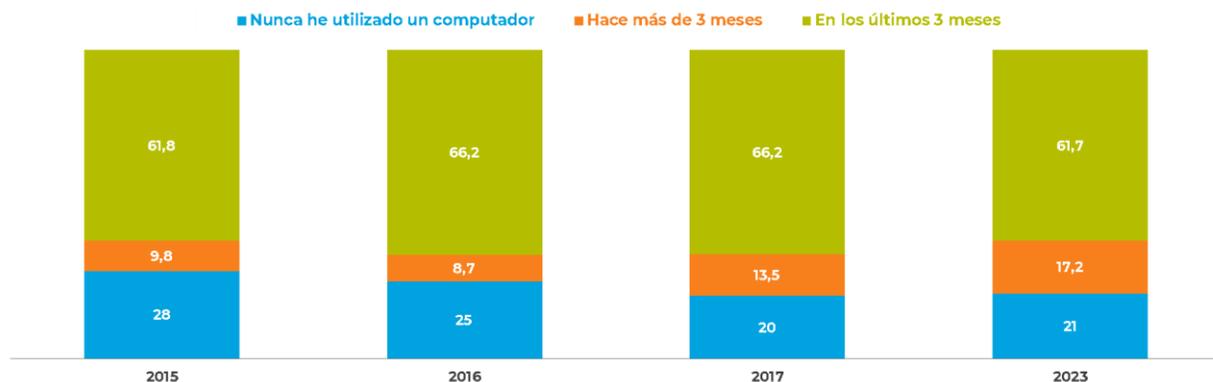
5. Digitalización y Usos de internet

5.1. Uso de dispositivos: computador y smartphone

El 2023 se rompe una tendencia observada desde el 2015 en cuanto a una disminución de las personas que señalan no haber utilizado nunca un computador y de aumento en el uso en los últimos 3 meses. Así, respecto del 2017, la declaración de no uso tuvo un leve aumento al 21,1% en 2023 (vs 20,3% el 2017). Los entrevistados que declaran un uso en los últimos 3 meses disminuyen de un 66,2% a un 61,7%, mientras que los que declaran un uso hace más de 3 meses aumentan de un 13,5% a un 17,2% el 2023. Este cambio en las tendencias podría reflejar cambios en la accesibilidad tecnológica, la adopción de nuevas tecnologías o cambios en los patrones de comportamiento digital de la población a lo largo del tiempo, particularmente con relación al uso de otros dispositivos, como smartphones.

Gráfico 21: Uso de computador (%)

Q.4 ¿Cuándo fue la última vez que usó un computador?
Fuente: X Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

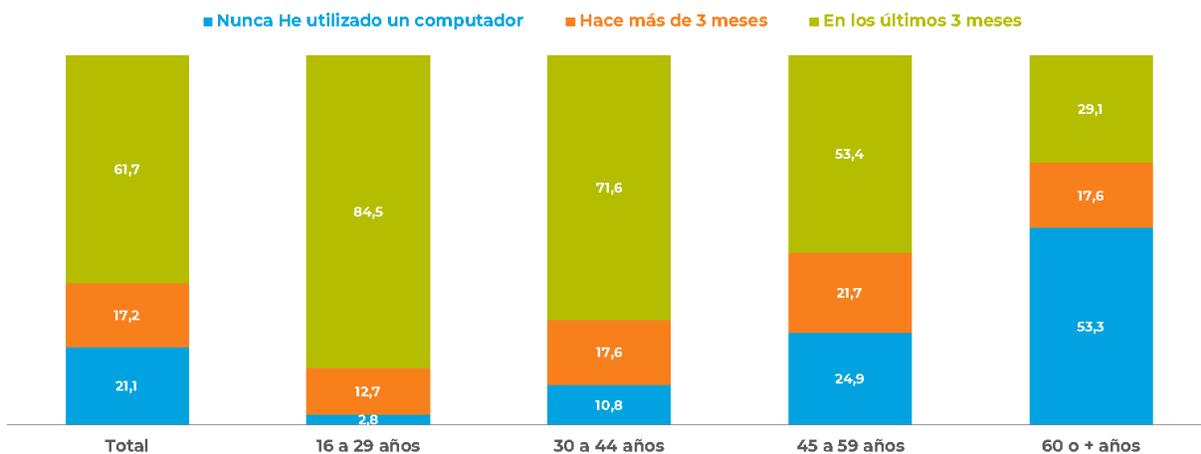


Al analizar este dato por edad se observa una clara diferenciación entre los grupos, con un mayor uso en los tramos más jóvenes que disminuye a medida que aumenta la edad. Así, en el grupo de 16 a 29 años, solo un 2,8% indica que nunca ha utilizado un computador, mientras que este porcentaje aumenta a un 10,8% en el grupo de 30 a 44 años, 24,9% en el de 45 a 59 años, y más de la mitad en los mayores de 60, con un 53,3%. Por el contrario, el uso reciente de computador en los últimos tres meses es predominante en los más jóvenes con un 85%, disminuyendo progresivamente a 72% en aquellos de 30 a 44 años, 53% en el grupo de 45 a 59 años y descendiendo significativamente al 29% en los mayores de 60 años. Estos patrones sugieren una correlación directa entre la edad y la familiaridad o el uso regular de este tipo de dispositivos.

Gráfico 22: Uso de computador por tramo etario (%)

Q.4 ¿Cuándo fue la última vez que usó un computador?

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

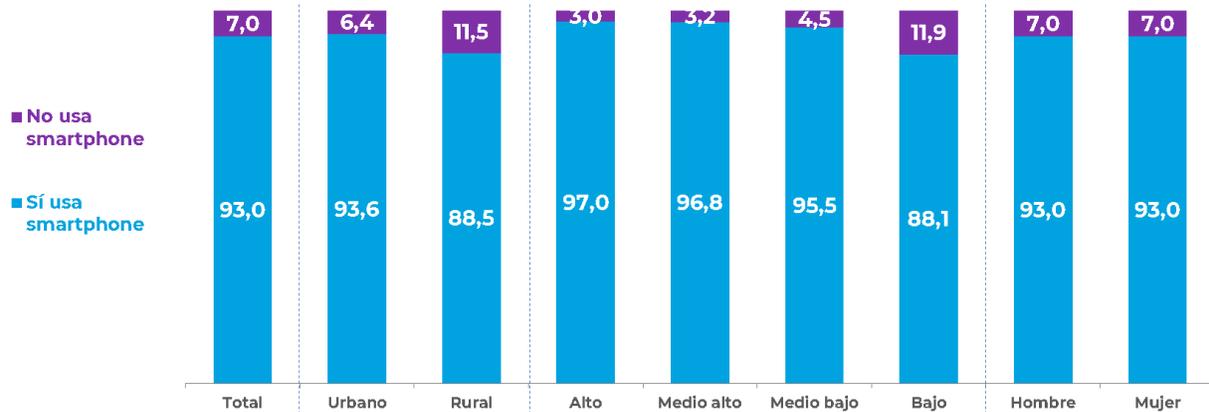


El uso habitual de smartphones está muy extendido a nivel de la población total, con un 93%. El uso de este tipo de dispositivos móviles es ligeramente más alto en zonas urbanas (93,6%) comparado con zonas rurales (88,5%). En cuanto a los segmentos socioeconómicos, se puede apreciar que cuanto más alto es el grupo socioeconómico, mayor es el uso de smartphones. El segmento alto tiene la proporción más elevada con un 97%, seguido muy de cerca por los segmentos medio y medio bajo, con un 96,8% y 95,5%, respectivamente. El segmento bajo tiene la tasa más baja con un 88,1%, lo que, de todas maneras, corresponde a una adopción significativa, superior a la del computador.

Gráfico 23: Uso de smartphone por zona, GSE y sexo (%)

Q.7 ¿Usted utiliza habitualmente un smartphone?

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

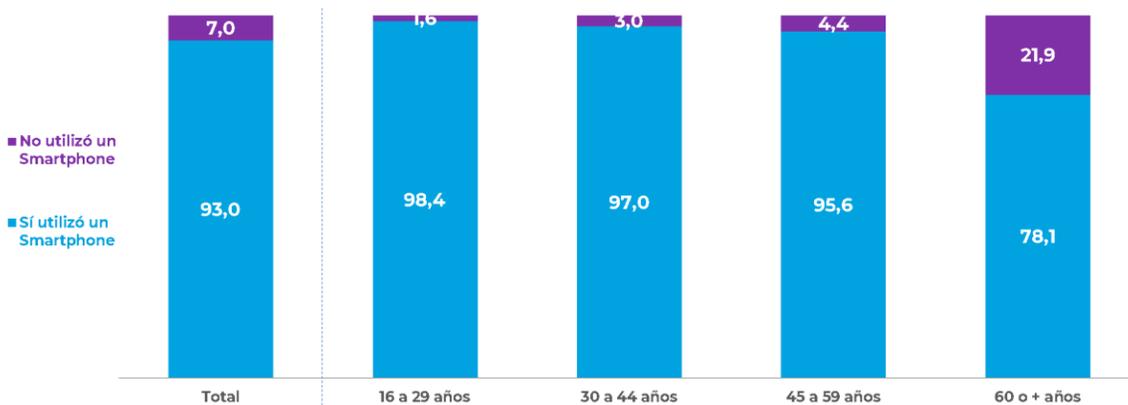


Con respecto del uso habitual del smartphone según los grupos etarios, se aprecia que el uso habitual es mayoritario en los grupos entre 16 a 29 años (98,4%), 30 a 44 años (97,0%) y 45 a 59 años (95,6%). Por otra parte, las personas mayores de 60 años que declaran usar habitualmente su smartphone, 78,1%, es notoriamente menor al resto de los grupos etarios.

Gráfico 24: Uso de smartphone por grupo etario (%)

Q.7 ¿Usted utiliza habitualmente un smartphone?

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



Ahora bien, los grupos etarios entre 16 a 29 años y 30 a 44 años declaran realizar una cantidad superior de actividades o tareas frente a un computador o smartphone, particularmente el grupo etario más joven. Por el contrario, las personas de 60 o más años son las más alejadas de este tipo de actividades y tareas. En este escenario, la realización de videollamadas y el revisar redes sociales son las actividades más transversales en términos etarios.

Tabla 7: Tareas que saben realizar total y por grupo etario (%)

Pregunta Q.8.- Pensando en el uso del computador o del smartphone / celular, ¿Cuál o cuáles de estas tareas es capaz de realizar por usted mismo ya sea en el computador o en el smartphone?

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

%	Total	16 a 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 o + años
Realizar videollamadas	79,4	88,3	85,5	80	59,8
Revisar redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp YouTube, TikTok, etc.)	77,5	88,6	84,1	77,0	55,5
Enviar y recibir correos con o sin archivos adjuntos	67,2	85,4	78	61,8	36,4
Realizar transacciones bancarias, compras y pagos en línea	63,5	78,8	75,8	61,7	30,5
Conectarme a sitios o aplicaciones para ver videos, series y película o escuchar música	63,4	82,3	74,7	57,6	31,7
Editar fotografías o videos	55,7	75,5	67,3	47,9	24,4
Uso de procesador de texto (ej.: Word)	53,3	78,6	66,4	38,9	20,5
Subir contenidos o realizar posteos en redes sociales	53,1	75,4	66,7	43,5	18,3
Duplicar o transferir archivos entre dispositivos (cámaras digitales, celulares, reproductores de música) o en la nube	49,7	70,8	62,3	40,0	18,0
Encontrar, descargar e instalar y configurar aplicaciones (apps) y/o programas (softwares) desde internet	49,7	72,8	61,9	38,8	17,1
Conectar un nuevo dispositivo (como un router, cámara o impresora)	46,4	66,5	60,8	36,3	14,2
Uso de software de presentación (ej.: diapositivas, PowerPoint, etc.)	45,9	72,5	59,1	30,5	12,6
Realización de fórmulas sencillas en planillas de cálculo (ej.: Excel)	45,3	63,0	57,7	36,8	16,7
Participar en juegos en línea	41,6	70,6	48	28,1	11,2
Modificar configuraciones de seguridad del computador, smartphone, navegadores de internet (Chrome, Explorer, Firefox, etc.) O aplicaciones (apps)	34,2	52,7	46,4	21,2	9,8
Instalar un sistema operativo o programar computadores usando un lenguaje especializado (Java, PHP, Python, etc.)	16,1	26,2	20,0	11,7	3,2
Crear un sitio web	5,2	6,3	8,3	4,1	1,2
Ninguna	6,6	0,6	1,5	3,6	23,9

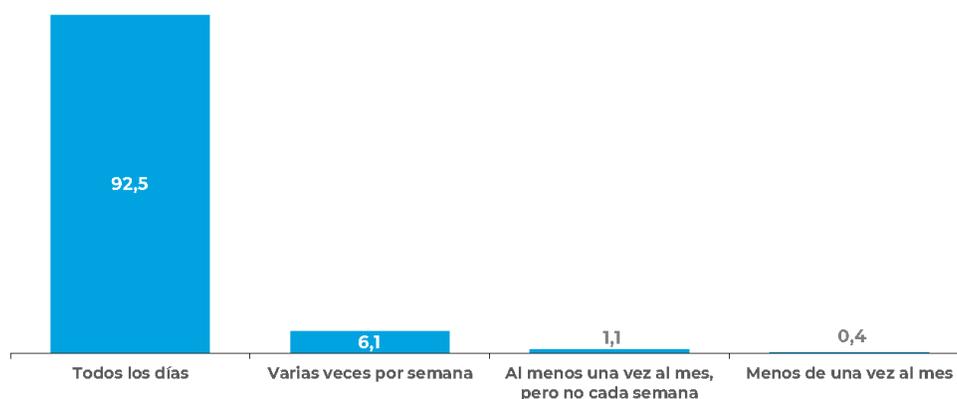
5.2. Uso de internet en el hogar y fuera del hogar

Un 92,5% de los encuestados declara utilizar internet todos los días, lo que evidencia que el acceso a internet es una parte integral y diaria de la vida de la mayoría de las personas del país. A este porcentaje se agrega un 6,1% que señala usar internet varias veces por semana, mostrando un alto uso, aunque no tan intensivo. Solo el 1,1% señala que accede al menos una vez al mes, pero no semanalmente y un pequeño 0,4% que usa internet menos de una vez al mes.

Gráfico 25 Uso de internet (%)

Q.10 ¿Con qué frecuencia ha utilizado internet en los últimos 12 meses?

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



Si bien la alta frecuencia de uso de internet es bastante transversal, se observa un ligero aumento en las áreas urbanas en comparación con las rurales, con un 92,7% y un 90,5% de uso diario, respectivamente. En términos etarios, los entrevistados menores de 45 años tienen una mayor declaración de uso diario, siendo, por el contrario, los de 60 años quienes tienen un uso menos frecuente.

Tabla 8 Uso de internet por zona y edad (%)

Q.10 ¿Con qué frecuencia ha utilizado internet en los últimos 12 meses?

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

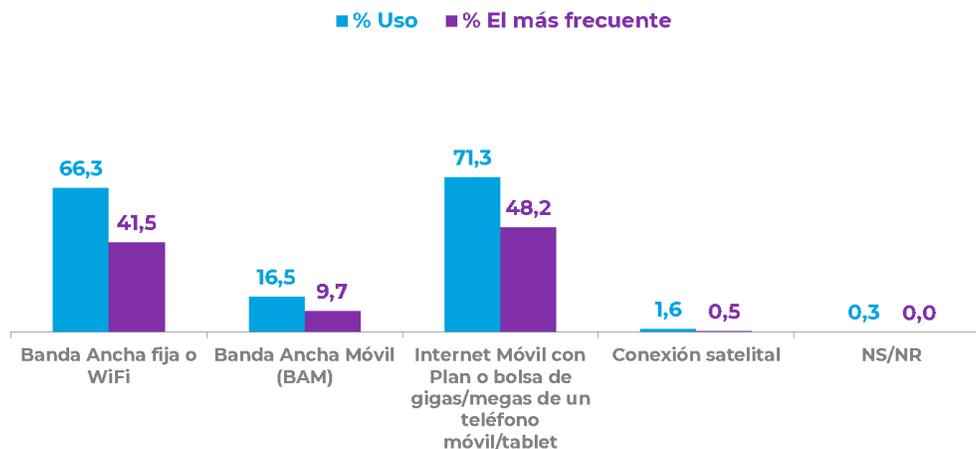
%	Total	Urbano	Rural	16 a 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 o + años
Todos los días	92,5	92,7	90,5	96,6	97,1	91,7	79,5
Varias veces por semana	6,1	5,9	7,9	3,2	2,9	6,7	15,1
Al menos una vez al mes, pero no cada semana	1,1	1,0	1,2	0,2	0,1	0,8	4,4
Menos de una vez al mes	0,4	0,4	0,3	0,0	0,0	0,7	0,9

El Internet Móvil con planes o bolsas de datos desde un celular o Tablet es el tipo de acceso a internet que es utilizado por un mayor porcentaje de los entrevistados (71,2%) y es considerado como el más frecuente por una alta proporción de ellos (48,2%). En un segundo lugar en términos de uso general y más frecuente, se encuentra la Banda Ancha Fija o Wi-Fi, que es utilizada por el 66,3% de los entrevistados y es considerada la más frecuente por el 41,5% de ellos. La Banda Ancha Móvil (BAM) tiene un uso mucho menos transversal, siendo usada por el 16,5%, y la Conexión Satelital es muy poco utilizada, solo por el 1,6% de los entrevistados.

Gráfico 26: Tipo de Acceso a Internet (%)

Q.12 ¿Qué tipo de acceso a Internet ha utilizado en los últimos 12 meses, tanto dentro como fuera del hogar? ¿Algún otro? Q.13 ¿Y cuál es el que usa más frecuentemente?

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

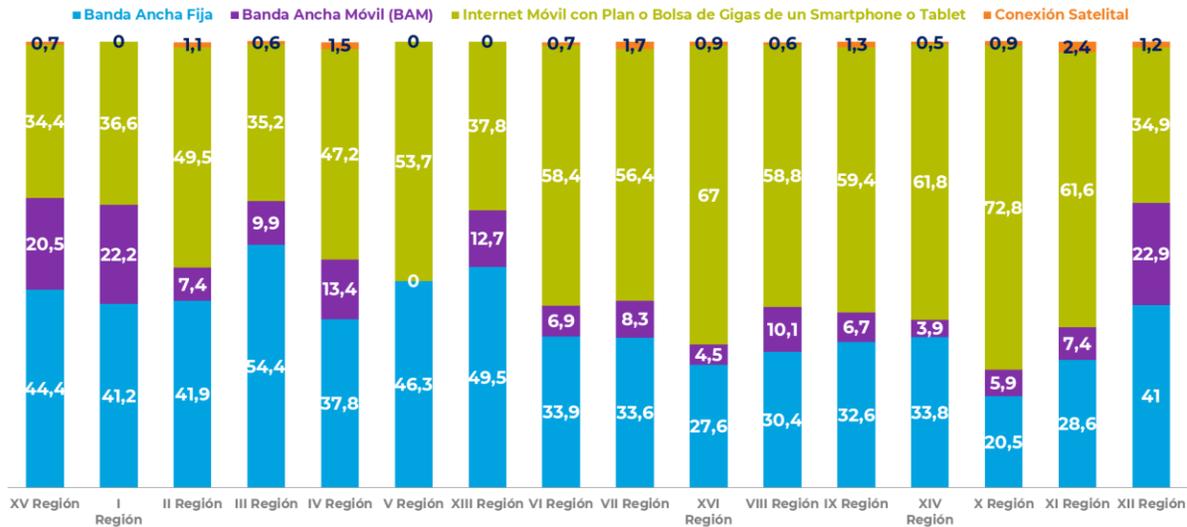


El análisis de los datos del tipo de acceso más frecuente refleja una diversidad entre distintas regiones. En este escenario, En la zona norte se observa una mayor relevancia de la Banda Ancha Fija como tipo de acceso más frecuente, especialmente en la Región de Atacama y Región Metropolitana. En la zona sur la presencia de Banda Ancha Fija disminuye como y aumenta la relevancia del Internet Móvil con plan o bolsa de gigas de un celular o Tablet.

Gráfico 27: Tipo de Acceso a Internet más frecuente según Región (%)

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

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

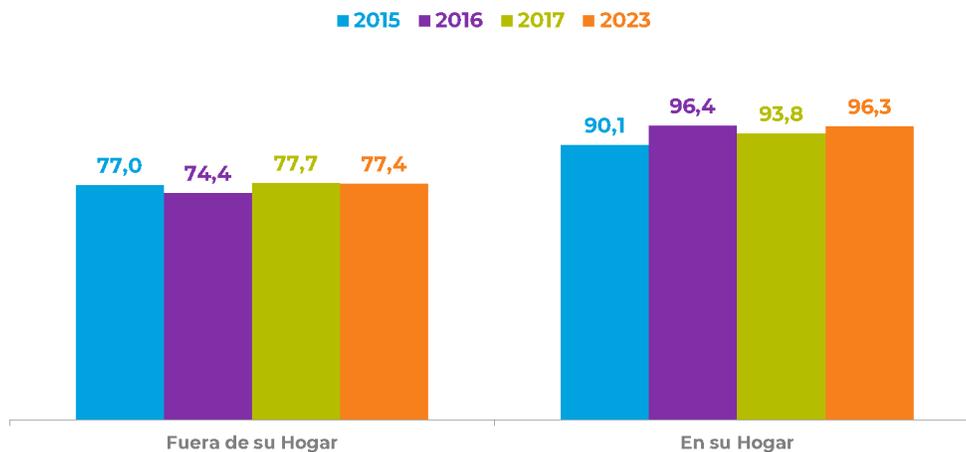


El uso de internet fuera del hogar se mantiene estable, en un 77,4%. Por otro lado, el uso de Internet en el hogar muestra un leve aumento, llegando a un 96,3% de los entrevistados.

Gráfico 28: Uso de internet fuera y dentro del hogar (%)

Q14 Pensando ahora en el uso de internet en el hogar, en los últimos 12 meses ¿Usó internet en el hogar? Y Q17. En los últimos 12 meses, ¿Ha usado internet en otros lugares distintos al hogar?

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

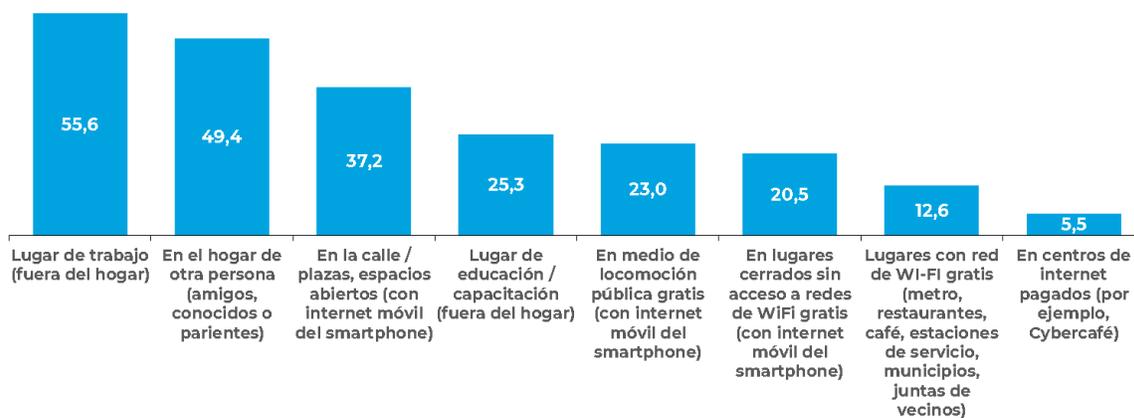


Entre quienes declaran el uso de internet fuera del hogar, el lugar de trabajo y el hogar de otra persona aparecen como los que cuentan con mayores menciones, con un 55,6% y un 49,4%, respectivamente. Resulta interesante destacar el 37,2% que menciona las calles / plazas y espacios abiertos mediante conexión a internet móvil desde el smartphone. El uso mínimo de cybercafés (5,5%) puede ser un indicativo de la creciente disponibilidad de internet en el hogar y dispositivos personales.

Gráfico 29: Lugares de uso de Internet fuera del hogar (%)

Q.20 En los últimos 12 meses, ¿En qué otros lugares han utilizado internet?

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



Bajo el mismo marco, los datos dan cuenta de patrones interesantes sobre dónde diferentes grupos acceden a Internet en contextos urbanos y rurales, y según estratos socioeconómicos y el sexo. Así el acceso en el lugar de trabajo es mayor en las áreas urbanas que rurales (56,0% vs 49,0%) y en los hombres que en mujeres (66,1% vs 45,1%). El hogar de otra persona es un lugar más común para el acceso a Internet en las áreas rurales (52,0%), en los segmentos socioeconómicos alto (60,0%) y mujeres (52,3%). El acceso a Internet en medios de locomoción pública es más común entre las mujeres (27,7%) que entre los hombres (18,3%). El uso de Internet en lugares cerrados sin acceso a redes de Wi-Fi gratis es más alto en el segmento socioeconómico alto (30,2%) y medio (24,4%). Finalmente, los lugares con red de Wi-Fi gratis son más utilizados en el segmento alto (25,0%) y por hombres (14,2%, vs 11% de las mujeres).

Tabla 9: Uso de Internet en otros lugares por Zona, GSE y sexo (%)

Q.20 En los últimos 12 meses, ¿En qué otros lugares han utilizado internet?

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

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Hombre	Mujer
Lugar de trabajo	55,6	56,0	49,0	56,0	64,0	52,0	53,0	66,1	45,1
En el hogar de otra persona	49,4	49,0	52,0	60,0	45,0	49,0	50,0	46,5	52,3
En la calle / plazas, espacios abiertos	37,2	37,2	37,4	36,0	40,7	33,7	38,0	37,0	37,4
Lugar de educación / capacitación	25,3	26,0	22,0	40,0	24,0	26,0	22,0	25,8	24,8
En medio de locomoción pública gratis	23,0	23,2	21,6	23,8	24,7	21,9	22,4	18,3	27,7
En lugares cerrados sin acceso a redes de Wi-Fi gratis	20,5	20,7	19,2	30,2	24,4	16,7	18,4	20,7	20,4
Lugares con red de Wi-Fi gratis	12,6	13,0	11,0	25,0	13,0	11,0	10,0	14,2	11,0
En centros de internet pagados	5,5	6,0	5,0	7,0	5,0	6,0	5,0	6,0	4,9

5.3. Actividades de uso de internet

El análisis de las actividades en línea da cuenta de tendencias significativas en el uso de internet para comunicación, información y comercio electrónico. La comunicación domina el uso de internet, con un 91,4% de los entrevistados señalando alguna actividad relacionada con este ámbito. La comunicación por chat de WhatsApp (83,5%) y la realización de llamadas o videollamadas (80,5%) son las actividades más realizadas, seguidas del uso de redes sociales (72,2%) y la comunicación por medio de correos electrónicos (68,8%).

En cuanto a la búsqueda de información (77% señala actividades de este ámbito), existe una preferencia marcada por la consulta de información sobre bienes y servicios (47,6%) y del ámbito de la salud (44,6%).

Un 70,1% de los entrevistados señala realizar al menos una actividad recreativa, siendo la más destacada el ver películas y series en línea, con un 56,8%.

En términos de actividades relacionadas con comercio electrónico, destacan el realizar transacciones bancarias (56,4%), el pagos en línea de servicios básicos (45,1%) y el realizar compras de productos y servicios (43,6%)

Las actividades de e-gobierno muestran una adopción más moderada, aunque significativa, con el pago en línea (29,3%) y la realización de trámites (27,0%) liderando en esta categoría.

Tabla 10: Actividades de uso de internet (%)

Q.21 En los últimos 3 meses, pensando en su uso personal o particular: ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha usado internet?

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

Actividad	%
COMUNICACIONES	91,4
Chatear por WhatsApp	83,5
Realizar una llamada telefónica / videollamada por internet	80,5
Utilizar redes sociales (Facebook, Twitter, Linked-in, etc.)	72,2
Enviar y/o recibir correos electrónicos	68,8
Compartir contenidos (noticias, memes, links) a través de las redes sociales	45,5
Crear y subir contenidos propios en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Youtube (fotos, información, videos)	43,9
Crear y subir contenidos a la web / a redes sociales	43,7
Compartir estados de ánimo y reflexiones a través de las redes sociales	28,6
OBTENER INFORMACIÓN	77,7
Obtener información acerca de bienes o servicios (precios, especificaciones, lugares de venta)	47,6
Obtener información relacionada con salud o servicios de salud	44,6
Obtener información otro tipo de información / navegación en general por sitios web	43,8
Obtener información para realizar tareas/informes de algún curso, materia o capacitación	40,2
Obtener información para realizar trabajos/informes de mi actividad laboral	38,1
Obtener información acerca de oportunidades laborales	33,8
Obtener información del gobierno u otras organizaciones (a través de sitios web o correo electrónico)	29,9
Obtener información para postular a cursos/carreras/postgrados/capacitación	26,6
ACTIVIDADES RECREATIVAS	70,1
Ver películas, series y videos en línea (Youtube, Netflix, HBO, etc.)	56,8
Descargar o escuchar música en línea por servicios de streaming (como Spotify)	47,3
Jugar en línea u obtener juegos de video o para computador.	30,3
Descargar o leer en línea: libros en formato digital	29,7
Ver canales de TV on line	29,3
Descargar o leer en línea: diarios, periódicos o revistas en formato digital.	27,5
COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE) Y EMPRENDIMIENTO	62,2
Realizar transacciones bancarias	56,4
Realizar pagos en línea de servicios básicos (agua, luz, telefonía, etc.)	45,1
Realizar compras de productos o servicios	43,6
Vender bienes o servicios en forma ocasional (a través de sitios de subastas, por ejemplo)	16,3

Actividad	%
TRATAR CON ORGANISMOS DEL ESTADO (E-GOVERNMENT)	44,4
Realizar pagos en línea a organismos del estado (impuestos, compra de certificados, etc.).	29,3
Realizar trámites para la obtención de certificados o beneficios del Estado (bonos)	27,0
Descargar o solicitar formularios a organismos del estado	22,5
Completar formularios en línea o enviar formularios completos	21,6
Realizar consultas, solicitudes o reclamos a organismos del estado	19,3
Participar y/o votar de manera electrónica por iniciativas o proyectos que son liderados por el Gobierno	10,5
ACTIVIDAD LABORAL	26,9
Trabajar remotamente desde la casa u otro lugar (teletrabajo)	16,3
Comprar bienes, servicios o insumos para una empresa o negocio propio.	12,9
Contactar nuevos clientes y proveedores para una empresa o negocio propio.	12,7
Vender bienes o servicios de una empresa o negocio propio (a través de un sitio web de la empresa o sitio de subastas, por ejemplo).	12,4
Elaborar y mantener un sitio web para una empresa o negocio propio.	9,4
OTRAS ACTIVIDADES	33,7
Realizar estudios, cursos o capacitación en línea (e-learning).	22,5
Postular en línea a trabajos (enviar currículum)	20,8
Obtener software, parches o actualizaciones de programas.	13,0
Crear páginas web	5,4

Al analizar las actividades por segmento, se puede observar que las actividades de comunicación son más relevantes en las áreas rurales, mientras que la obtención de información es más importante en los sectores urbanos. En cuanto a segmentos socioeconómicos, se observan diferencias en las actividades relacionadas con obtener información, recreativas y de comercio electrónico, las que son más mencionadas en los segmentos más altos y disminuyen a medida que baja el segmento socioeconómico. Finalmente, los hombres mencionan más actividades que las mujeres en todos los ámbitos evaluados.

Tabla 11: Actividades de uso de internet por Zona, GSE y sexo (%)

Q.21 En los últimos 3 meses, pensando en su uso personal o particular: ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha usado internet?

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

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Hombre	Mujer
Comunicaciones	91,4	90,8	96,1	92,0	94,2	89,5	91,0	92,5	90,4
Obtener Información	77,7	78,0	73,0	92,8	87,0	78,6	67,5	82,2	73,4
Actividades Recreativas	70,1	70,1	69,8	85,1	79,9	67,7	62,4	75,0	65,5
Comercio Electrónico (E-Commerce) y Emprendimiento	62,2	62,5	59,6	77,8	77,3	57,5	52,8	66,0	58,6
Tratar con Organismos del Estado (E-Government)	44,4	44,4	44,0	58,2	53,8	42,2	36,9	48,7	40,3
Actividad Laboral	26,9	37,2	37,4	36,0	40,7	33,7	38,0	33,3	21,0
Otras Actividades	33,7	23,2	21,6	23,8	24,7	21,9	22,4	40,7	27,0

Con la sola excepción de las actividades de comunicación que tienen una declaración sin grandes diferencias entre segmentos etarios, en los otros ámbitos se observa una tendencia a encontrar mayor nivel de uso de internet en los segmentos menores de 45 años, siendo los de 60 o más años el grupo con menor declaración de las actividades presentadas.

Tabla 12: Actividades de uso de internet por tramo etario (%)

Q.21 En los últimos 3 meses, pensando en su uso personal o particular: ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha usado internet?

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

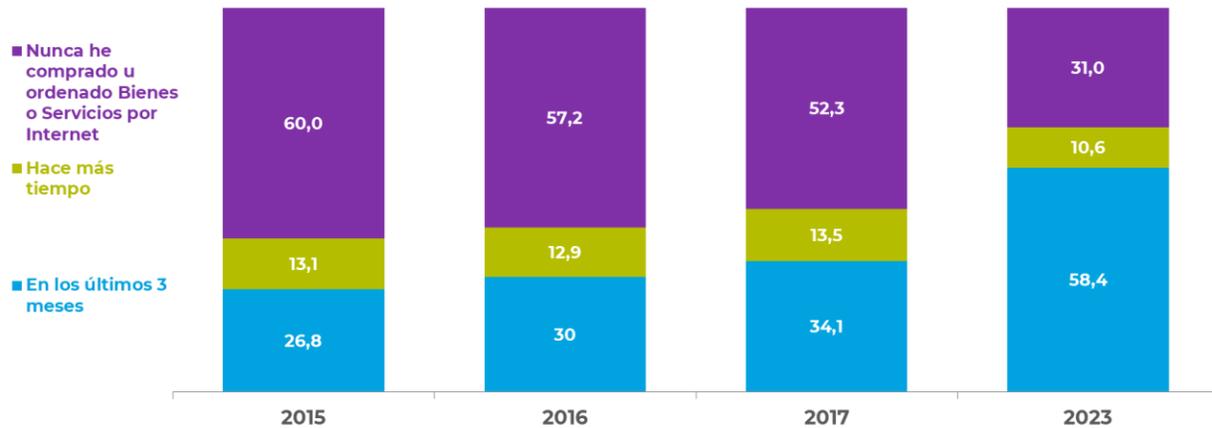
%	Total	16 a 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 o + años
Comunicaciones	91,4	91,4	91,0	92,3	90,9
Obtener Información	77,7	88,1	82,4	74,9	56,7
Actividades Recreativas	70,1	80,9	77,1	63,5	50,4
Comercio Electrónico (E-Commerce) y Emprendimiento	62,2	66,7	73,7	61,1	38,2
Tratar con Organismos del Estado (E-Government)	44,4	49,9	55,0	39,6	25,3
Actividad Laboral	26,9	24,2	40,3	26,0	12,2
Otras Actividades	33,7	45,3	42,6	27,0	9,9

El uso de internet para realizar compras aumenta de manera muy importante, llegando a un 58% los entrevistados que señalan haber realizado alguna compra de bien o servicio en los últimos 3 meses. Por el contrario, quienes señalan no haber realizado nunca una compra por internet disminuye de un 57,2% en 2017 a un 21% en 2023, indicando una adopción creciente del comercio electrónico entre la población.

Así, los datos muestran un cambio significativo en los patrones de consumo hacia una mayor aceptación y uso regular del comercio electrónico. Las barreras para comprar en línea parecen estar disminuyendo, y una proporción cada vez mayor de la población está participando en el comercio electrónico.

Gráfico 30: Evolutivo Frecuencia de Compras (%)

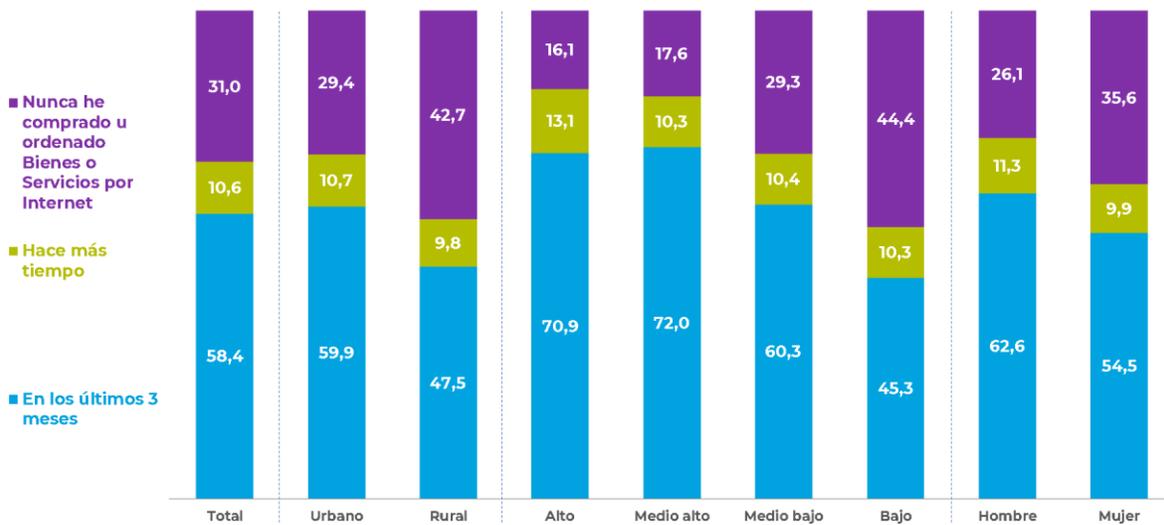
Q.27 ¿Cuándo realizó la última compra u orden de bienes o servicios, para su uso personal, a través de internet?
Fuente: X Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



La compra por internet muestra una importante brecha en términos de área, grupos socioeconómicos y sexo. Así, el 59,9% de los entrevistados de áreas urbanas ha comprado en los últimos 3 meses, mientras que solo el 47,5% de los de las áreas rurales lo ha hecho. Mientras que en el segmento socioeconómico alto, de mayores ingresos, el 70,9% ha realizado compras por internet en los últimos 3 meses, solo el 45,3% del segmento más bajo lo ha hecho. Los hombres (62,6%) utilizan el comercio electrónico con más frecuencia que las mujeres (54,5%).

Gráfico 31: Frecuencia de Compras por área, GSE y sexo (%)

Q.27 ¿Cuándo realizó la última compra u orden de bienes o servicios, para su uso personal, a través de internet?
Fuente: X Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



La categoría de compra predominante corresponde a 'Ropa, Zapatillas, Artículos Deportivos y Accesorios', con más de la mitad de los compradores (53,5%). Los 'Servicios de Streaming de Películas, Series o Música' también tienen una alta tasa de compra por internet, con el 28,2% de los compradores. Por otro lado, productos de necesidades básicas como 'Productos de Belleza, Higiene y Cuidado Personal' y 'Productos y Artículos de Limpieza para el Hogar' registran declaraciones de compra de 22,0% y 17,4%, respectivamente.

Tabla 13: ¿Qué tipo de bienes o servicios compró u ordenó por internet para su uso personal?
(%)

Q.28 En los últimos 12 meses, ¿Qué tipo de bienes o servicios compró u ordenó por internet para su uso personal?

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

Tipos de Bienes o Servicios	%
Ropa, zapatillas, artículos deportivos y accesorios	53,5
Servicios de streaming de películas, series o música (Netflix, HBO, Spotify)	28,2
Productos de belleza, higiene y cuidado personal.	22
Productos y artículos de limpieza para el hogar	17,4
Equipos de audio y tv, electrodomésticos,	15,4
Alimentos, bebidas y productos de despensa (compra de supermercado)	15,4
Medicamentos y productos farmacéuticos	14,6
Muebles, decoración y artículos para el hogar	14
Juegos de video o de computadora, distribuidos en forma física o por internet	12,6
Artículos para el arreglo del hogar (herramientas, materiales, etc.)	12,6
Servicios de transporte urbano (Uber, Didi, Cabify, etc.)	12,6
Libros, revistas, periódicos distribuidos en forma física o por internet	12
Servicios de entrega de comida a domicilio o para retirar	11,3
Cursos de capacitación / carreras / postgrado, presenciales o por internet	11,1
Equipos de computación, telecomunicaciones y accesorios (notebooks, smartphones, tablets)	10,2
Servicios de telecomunicaciones y tecnología de información (suscripción/renovación de acceso a internet)	10,1
Tickets/reservas para eventos de entretenimiento (cine, deporte, teatro, conciertos, fiestas, etc.)	9
Productos financieros (acciones, seguros, otros)	8,2
Productos de viaje (tickets de avión, hospedaje, alquiler de vehículo, etc.)	7,5
Atención de salud (pagar consultas presencial o telemedicina, bonos, etc.)	6,7
Vehículos motorizados (auto, camioneta, furgón, bus, moto, etc.)	4,2
Otros	2,8

Las dos principales razones para mantenerse la preferencia por comprar en persona, señalada por un 36,6%, y la falta de interés por este tipo de compras, con un 29,8%. La seguridad es una preocupación considerable, con el 18,3% de las personas que no se sienten seguras realizando pagos o transacciones en línea y un 15,1% que no se siente seguro entregando datos personales por Internet. Esto destaca la importancia de la confianza en la seguridad de las plataformas en línea y la privacidad de los datos.

Gráfico 32: Razones por las que no ha realizado una compra a través de Internet (%)

Q29.- ¿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?

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



5.3.1. Segmentos según uso (actividades realizadas en internet)

A partir del reconocimiento de las actividades que los usuarios declaran realizar en internet, se desarrolló un análisis para identificar diferentes tipologías de usuarios, siguiendo la siguiente metodología:

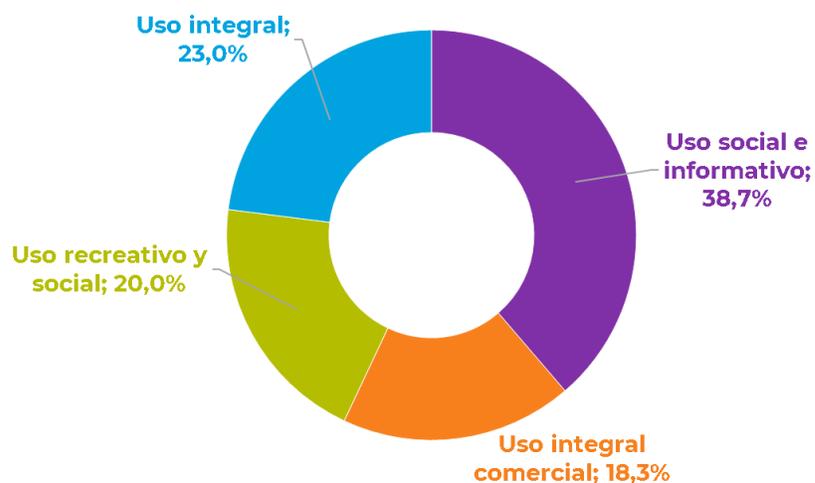
1. Se calculó la cantidad total de actividades realizadas por cada usuario, según tipo de actividad: Obtener información; Comunicaciones; Actividades recreativas; Tratar con organismos del Estado; Comercio electrónico; Actividad laboral; otras actividades.
2. Se calculó la proporción destinada a cada tipo de actividad. Así, por ejemplo, un usuario que realiza 10 actividades, en total, 3 de ellas de información, 2 recreativas y 5 de comunicación, tendrá los siguientes puntajes en cada variable:
 Información = 0,3 (3 de 10)
 Comunicaciones = 0,5 (5 de 10)
 Recreativas = 0,2 (2 de 10)
 Acciones con organismos del estado = 0
 Comercio electrónico = 0
 Laboral = 0
3. Se realizó un análisis estadístico avanzado (Cluster Analysis), para la identificación de grupos homogéneos entre sí y heterogéneos respecto de los demás.

A partir de este análisis, se lograron identificar 4 segmentos con el siguiente tamaño relativo:

Gráfico 33: Segmentos según uso (actividades realizadas e internet)

Q.21 En los últimos 3 meses, pensando en su uso personal o particular: ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha usado internet?

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

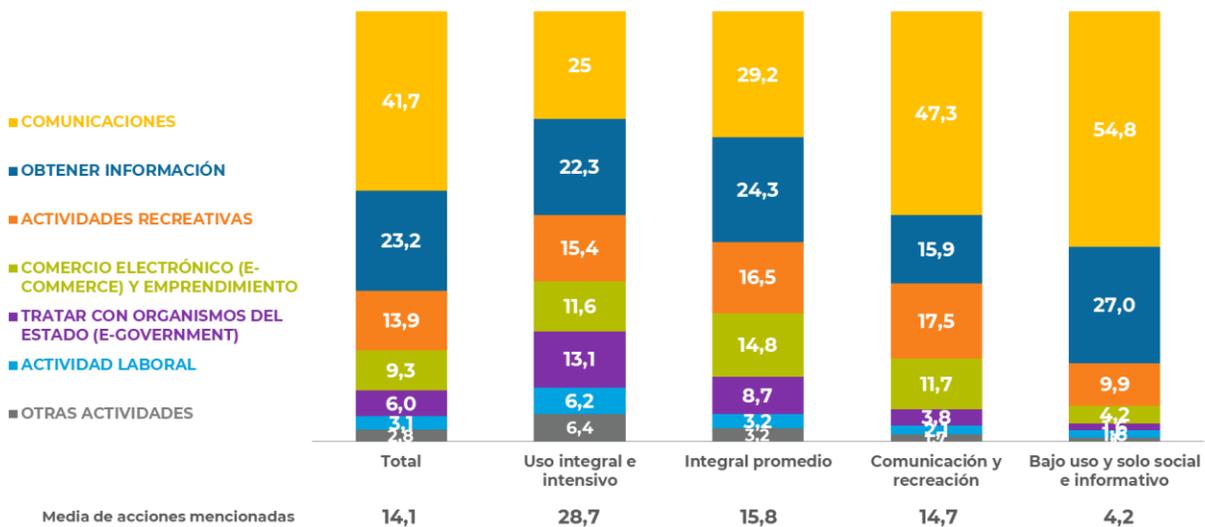


Los segmentos identificados, tienen características distintivas según la cantidad y tipo de actividades realizadas usando internet. Por ejemplo, el segmento Uso integral e intensivo, distribuye sus actividades en diferentes tipos y declara realizar en promedio 28,7 actividades. El segmento Integral promedio también distribuye sus actividades en diferentes tipos, pero realiza en promedio 15,8 actividades. El segmento Comunicación y recreación se centra en este tipo de actividades y el segmento Bajo uso y solo social e informativo centra sus actividades en estos ámbitos y declara realizar en promedio solo 4,2 actividades.

Gráfico 34: Perfil de segmentos según actividades realizadas

Q.21 En los últimos 3 meses, pensando en su uso personal o particular: ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha usado internet?

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



Los segmentos identificados, tienen características distintivas según la cantidad. Así, el segmento Uso integral e intensivo tiene nivel socioeconómico más alto, es más joven y tiene mayor porcentaje de hombres. Por el contrario, el grupo Bajo uso sólo social e informativo tiene mayor presencia de entrevistados de segmento socioeconómico más bajo, se mayor edad y mujeres. El grupo Integral promedio tiene mayor proporción de hombres y el Comunicación y recreación es más joven (16 a 29 años) y con mayor porcentaje de mujeres.

Tabla 14: Perfil de segmentos: grupo socioeconómico, etario y sexo

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

%		Total	Uso integral e intensivo	Integral promedio	Comunicación y recreación	Bajo uso y sólo social e informativo
Grupo socioeconómico	Alto	7,8	12,7	11,5	8,9	3,8
	Medio	23,0	33,7	26,9	27,5	15,3
	Medio bajo	29,6	27,8	32,5	27,0	32,5
	Bajo	39,6	25,8	29,1	36,5	48,4
Grupo etario	16 a 29 años	28,2	37,3	28,4	42,1	19,5
	30 a 44 años	26,0	39,9	26,3	27,0	20,6
	45 a 59 años	24,3	18,1	31,3	21,2	28,3
	60 o + años	21,6	4,6	14,0	9,7	31,6
Sexo	Hombre	48,4	60,5	53,3	40,6	42,9
	Mujer	51,6	39,5	46,7	59,4	57,1

5.4. Razones de no uso de internet

Las principales razones para el no uso de internet son de Relevancia, con un 66,8%. Así, un 32,4% expresa directamente que no necesita o no le sirve Internet, un 28,9% que le falta de conocimiento sobre la funcionalidad y los beneficios de Internet y un 22,4% que no está interesado en Internet por razones distintas a su utilidad.

La usabilidad es una barrera para casi la mitad de quienes no usan internet (49,8%), con un 30,4% que no sabe cómo utilizar un computador o smartphone y un 27,4% que no sabe cómo utilizar Internet.

La cobertura del servicio es una barrera para el 9,6%, con un 2% que no tiene servicio en su área o desconoce su disponibilidad y un 4,3% que tiene una mala calidad de señal. El tiempo es una limitación para un 5%.

Tabla 15: Razones de no uso de internet (%)

Q.34. Señale las razones por las que no ha utilizado internet en los últimos 12 meses o nunca

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

Razones	%
Relevancia	66,8
No lo necesito / No me sirve	32,4
No sé bien para que sirve el Internet / No sé cuáles son los beneficios	28,9
No le interesa usar internet por razones distintas a la utilidad que tiene para usted	22,4
Usabilidad	49,8
No sé utilizar el computador y/o smartphone	30,4
No sé utilizar el internet	27,4
No creo que sea capaz de aprender a usarlo	10,0
No me dan ganas de aprender a usarlo	10,8
Otras personas navegan en internet por mi /Mis familiares me ayudan a usarlo	3,3
Tengo una discapacidad / no puedo leer / tengo una limitación que me impide usarlo	1,5
Costo de Servicio	13,8
La conexión a internet es muy cara	12,0
Los equipos para conectarse a internet son muy caros (Computador, Notebook, Tablet, Smartphone)	4,7
Cobertura	9,6
No tengo tiempo para usar internet	5,0
La señal donde vivo es de muy mala calidad	4,3
No hay servicio de internet en esta zona / no se si hay servicio en esta zona	2,0
Otro	9,3

La Relevancia aparece como una razón de no uso más importante para no usuarios de internet de áreas urbanas (70,0% vs 56,1% en rurales), mientras que en áreas rurales se alude en mayor medida a razones de cobertura (18,9% vs 6,9 en rural). Los hombres aluden más que las mujeres a razones de costo y cobertura, mientras que las mujeres a relevancia.

Tabla 16: Razones de no uso de internet por área y sexo (%)

Q.34. Señale las razones por las que no ha utilizado internet en los últimos 12 meses o nunca
 Fuente: X Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem

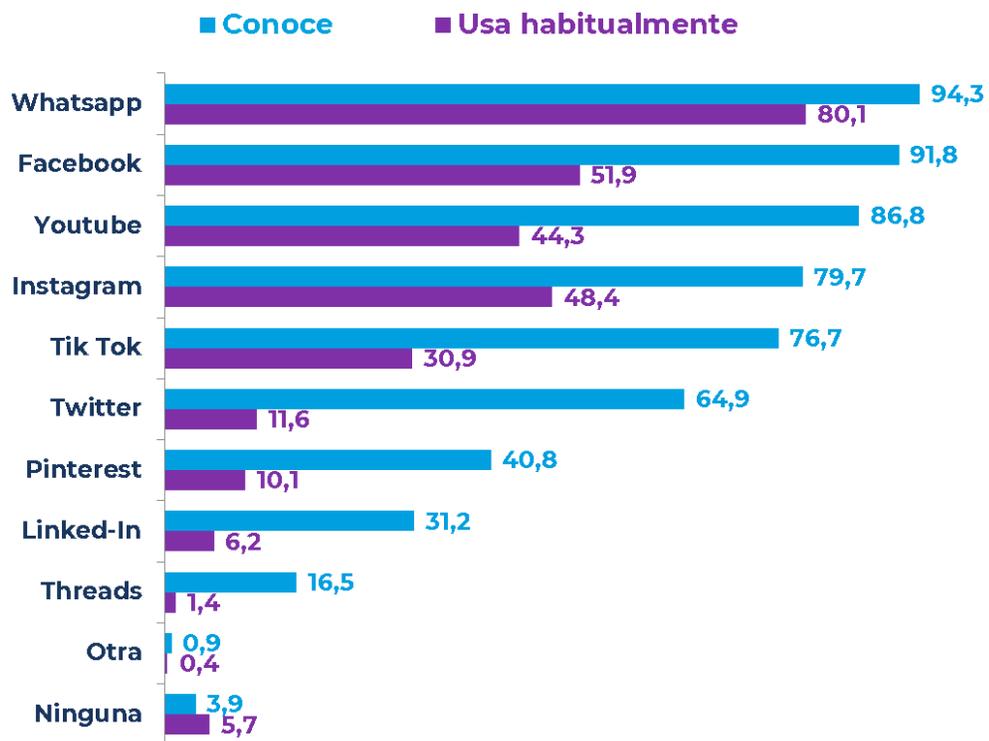
%	Total	Urbano	Rural	Hombres	Mujeres
RELEVANCIA	66,8	70,0	56,1	62,4	70,8
USABILIDAD	49,8	50,3	48,2	47,6	51,9
COSTO DE SERVICIO	13,8	14,1	12,8	16,7	11,3
COBERTURA	9,6	6,9	18,9	12,6	7,0
OTRO	9,3	7,2	16,1	8,4	10,1

5.5. Redes sociales y aplicaciones de internet

Un 96,1% de personas conocen alguna red social y un 94,3% usan habitualmente alguna. WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram son las redes sociales que más se conocen y las que más se usan.

Gráfico 35: Conocimiento y uso habitual de redes sociales (%)

S1.- ¿Cuál o cuáles de estas redes sociales conoce? S2.- ¿Cuál o cuáles usa habitualmente?
Fuente: X Encuesta Acceso y Uso Internet, SUBTEL, Cadem



YouTube y Facebook son las redes sociales más utilizadas para buscar Información para tareas, actividades y trabajos. Para informarse respecto a la actualidad y buscar información de productos o servicios la más usada es Facebook (29,8% y 37,8%, respectivamente), seguida de Instagram (18,6% y 17,8%). Para comunicarse con otros para encontrar trabajo o hacer negocios, la más usada es WhatsApp (41,3%), seguida de Facebook.

Tabla 17: Uso de redes sociales dependiendo lo que busca o hace (%)

S3.- ¿Cuál o cuáles de estas redes sociales usa cuando quiere...?

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

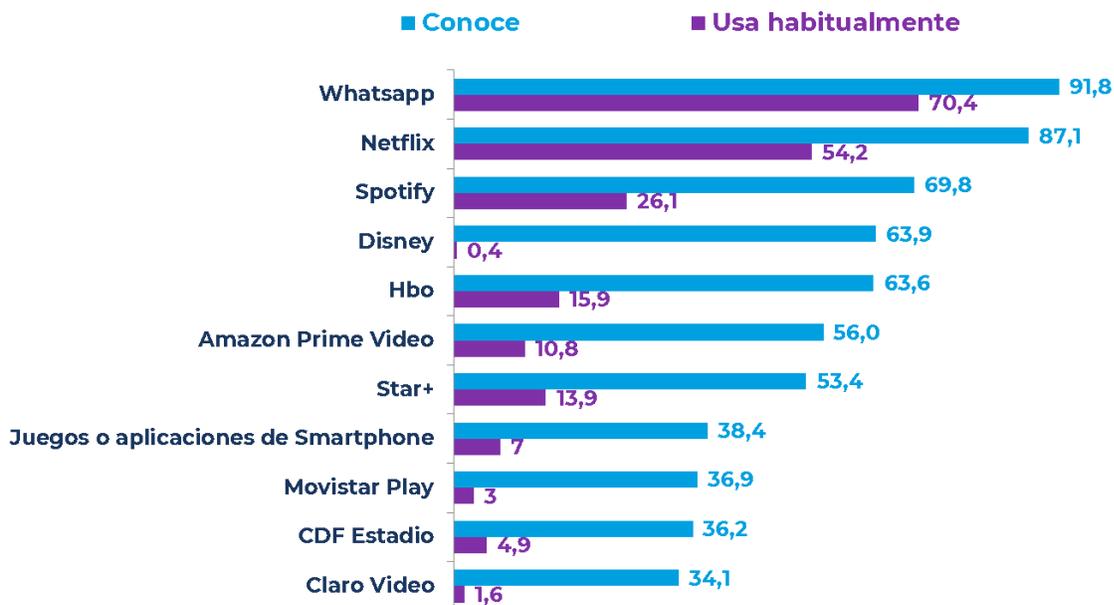
%	Buscar información para tareas, actividades, trabajos	Informarse respecto de la actualidad	Comunicarse con otros para encontrar trabajo / hacer negocios	Buscar información de productos o servicios
YouTube	27,5	13,6	4,1	10,5
Facebook	12,6	29,8	20,3	37,8
WhatsApp	6,6	6,0	41,3	6,9
Pinterest	4,5	0,8	1,2	1,1
Instagram	4,3	18,6	12,5	17,8
Linked-In	3,7	1,7	8,3	2,0
Tik Tok	3,0	4,6	2,1	3,5
Twitter	2,4	12,9	2,3	2,9
Otra	0,3	0,3	0,0	0,4

Las aplicaciones más conocidas y usadas habitualmente son WhatsApp y Netflix (91,8% y 87,1%, respectivamente). Spotify es la tercera aplicación más conocida, con un 69,8%, y también es la tercera en uso habitual, con un 26,1%.

Gráfico 36: Conocimiento y uso habitual de aplicaciones o servicios (%)

S4.- ¿Cuál o cuáles de estas aplicaciones o servicios conoce? S5.- ¿Cuál o cuáles usa habitualmente?

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

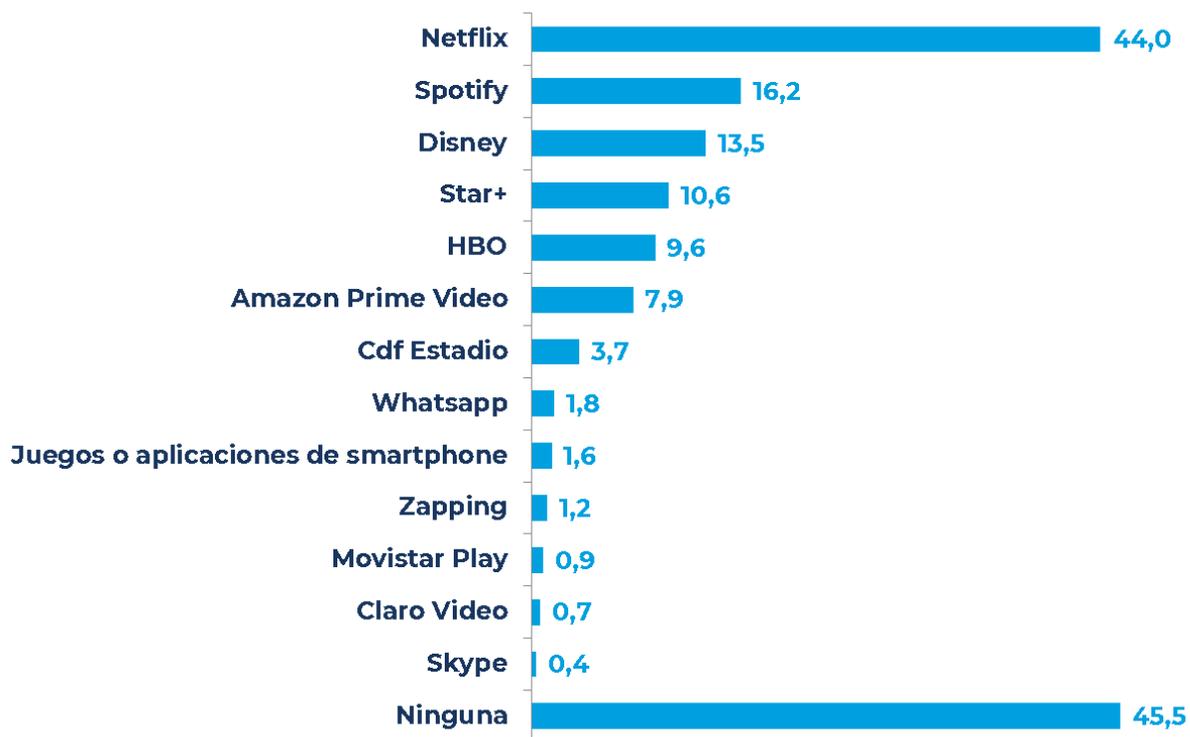


El 55,5% dice pagar adicional por usar una aplicación y esta es mayoritariamente Netflix (44,0%)

Gráfico 37: Uso de Aplicaciones con cobro extra además del pago de internet (%)

S6.- ¿Y paga un monto extra, además del pago de su internet, por el uso de estas aplicaciones?

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



6. Seguridad, problemas y cuidado en acceso y uso de internet

6.1. Seguridad y privacidad en el uso de internet

Un 51,1% de los entrevistados se siente muy protegido o protegidos frente a problemas como virus, correos espías, phishing y otros problemas de seguridad en internet, frente a un 44,3% que se siente desprotegido o muy desprotegido.

En este contexto, la sensación de estar protegido es mayor en las áreas urbanas que rurales en los segmentos socioeconómicos más altos que en los bajos y en los hombres que en las mujeres.

Tabla 18: Sensación de seguridad (%)

Q.31. Frente a cosas como virus, el correo basura, archivos espías, phishing, entre otros que pueden llegar por internet, ¿cuán protegido se siente usted?

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

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Hombre	Mujer
Muy Protegido	10,9	11,5	6,5	19,5	12	9,5	9,4	14	8
Protegido	40,2	40,4	38,8	43,3	42,7	40,5	37,5	42,1	38,4
Desprotegido	32,5	31,9	37,2	27,5	31,2	34,5	32,9	30,1	34,7
Muy Desprotegido	11,8	12,1	10,1	8,7	12,9	11,4	12,2	10,5	13,1
NS/NR	4,6	4,2	7,4	1	1,2	4,1	8	3,3	5,8

El 21,5% de los encuestados no adopta ninguna de las medidas de seguridad en línea presentadas, con una mayor proporción en áreas rurales (25,5%), en el segmento socioeconómico bajo (27,2%) y en mujeres (24,6%).

Evitar la descarga o apertura de archivos sospechosos es la medida de seguridad más común, con un 49,4% de adopción. El uso de herramientas de protección como antivirus, anti-spam y firewall es adoptado por el 33,1% de los encuestados. La adopción es más alta en áreas urbanas (33,8%) que en áreas rurales (27,3%), y aumenta con el nivel socioeconómico, siendo más alta en el segmento alto (44,3%). Los hombres reportan un mayor uso (38,4%) en comparación con las mujeres (28,1%).

Tabla 19: Acciones en términos de seguridad y privacidad por Zona, GSE y sexo (%)
 Q.32. En los últimos 3 meses: ¿qué actividades ha realizado usted en términos de seguridad y privacidad de la información?

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

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Hombre	Mujer
Cambio de contraseñas en cuentas y servicios en línea	49,4	49,3	50,1	50,3	53,9	49,7	46,0	49,8	49,0
Borrar o editar algo que usted posteó online para proteger su privacidad	37,5	37,7	36,4	43,1	47,2	36,2	31,2	40,0	35,2
No descargar o abrir archivos o acceder a links sospechosos en correos electrónicos	33,1	33,8	27,3	44,3	41,9	31,2	26,4	38,4	28,1
Cambiar los ajustes de privacidad en una red social (por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.)	31,5	31,8	29,7	38,7	36,4	30,1	28,0	32,6	30,5
Borrar su historial de búsqueda en su navegador (por ejemplo, Google)	28,3	28,6	26,3	29,5	34,7	26,2	25,6	31,7	25,1
Uso de algún tipo de herramienta de protección o software (antivirus, antispam, firewall, etc.) para proteger su computador	22,1	22,5	19,7	14,5	23,5	24,6	21,0	24,8	19,6
Otro	1,4	1,4	1,5	1,7	1,2	1,4	1,5	0,9	1,9
Ninguna de las anteriores	21,5	21,0	25,5	15,2	14,3	22,1	27,2	18,3	24,6

La mayoría de los usuarios (75,5%) no ha experimentado ninguno de los incidentes de seguridad mencionados, lo que sugiere que, aun cuando los problemas de seguridad en línea son motivo de preocupación, no afectan a la mayoría de los usuarios.

En términos de incidentes, un 12,1% ha sufrido ataques de virus, con incidencia similar en zonas urbanas y rurales. Los hombres (14,3%) reportan más estos incidentes que las mujeres (10,2%).

El mal uso de información personal se menciona por un 6,7% de los entrevistados, con mayor incidencia en áreas rurales (7,5%) y en el segmento socioeconómico medio bajo (8,9%). Las pérdidas financieras por fraudes con tarjetas se mencionan por un 6,3% de los entrevistados y la suplantación de identidad por un 4,6% de éstos.

Tabla 20: Problemas en términos de seguridad y privacidad por Zona, GSE y sexo (%)
 Q.33. En los últimos 3 meses: ¿qué actividades ha realizado usted en términos de seguridad y privacidad de la información?

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

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Hombre	Mujer
Ataque de algún virus (troyano o gusano) que ha dado como resultado pérdida de datos o tiempo, o daño al software o al equipo	12,1	12,1	12,8	14,0	11,9	12,1	11,9	14,3	10,2
Mal uso de información personal en internet (mal uso de videos, fotos o datos personales subidos a sitios públicos)	6,7	6,6	7,5	3,1	5,7	8,9	6,3	7,7	5,7

Pérdidas financieras debido a pagos fraudulentos con tarjetas de crédito o débito	6,3	6,4	5,5	7,2	7,3	6,8	5,0	6,0	6,6
Suplantación de identidad en trámites o compras	4,6	4,6	4,6	4,0	2,8	5,7	5,0	5,0	4,2
Otro	0,6	0,6	1,2	1,4	0,4	0,6	0,7	0,5	0,7
Ninguno de los anteriores	75,5	75,6	74,8	76,4	75,8	73,7	76,5	72,9	77,8

6.2. Seguridad y cuidados en hogares con menores de edad

El smartphone es un dispositivo con alta disponibilidad por parte de los menores de edad para uso personal (62,7%). En general, en las áreas urbanas los menores tienen más disponibilidad de dispositivos de uso personal que en las áreas rurales.

Tabla 21: Dispositivos de uso personal que poseen los menores de edad del hogar (%)
Pregunta P9.- ¿Alguno de los menores de edad de este hogar tiene para uso personal alguno de los siguientes dispositivos?

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

%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Smartphone	62,7	63,6	58,0	49,9	66,0	65,3	60,8	61,8	64,0
Computador / Notebook	48,4	49,5	42,2	45,5	52,4	45,8	48,3	52,3	43,9
Tablet (iPad, Galaxy TAB, Xperia Tablet, HP palm touchpad, etc.)	29,3	30,1	24,9	39,3	31,9	25,8	29,0	31,1	27,5
Consola de juegos (WII, Nintendo, PS-3, PS-4, PS-5, XBOX, etc.)	28,0	29,2	21,1	29,9	31,5	25,3	27,6	29,7	26,3

Los hogares con acceso a internet en donde viven menores de edad declaran diversas medidas para protegerlos en el uso de internet. Sólo un 17% considera que no es necesario tener medidas de protección. La principal medida señalada es el acordar reglas sobre el uso de internet (condiciones y horarios de uso), lo que es señalado en el 55,4% de los hogares. En segundo lugar, se alude a la supervisión y monitoreo del uso de internet, con un 38% y en tercer lugar a educarlos sobre su uso seguro, con un 34,1%.

Gráfico 38: Medidas de protección para menores de edad

Pregunta P7.- ¿Cuáles de estas medidas de protección o restricción del uso de internet para menores de edad tienen en su hogar?

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



En general, las medidas de protección tienen una mención algo mayor en los hogares de áreas urbanas que los de áreas rurales.

Tabla 22: Medidas de protección para menores de edad, urbano / rural, por GSE y sexo jefe de hogar

Pregunta P7.- ¿Cuáles de estas medidas de protección o restricción del uso de internet para menores de edad tienen en su hogar?

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

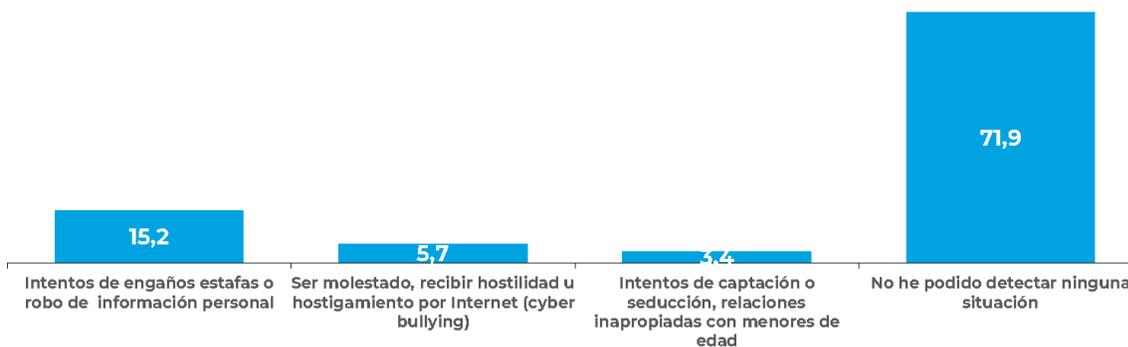
%	Total	Urbano	Rural	Alto	Medio alto	Medio bajo	Bajo	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Se acuerdan reglas sobre el uso de Internet (horarios, tiempo y condiciones)	55,4	56,0	51,9	59,2	55,4	57,4	53,3	55,7	54,3
Supervisión y/o monitoreo de uso de Internet (en presencia de adulto, verificar historial de navegación, etc.)	38,0	38,6	34,2	37,5	39,4	41,3	34,7	38,8	36,4
Educar a los niños sobre el uso seguro y responsable de Internet (ej.: no publicar sus nombres completos en redes sociales, qué se puede hacer, cómo detectar relaciones / interacciones inseguras, etc.)	34,1	34,7	30,9	42,5	35,5	34,6	31,8	36,6	30,2
Restricción o bloqueo de ciertas aplicaciones o plataformas en línea.	26,4	26,5	25,7	29,1	26,5	34,0	20,4	26,4	25,7
Instalación de filtros de Internet (software de control parental)	23,0	24,0	17,6	40,6	28,7	27,2	14,2	21,1	24,7
Restricción de descargas o instalación de aplicaciones sin permiso.	22,4	21,9	25,5	20,0	21,7	26,7	20,1	22,4	21,6
Filtro de contenido para limitar el acceso a sitios web inapropiados.	22,3	22,5	21,3	34,7	21,9	25,5	18,5	21,0	24,1
Uso de controles parentales en los dispositivos conectados a internet.	18,1	17,9	19,4	32,1	15,8	23,1	13,9	19,3	15,8
Restricción de acceso a redes sociales y mensajería instantánea.	16,9	16,7	17,8	25,9	17,8	19,2	13,4	17,1	15,8
Permitir acceso a Internet sólo desde lugares comunes / públicas de la casa (living, comedor, etc.)	16,3	16,5	15,4	29,9	17,5	15,9	14,1	16,9	15,5
No es necesario tener medidas de protección	17,0	16,7	18,6	20,2	18,6	15,6	16,6	18,7	15,0
NS/NR	4,3	4,3	4,3	1,9	1,0	5,1	6,1	2,8	6,3

En un contexto donde la mayoría de los hogares con menores de edad no han detectado situaciones de riesgo, lo que más se ha detectado es intentos de engaños o estafas, lo que es señalado por un 15,2% de estos hogares. El ciberbullying y los intentos de captación o seducción de menores tienen menciones menores, pero no por esto no preocupantes, con un 5,7% y 3,4%.

Gráfico 39: Situaciones en el uso de internet en menores de edad. %

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

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



En los hogares de áreas urbanas y que tienen una jefa de hogar mujer se declara en mayor medida haber detectado situaciones de riesgo.

Tabla 23: Situaciones en el uso de internet en menores de edad, urbano / rural, por GSE y sexo del jefe de hogar (%)

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

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

%	Total	Urbano	Rural	Jefe de Hogar Hombre	Jefe de Hogar Mujer
Intentos de engaños estafas o robo de información personal	15,2	15,4	13,6	11,6	20,0
Ser molestado, recibir hostilidad u hostigamiento por Internet (ciberbullying)	5,7	5,9	4,9	6,0	5,5
Intentos de captación o seducción, relaciones inapropiadas con menores de edad	3,4	3,3	3,6	3,3	3,5
No he podido detectar ninguna situación	71,9	70,8	78,4	74,6	68,4
NS/NR	8,4	9,1	3,9	7,6	9,1

7. Conclusiones y recomendaciones

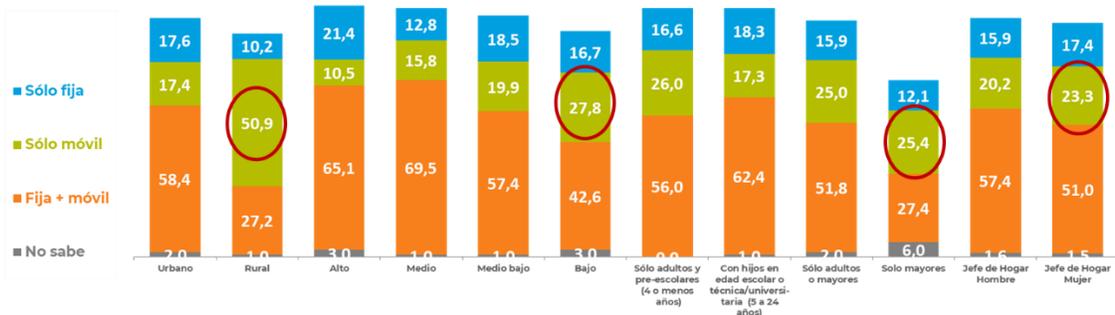
En relación con el **acceso** a internet, se pueden concluir los siguientes aspectos centrales:

- Los hogares que declaran tener acceso propio y pagado a internet aumentan respecto del 2017, alcanzando a un 94,3% (vs. El 87,4% del 2017).
- A pesar de este avance en términos de acceso, se mantienen brechas en el acceso a internet en los hogares en las siguientes dimensiones o factores:
 - Brecha geográfica o de área: los hogares de áreas rurales tienen menos acceso a internet propio y pagado que aquellos de áreas urbanas. Así, un 89,5% de los hogares de zonas urbanas declara tener acceso a internet, lo que aumenta a un 95,0% de los hogares de zonas urbanas.
 - Brecha socioeconómica: los grupos socioeconómicos más altos tienen mayor acceso a internet que los más bajos: un 99,8% de los hogares de segmento socioeconómico alto tienen acceso, lo que disminuye a un 98,8% de los hogares en el segmento medio, un 96,3% en el segmento medio bajo y a solo un 89,6% de los hogares de segmento bajo. De esta forma, es particularmente en este último segmento donde la brecha se hace más relevante.
 - Brecha generacional: los hogares compuestos exclusivamente por personas mayores tienen un marcado menor acceso a internet que el resto de los hogares. Así, mientras un 98,7% de los hogares con adultos y preescolares, un 98,8% de los hogares con hijos en edad escolar y un 94,5% de los hogares con adultos tienen acceso a internet propio y pagado en el hogar, sólo un 70,5% de los hogares compuesto exclusivamente por personas mayores cuenta con acceso a internet.
 - Brecha de género: un 95,1% de los hogares con jefes de hogar hombre tienen acceso a internet, mientras que un 93,2% de los hogares con jefa de hogar tiene este tipo de acceso, siendo otra dimensión que impacta en términos de brecha.
- Si bien el acceso mediante internet fija aumenta, lo que resulta un avance positivo en cuanto garantiza un acceso a mejores redes de conexión, resulta relevante considerar que el internet móvil tiene un rol importante en la reducción de brechas.

En primer lugar, si bien tanto el acceso a internet fija como internet móvil aumenta respecto del 2017, este aumento se da en mayor medida en las conexiones móviles. En la medición del 2017, un 28,9% tenía acceso a internet fija, un 29,6% a internet móvil y un 27,2% a ambas, por lo que un 56,1% tenía conexión fija y 56% a internet móvil. En esta medición, un 16,7% tiene acceso a internet fija, un 21,5% a internet móvil y un 54,6% a ambas, lo que significa que un 71,3% tiene conexión fija y un 76,1% móvil.

En segundo lugar, la conexión exclusivamente a través de internet móvil es más relevante precisamente en aquellos tipos de hogares en donde se observa un brecha de acceso, es decir, en los hogares de zonas rurales, de segmentos socioeconómicos

bajos, compuestos exclusivamente por personas mayores y con jefas de hogar. Esto muestra que este tipo de acceso a internet tiene un rol importante en el acceso de estos hogares a internet.



- Los principales motivadores para contar con acceso a internet es su uso para la comunicación con otros (69,8%) y el poder acceder a información, (57,0%) constituyéndose en los principales aspectos a destacar para generar disposición a contar con internet en el hogar en aquellos hogares aún sin acceso. En este escenario general se observa lo siguiente:
 - Los hogares con jefas de hogar valoran en mayor medida el uso de internet como una herramienta relevante para el apoyo a la educación de sus hijos (54,5%).
 - Los hogares de áreas rurales destacan en mayor medida que los de zonas urbanas la relevancia de internet para comunicarse con otras personas (75,5%).
- En los hogares sin acceso a internet (5,7%) prima una baja disposición a contratar servicios de internet fija para el hogar: un 73,1% de estos hogares señalan que están poco dispuestos o muy poco dispuestos a contratar internet fija en el hogar. Esta situación plantea un desafío para lograr reducir las brechas de acceso en los hogares aún sin acceso.

En este escenario, si bien existen barreras de acceso relacionadas con el costo del servicio de internet fijo (9,7% lo señala como la razón más importante) o de los equipos o dispositivos para conectarse (señalado como lo más importante por un 2,6% de los entrevistados), las principales razones señaladas como más relevantes tienen que ver con la alfabetización digital: desconocer los beneficios / aportes de acceder a internet (15,0%) y el cómo utilizar internet (10,7%) o los dispositivos para acceder a internet (17,0%).

En relación con el **uso** de internet, se pueden concluir los siguientes aspectos centrales:

- El uso de internet es transversal, con un 92,5% de entrevistados que declara acceder diariamente a internet. En este escenario general, se observa una clara brecha generacional, aunque con una clara brecha generacional, particularmente en personas mayores de 60 años. Así, mientras un 96,6% de los entrevistados de 16 a 29 años declara

un uso diario y un 97,1% de los entrevistados de 30 a 44 señalan lo mismo, esto disminuye a un 91,7% en entrevistados de 45 a 59 años y a un 79,5% en 60 años o más.

- De manera consistente con lo ya señalado a nivel de acceso, el internet móvil tiene rol relevante constituyéndose en la forma de acceso más habitual. Así, un 48,2% de los entrevistados lo declara como el más habitual, por sobre el 41,5% de quienes señalan que es la internet fija.
- Las principales actividades realizadas en internet tienen que ver con comunicación y búsqueda de información: un 91,4% de los usuarios señala realizar alguna actividad relacionadas con comunicación y 77,7% alguna actividad relativa a obtener información.

En este contexto general, las actividades relacionadas con la comunicación adquieren mayor relevancias en áreas rurales (96,1%).

A nivel de actividades realizadas y uso de internet se observan algunas brechas en términos de la cantidad y variedad de actividades realizadas a nivel de género, edad y grupo socioeconómico. Así, los hombres señalan mayor variedad y cantidad de actividades realizadas que las mujeres; los entrevistados menores de 45 años declaran realizar más actividades que los de 45 años o más; los entrevistados de segmentos socioeconómicos más altos señalan realizar más actividades que los de segmentos más bajos.

Considerando lo señalado anteriormente, se plantean las siguientes **recomendaciones**:

- Continuar trabajando para reducir las brechas de acceso a internet con foco especial en los hogares de áreas rurales, niveles socioeconómicos medios bajos y bajos, hogares con adultos mayores y con Jefas de Hogar.
- Si bien el desarrollo de políticas públicas que favorezcan el acceso a internet fija en el hogar es relevante, en la medida que permite un acceso a mejores redes, el acceso mediante internet móvil a través de dispositivos móviles es una estrategia que también resulta recomendable considerar. Esto considerando el acceso masivo a este tipo de dispositivos (sobre el 99% de los hogares, de manera transversal) y el alto acceso a redes de mejor calidad (solo 1,9% de los hogares que tienen acceso a internet móvil declaran que no cuentan con acceso a red 4G ni 5G).
- Finalmente, e independiente de las políticas públicas que apunten a facilitar el acceso mediante apoyos económicos, se hace necesario generar políticas que favorezcan la alfabetización digital, educando sobre la utilidad y beneficios del acceso y sobre el uso de internet y los dispositivos por medio de los cuales se accede a internet.