



## INFORME FINAL

# Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet

Preparado por Ipsos Chile para



Versión 2

Febrero de 2016

# Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet

## Informe Final

### **Equipo de Investigación:**

Miguel Pinto de la Fuente  
Bárbara González Conejeros

## ÍNDICE

1.	RESUMEN EJECUTIVO Y PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO .....	4
2.	ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	7
2.1	Antecedentes.....	7
2.2	Objetivos del Estudio .....	14
3.	RESUMEN METODOLÓGICO.....	15
3.1	Ficha técnica del estudio .....	15
3.2	Distribución de la muestra obtenida .....	16
3.3	Factores de expansión .....	16
4.	ANÁLISIS DE DATOS.....	17
4.1	INTERNET EN EL HOGAR Y CARACTERIZACIÓN DEL ACCESO.....	17
4.1.1	Penetración de Internet en Hogares .....	17
4.1.2	Tipo de Conexión.....	21
4.1.3	Proveedores y modalidad de pago.....	28
4.1.4	Modalidad de pago y costos del servicio .....	30
4.2	HOGARES SIN INTERNET .....	32
4.2.1	Razones de NO – contratación de servicio de Internet.....	32
4.2.2	Percepción de costo y disposición a pago.....	36
4.2.3	Contratación de Telefonía fija y/o TV cable en hogares sin acceso a Internet.....	38
4.2.4	Uso de Internet a fuera del hogar .....	40
4.3	USOS Y USUARIOS DE INTERNET .....	41
4.3.1	Uso y frecuencia de uso de Internet .....	41
4.3.2	Tipo de acceso a Internet .....	45
4.3.3	Uso de Internet dentro y fuera del hogar .....	47
4.3.4	Uso y evaluación de Internet 4G .....	49
4.3.5	Actividades en Usuarios de Internet .....	51
4.3.6	Compra por Internet .....	54
4.3.7	Privacidad y regulación del uso de Internet.....	57
4.3.8	Uso y disposición de pago TIC (Tecnología, Información y Comunicación) .....	59
4.3.9	Razones de No uso de Internet .....	62
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	65
	ANEXO.- ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS .....	66

## 1. RESUMEN EJECUTIVO Y PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

El siguiente informe corresponde a la entrega Final de la Séptima “Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet”, adjudicado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones a Ipsos Chile, mediante licitación pública.

Esta encuesta se aplica en Chile desde el año 2009 y la actual corresponde a la séptima versión, con una aplicación a nivel nacional de 3600 encuestas.

El objetivo de este informe es describir los resultados del estudio ejecutado por Ipsos en 2015, tanto en lo que se refiere al módulo de acceso a Internet por parte del hogar como de los usos del servicio por parte de uno de los integrantes del hogar seleccionado para contestar esta parte de la encuesta.

### Acceso a Internet

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que la tendencia a aumentar la proporción de hogares con acceso a Internet se ha mantenido constante los últimos 3 años, llegando en 2015 a un total de 71,6% a nivel nacional, lo que significa un crecimiento de 5% desde la última medición de 2014.

Este crecimiento se explica en general por el aumento de los accesos de tipo móvil y particularmente por el crecimiento sostenido de las conexiones vía Smartphones, que han mostrado una penetración en 2015 cercana al 45% de los hogares que cuentan con Internet en el hogar.

El porcentaje de hogares con Internet móvil ha ido en aumento progresivo, pero aún se encuentra en niveles inferiores a los accesos por banda ancha, que este año se mantienen en 72% de los hogares con acceso. La brecha ha disminuido considerablemente entre ambos tipos de conexiones y se espera que se acorte aún más en los próximos años.

Desde el punto de vista del potencial que le entrega el acceso a Internet a los hogares que cuentan con el servicio, se argumenta en este informe la importancia mayor de la banda ancha fija (BAF), ya que en términos de capacidad de conexión, velocidad y descarga, implica un acceso mucho más integral a todas las posibilidades que entrega el mundo de las tecnologías de información. En este sentido, considerando que la conexión móvil es sólo un complemento de la fija por su menor potencial de aporte al desarrollo de los hogares, se debe analizar con mayor detención la evolución y penetración que tiene la banda ancha fija, que a partir de 2013 ha tenido un estancamiento en porcentajes de penetración cercanos al 70%, con lo que el avance de la penetración nacional esconde una precarización de las conexiones en tanto se han sumado usuarios que tienen conexiones más débiles.

Esta diferencia crea lo que se puede llamar una segunda brecha digital, ya no en el acceso, porque se ha logrado llegar a porcentajes altísimos de penetración, pero sí entre quienes se conectan mediante señales con mayor o menor potencial de uso. El ejemplo de esto, y donde se dan las mayores brechas, es en las zonas rurales, que a diferencia del resto del país, cuenta con acceso principalmente de tipo móvil (36% de los hogares con acceso en estas zonas lo hace solamente mediante este tipo de conexión).

Esta brecha en el tipo de conexión se da igualmente en relación a los niveles de ingreso, ya que como el costo de la banda ancha fija es mayor, los quintiles más ricos están en mejores condiciones de acceder a ella y de contar con ambos tipos como complemento, mientras los más pobres tendrán mayor disposición por acceder a la de tipo móvil que representa una alternativa más económica.

## **Usos de Internet**

La misma tendencia del acceso a Internet muestran los indicadores de uso y frecuencia del servicio en los últimos años. El porcentaje de personas que nunca han usado Internet ha disminuido al 17,3%, lo que representa una baja considerable de 12 puntos porcentuales respecto de 2014. Igualmente el porcentaje de personas que ha utilizado el servicio en los últimos 3 meses aumentó de 65,6% en 2014 a 79,3% en 2015.

En términos de la frecuencia de uso, se observa un aumento consistente año tras año, lo que queda de manifiesto en el porcentaje de personas que usan Internet al menos una vez al día entre los usuarios del servicio, llegando al 84,9% en 2015, subiendo 3 puntos porcentuales desde la medición anterior.

De acuerdo a ambos indicadores, se puede concluir que no sólo hay un aumento en la cantidad de usuarios, sino que también en la intensidad de uso del servicio, la que se vuelve mucho más frecuente entre los usuarios.

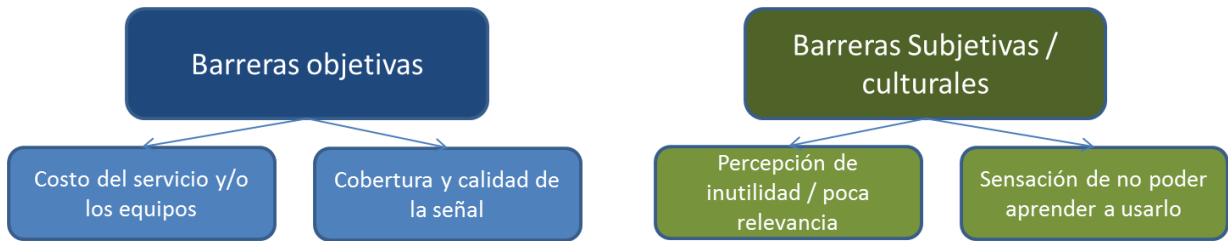
El factor generacional sigue siendo el que genera mayores diferencias en el uso e intensidad del uso de Internet. A mayor edad los indicadores tienden a ser menores en la población y aparecen factores culturales asociados al no uso del servicio, como la sensación de que no representa una necesidad, o la resistencia a aprender a utilizar los dispositivos de conexión. De todas maneras, y a pesar de esta diferencia, se observan tendencias de aumento de la frecuencia de uso en la población mayor, que no alcanza los valores de los más jóvenes, pero que representan aumentos importantes dentro del propio grupo con mayor edad.

Por otro lado, consignado el aumento importante en el acceso con la masificación de los planes con Internet a través de teléfonos móviles, el uso de redes sociales ha alcanzado niveles altísimos y se configuran como las principales aplicaciones o actividades entre la población. Independiente de si son éstas un elemento que aporte al desarrollo de los usuarios, se observa que otras actividades no logran porcentajes de uso tan altos como éstos, por lo que se abre el debate sobre el real efecto que tiene el mayor acceso en el país, dado que las actividades realizadas no necesariamente apuntan a mejorar las brechas de desigualdad entre los habitantes, promesa bajo la cual fue diseñado el plan de digitalización que se comenzó a pensar e implementar a comienzos de la década de 2000.

Dado lo anterior, es necesario pensar en políticas que complementen aquellas orientadas a mejorar el acceso y que de alguna manera impacten en los usos que se le da al servicio.

## **Brecha Digital**

La brecha digital, entendida como la imposibilidad de ciertos grupos de la población por acceder a las tecnologías de información y comunicación, tiene distintos factores que se asocian a dimensiones tanto de tipo objetivas – barreras funcionales o económicas – como a factores de tipo cultural.



En la medida que el acceso a Internet por medio del Smartphone se ha masificado, ha habido una tendencia a permeabilizar las barreras objetivas, en tanto este tipo de acceso tiene un costo menor y una cobertura mayor que la banda ancha fija, lo que se expresa en el mayor uso en zonas rurales.

Esta es sólo una solución aparente, ya que como se mencionó, genera una segunda brecha sustituyendo la banda ancha por un tipo de conexión más débil.

Igualmente, el costo del servicio sigue siendo un factor importante entre los mencionados por los no usuarios, lo que, junto con el estancamiento del acceso por medio de banda ancha, muestra que los costos de acceso a un servicio con mejor conexión son altos en nuestro país y siguen siendo una barrera de acceso. Cabe destacar que los planes de banda ancha fija en Chile siguen siendo altos en el contexto internacional, por lo que sumado a las ofertas por planes de Internet en teléfonos móviles, existe un peligro de aumentar el reemplazo de la banda ancha por conexiones más débiles.

Las barreras de tipo de subjetivas, por otra parte, están asociadas principalmente al factor generacional, en la medida en que una mayor proporción de la población adulta y adulta mayor aduce este tipo de razones para no contar con el servicio de Internet en el hogar o para no ser usuario de Internet teniendo el acceso disponible.

En síntesis, la tendencia que muestra el país es a acrecentar un segundo nivel de desigualdad, dado por un acceso precario o insuficiente, y por la necesidad de orientar el uso hacia herramientas que en forma real mejoren las brechas educacionales, productivas y sociales existentes.

## 2. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

### 2.1 Antecedentes

A pesar de que las iniciativas del Estado respecto a la modernización en materia de inclusión digital son relativamente nuevas (año 2000 en adelante), existe muchísima información al respecto que se puede sistematizar para realizar un análisis de antecedentes.

Para resumir los elementos más importantes, podemos señalar que existe, por un lado, la experiencia internacional que ha servido de fuente de inspiración para el desarrollo interno de políticas públicas destinadas al desarrollo del área en los distintos Gobiernos desde el año señalado, y por otro se encuentran las distintas prácticas o experiencias, que han sido resultado de las acciones del Estado, pero también de los aportes o desarrollo provenientes del Mercado y de la Sociedad Civil, en miras de la integración digital de la ciudadanía. Todo lo anterior debe entenderse dentro de un contexto de globalización que envuelve e interviene en todo lo anterior.

De acuerdo a esto, el desarrollo de integración digital ha corrido por dos grandes vertientes, en muchos de los casos en paralelo (aunque con distintos resultados o niveles de ejecución):

- En primer lugar se encuentra el desarrollo de estrategias de modernización del Estado a través de sus Instituciones, en relación con el mejoramiento de sus procesos de gestión y coordinación inter-institucionales;
- En segundo lugar se encuentran las formas en que se han transmitidos estos avances de modernización hacia la ciudadanía (como se han integrado) y cómo estos avances se han traducido en servicios en línea (trámites y certificados) y en una mejora en la accesibilidad de los mismos (en términos de distancia y tiempo), e incentivación de su uso. Todo lo anterior ha sido conocido internacionalmente como e-government.

Por otro carril, ha corrido los intentos del Estado por posibilitar a la población o ciudadanía el acceso a productos y servicios relacionados digitales (computadores, teléfonos, tablets, etc.) e internet, tarea en que el Mercado ha llevado la vanguardia. Junto con ello parte importante de la creación de las políticas públicas han estado destinadas a instruir, educar e integrar en las prácticas cotidianas el uso de internet en la población. Particularmente, estas políticas se han dirigido a segmentos específicos de la población que no tienen acceso o tienen dificultades para utilizar estos productos y servicios y que han decantado en programas y políticas de alfabetización digital, programas y aplicaciones para escuelas y Universidades (en los distintos niveles de educación), creación de Centros Comunitarios de Internet, subsidios para la compra de aparatos y planes de Internet.

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

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

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

En cuanto a la reducción de brecha digital, gracias a las iniciativas generadas desde el Estado para aumentar la penetración de la banda ancha en el país, se han destinado recursos públicos para incrementar el acceso a Internet en lugares públicos, a través de la creación de infocentros en distintas comunas y de la red Enlaces en las escuelas públicas. Adicionalmente, la autoridad de telecomunicaciones ha propuesto en múltiples oportunidades la implementación de un subsidio a la demanda que permita que un mayor número de personas tenga acceso a Internet con banda ancha en el hogar, en especial los hogares de menores ingresos (CEP, 2010).

Esto ha permitido que según los datos de los indicadores “clásicos” del tema (tenencia de Computador y acceso a Internet en el hogar) en Chile hayan dado un salto significativo a partir de la instalación y ejecución de éstas políticas públicas. Según la Encuesta CASEN, la penetración de Internet en Chile pasó de un 18,9% en el 2000 a 27,8% en el 2003, a un 40,2% en el 2006, llegando a un 62% en el 2013. Este nivel de penetración es una de las más altas de la Región y está dentro del nivel presentado por países de la OCDE (más de un 50%).

Sin embargo, si se analizan los datos por decil de ingresos, se observa que se genera otro fenómeno de desigualdad en términos de penetración y acceso a Internet. Así en el decil más alto el 70% tenía acceso a internet, versus el 14% del decil con menores ingresos. Esto se acentúa si se comparan los datos según el nivel educacional, pues las personas con educación superior acceden un 64%, versus el 1% de las personas que tienen enseñanza básica. Por este motivo la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel), ha desarrollado el Subsidio a la demanda, teniendo como supuesto que una de las principales razones de estas diferencias es el precio del servicio a la hora de contar o no con planes de internet de banda ancha.

A este respecto hay distintas experiencias y estudios internacionales que intentan determinar cuál es el factor con mayor poder explicativo a la hora de evaluar las razones de la penetración de la banda ancha. Todos tienen en común el señalar que las razones explicativas dependen de un conjunto de medidas que afecten tanto la oferta como la demanda y que responda a la situación específica de cada país o Región (CEP, 2010). En Inglaterra por ejemplo, el principal freno de la penetración de la banda ancha en internet sería el precio, la tenencia de computadores en Portugal. En países de la OCDE, las razones desde la demanda, se centrarían en la predisposición inicial de las personas a la hora de usar y adoptar nuevas tecnologías. Es por este motivo que el citado documento cuestiona la factibilidad de que el Estado impulse políticas públicas para la integración en esta materia.



Dentro de esta discusión, se han levantado distintas miradas como la de Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones (AHCJET) y Convergencia Research. El informe Latinoamérica: Desafío 2020 (AHCJET, 2013), que realiza un cálculo de las montos y cifras necesarias para alcanzar la denominada “brecha cero”, que hace referencia a alcanzar los estándares europeos de penetración de internet en la población. Junto con ello, entrega algunas directrices necesarias para establecer un contexto para lograr los niveles europeos. En este sentido señalan que para alcanzar los objetivos de penetración de banda ancha fija y móvil se deberán invertir USD 44.378 millones en promedio todos los años hasta 2020. Esto supone un 10% más que lo que invertiría el mercado si se sigue su ritmo histórico de crecimiento en accesos. En términos concretos esto significa pasar de dedicar 40 dólares por habitante en la Región en el quinquenio 2007-2011, a 66 dólares por habitante.

Para llevar a cabo esta tarea, esta publicación señala que deben darse una serie de condiciones que generen un escenario propicio para el desarrollo en la Región. Condiciones como: un marco regulatorio estable; seguridad jurídica y un clima de confianza que promueva la cooperación público-privada; niveles tributarios simples y moderados; medidas que faciliten el despliegue de infraestructura como las tendientes a la reducción de costos; normas de antenas adecuadas; simplificación de permisos; facilidades para el uso de medios e infraestructuras públicas; derechos de paso y, sobre todo, un horizonte planificado, previsible y razonable de asignaciones de espectro, costos y requisitos, entre otros.

Estos requisitos o condiciones son importantes de medirlos y tenerlos en cuenta, a la hora de generar Políticas Públicas en el sector, puesto que el principal cierre de brecha digital en América latina se lograría mediante la banda ancha móvil (BAM).

En cuanto a la inversión requerida, se haría necesario un incremento de ésta en infraestructura de telecomunicaciones como porcentaje del PBI. El promedio para el quinquenio 2007-2011 fue de 0,60%, y debería aumentar al 0,71% hasta 2020.

El estudio estableció un “piso” comparable con la experiencia de 25 países europeos, a partir de los cuales, se realizó el ejercicio comparativo con once países latinoamericanos. Sus conclusiones señalaban que el logro de la brecha cero es posible, pero que en cada país, de los once incluidos, se alcanzarían en distintos niveles. Así por ejemplo, Uruguay y Argentina lograrían la “Brecha 0” de accesos de banda ancha fija y móvil con Europa en 2020. Chile y Brasil la alcanzarían en acceso de banda móvil y lograrían mejoras sustanciales en la penetración de banda ancha fija. México, Colombia y Venezuela casi cerrarían la brecha de banda ancha móvil pero conservarían un déficit en banda ancha fija. Perú y Ecuador podrían reducir a un 30% de brecha con Europa su penetración de banda ancha móvil. Perú podría llevar su brecha de penetración de banda ancha fija de más del 100% actual al 50% y Ecuador del 80% al 30% de distancia con Europa. Los casos de Bolivia y Paraguay sería más complejo reducir la brecha de accesos de banda ancha fija, sin embargo lograrán disminuir ampliamente la brecha de banda ancha móvil y seguramente será esta plataforma tecnológica la que también permita conectar los hogares.

Se cree importante recoger la mirada de la CEPAL (2010), la cual ha generado esfuerzos por desarrollar una esquematización y comparación del avance de las políticas públicas de la Región en materia digital. Este organismo señala que la visión de la importancia de las TIC en la Región ha ido en

aumento y se encuentran en la mayoría de las agendas nacionales, de hecho la mirada al respecto es que son consideradas herramientas para el desarrollo social.

Así, durante la primera década del 2000, se comenzaron a realizar los primeros bocetos de política integral en TIC, se comenzó a asimilar gradualmente la naturaleza transectorial de la temática, al tiempo que se enfrentaban algunos retos ligados al impacto del progreso técnico en el diseño de políticas (CEPAL, 2010). En este sentido la publicación señala que, de acuerdo a lo anterior, se creyó necesario establecer horizontes de corto plazo para la acción, entendiéndose que no es viable tener un horizonte a largo plazo, dado la asimetría técnica del desarrollo de los países de la Región y el vertiginoso ritmo de avance que presentan estas tecnologías, el escenario actual hace que dos o tres años parecen ser suficientes para hacer obsoleta cualquier línea de acción en esta materia.

Esto queda demostrado justamente con los datos obtenidos en la quinta y sexta Encuesta de sobre acceso, usos, usuarios y disposición de pago por internet en zonas urbanas y rurales de Chile. La evidencia hasta hoy, muestra que justamente el crecimiento de la Industria respecto al 2010, como la banda ancha fija, pierde terreno a manos de la Móvil. Tanto es así que incluso en las zonas rurales, ha aumentado la tecnología de internet móvil, mediante la plataforma de Smartphone, o dispositivos de internet móvil. La principal razón de esta situación se encuentra en que básicamente, la falta de conexiones de banda ancha fija o wifi en la zona donde viven.

En el caso urbano, el fenómeno se orienta en la misma dirección. Tanto es así que casi el 45% de los hogares con Internet, accedían a él por banda ancha móvil (BAM), o Smartphone.

Si se observa el panorama de los países de la OCDE, se observa que también existen diferencias significativas, en el nivel de penetración de internet, según la realidad, económica y política de estos países. Así, por ejemplo, el número de usuarios de Internet en los países de la OCDE aumentó, pasando de algo menos del 60% de los adultos en 2005 a cerca del 80% en 2013, llegando al 95% entre los jóvenes, con grandes diferencias entre los países y en el interior de los mismos. En 2013, más del 90% de las personas tuvieron acceso a Internet en Luxemburgo, Países Bajos, los países nórdicos y Suiza; en cambio, en Grecia, Italia, México y Turquía su acceso fue de un 60% o menos (OCDE, 2015).

Si se observan datos respecto al uso de internet en estos países, se observan que son mayores a la realidad chilena. Así el 62% de los usuarios de Internet participan en las redes sociales y el 35% utilizan servicios de gobierno electrónico. Alrededor de la mitad de los habitantes de los países de la OCDE adquieren bienes y servicios en línea, y en Dinamarca, Corea, Suecia y el Reino Unido, casi 20% utiliza un dispositivo móvil para hacerlo.

La planificación y la generación de políticas para la integración digital, como se ha mencionado parte, en primera instancia por la implementación del Gobierno Digital. Esto ha sido así no sólo en Chile sino que también en otros países de la OCDE.

En Estados Unidos, por ejemplo, los planes de acción del gobierno americano se enfocan a brindar una alta calidad de servicio al ciudadano, así como a reducir gastos, aumentar la transparencia y facilitar el acceso a los servicios del gobierno, especialmente para los ciudadanos con discapacidades físicas. Pone también énfasis en iniciativas transversales (en las cuales intervienen varios servicios

públicos), tales como proyectos de firma electrónica (e-signature), de compras del Estado vía Internet (e-procurement), subvenciones electrónicas (e-grant) y sobre regulación (e-regulation).

El objetivo estratégico del Gobierno Electrónico en Estados Unidos dice relación con acelerar y modernizar la entrega de servicios a los ciudadanos, reducir el número de trámites que las empresas deben realizar en papel, mejorar la administración y respuesta de programas Federales, Estatales y Locales, y aplicar las mejores prácticas comerciales para aumentar la eficiencia en la operación del gobierno (SEGPRES, 2003).

En el caso de Australia La línea de acción del Gobierno Federal en Australia pretende mejorar y ampliar el desarrollo de servicios integrados en línea, que rompan las barreras jurisdiccionales y de la propia estructura de gobierno, y que conjuguen las necesidades reales de los individuos y de los negocios.

Lo mismo ha pasado en otros países de la OCDE en donde, se ha priorizado lograr alcanzar un nivel de madurez y llegar al denominado “Gobierno Electrónico Unificado”, Canadá, Noruega, Nueva Zelanda, Alemania, Francia, fueron pioneros en la orientación e implementación de Gobierno electrónico con un enfoque ciudadano, especialmente en la provisión de información y servicios. El camino avanzado, tal como sucedió con el chileno, consistió en la implementación de programas y proyectos piloto que, a medida de sus avances y resultados, van pavimentando la consolidación de otras iniciativas.

En este sentido, Chile ha ido avanzando hacia el crecimiento institucional en la materia, generando en el 2011, la Unidad de Modernización y Gobierno Digital, dependiente de la Secretaría General de la Presidencia y que tiene como misión “Coordinar, orientar y apoyar a los distintos ministerios e instituciones para mejorar la gestión del Estado de cara al ciudadano, a través del uso estratégico de las TIC’s, lo que se plasma en políticas públicas que dirigen el quehacer gubernamental “ (<http://www.modernizacion.gob.cl/>). Los pilares estructurantes en la actualidad, dicen relación con la 1) implementación de TIC habilitantes; que permitan el desarrollo de la operabilidad en todas las instituciones del Estado (sistema de identificación digital, interoperabilidad entre instituciones del Estado, firma digital, etc); Mayor coordinación entre las Instituciones del Estado; 3) Simplificación y digitalización de tramites (Chile Atiende); 4) Estándares y Normativas del Gobierno Digital, que tiene por fin orientar la instalación de la política digital.

En cuanto a la penetración de Internet en la ciudadanía, las acciones del Estado se concentraron en primera instancia en impulsar e implementar la “Agenda Digital”, sobre sus hombros nacieron los Programas Enlaces, que buscaban instalar o hacer llegar Internet a los colegios, los Telecentros, que tenía la intención de permitir la instalación de Centros Comunitarios de internet, espacios “iluminados”, en lugares de difícil acceso o de vulnerabilidad social y Mi Primer Computador, que tenía por objeto dar la posibilidad de entregar una plataforma de TIC a usuarios de escasos recursos. Cabe señalar que estos, proyectos y Programas, muchas veces han estado en directa relación con otros sectores y Ministerios por ejemplo, Enlaces tenía directa relación con el Ministerio de Educación, los Telecentros directa relación con Programas de Intervención y Recuperación de Barrios, Ministerio de Vivienda, etc., y que muchos de ellos profundizaron su accionar incluyendo especificaciones propias del sector y que dentro de las política de subsidio, permitieron la

participación de privados, por ejemplo, las Agencias de Asistencia Técnicas Educativas, que impulsaban la instalación y uso TIC para el mejoramiento del aprendizaje.

Desde hace un tiempo, y en virtud de los datos obtenidos por las distintas Encuestas de Acceso y Uso de Internet se han desarrollado programas que subsidian para provisión de servicios en zonas rurales concentradas, a través de Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones (FDT) del Gobierno (SUBTEL, 2014). En este sentido la discusión ha ido especificándose en qué parte de la demanda intervenir y que factores son los que más afectan la no contratación de servicios de Banda Ancha (fija o móvil). La quinta encuesta sobre acceso, usos, usuarios y disposición de pago por internet en zonas urbanas y rurales de Chile, pone en tensión la lógica en que se venía operando y la expansión del FDT, pues muestra que no necesariamente el precio de los planes de banda ancha son los que determinan la no contratación de servicios de internet, pues cuando se les pregunta a los hogares sin internet sobre la disponibilidad de contratar servicios con un subsidio que permita que pague una cuenta de \$6000 el 29% de la población urbana consultada contesta que no lo haría (20% rural). No obstante, si se observan la misma pregunta con un pago de \$14.000, esta cifra sube a un 49% (47% rural). Esto significa que en definitiva la generación de políticas a este respecto deberían concentrarse en los quintiles más bajos, implementando a la vez otros programas que complementen y den sentido a este subsidio, por ejemplo, la continuación de la alfabetización digital y una conexión con el uso del gobierno electrónico.

Los distintos Gobiernos han pasado y marcado sus propias prioridades en la generación de políticas públicas para el desarrollo del sector: así durante el Gobierno de Eduardo Frei Ruiz-Tagle se establecieron las principales líneas para el tránsito de Chile hacia la sociedad de la información. El resultado de esta actividad fue el “Libro Blanco” de las TIC, documento que posicionó la importancia de su rol en el desarrollo del país. A su vez, en el Gobierno de Ricardo Lagos y con la participación de profesionales de todas las áreas se presentó la Agenda Digital (Chile 2004-2006 Agenda Digital te acerca al futuro) cuyo objetivo era “contribuir al desarrollo de Chile mediante el empleo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para incrementar la competitividad, la igualdad de oportunidades, las libertades individuales, la calidad de vida y la eficiencia y transparencia del sector público”. Posteriormente, durante el Gobierno de Michelle Bachelet, se creó un Comité de Ministros para el Desarrollo Digital, que tuvo como objetivo terminar con la brecha digital, generando la Estrategia Digital 2007 – 2012 cuyo énfasis fue aumentar la conectividad y durante el Gobierno de Sebastián Piñera, se elaboró la Agenda Digital Imagina Chile 2013-2020, la cual considera una estrategia para la inclusión digital y el desarrollo de servicios y aplicaciones (Secretaría Ejecutiva de Desarrollo Digital, 2013).

En este sentido, se han creado Programas como “Todo Chile Comunicado”, inspirado en las recomendaciones OCDE que mediante subsidios a la oferta dotaron el 2012 de banda ancha móvil 3G a 1.474 localidades rurales, beneficiando a más de 3 millones de chilenos. En la misma línea se implementó el proyecto “Conectividad para la Educación”, iniciado el 2011, que a fines del 2012 tiene más de 8.800 colegios públicos y municipales subvencionados con acceso a banda ancha, los que representan el 96% de la matrícula escolar del país con 3,1 millones de estudiantes beneficiados.

Asimismo, se han implementado medidas para regular el mercado, aumentando los operadores para así disminuir los precios y mejorar la calidad de servicios. Asimismo destacan los cambios en la

normativa sobre portabilidad numérica y la regulación de Emergencia en las Redes de Telecomunicaciones (antenas).

Esta nueva agenda impulsa, nuevos ejes estratégicos, que busque mejorar la conectividad e inclusión digital, por un lado se busca:

- 1.- Mejorar la infraestructura para la evolución digital: mediante el desarrollo de redes de alta velocidad, despliegue de banda ancha en sectores aislados o de conectividad insuficiente y el mejoramiento de la eficiencia del uso del espacio radioeléctrico.
- 2.- Generación de un entorno eficiente para el mercado de telecomunicaciones: mediante la evolución del marco normativo para un mercado de telecomunicaciones en transformación.
- 3.- Inclusión digital con foco en la conectividad vulnerable: mediante la generación de Programas de Alfabetización digital.

En el actual Gobierno, se sigue trabajando en la misma línea o meta de 2020, aun cuando se establecen nuevas prioridades, que dicen relación con un énfasis a nivel técnico de manera de que Chile se transforme en un paraíso de los datos, donde se puedan instalar centros de datos y se procesen grandes volúmenes de información (<http://www.subtel.gob.cl/quienes-somos/plan-estrategico/>).

La política de desarrollo sectorial en esta materia busca favorecer la generación de servicios basados en plataformas multiservicios, manteniendo como principio pilar la neutralidad de red que permita a todos los chilenos acceder libremente a los servicios de la sociedad de la información. Así se busca:

- 1.- Suplementar el Fondo de Desarrollo de Telecomunicaciones para financiar proyectos de inversión tendientes a mejorar y aumentar la capacidad de transmisión de datos a nivel internacional,
- 2.- Aumentar la cobertura de fibra óptica nacional y reducir los costos para los usuarios.

Para lograr esos objetivos se diseñó el Plan Nacional de Infraestructura de Telecomunicaciones que busca ser el instrumento estratégico de desarrollo de la conectividad digital del país en los próximos 10 años.

Finalmente este Plan será desarrollado mediante la aplicación de estos tres componentes:

Componente 1: Aumento de capacidad de acceso a Internet internacional para el país

Componente 2: Red Nacional de Infraestructura de Telecomunicaciones.

Componente 3: Capilaridad y Redes de Acceso Institucionales y para Comunidades Organizadas.

De esta medida y mediante la propiciación de alianza público-privada se busca desarrollar instancias que promuevan la competitividad en el mercado, de manera que se mejore el servicio y velocidad de internet, se disminuyan los precios, y se aumente la cobertura.

## 2.2 Objetivos del Estudio

- **Objetivo General:**

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

- **Objetivos Específicos:**

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

### 3. RESUMEN METODOLÓGICO

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

#### 3.1 Ficha técnica del estudio

Ficha Técnica Estudio	
<b>Tipo de estudio:</b> Estudio cuantitativo, llevado a cabo mediante la aplicación de una encuesta presencial en hogares a la población objetivo.	
<b>Grupo Objetivo:</b>  a) Hogares de las 15 regiones del país (Sección de penetración de Internet a nivel hogar)  b) Hombres y mujeres, de 16 años en adelante (Sección de caracterización de los usuarios y usos de Internet)	
<b>Diseño Muestral:</b> probabilístico, estratificado por región y zona urbano/rural, con selección polietápica:  1.- Selección de manzanas en las comunas de más de 100 mil habitantes para la muestra urbana y de secciones en las zonas rurales de cada región  2.- Selección de hogares, en las manzanas y secciones seleccionadas, mediante salto sistemático.  3.- Selección del entrevistado, al interior de los hogares seleccionados en la etapa previa, completando cuotas para asegurar representatividad de todos los tamos etarios	
<b>Marco Muestral:</b> Marco Maestro Muestral INE, actualizado a 2012 para las zonas urbanas y 2002 para las secciones rurales	
<b>Distribución de la muestra:</b> aporportional según región y zona urbano / rural	
<b>Número de comunas medias: 75</b>	
<b>Fecha de inicio:</b> 4 de Noviembre 2015	<b>Fecha de término:</b> 22 de diciembre de 2015
<b>Días Efectivos de campo:</b> 49	<b>Número de encuestas:</b> 3600
<b>Sistema de registro de encuestas:</b> dispositivos electrónicos (Smartphones tipo Tablet)	

### 3.2 Distribución de la muestra obtenida

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

	URBANO	RURAL	TOTAL	ERROR
1. Tarapacá	120	30	150	+8%
2. Antofagasta	120	30	150	+8%
3. Atacama	120	30	150	+8%
4. Coquimbo	120	30	150	+8%
5. Valparaíso	240	60	300	+5,7%
6. O'Higgins	120	30	150	+8%
7. Maule	120	30	150	+8%
8. Biobío	240	60	300	+5,7%
9. Araucanía	120	30	150	+8%
10. Los Lagos	120	30	150	+8%
11. Aysén	120	30	150	+8%
12. Magallanes y la Antártica	120	30	150	+8%
13. Metropolitana	1100	100	1200	+2,8%
14. Los Ríos	120	30	150	+8%
15. Arica y Parinacota	120	30	150	+8%
TOTAL	3020	580	3600	+1,6%

### 3.3 Factores de expansión

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

El factor de expansión muestral se puede interpretar como la cantidad de personas en la población que representa una persona en la muestra, y se obtiene en función del diseño muestral planteado para la selección de los casos. La ponderación, en este caso, se calculó para cada manzana, vivienda y persona seleccionada, utilizando como base de cálculo la información de hogares del Marco Maestro Muestral de INE y las proyecciones de población por edades, para calcular el factor personas.

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



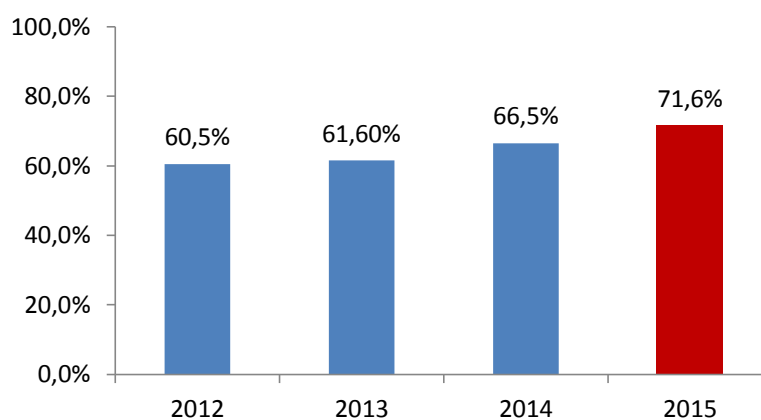
## 4. ANÁLISIS DE DATOS

### 4.1 INTERNET EN EL HOGAR Y CARACTERIZACIÓN DEL ACCESO

#### 4.1.1 Penetración de Internet en Hogares

Como fue mencionado en el capítulo de antecedentes, la tendencia en los últimos años ha mostrado un aumento constante de la penetración de Internet en los hogares de Chile, ya sea por el efecto propio de las dinámicas del mercado como por el trabajo del sector público en la materia. Lo cierto que esta versión de la encuesta muestra que el año 2015, el 71,6% de los hogares del país cuenta con este servicio, lo que representa un avance cercano a los 5 puntos porcentuales desde la medición anterior (66,5%).

**Figura 1 - Evolución de la penetración de Internet en hogares**



**Fuente:** V, VI y VII Encuesta de Acceso, Usuarios y Usos de Internet.

La figura 1 muestra como el aumento ha sido cercano a los 5 puntos anuales, tanto al pasar de 2013 a 2014 como de 2014 a 2015.

En términos comparativos, se observa la mantención de la brecha existente entre la zona urbana y la rural, con una diferencia cercana a los 20 puntos, llegando la penetración al 74,2% y 55,6% respectivamente.

**Figura 2 - Acceso a Internet en el Hogar**

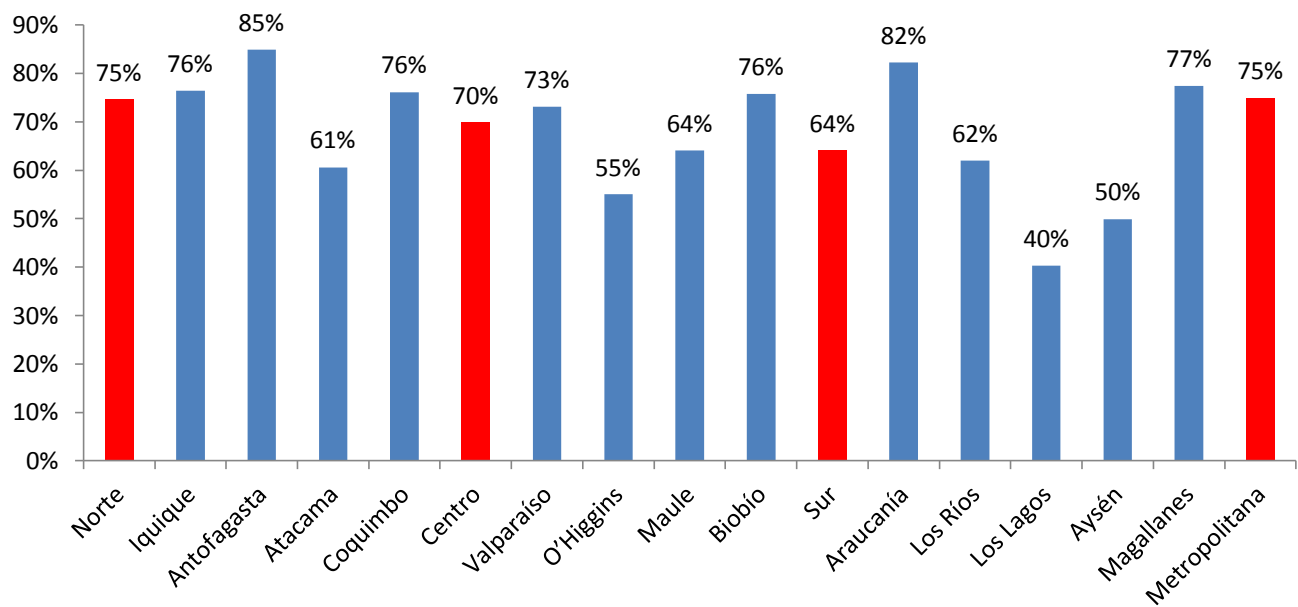
	TOTAL	URBANO	RURAL
SI	71,6%	74,2%	55,6%
NO	28,4%	25,8%	44,4%
TOTAL	100%	100%	100%

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

El margen de error por región es relativamente alto como para hacer análisis a ese nivel geográfico<sup>1</sup>, pero se presentan igualmente los resultados a modo de referencia. En rojo, se muestra el promedio por zona donde se agrupa:

- Zona Norte: Arica a Coquimbo
- Zona Centro: Valparaíso a Biobío
- Zona Sur: Araucanía al sur
- RM: Región Metropolitana

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



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

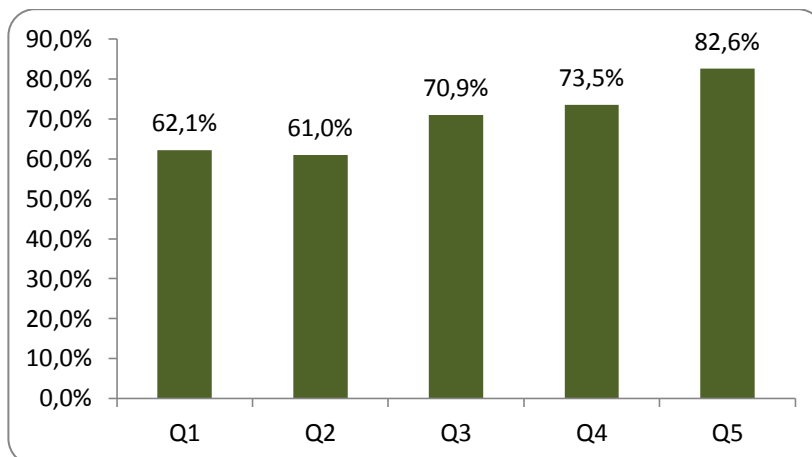
La región Metropolitana (75%) y la zona norte (75%) son las que tienen un mayor porcentaje de hogares con acceso a Internet, esta última con un promedio alto por la influencia de la Región de Antofagasta. La zona centro (70%) presenta un nivel medio y el sur de Chile es que tiene un nivel más bajo (64%), lo que se condice con el mayor nivel de ruralidad de esta área.

Por quintil de ingreso también se aprecian diferencias importantes, aunque probablemente menores a lo que se pudiera esperar. La penetración en el quintil más pobre, si bien está 19 puntos porcentuales bajo el primer quintil (63% versus 79%), alcanza valores significativos. Haciendo un paralelo con los datos internacionales presentados más adelante (gráfico 5), se puede decir que los

<sup>1</sup> No se recomienda hacer análisis a nivel regional por el bajo número de casos. La Araucanía y O'Higgins por ejemplo, presentan variaciones importantes con respecto a la medición 2014, probablemente debidas al número de casos regional.

quintiles más pobres se encuentran en el promedio de Latinoamérica (60%) y el quintil más rico al nivel del promedio europeo (82%).

**Figura 4 - Penetración de Internet en Hogares, por quintil de ingreso**



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

En el mencionado contexto Internacional no existen datos actualizados para comparar las cifras obtenidas en esta encuesta. Los datos de la OCDE para el porcentaje de hogares con acceso a Internet sólo se encuentran disponibles hasta 2012, año en que Chile (60,5%) se encontraba debajo del promedio de los países miembros (71,6%), sobre países como Portugal (58%), Grecia (50,2%), Brasil (27,1%) y México (23,3%), por mencionar sólo a algunos y lejos de países como Holanda (93,6%), Noruega (92,2%) y Suecia (90,6%), entre otros<sup>2</sup>.

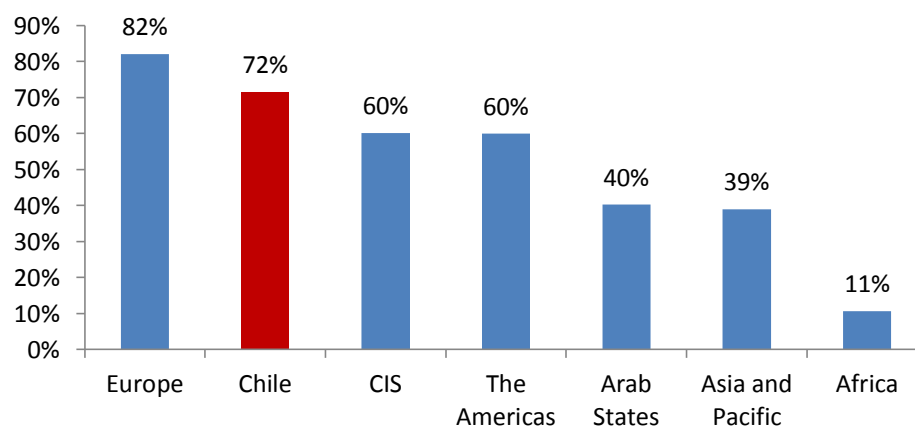
Cabe destacar que el indicador actualizado que mantiene la OCDE es el de número de conexiones por cada 100 habitantes y que se calcula con la información entregada por los operadores de Internet fija y móvil por separado, lo que no permite cruzar o comparar con la encuesta de Acceso en Chile, ya que el indicador considera cualquiera de las dos conexiones en el hogar. La forma de obtener indicadores comparables sería contar con la información de las encuestas de acceso a Internet que recomienda realizar este organismo, aplicadas en cada país, pero la información no está disponible, al menos de manera actualizada.

Sin embargo, y a pesar de no contar con la información oficial de la OCDE, si se pueden encontrar algunos indicadores de otras fuentes, que permiten tener una aproximación del escenario global y del lugar que tiene Chile en ese contexto. El siguiente gráfico muestra que el promedio para Europa es del 82%, según lo informado por la EUROSTAT, 10 puntos porcentuales sobre Chile. El país aparece bien posicionado si se compara con el promedio de Latinoamérica que llega al 60% y muy por sobre otras regiones como África y la zona Asia Pacífico.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> OECD Key Indicators, en <http://www.oecd.org/internet/broadband/oecdkeyictindicators.htm> , Households with access to the Internet in selected OECD countries- Last updated July 2012

<sup>3</sup> Indicadores obtenidos de la página <http://www.statista.com/statistics/249830/households-with-internet-access-worldwide-by-region/> que recopila información estadística de distintas fuentes oficiales de cada país, entre ellas la Eurostat desde donde se obtiene el promedio Europeo.

**Figura 5 - % Hogares con acceso a Internet – Comparativo internacional**



De cualquier manera, el desarrollo de los países en la materia no sólo debiera medirse en términos del acceso global, sino que también se debe desagregar el uso por tipo de conexión (fija y móvil), entendiéndose que ambas tienen diferencias sustanciales, principalmente en relación a la velocidad y capacidad de descarga de información, lo que resulta en usos y posibilidades de realizar actividades distintas. (La próxima sección desagrega estos indicadores para la encuesta 2015 en Chile).

Finalmente, sobre la caracterización del acceso de Internet, se evaluó las razones para contar con este servicio en el hogar. La tabla siguiente muestra que la comunicación con otras personas es razón principal, seguida del acceso a información y el apoyo a la educación:

**Figura 6 - Razones para mantener el Internet en el hogar**

	TOTAL	URBANO	RURAL
Permite comunicarse con otras personas	68,0%	68,5%	64,0%
Permite tener más acceso a información	62,6%	62,5%	63,4%
Apoyo a la educación propia o de hijos / nietos / parientes	62,2%	61,5%	67,6%
Permite realizar trámites personales	47,6%	48,5%	39,8%
Por razones laborales / permite buscar trabajo	45,8%	46,9%	36,5%
Permite acceder a juegos y otros medios de entretenimiento	33,8%	35,1%	23,0%
Permite realizar negocios o manejar una empresa familiar	24,6%	25,6%	16,4%
Permite conocer gente	19,1%	19,5%	16,3%
NS/NR	0,3%	0,4%	0,3%

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

#### 4.1.2 Tipo de Conexión

La transformación más fuerte en el tipo de conexión a Internet en Chile en los últimos años ha sido el aumento importante de las conexiones móviles. Como fue mencionado en el capítulo de antecedentes la evidencia de las últimas encuestas muestra como la banda ancha fija (BAF) ha perdido terreno a manos de la móvil (BAM). Tanto es así que incluso en las zonas rurales ha aumentado la tecnología de internet móvil, mediante la plataforma de Smartphone, o dispositivos de internet móvil como el Tablet.

Esta tendencia queda nuevamente de manifiesto en esta versión de la Encuesta: en primer lugar, el principal dispositivo de conexión a Internet en los hogares es el teléfono móvil, tanto en la zona urbana como en la rural y casi 20 puntos porcentuales sobre el computador portátil que es el segundo dispositivo más usado.

**Figura 7 - Dispositivos de acceso a Internet**

	TOTAL	URBANO	RURAL
Teléfono móvil o Smartphone	89,8%	89,8%	89,9%
Computador portátil (notebook / laptop o netbook)	65,5%	68,3%	42,8%
Computador fijo (PC, DESKTOP)	33,7%	35,0%	22,9%
Tablet	30,2%	32,3%	13,4%
TV con conexión a internet habilitada (Smart TV)	18,3%	19,9%	5,7%
Consola de juegos (WII, PS-3, PS-4, ETC.)	14,6%	15,9%	4,1%
No sabe / No responde (NO LEER)	0,3%	0,3%	0,7%

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

El teléfono móvil es igualmente el dispositivo con mayor número en los hogares, con un promedio de 2,6 por sobre los otros dispositivos que tienden a ser de uso compartido como los computadores fijos y portátiles.

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

	TOTAL	URBANO	RURAL
Computador fijo (PC, DESKTOP)	1,3	1,3	1,4
Computador portátil (notebook / laptop o netbook)	1,7	1,7	1,5
Tablet	1,4	1,4	1,4
Teléfono móvil o Smartphone	2,6	2,7	2,2
Consola de juegos (WII, PS-3, PS-4, ETC.)	1,4	1,4	1,4
TV con conexión a internet habilitada (Smart TV)	1,5	1,5	1,4

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

Con respecto al tipo de conexión a Internet, que mencionábamos es un segundo gran indicador de medición del acceso<sup>4</sup>, la tendencia en el avance de la tecnología móvil sigue presente.

Si bien el acceso sigue siendo principalmente por medio de banda ancha fija (71,7% de los hogares con Internet), en la tabla 4 se puede apreciar que el 44,7% lo hace por medio de un teléfono móvil y el 14% por medio de BAM o USB.

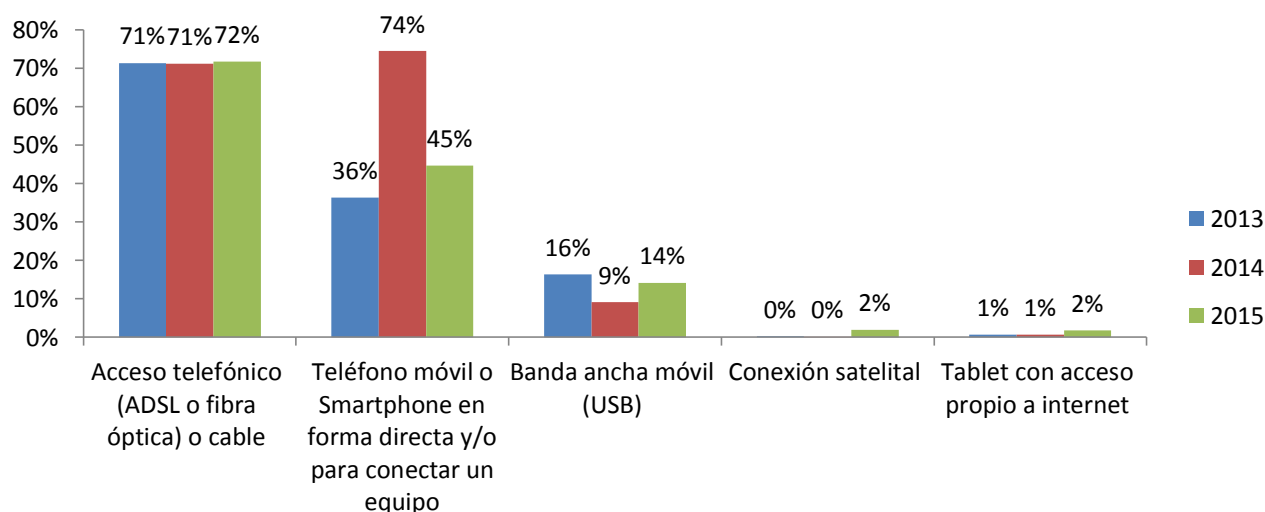
**Figura 9 - Tipo de Acceso a Internet**

	TOTAL	URBANO	RURAL
Acceso telefónico (ADSL o fibra óptica) o cable	71,7%	76,7%	29,2%
Teléfono móvil o Smartphone en forma directa y/o para conectar un equipo	44,7%	42,5%	63,6%
Banda Ancha Móvil (USB)	14,1%	12,1%	31,5%
Conexión satelital	2,0%	2,1%	0,8%
Tablet con acceso propio a internet	1,8%	1,8%	1,7%
NS/NR	0,6%	0,6%	0,4%

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

La tendencia al alza, mencionada sobre el avance de la tecnología móvil, y principalmente en el caso del acceso mediante Smartphone, queda más clara si se compara estos porcentajes con años anteriores. En relación al año 2013 (gráfico 3), lo que puede concluirse es que los distintos tipos de acceso se mantienen estables, y que el salto más importante se da precisamente en los teléfonos móviles que suben casi 10 puntos porcentuales en los últimos dos años.

**Figura 10 - Tipo de acceso en hogares con Internet – comparativo 2013-2015**



**Fuente:** Elaboración propia en base a la V, VI y VII Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet.

<sup>4</sup> Definido por la OCDE como uno de los “core indicators”, en su guía de modelo de encuesta para el estudio del uso de Internet en los hogares. <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/ICT-Model-Survey-Access-Usage-Households-Individuals.pdf>

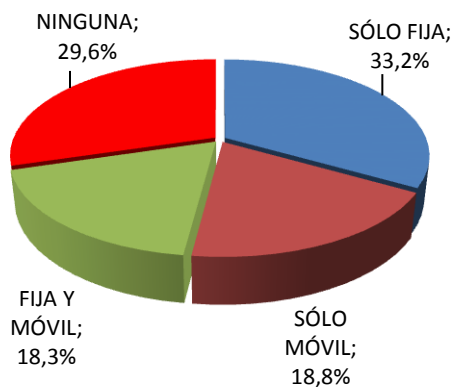
Con respecto a la medición 2014, hay una diferencia importante en el acceso mediante teléfonos móviles, ya que en dicha versión de la encuesta el porcentaje de acceso mediante dicha tecnología es de 74%. La hipótesis manejada para esta diferencia, es alguna variación en la forma en que se tomó el dato, ya que los números parecen muchos más consistentes entre la V y VII encuesta. De cualquier manera, esta diferencia abre la posibilidad de que el acceso mediante celulares no sea igualmente considerado por los usuarios como una modalidad de acceso o que exista confusión cuando se trata del uso de un teléfono móvil anclado a una red Wifi de banda ancha fija en el hogar.

Otra forma de analizar la información, dado que la tecnología fija y móvil puede convivir al mismo tiempo en un mismo hogar, es crear grupos excluyentes que consideren:

- a) Los hogares con conexión sólo fija
- b) Los hogares con conexión sólo móvil
- c) Los hogares con conexión mixta (fija y móvil)
- d) Los hogares sin conexión a Internet

Realizando este ejercicio se obtiene que los hogares que acceden a Internet sólo con tecnología fija llega al 33,2%, siendo el grupo mayoritario, seguido por los que lo hacen por medio de tecnología móvil y combinada con porcentajes muy similares y cercanos al 18%.

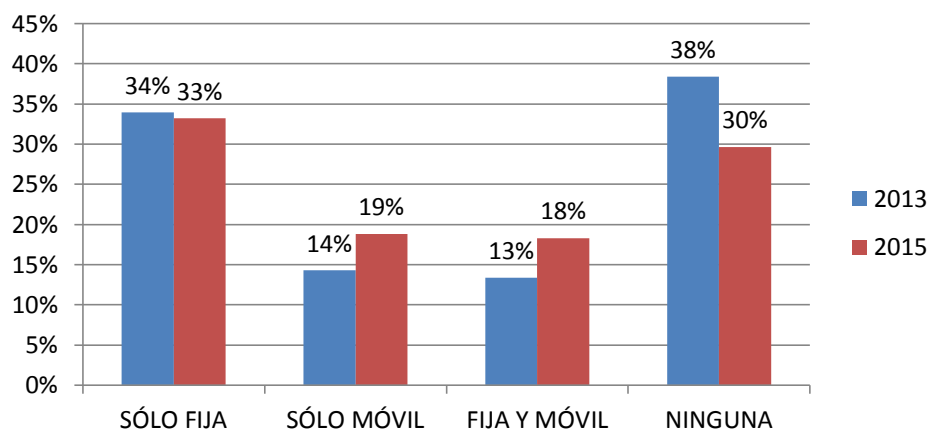
**Figura 11 - Acceso Fijo / móvil / combinado en el total nacional**



**Fuente:** Elaboración propia en base a la VII Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet, 2015.

Volviendo al ámbito comparativo, la mejor forma de analizar la evolución de los tipos de conexiones es comparar con datos de años anteriores. Tomando igualmente el año 2013 como referencia, se logra comprobar que el porcentaje de quienes acceden sólo por medio de conexiones fijas se mantiene estable, produciéndose el cambio entre quienes lo hacen con conexiones móviles o combinadas.

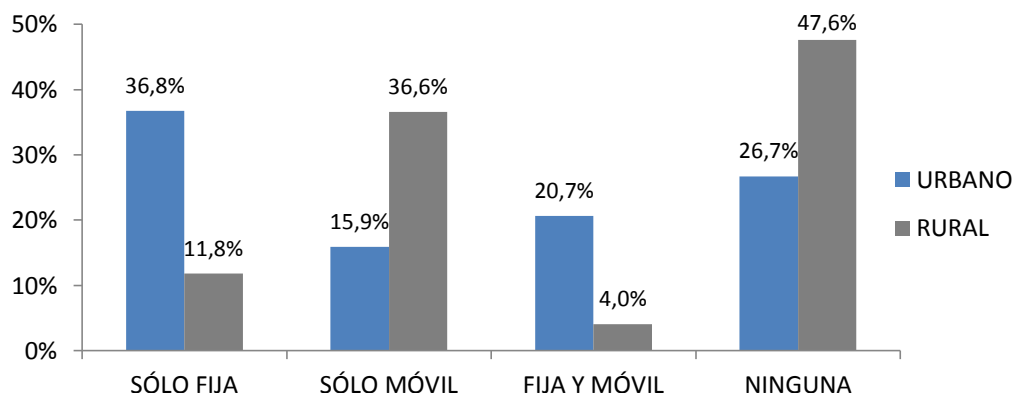
**Figura 12 - Evolución del acceso Fijo / móvil / combinado, 2013-2015**



Por otro lado, la composición por estos grupos es diametralmente distinta si se analiza los resultados 2015 por zona.

La figura 14 muestra como la tecnología móvil es mayoritaria entre los usuarios en zonas rurales, llegando al 36,6% el grupo que logra el acceso sólo mediante este tipo de conexión.

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

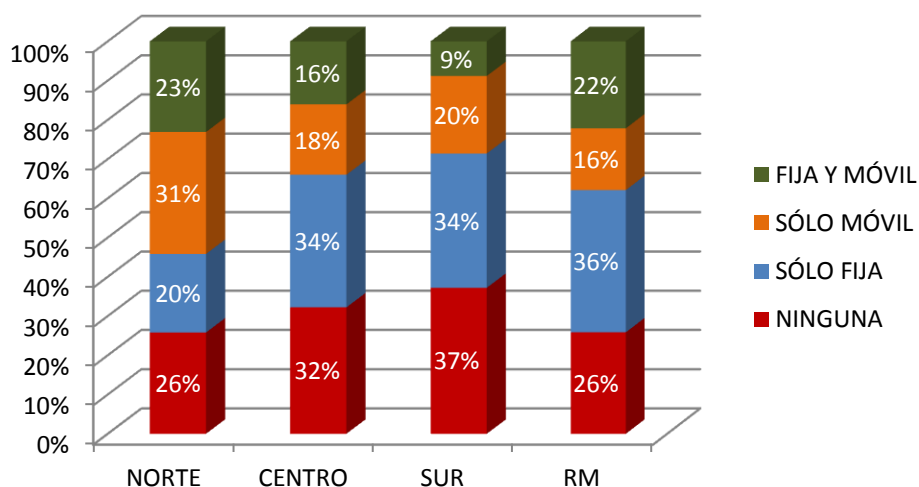


El mayor acceso en zonas rurales de la tecnología móvil ya había sido destacado en los informes de años anteriores, y bien explicado por los problemas de cobertura que tiene la banda ancha fija en sectores menos poblados. Sin lugar a dudas, la presencia de tecnología 3G (y ahora 4G), ha sido el motor principal del aumento del acceso en zonas rurales, sin embargo esta diferencia en el tipo de acceso tiene varias implicancias, tanto desde el punto de vista de la calidad de la señal, como del tipo de herramientas o actividades que se llevan a cabo con los distintos tipos de conexiones. Si bien se considera positivo que la conexión móvil permita conectar a los sectores aislados, está en duda que sea un real sustituto de la conexión fija, debido a esta diferencia en la calidad de la señal.

Por zona geográfica, se advierte una diferencia importante en el norte del país, donde el porcentaje de hogares con Internet sólo de tipo móvil es significativamente más alta que en el resto de regiones, lo que implica que si bien hay un alto porcentaje de acceso, un número importante de ellos es de tipo débil.



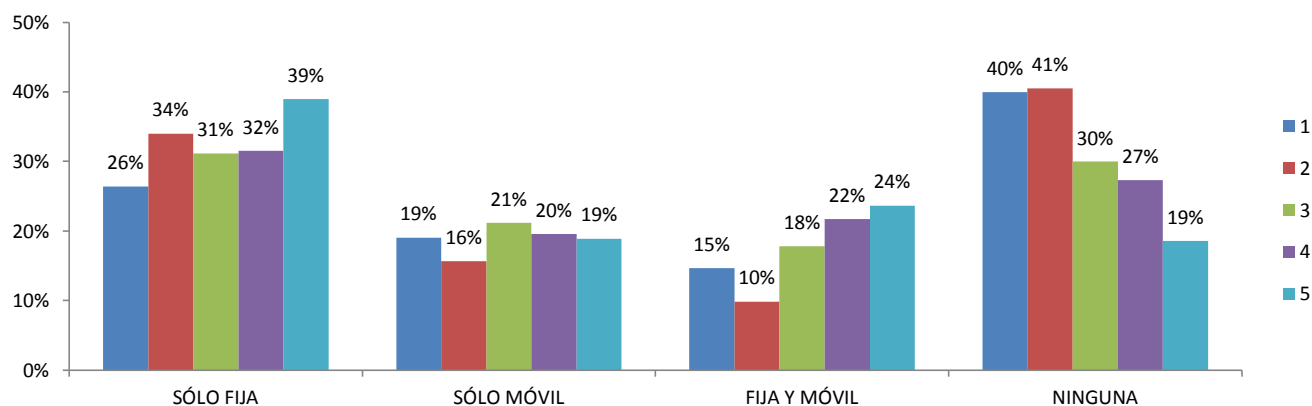
**Figura 14 - Acceso Fijo / móvil / combinado, según zona del país**



Considerando la conexión móvil como una conexión débil, y en este sentido no como sustituta de la fija, se puede ver que esta brecha no sólo se da en términos de las zonas geográficas sino que también en relación al ingreso de los hogares, aunque de manera menos violenta.

El quintil más rico (5) tiene un porcentaje de penetración de Internet sólo fija de 39%, versus el más pobre (1) que alcanza al 26%.

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



En términos de acceso mediante conexión sólo móvil, no se aprecian diferencias importantes como en el caso de la división urbano / rural. Las diferencias más evidentes se dan en la conexión mixta - que supone un mejor acceso por la complementariedad de ambos tipos de conexiones - y en el porcentaje de hogares que no tienen acceso.

De cualquier manera esta asimetría en el acceso a una Internet de mayor o menor velocidad es una variable que se suma a las tradicionalmente consideradas para el análisis de la brecha digital, como el acceso y el número de computadores en el hogar. Así, asume también una gran importancia el análisis de los usos del Internet, ya que probablemente el acceso mediante el teléfono móvil pueda

estar remitido a tareas más simples o menos importantes en el desarrollo social o productivo que supone el uso de banda ancha fija.

Por otro lado, en el análisis de cómo ha evolucionado la distribución de las conexiones fijas y móviles, también es importante considerar que hay un parte importante de personas que ha eliminado el servicio fijo para contratar uno de tipo móvil. En la presente encuesta el 22% de los hogares que hoy cuentan con Internet móvil, señalan haber tenido Internet banda ancha fija en los últimos 12 meses.

**Figura 16 - Hogares que tuvieron Acceso BAF anteriormente**

	TOTAL	URBANO	RURAL
SI	22,2%	26,2%	11,2%
No	66,9%	64,0%	74,7%
NS/NR	10,9%	9,7%	14,1%
Total	100%	100%	100%

**Pregunta:** En algún momento de los últimos 12 meses, ¿tuvo su hogar acceso (PAGADO Y PROPIO) a Internet a través de acceso telefónico o por cable? **Base:** 729 hogares con Internet distinto BAF.

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

**Figura 17 - Razones para eliminar Internet Banda Ancha Fija**

	TOTAL	URBANO	RURAL
Porque es más caro que el acceso móvil.	21,6%	20,5%	37,7%
Porque mi conexión móvil se puede utilizar fuera del hogar.	13,8%	14,7%	0,3%
Porque ocupo muy poco el internet	9,0%	8,3%	19,8%
No hay conexión	3,3%	1,7%	27,6%
Lentitud del servicio	2,7%	2,9%	
Mala calidad del servicio	2,5%	2,5%	2,1%
Hijos le dan un mal uso al internet	1,0%	1,1%	
Otra razón	4,1%	3,8%	9,1%
No sabe / no responde (NO LEER)	29,5%	31,3%	3,4%

**Pregunta:** ¿Por qué razón(es) dejó de tener acceso a Internet a través de acceso telefónico o por cable? **Base:** 306 personas que eliminaron acceso BAF

Desde el punto de vista de la demanda, lo que genera el precio más accesible en el plan móvil, es que se favorece uso de un tipo de conexión más débil – considerando la velocidad y capacidad de descarga de datos.

Cabe destacar que los planes de banda ancha fija (BAF) en Chile siguen siendo altos en el contexto internacional, por lo que sumado a las ofertas por planes de Internet en teléfonos móviles, existe un peligro de aumentar el reemplazo de la banda ancha por conexiones más débiles.

El Observatorio Regional de Banda Ancha de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) confirma año a año que el acceso a internet es extraordinariamente costoso en América

Latina, y que si bien la brecha se ha ido acortando, sigue habiendo una diferencia abismal que frena el acceso. Para poder hacer una comparación entre diferentes países, la Unidad de Innovación y Tecnología (TIC) de la CEPAL realiza un estimando anual de las tarifas promedio para una conexión de 1Mbps (megabits por segundo) de banda ancha fija y su costo en relación al PIB per cápita promedio mensual - en otras palabras, se hace un promedio del costo de una velocidad de internet básica y se compara con el dinero que tiene una persona al mes. La siguiente tabla muestra que el promedio de las tarifas en los países de nuestra región son más altas que los de Europa, donde hay un mayor acceso a banda ancha:

**Figura 18 – Costo Banda Ancha Fija en países LATAM y Europa**

País	Tarifas promedio en US\$	Tarifa como % del PIB mensual per cápita
Argentina	15.59	2.05%
Brasil	17.89	2.00%
México	13.42	1.77%
<b>Chile</b>	<b>13.32</b>	<b>1.29%</b>
Uruguay	12.31	1.23%
España	4.53	0.18%
Italia	4.56	0.16%
Francia	2.07	0.06%

**Fuente:** elaboración propia en base a datos CEPAL año 2012 (último año disponible)

En relación a este punto se incluyó este año una pregunta sobre la disponibilidad de 4G en las conexiones móviles, de tal manera de evaluar si los accesos de este tipo pueden mejorar en parte la brecha con la conexión fija.

De los consultados, el 35,6% señala contar con este tipo de tecnología:

**Figura 19 - 4G en dispositivos móviles**

	TOTAL	URBANO	RURAL
SI	35,6%	37,4%	25,6%
No	53,8%	53,1%	57,4%
No sabe	10,6%	9,5%	17,0%
TOTAL	100%	100%	100%

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

### 4.1.3 Proveedores y modalidad de pago

Una vez que se pregunta por el tipo de conexión, la encuesta levanta información sobre los proveedores de Internet.

Considerando los proveedores de acceso por banda ancha fija, los resultados muestran que Movistar y VTR concentran cerca del 70% de las conexiones a nivel nacional.

**Figura 20 - Proveedores Acceso Banda Ancha Fija**

	Total	URBANO	RURAL
Movistar	36,9%	36,6%	43,0%
VTR	33,9%	35,4%	0,4%
Claro Chile	16,2%	16,6%	5,7%
TELEFONICA DEL SUR	3,9%	4,0%	0,9%
Entel	3,5%	2,7%	20,6%
PACIFICO	1,2%	0,1%	24,7%
Grupo GTD	1,2%	1,2%	0,0%
OTROS	1,4%	1,1%	7,2%
NS/NR	2,6%	2,7%	0,5%

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

Estas dos empresas tienen diferencias importantes si se considera la zona geográfica, observándose que Movistar presenta el 43% de cobertura en las áreas rurales, versus VTR que sólo aparece con el 0,4%. En esta área la empresa Entel tiene una importante penetración con el 20,6% al igual que Pacífico con un 24,7%, ambas empresas con porcentajes mucho más bajos en el área urbana.

Para el Internet de tipo Satelital, la gran mayoría de las conexiones corresponde a Movistar, empresa que concentra dos tercios de los accesos con el 64,6%, liderando por sobre Claro que sólo le sigue con el 16,4% de las conexiones.

**Figura 21 - Proveedores Internet Satelital**

	Total	URBANO	RURAL
Movistar	64,6%	63,2%	95,5%
Claro Chile	16,4%	17,2%	0,0%
VTR	9,1%	9,6%	0,0%
Entel	4,5%	4,5%	4,5%
OTRO	4,3%	4,5%	0,0%
NS/NR	2,4%	2,5%	0,0%

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

Para el caso de las conexiones fijas, los líderes son Claro Chile y Entel, que comparten una participación cercana al 39%, seguidos de Movistar con 31,9%. Cabe destacar que los porcentajes no suman 100% porque el valor se calcula como respuesta múltiple ante los distintos tipos de conexiones que hay en un mismo hogar:

**Figura 22 - Proveedores Internet Banda Ancha Móvil (USB, Smartphone, Tablet)**

	Total	URBANO	RURAL
Claro Chile	39,5%	39,3%	40,7%
Entel	38,9%	36,1%	53,7%
Movistar	31,9%	33,2%	24,8%
VTR	6,6%	7,8%	0,0%
Grupo GTD	4,3%	4,4%	3,6%
TELMEX	2,8%	3,2%	0,2%
WOM	1,3%	1,5%	0,0%
Otro	0,8%	0,8%	0,8%
NS/NR	1,1%	1,3%	0,0%

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

#### 4.1.4 Modalidad de pago y costos del servicio

La modalidad de pago, según se advierte en la tabla siguiente, depende en gran medida del tipo de conexión. Mientras que la forma de pago en el Internet Fijo (ADSL, cable y de tipo satelital) se concentra casi en el 100% en la opción de post-pago, la opción de prepago es mucho más frecuente en quienes cuentan con Internet móvil.

**Figura 23 - Modalidad de pago, según tipo de acceso a Internet**

	Post-pago	Pre-pago	NS/NR	TOTAL
Acceso telefónico (ADSL o fibra óptica) o cable	98,2%	1,5%	0,4%	100%
Banda Ancha Móvil (USB)	71,3%	26,5%	2,2%	100%
Teléfono móvil o Smartphone	71,8%	27,1%	1,1%	100%
Tablet con acceso propio a internet	58,6%	35,6%	5,8%	100%
Conexión satelital	95,7%	4,3%	0,0%	100%

Continuando con el análisis de quienes cuentan con Internet en el hogar, se levantó información sobre la tenencia packs multiservicios junto con el acceso a la conexión BAF. La siguiente tabla muestra los porcentajes de participación de los distintos tipos de planes disponibles y el costo promedio que pagan los hogares por ellos. Destaca que cerca de la mitad de quienes tienen contratado un plan de Internet BAF cuentan dentro del mismo paquete de servicios con telefonía fija y televisión pagada (47%), con un promedio de gasto cercano a los 50 mil pesos mensuales.

**Figura 24 - Tenencia de packs multiservicios**

	Total	URBANO	RURAL	¿Cuánto paga por ellos?
SOLO TENGO CONTRATADO INTERNET	21,9%	21,4%	32,6%	\$23.459
INTERNET + TELEFONÍA FIJA	8,5%	8,5%	8,0%	\$38.697
INTERNET + TV	22,4%	21,7%	37,4%	\$41.656
INTERNET + TELEFONÍA FIJA + TV	47,3%	48,4%	22,0%	\$49.336

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

El servicio de WiFi es otro elemento asociado al Internet fijo, al cual accede cerca del 94% de los conectados, quienes mayoritariamente han contratado el servicio con el mismo proveedor del paquete.

**Figura 25 – Contratación de Wi-Fi**

	TOTAL	URBANO	RURAL
SÍ, contratado con el proveedor de internet	90,1%	91,1%	69,3%
SÍ, con equipos e instalación propia	3,6%	3,0%	16,0%
NO	6,3%	5,9%	14,8%

**Pregunta:** Algunos proveedores de Internet por telefonía fija o cable ofrecen WiFi, es decir, le instalan una red inalámbrica que funciona solamente en su hogar, que le permite conectarse a Internet desde cualquier lugar de la vivienda. ¿Usted tiene el servicio de WiFi en su hogar?

El costo promedio de la banda ancha móvil llega a \$25,571 entre los usuarios de cargo fijo y a \$9,158 entre los de post-pago. Estos costos son levemente inferiores en las zonas rurales, para ambos tipos de contratos.

**Figura 26 - Costo mensual Banda Ancha Móvil**

	TOTAL	URBANO	RURAL
Cargo fijo plan	\$ 25.571	\$ 26.449	\$ 21.725
Recargas o compra de bolsas de datos	\$ 9.158	\$ 8.584	\$ 10.292

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

Para aquellos hogares que usan Internet por medio del uso de la señal compartida del Smartphone del jefe de hogar, el promedio del gasto llega a \$23,956 en los usuarios con cargo fijo mensual y de \$9,759 en los de postpago.

El promedio del límite de descarga señalado por los entrevistados, en este caso es de 4,9 GB.

**Figura 27 - Costo mensual Internet mediante Smartphone del Jefe de Hogar**

	TOTAL	URBANO	RURAL
Cargo fijo mensual del plan	\$ 23.956	\$ 24.296	\$ 21.164
Bolsa internet/recargas (sin incluir llamadas o SMS)	\$ 9.759	\$ 9.641	\$ 10.425

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

**Figura 28 - Límite de descarga en GB Internet Smartphone<sup>5</sup>**

Total	URBANO	RURAL
3,2	3,4	2,2

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

Finalmente, el promedio de gasto mensual entre los usuarios que se conectan mediante tablets a Internet llega a \$25,429 en los contratos con cargo fijo y a \$5,850 en postpago.

**Figura 29 - Costo mensual Internet mediante Tablet**

	Total	URBANO	RURAL
Cargo fijo mensual del plan	\$ 25.429	\$ 25.200	\$ 28.725
Bolsa internet/recargas (sin incluir llamadas o SMS)	\$ 5.850	\$ 6.353	\$ 4.517

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

<sup>5</sup> Para el cálculo de los GB de descarga se consideró hasta valores indicados de 10 GB, máximo ofrecido por el mercado. Para no alterar los valores promedios, se excluyeron del cálculo los valores sobre ese número de GB.

## 4.2 HOGARES SIN INTERNET

### 4.2.1 Razones de NO – contratación de servicio de Internet

El segundo módulo de la encuesta corresponde al levantamiento de información que permite entender las razones por la cuales los hogares sin Internet no tienen este servicio contratado.

Recordemos que según los resultados indicados en el capítulo anterior, el **28,4%** de los hogares en Chile no cuenta con servicio de Internet. En la muestra del estudio, el análisis siguiente se realizó sobre la base de una muestra real de 1123 casos<sup>6</sup>. La tabla siguiente muestra el resultado de la pregunta que levanta las razones de para no tener el servicio.

**Figura 30 – Razones de no contratación del Servicio (Respuesta Múltiple)**

	Total Menciones	Más importante
<b><u>RELEVANCIA</u></b>	<b>47%</b>	<b>33%</b>
No saben / no les han informado qué beneficios ofrece internet al hogar	10%	4%
Conocen beneficios de internet pero encuentran que no es útil para el hogar	5%	2%
No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad para el hogar	24%	17%
La mayor parte del tiempo la pasamos fuera del hogar	16%	10%
<b><u>USABILIDAD</u></b>	<b>24%</b>	<b>14%</b>
No saben utilizar el computador y/o Smartphone	17%	10%
No saben / no les han informado cómo utilizar internet	10%	4%
Falta de confianza	4%	1%
<b><u>COSTO DE SERVICIO</u></b>	<b>43%</b>	<b>32%</b>
Costo del equipo o terminal para conectarse es muy elevado	13%	8%
Costo del servicio de internet es muy elevado	35%	25%
<b><u>COBERTURA</u></b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>
No hay / no sabe si hay oferta de servicios de internet en la zona donde vi	8%	3%
Lentitud del servicio	0,02%	0%
Mala señal	1%	1%
Mala cobertura	1%	1%
<b><u>OTRAS RAZONES</u></b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>
Pueden acceder a internet en otros lugares (por ejemplo: oficina, escuela)	4%	1%
Pueden conectarse a una red privada de terceros desde el hogar	2%	1%
PC está malo	0,4%	0%
Razones personales	0,1%	0%
Otros	0,0%	13%

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

<sup>6</sup> Los 1123 casos no representan el 28,4% de la muestra porque los porcentajes son calculados sobre la base de la muestra ponderada, es decir, los hogares que representan estos casos en el Universo de hogares del país.



Considerando para el análisis la razón más importante, se puede concluir que hay dos grandes razones para no mantener el servicio de Internet en el hogar:

- a) Un tercio de los entrevistados señalan el **costo del servicio (32%)**
- b) Un tercio de los entrevistados señala la **poca relevancia-utilidad** que le reporta **(33%)**
- c) El resto de menciones, con porcentajes más bajos, se asocian a problemas de cobertura y usabilidad del servicio

Cabe señalar que las alternativas de respuesta para esta pregunta son cerradas y se han mantenido en las últimas tres versiones de la encuestas. Si bien esto ha permitido comparabilidad entre las distintas mediciones, se ha arrastrado la dificultad de que la alternativa “No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad para el hogar” es poco clara y específica y concentra un alto porcentaje de respuesta año a año. En esta medición, adelantando un poco este problema metodológico, se abrió una pregunta nueva sobre esta respuesta para que el entrevistado aclarara a que se refiere con esta respuesta:

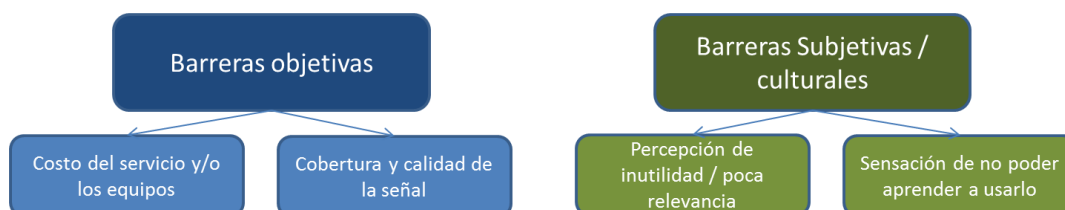
**Figura 31 – Apertura de “No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad para el hogar”**

No se ocupa/no lo necesito	32%
No se usarlo/no entiendo del tema/no estamos en edad	21%
No me interesa/no me gusta	16%
Poco económico	9%
No es prioridad	7%
No pasa en casa	4%
Problemas económicos	4%
Ocupo en otro lugar	4%
Usa otro medio	3%
No tengo PC/celular	2%
Otro	4%

**Pregunta:** ¿Por qué no le interesa? Base: 229 casos que respondieron “No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad para el hogar”, en las razones para no tener Servicio de Internet en el hogar

La apertura de esta opción muestra que hay múltiples explicaciones, asociadas incluso con otras categorías como el precio y la usabilidad (no saber usarlo, no tener celular o PC). Entre las razones relevantes, que ayudan a entender las razones de la brecha desde otra dimensión se puede rescatar de este cuadro la baja sensación de necesidad, el bajo interés por usarlo o aprender a usarlo el uso en otros lugares de la herramienta o el poco tiempo que la gente pasa en sus casas. En términos generales, se puede decir que hay 4 grandes dimensiones que explican la brecha, dos de tipo objetivo y dos subjetivos o basado en percepciones de las personas:

**Figura 32 – Dimensiones que explican la brecha de acceso**

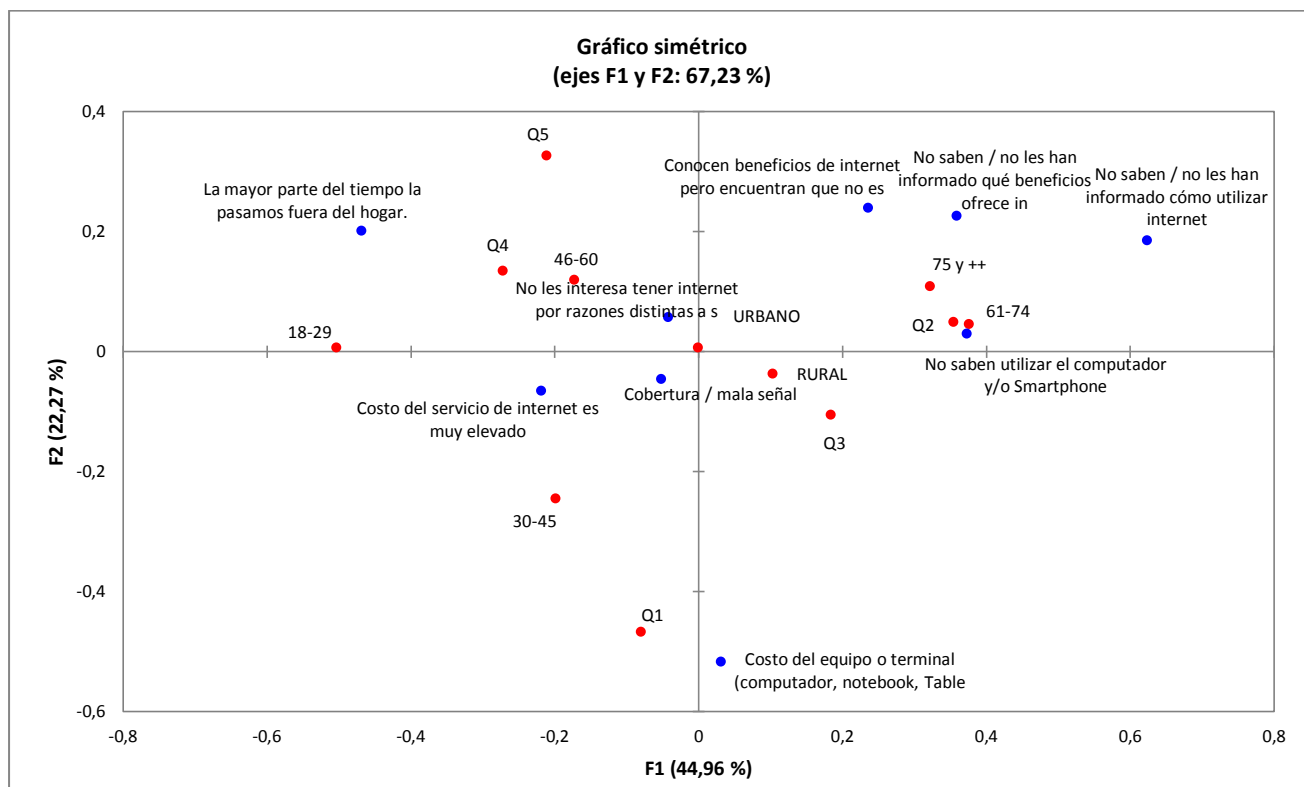


El costo del servicio y/o los equipos es una barrera objetiva de acceso, se presenta en un tercio de los No-usuarios, mientras que la cobertura afecta a cerca del 5% de este grupo.

La barrera subjetiva de la baja sensación de utilidad (donde se pueden sumar razones como “no me interesa”, “no me gusta”, “no me sirve”) y que opera junto al desconocimiento de los beneficios del servicio también explica cerca de un tercio de la brecha. El porcentaje restante se asocia a la falta de confianza respecto de poder usar el servicio, y aunque es menor que el costo y la sensación de relevancia, también está presente en un grupo importante de personas.

Para entender mejor como se presentan estas razones en los distintos tipos de hogares, veamos el siguiente mapa de correspondencia<sup>7</sup>:

**Figura 33 – Mapa correspondencia Múltiple: Razones de no Uso / Segmentos de usuarios**



El mapa anterior permite rápidamente visualizar que las razones de no contratación del servicio de Internet están asociados fuertemente al quintil de ingresos del hogar, la edad del jefe de hogar y la zona geográfica de los hogares. Las asociaciones que se dan en el mapa son:

- a) El costo de los equipos se asocia al quintil más pobre.
- b) Las razones de cobertura y deficiencias de la señal a las zonas rurales

<sup>7</sup> Un mapa de correspondencia múltiple permite ver en un mismo plano, las asociaciones que hay entre respuestas de una pregunta y categorías de variables distintas (en este caso segmentos de la población). Mientras mayor cercanía entre dos categorías, significa que el segmento de la población está más asociado a esta categoría de respuesta. En el mapa, por ejemplo, el Quintil1 (más pobre) se acerca principalmente a “el costo del equipo” como razón de no uso de Internet, lo que explicaría de mejor forma porque no lo contrata.

- c) Las razones de uso (no saber usar el computador / Internet), el desconocimiento de las ventajas del uso del servicio, o la sensación de que es innecesario a los hogares con jefes de hogar de mayor edad.
- d) Los dos quintiles más ricos, se asocian a “La mayor parte del tiempo la pasamos fuera del hogar”.

Este mapa sirve como ejercicio para perfilar las razones de no contratación del servicio, pero es muy importante señalar, que de acuerdo a nuestra experiencia en estudios de decisión de compra en general, las razones no se dan de forma aislada sino que se conjugan una serie de factores en la decisión para no tomar un servicio. En este sentido, nuestra hipótesis es que los factores tienden a combinarse unos con otros y se potencian para la decisión de manera compleja.

Pensemos en el valor del servicio de Internet, si bien es un indicador objetivo, la percepción de si es caro o barato depende no sólo del ingreso de cada persona, sino que también se puede combinar con la percepción de qué tan necesario es para el hogar, al modo de evaluación costo/beneficio. Así una familia lo puede considerar adecuado por el alto valor de uso que le asigna; por el contrario, otra familia con el mismo ingreso, lo puede considerar un valor excesivo tan sólo por el hecho de no considerarlo una necesidad.

En definitiva, nuestra recomendación es a analizar las razones no como factores independientes, sino que en la combinatoria compleja de situaciones que desembocan en la contratación (o no contratación) del servicio, en un escenario donde los dos motivos principales –costo y percepción de utilidad – se potencian bidireccionalmente.

## 4.2.2 Percepción de costo y disposición a pago

Las razones para no contratar Internet, asociadas a percepciones valores excesivos, se dividen entre aquellos que perciben que el costo de los equipos o dispositivos son altos y los que consideran que el servicio tiene un alto valor.

Cuando se trata del costo del dispositivo, los entrevistados están pensando principalmente en el computador fijo (54,1%), seguido del Smartphone (21,6%) y el Netbook (16,4%)

**Figura 34 – Equipos percibidos con un costo elevado**

	TOTAL
Computador fijo (pc)	54,1%
Smartphone	21,6%
Netbook	16,4%
Tablet	5,2%
Laptop	2,8%

**Pregunta:** ¿Cuál de los siguientes equipos para conectarse a Internet considera Ud. que tiene un costo muy elevado? **Base:** 155 casos que consideran que el costo de los equipos tienen un valor elevado.

La tabla siguiente muestra el promedio del costo percibido por los encuestados, versus la disposición a pago por ese dispositivo, donde se aprecia que los aquellos percibidos con mayor costos son los computadores fijos y móviles, con promedios cercanos a los 250 mil pesos.

La columna de la derecha indica la razón entre la disposición y el costo percibido, que se puede interpretar como el porcentaje de gasto que están dispuestos a pagar los hogares sobre el costo del equipo, el cual está más o menos en el 45% para los distintos equipos, salvo el Smartphone y laptop con porcentajes más bajos.

**Figura 35 – Valores percibidos y disposición a pago en equipos para conectarse a Internet**

	Percibido	Disposición a pago	% disposición / costo percibido
Computador fijo (pc)	\$246.738	\$108.639	44%
Smartphone	\$151.388	\$55.966	37%
Netbook	\$244.637	\$102.977	42%
Tablet	\$43.769	\$19.932	46%
Laptop	\$273.937	\$112.990	41%

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

Cuando se aduce el costo del servicio para explicar la no contratación del servicio, los entrevistados están pensando principalmente en servicios de banda ancha combinados con planes de telefonía y/o Tv pagada (pack con los tres servicios 35,1% y plan con Tv 17,1%), seguido del plan de datos para teléfonos móviles (13,3%) y banda ancha fija (12,1%).

**Figura 36 – Equipos percibidos con un costo elevado**

	TOTAL
Banda Ancha Fija + TV Cable + Telefonía Fija	35,1%
Banda Ancha Fija + TV Cable	17,1%
Plan / Bolsa de datos (sin minutos de llamadas) CONTRATO para Smartphone	13,3%
Banda Ancha Fija desnuda (sin TV cable o Telefonía fija)	12,1%
Plan / Bolsa de datos (sin minutos de llamadas) PREPAGO para Smartphone	10,9%
Plan Multimedia para Smartphone	7,9%
Banda Ancha Fija + Telefonía Fija	3,4%
Plan Internet para Tablet	0,2%

**Pregunta:** ¿Cuál es el tipo de servicio de Internet que usted considera que tiene un costo muy elevado?

Realizado el mismo ejercicio que para los dispositivos, se observa que los valores percibidos se acercan mayoritariamente a los 30 mil pesos, salvo el plan de tres servicios que llega cerca de los 39 mil, con porcentajes de disposición igualmente cercanos al 45% sobre el costo del servicio, con menor disposición para el plan de contrato para el Smartphone (37% sobre el precio de referencia) y la banda ancha fija + telefonía fija (32% sobre el precio percibido).

**Figura 37 – Valores percibidos y disposición a pago en servicios de Internet**

	Percibido	Disposición a pago	% disposición / costo percibido
Banda Ancha Fija + TV Cable + Telefonía Fija	\$38.988	\$17.153	44%
Banda Ancha Fija + TV Cable	\$31.012	\$14.147	46%
Plan / Bolsa de datos (sin minutos de llamadas) CONTRATO para Smartphone	\$28.827	\$10.768	37%
Banda Ancha Fija desnuda (sin TV cable o Telefonía fija)	\$28.192	\$12.663	45%
Plan / Bolsa de datos (sin minutos de llamadas) PREPAGO para Smartphone	\$18.235	\$ 9.015	49%
Plan Multimedia para Smartphone	\$32.735	\$14.879	45%
Banda Ancha Fija + Telefonía Fija	\$32.030	\$10.295	32%
Plan Internet para Tablet	\$29.343	\$15.267	52%

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

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

Resulta interesante revisar si aquellos hogares que no tienen contratado plan de Internet cuentan con otros servicios en el hogar.

Al respecto se puede apreciar que la gran mayoría tampoco cuenta con estos servicios (57,8%). El servicio con mayor nivel de contratación en estos hogares es el TV Cable, con el 25,4%, que cuenta con diferencias importantes entre la zona urbana y rural, esta última con un 39,8% de contratación.

**Figura 38 – Hogares sin servicios de Internet, con contrato de otros servicios**

	TOTAL	URBANO	RURAL
Sí, solo tenemos servicio de telefonía fija	6,3%	7,2%	3,1%
Sí, solo tenemos servicio de TV cable	25,4%	21,3%	39,8%
Sí, tenemos servicio de telefonía fija y TV cable	10,5%	11,8%	5,9%
NO	57,8%	59,6%	51,2%

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

Un 10,5% de estos hogares cuenta con ambos servicios (telefonía y cable), por lo que hipotéticamente puede ser el grupo con mayor probabilidad de acceder a Internet, en tanto tendría que invertir un valor bajo para subir a este tercer servicio.

**Figura 39 – Proveedores de servicio de Cable en hogares sin Internet**

	TOTAL
Claro	28,4%
VTR	25,2%
Directv	19,8%
Movistar	12,6%
Entel	5,4%
Bio Cable Sur	1,9%
PACIFICO	0,8%
TV Red	0,7%
NOVA VISION	0,6%
NS/NR	3,2%

**Pregunta:** ¿Qué empresa le provee TV cable?

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

**Figura 40 – Intención previa de contratar el servicio de Internet en paquete**

	TOTAL
Sí, lo hemos explorado pero el costo del paquete es muy alto	15,3%
Sí, lo hemos explorado pero hemos optado por no contratarlo	12,6%
Sí, lo hemos explorado pero nuestro proveedor de telefonía fija / cable no provee Internet en paquete	7,3%
No lo hemos explorado / no sabe	64,8%

**Preguntas:** *Varios proveedores de telefonía fija y/o TV cable también ofrecen paquetes que incluyen, además, el servicio de Internet en un solo plan con una única facturación mensual. ¿En su hogar han explorado la posibilidad de contratar el servicio de Internet? Base: 482 hogares con servicio de cable, telefonía fija o ambos.*

Algo similar ocurre si se observa la disposición a contratar en el futuro algún tipo de servicio de Internet:

**Figura 41 – Disposición a contratar servicios de Internet**

	TOTAL	URBANO	RURAL
Servicio de internet móvil 3G	6,6%	5,7%	9,0%
Servicio de internet móvil 4G	9,0%	9,2%	8,2%
Servicio de internet fijo	18,4%	19,0%	16,6%
Instalar un computador que se pueda conectar a internet	12,6%	10,0%	20,0%
NS/NR	64,4%	65,7%	60,4%

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

#### 4.2.4 Uso de Internet fuera del hogar

Para seguir en la línea de entender las razones de la brecha digital, la encuesta consulta a los entrevistados que no cuentan con Internet en el hogar, si han pedido conexión en otros hogares para realizar algunas actividades que lo requieran. En este ámbito se advierte que un alto número de hogares no ha tenido la necesidad de solicitarlo (67%), mientras que sólo algunas actividades los han requerido en porcentajes bajos:

**Figura 42 – Porcentaje hogares que han solicitado conexión a Internet en otros hogares con conexión**

	TOTAL	Promedio de veces solicitado
Imprimir alguna tarea	16,4%	6,6
Obtener información de cualquier naturaleza en internet	11,0%	6,6
Obtener algún formulario	10,4%	3,4
Revisar alguna red social (Facebook, twitter, etc.)	6,4%	9,3
Recibir o enviar un correo electrónico	5,8%	7,6
Otra	0,6%	2,5
No he solicitado/no le interesa solicitar ninguna de las actividades anteriores en los últimos 3 meses	67,3%	-

**Pregunta:** ¿Ha solicitado a algún amigo, vecino, familiar o conocido que realice en Internet por Ud. alguna de las siguientes actividades? **Base:** 602 hogares que no cuentan con servicio de Internet en el hogar.

La solicitud de acceso a otros hogares alcanza el 16,4% para imprimir alguna tarea escolar, obtener información de cualquier tipo el 11% y obtener algunos formularios 10,4%, siendo estas las 3 actividades que más han requerido dicha solicitud.

Esta pregunta refuerza el hecho de que la percepción de baja necesidad de uso es un factor relevante para no contratar el servicio, ya que como se advierte en la tabla, cerca de dos tercios de los hogares sin acceso no han requerido realizar solicitudes para actividades que lo requerían.



### 4.3 USOS Y USUARIOS DE INTERNET

La siguiente sección del informe corresponde al análisis de la información de los usos y usuarios de Internet. A diferencia de los capítulos anteriores, esta parte de la encuesta no se orienta a levantar información del hogar, sino que se suscribe al uso de Internet por parte de uno de los integrantes del mismo, seleccionado para contestar la encuesta.

#### 4.3.1 Uso y frecuencia de uso de Internet

En relación a la pregunta general sobre la última vez que se hizo uso de un computador, se aprecian pocos cambios en los últimos 3 años, manteniéndose el porcentaje de personas que no han usado nunca un computador en niveles más o menos estables, aunque con una tendencia a la baja, llegando este año al 21,1%.

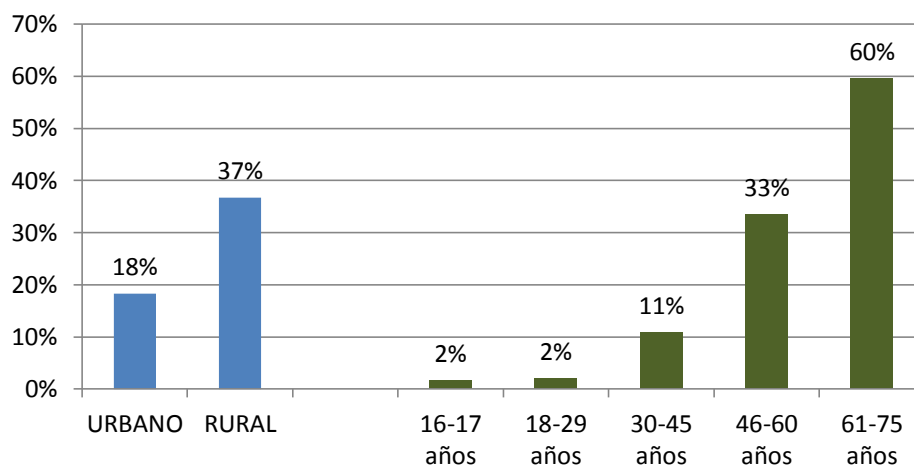
**Figura 43 – Uso de computador en el último año**

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

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

Al abrir la opción “Nunca he utilizado un computador” se aprecia que las dos variables que tienen mayores diferencias son la zona geográfica, mostrando que el no uso de computador llega al 37% en zonas rurales, y que la variable con mayores diferencias es la edad, con una clara tenencia al mayor uso en las generaciones más jóvenes:

**Figura 44 – Apertura de opción “Nunca he utilizado un computador” por área y edad**



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

En otras variables de segmentación existen diferencias, pero menores en relación a estas dos mencionadas. Los hombres tienen un uso relativamente mayor que las mujeres, y las personas de quintiles más altos en relación a los más pobres.

A continuación en la encuesta se indagó por el uso de un computador en el hogar, entre quienes declararon haberlo hecho en forma general en el último año. En este ítem se observa que sí usaron el equipo en el hogar el 81,9%, lo que representa una baja con respecto a los dos años anteriores en que el valor llegaba en ambos casos al 85%.

**Figura 45 – Entrevistados que usaron computador en el hogar en el último año**

	2015	2014	2013
SI	81,9%	85,1%	85,5%
NO	18,1%	14,9%	14,5%

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

La baja en el uso del computador puede deberse al aumento del uso de los dispositivos móviles – principalmente del Smartphone – el que puede reemplazar en algunas actividades a este dispositivo.

En relación al uso de Internet, en los últimos años las personas que nunca lo han utilizado ha bajado caso 10 puntos porcentuales, al mismo tiempo que ha ido aumentando considerablemente el uso en los últimos tres meses:

**Figura 46 – Uso de Internet en el último año**

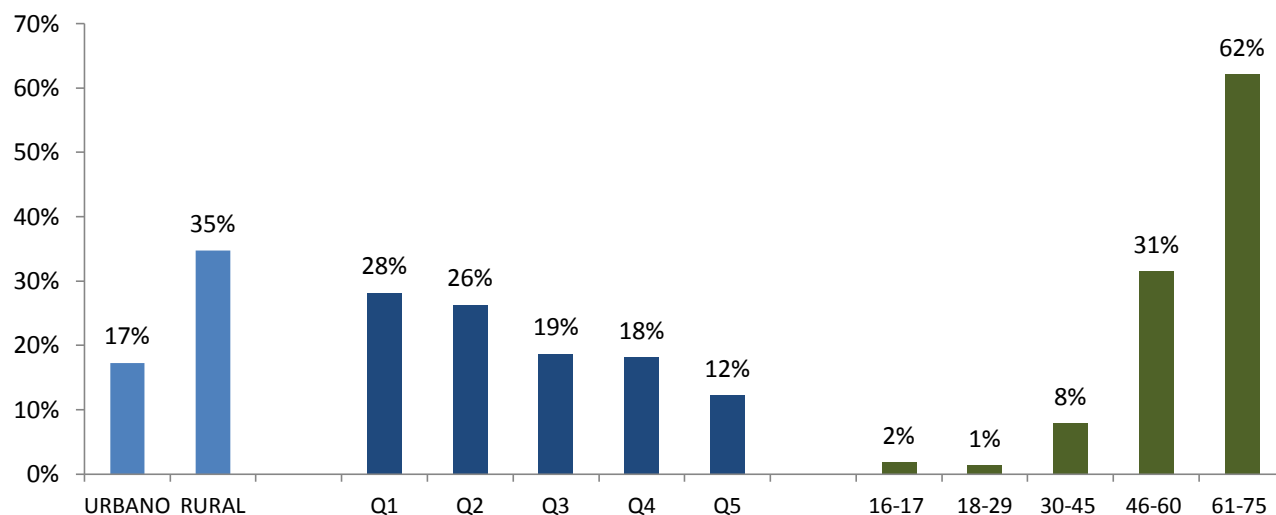
	2015	2014	2013
En los últimos 3 meses	76,6%	65,6%	66,0%
Entre 3 meses y un año	1,4%	1,2%	3,8%
Más de un año	2,1%	3,5%	3,6%
Nunca he utilizado Internet	19,9%	29,8%	26,6%

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

Destaca el hecho de que a través de los años se ha ido polarizando el uso, en el sentido de que prácticamente se concentra entre quienes lo han usado en los últimos tres meses y los que no lo han usado nunca (Usuarios intensivos versus no usuarios).

Para el análisis de los distintos segmentos, y al igual que ocurre con el uso del computador, las variables que expresan mayores diferencias son la zona y la edad, pero también el nivel de ingreso del hogar. Veamos los números al abrir la alternativa “Nunca he utilizado Internet”, en los distintos grupos o segmentos:

**Figura 47 – Apertura de opción “Nunca he utilizado Internet” por segmentos poblacionales**



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

Como se señaló, los números muestran la misma tendencia que el uso del computador por zona y edad, pero se agrega la diferencia que genera el ingreso, al apreciar que los quintiles más pobres tienen una mayor proporción de personas que nunca han utilizado el Internet.

Destaca de sobremanera el hecho de que entre los jóvenes de hasta 29 años el uso alcanza casi el 100%, siendo como en la mayoría de los indicadores de uso, la edad el principal factor de diferenciación.

Al analizar la frecuencia de uso de Internet, también se observa un aumento consistente en los últimos 3 años. En la opción de uso más frecuente – al menos una vez al día – el porcentaje va subiendo desde 78,8% en 2013 a 84,9% en 2015, con lo que actualmente no solo tenemos mayor número de usuarios sino que también con un uso más intensivo del servicio.

**Figura 48 – Frecuencia de Uso de Internet (usuarios de últimos 12 meses)**

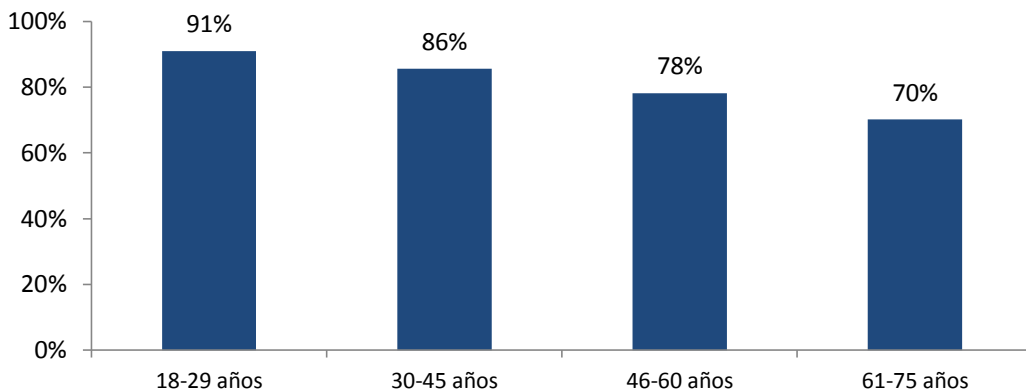
	2015	2014	2013
Al menos una vez al día	84,9%	81,8%	78,8%
Al menos una vez a la semana, pero no cada día	10,5%	13,9%	15,7%
Al menos una vez al mes, pero no cada semana	2,8%	3,3%	2,5%
Menos de una vez al mes	1,8%	1,0%	2,9%

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

Nuevamente, al igual que en el caso de los usuarios, se advierte un uso más intensivo en los jóvenes, el cual va disminuyendo a medida que se avanza hacia los tramos de mayor edad. Esta variable es donde se generan las mayores diferencias, existiendo en el ingreso familiar, el sexo y otras variables, diferencias menores.

Ahora, si bien es la edad la que genera las mayores diferencias en la frecuencia de uso, el porcentaje de personas de las edades más avanzadas que utiliza internet todos los días es bastante alto, según se puede ver en la figura siguiente.

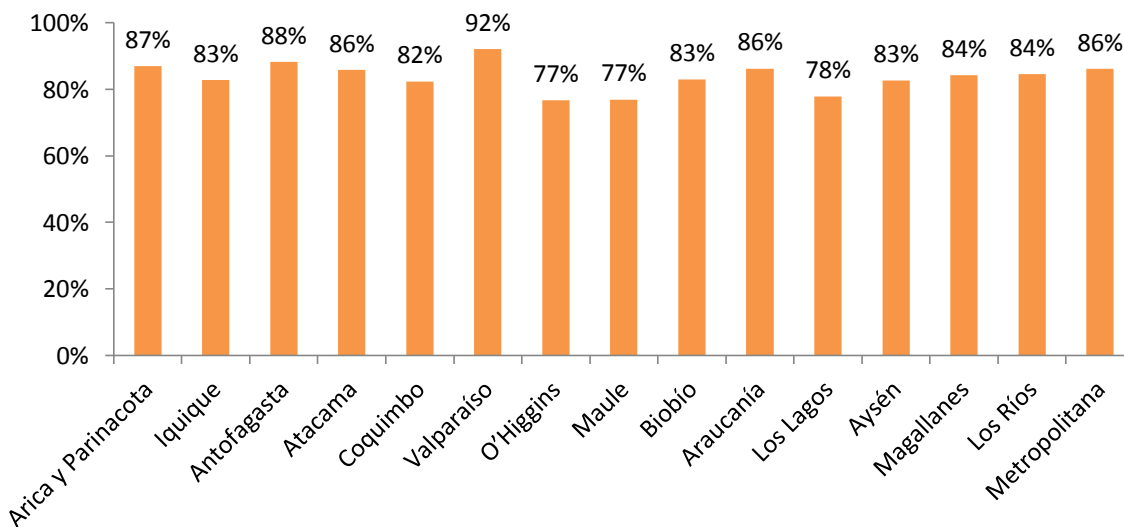
**Figura 49 – Uso intensivo de Internet según tramos de edad**



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

Igualmente por regiones, aunque el acceso y uso es proporcionalmente menor en algunas zonas, entre los usuarios de cada una de ellas el uso es igualmente intensivo, observándose valores altos y muy parejos para todas las regiones.

**Figura 50 – Uso intensivo de Internet, según región**



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

### 4.3.2 Tipo de acceso a Internet

Como señalamos en el capítulo de acceso a Internet en el hogar, el gran cambio experimentado en los últimos años ha sido el aumento exponencial del uso de Internet móvil, y principalmente en el acceso desde teléfonos inteligentes.

Esta tendencia se visualiza claramente al analizar el tipo de acceso por el cual los usuarios se conectan a Internet. Desde 2013, se ha visto como el acceso a Internet mediante el uso de teléfonos móviles con planes de Internet se ha ido acercando al porcentaje de uso mediante banda ancha fija.

**Figura 51 – Tipo de Acceso a Internet usado en los últimos 3 meses (dentro y fuera del hogar)**

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

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

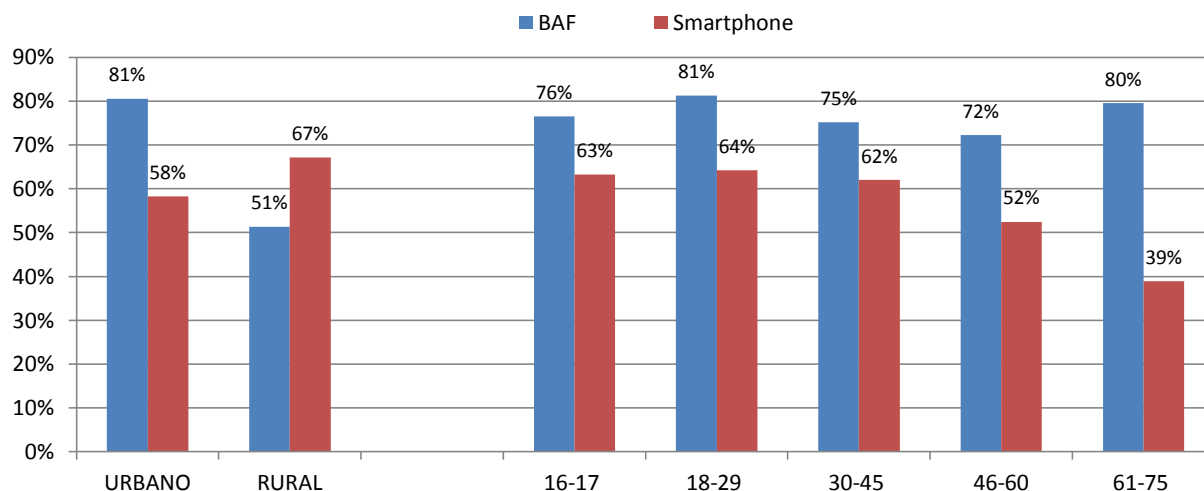
Efectivamente, según muestra la tabla anterior, en los últimos tres años el acceso a Internet mediante teléfonos móviles con planes propios prácticamente se ha duplicado, llegando al 60% entre los usuarios del servicio. Aun cuando el porcentaje sigue estando bajo el acceso mediante banda ancha fija, la brecha entre ambos tipos ha disminuido notablemente en este periodo.

Como fue mencionado anteriormente, el uso de Internet móvil tiene un impacto menor en los usuarios, considerando que se trata de una conexión más débil que la banda ancha fija, por lo que resulta interesante analizar cómo se distribuye este acceso en los distintos segmentos de la población, con el objetivo de visualizar en qué grupos se da con mayor intensidad la brecha entre ambos tipos de conexiones.

El gráfico siguiente muestra la apertura para el uso de BAF y teléfono móvil (los dos tipos de accesos más frecuentes). En las zonas rurales el acceso mediante este último se da con mayor frecuencia, por las ya mencionadas razones de cobertura de la banda ancha fija. En este caso el 67% de los usuarios accede por medio de teléfono móviles versus el 51% por medio de BAF, tendencia muy distinta a lo que sucede en zonas urbanas donde la tendencia es justamente al revés.

Por otro lado, si se analiza en términos generacionales, se puede ver que el acceso mediante banda ancha fija es transversal a los distintos tramos etarios, mientras que el uso de internet en el teléfono móvil tiende a caer en los grupos de edad avanzada.

**Figura 52 – Tipo de Acceso a Internet usado en los últimos 3 meses (dentro y fuera del hogar)**



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

En lo que se refiere al acceso más comúnmente usado, existe un 20% de diferencia entre la banda ancha fija y el teléfono móvil con conexión propia. Sin embargo, el teléfono móvil como principal medio de acceso ha ganado terreno consistentemente en los últimos años a medida que cae la banda ancha. Hace dos años (2013) el acceso por BAF triplicaba al teléfono móvil como principal medio de acceso (65,1% versus 21,6%).

**Figura 53 – Acceso de Uso más Frecuente (dentro y fuera del hogar)**

	2015	2014	2013
Banda Ancha Fija / WIFI	56,0%	68,4%	65,1%
Banda Ancha Móvil	8,3%	4,5%	11,0%
Teléfono móvil o Smartphone con acceso propio a internet	34,8%	26,9%	21,6%
Tablet con acceso propio a internet	0,4%	0,1%	0,1%
Conexión satelital	0,5%	0,1%	0,3%

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

### 4.3.3 Uso de Internet dentro y fuera del hogar

El 90,1% de los usuarios de Internet en el último año, ha usado el servicio en el hogar, porcentaje que se mantiene estable respecto de la medición 2014.

**Figura 54 – Uso de Internet en el Hogar**

	2015	2014	2013
Sí	90,1%	89,1%	85,0%
No	9,9%	10,9%	15,0%

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

La frecuencia de uso de Internet en el hogar se hizo más intensa desde el último año, en tanto aumentó el porcentaje de personas que usa el servicio a lo menos una vez al día, subiendo a 86,9% entre los usuarios.

**Figura 55 – Frecuencia con que ha utilizado Internet en el Hogar en el último año**

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

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

Fuera del hogar el uso es significativamente más bajo, llegando al 77% de los usuarios del servicio, aunque igualmente con una tendencia al alza desde 2014 subiendo cerca de 5 puntos porcentuales.

**Figura 56 – Uso de internet fuera del hogar**

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

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

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

**Figura 57 – Apertura uso de Internet fuera del hogar, por edad**

	16-17 años	18-29 años	30-45 años	46-60 años	61-75 años
Sí	87,6%	89,6%	79,2%	60,2%	47,1%
No	12,4%	10,4%	20,8%	39,8%	52,9%

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

El hogar de otra persona y el lugar de trabajo son los principales lugares distintos al hogar donde los usuarios tienen acceso a Internet. (59,5% y 53,8%, respectivamente). El lugar de educación y los lugares con red Wifi gratis se ubican en un segundo lugar de acceso con porcentajes cercano al 30%.

**Figura 58 – Otros lugares en los que ha Utilizado Internet**

	2015	2014	2013
En el hogar de otra persona	59,5%	60,7%	51,7%
Lugar de trabajo	53,8%	43,4%	49,2%
Lugar de educación / capacitación	30,0%	16,9%	33,1%
Lugares con red WI-FI gratis	27,3%	4,0%	25,9%
En centros de internet pagados	14,9%	-	18,3%
Lugares comunitarios con acceso gratis a internet	9,8%	17,0%	5,6%
En infocentro o telecentro gratuitos	8,8%	3,6%	8,2%

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

Evidentemente algunos otros lugares de acceso dependen de la actividad y el ciclo de vida en que se encuentren los usuarios, siendo por ejemplo, mayor el uso de lugares de educación en los grupos más jóvenes, según se advierte en la tabla siguiente:

**Figura 59 –Otros lugares en los que ha Utilizado Internet, apertura por edad**

	16-17	18-29	30-45	46-60	61-75
Lugar de trabajo	13,5%	44,0%	66,2%	65,1%	46,6%
Lugar de educación / capacitación	72,6%	48,2%	17,4%	5,6%	11,0%
En el hogar de otra persona	58,9%	69,7%	55,0%	45,4%	61,6%
En infocentro o telecentro gratuitos	11,7%	12,5%	7,1%	4,3%	3,2%
En centros de internet pagados	13,3%	15,8%	14,6%	15,4%	10,2%
Lugares comunitarios con acceso gratis a internet	12,2%	11,3%	10,0%	6,1%	5,8%
Lugares con red WI-FI gratis	30,1%	31,1%	27,0%	19,8%	20,0%

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

Cabe destacar que sólo se muestra la apertura por edad, debido a que en otras variables de cruce no se advierten diferencias importantes.



#### 4.3.4 Uso y evaluación de Internet 4G

La tecnología 4G se ha incorporado rápidamente a los planes de internet móvil en el país, desde su entrada en funcionamiento y en esta versión del estudio se incluyó algunas preguntas relacionadas en el módulo de usuarios. A la fecha de medición de esta encuesta, y considerando a todos los usuarios de dispositivos móviles, prácticamente un tercio de estas conexiones cuenta con esta tecnología (32,8%):

**Figura 60 – Conexiones 4G**

	Total	URBANO	RURAL	16-17 años	18-29 años	30-45 años	46-60 años	61-75 años
SI	32,8%	34,2%	24,1%	24,9%	33,2%	37,0%	27,5%	27,2%
NO	59,3%	58,1%	67,3%	72,8%	64,1%	55,3%	56,8%	49,8%
No Sabe	7,9%	7,7%	8,6%	2,4%	2,6%	7,8%	15,7%	22,9%

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

En las zonas rurales la penetración del 4G es menor en 10 puntos porcentuales respecto de las áreas urbanas, lo que evidentemente debiera estar relacionado con problemas de cobertura, mientras que también se aprecia una leve tendencia a un mayor porcentaje en los usuarios de edad intermedia (30-45 años).

Para comprender mejor las razones de contratación de este tipo de tecnología se sondeó el proceso de adquisición, en el cual se aprecia que un porcentaje mayoritario de usuarios no tuvo influencia en la decisión sino que más bien se encontró con que esta tecnología venía incorporada en el plan contratado para el Internet móvil (54,4%). Si enfocamos el análisis en las motivaciones personales, la rapidez o velocidad de conexión es la principal razón de contratación (45,7%), seguido de manera lejana por temas de mejor cobertura (13,6%)

**Figura 61 – Razones de Contratación de Servicio 4G**

	TOTAL	URBANO	RURAL
Mi equipo o mi plan venía con 4G incorporado	54,4%	56,6%	35,0%
Porque es más rápido / velocidad de la conexión	45,7%	44,9%	52,3%
Porque necesito descargar mucha información	8,6%	8,8%	6,8%
Porque es más moderno	8,7%	8,6%	9,8%
Porque tiene mejor cobertura	13,6%	12,8%	20,8%
Otros	2,0%	2,0%	1,8%
NS/NR	2,1%	1,8%	4,8%

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

La evaluación que hacen los usuarios de esta tecnología es sólo regular, con un promedio general de 5,4 para el total de usuarios. Un porcentaje importante evalúa incluso con notas negativas – 16,2% con notas de 1 a 4 – y sólo cerca de la mitad evalúa con notas altas (6 o 7):

**Figura 62 – Evaluación del Servicio 4G**

Evaluación	TOTAL	URBANO	RURAL
Ev. 6+7	51,6%	53,5%	34,6%
Ev. 5	32,2%	31,1%	42,0%
Ev. 1a4	16,2%	15,4%	23,3%
Promedio	5,4	5,5	5,0

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

Si bien la encuesta no sondea las razones de las evaluaciones bajas, se puede indicar como hipótesis que el 4G no ha respondido completamente a las expectativas de velocidad y cobertura, ya que es éstas son las principales razones de contratación y dado que la evaluación es más baja en sectores rurales de la población.

Entre las razones para la no contratación de esta tecnología, aparece la falta de relevancia como la principal (29,3%), seguido por el costo (24,9%) – ya que implica adquirir un teléfono con tecnología compatible – siendo un factor importante también el desconocimiento de la existencia y funciones del servicio.

**Figura 63 – Razones de No contratación del Servicio 4G**

	TOTAL	URBANO	RURAL
No lo necesita / está conforme con su servicio actual	29,3%	30,5%	22,7%
Es muy caro / requiere comprar un celular nuevo	24,9%	24,9%	25,2%
No sabía que existía / no conoce ese servicio	18,7%	19,1%	16,2%
No sabe para qué sirve / no conoce los beneficios	14,5%	13,5%	19,9%
Su teléfono no le permite navegar en 4G	12,0%	12,9%	7,2%
Sirve sólo en algunos lugares / no tiene buena cobertura	7,8%	5,8%	18,4%
No quiere cambiar de compañía	3,5%	3,6%	2,4%
No le interesa el servicio	2,4%	2,4%	2,0%
No tiene equipo / PC en mal estado	1,1%	1,2%	0,5%
Otros	2,6%	2,9%	1,2%
NS / Nr	1,6%	1,8%	0,7%

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

### 4.3.5 Actividades en Usuarios de Internet

Además del acceso y tipo de conexión a Internet, las actividades y el uso que se le da al servicio es una de las principales fuentes de información de la encuesta. La lista de actividades sondeadas es bastante larga y se agrupa en distintos tipos de actividades, como se puede observar en la tabla siguiente:

**Figura 64 – Actividades para las que Ha Utilizado Internet**

	Total	16-17 años	18-29 años	30-45 años	46-60 años	61-75 años
<b>ADQUIRIR INFORMACION</b>						
Acerca de bienes o servicios	23,2%	12,9%	24,7%	24,7%	21,8%	20,0%
Acerca de oportunidades laborales	30,8%	11,7%	37,2%	34,4%	24,6%	13,4%
Para realizar trabajos/informes de mi actividad laboral	40,2%	29,4%	45,8%	42,6%	35,2%	23,4%
Para realizar tareas/informes de algún curso, materia o capacitación	43,8%	58,0%	55,0%	43,1%	30,1%	24,4%
Para postular a cursos/carreras/postgrados/capacitación	22,2%	14,3%	34,7%	21,8%	10,5%	4,8%
Relacionada con salud o servicios de salud	25,9%	12,7%	27,8%	27,9%	24,9%	18,9%
Del gobierno u otras organizaciones	20,7%	9,7%	24,3%	23,6%	15,1%	12,4%
Otro tipo de información /navegación en general	43,2%	42,4%	49,2%	44,2%	34,8%	34,0%
<b>COMUNICACIONES</b>						
Realizar una llamada telefónica / videoconferencia	30,1%	32,6%	37,5%	29,1%	23,9%	15,6%
Enviar y/o recibir correos electrónicos	60,2%	57,7%	67,8%	60,8%	51,3%	48,2%
Utilizar redes sociales	64,5%	80,0%	77,9%	64,7%	47,8%	36,9%
Chatear por whatsapp	67,7%	84,3%	79,7%	68,6%	54,8%	30,9%
Crear y subir contenidos a la web	17,9%	16,7%	23,7%	18,0%	10,9%	11,5%
Crear y subir contenidos propios en redes sociales	34,2%	44,2%	43,7%	34,5%	21,8%	16,3%
Compartir contenidos (noticias, memes, links) a través de las redes sociales	30,0%	26,2%	37,2%	32,0%	20,0%	18,3%
Compartir estados de ánimo y reflexiones a través de las redes sociales	23,5%	26,5%	30,9%	23,6%	15,2%	10,1%
<b>ACTIVIDADES RECREATIVAS</b>						
Jugar en línea u obtener juegos de video o para computador	20,3%	37,4%	26,4%	19,0%	12,4%	8,5%
Descargar, o escuchar en línea: música, películas, cortometrajes o imágenes, radio, TV	43,3%	54,1%	54,4%	42,0%	30,9%	26,4%
Descargar o leer en línea: libros en formato digital	26,2%	23,2%	33,6%	26,0%	19,0%	14,9%
Descargar o leer en línea: periódicos o revistas en formato digital	24,4%	18,0%	26,7%	27,1%	17,8%	23,6%
<b>TRATAR CON ORGANISMOS DEL ESTADO (E-GOVERNMENT)</b>						
Descargar o solicitar formularios a organismos del estado	14,9%	4,3%	16,4%	17,6%	11,8%	10,2%
Completar formularios en línea o enviar formularios completos	14,3%	3,4%	18,1%	15,3%	11,7%	6,0%
Realizar consultas, solicitudes o reclamos a organismos del estado	12,1%	2,5%	13,3%	15,1%	8,9%	7,2%
Realizar pagos en línea a organismos del estado	18,5%	2,2%	19,9%	22,7%	15,5%	10,3%
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE) Y EMPRENDIMIENTO</b>						
Realizar transacciones bancarias	27,4%	8,2%	30,3%	33,6%	19,9%	17,5%
Buscar y descargar ofertas y promociones de bienes o servicios	14,8%	6,6%	17,0%	17,8%	9,7%	9,4%
Realizar pagos en línea de servicios básicos (agua, luz, telefonía, etc)	21,2%	6,7%	22,7%	26,2%	16,9%	10,5%
Vender bienes o servicios en forma ocasional	9,8%	4,1%	11,9%	12,1%	6,2%	2,5%
Vender bienes o servicios de una empresa o negocio propio	5,8%		6,6%	7,6%	3,9%	2,3%
Elaborar y mantener un sitio web para una empresa o negocio propio	4,9%		4,6%	7,4%	3,4%	1,1%
Comprar bienes, servicios o insumos para una empresa o negocio propio	6,7%	1,2%	6,1%	8,7%	6,2%	4,3%
Contactar nuevos clientes y proveedores para una empresa o negocio propio	6,8%		5,4%	9,3%	7,1%	4,1%
<b>OTRAS ACTIVIDADES:</b>						
Postular en línea a trabajos (enviar currículum)	11,6%	6,1%	14,6%	13,5%	7,2%	3,6%
Realizar cursos o capacitación en línea (e-learning).	12,7%	3,4%	16,4%	13,8%	9,2%	5,8%

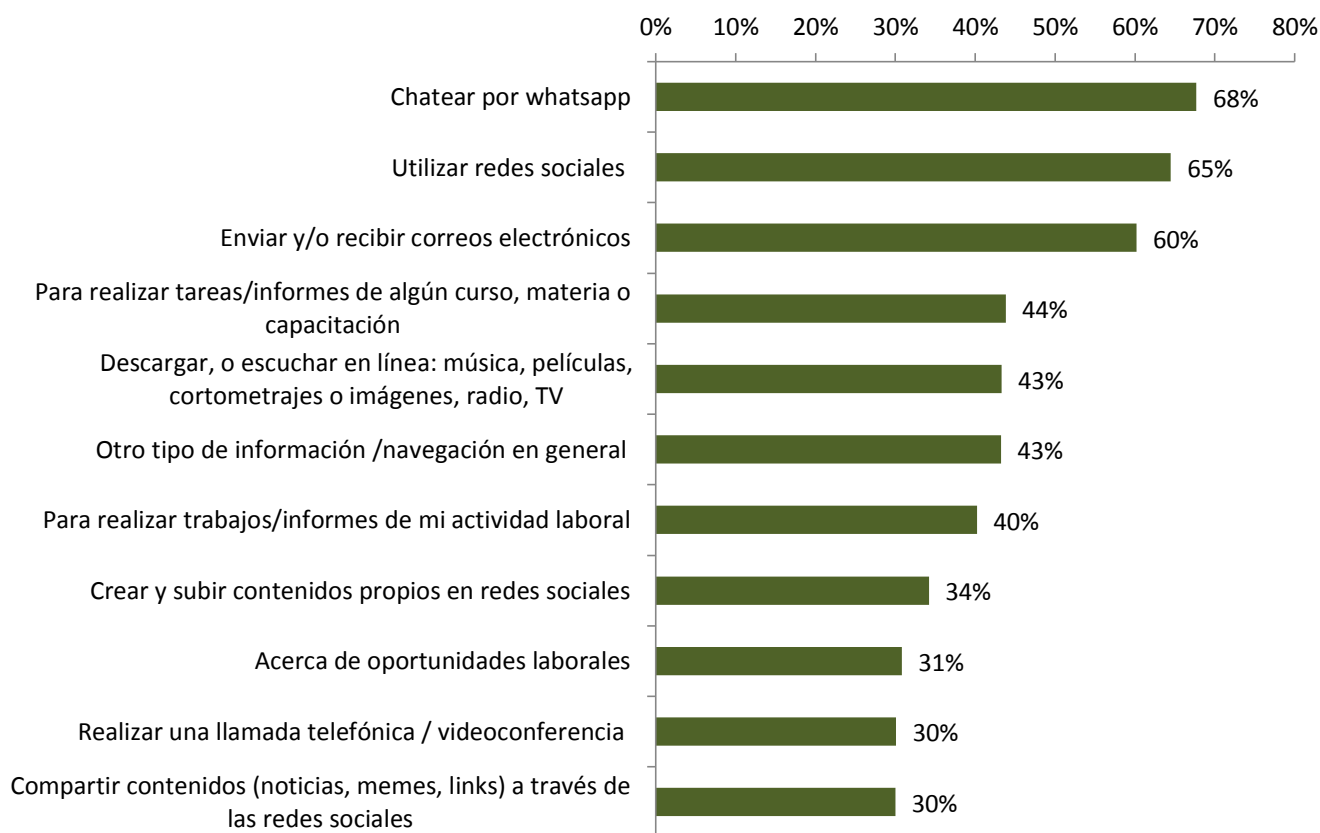
Crear páginas web	3,4%	1,8%	3,9%	4,6%	1,7%	1,7%
Obtener software, parches o actualizaciones de programas	10,8%	11,2%	16,5%	10,2%	4,9%	3,5%

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

Simplificando la tabla anterior, el gráfico siguiente muestra las actividades más comunes entre los usuarios, independiente del tipo o dimensión a la que pertenezca (se muestra actividades con menciones sobre 30%).

Las dos principales actividades se asocian a redes sociales, siendo WhatsApp la más común con un 68% de uso:

**Figura 65 – Principales actividades en Internet, últimos 3 meses**



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

**Base:** Usuarios de Internet últimos 12 meses, 2775 casos.

Para efectos de análisis de las actividades, resulta igualmente interesante analizar la actividad más importante, ya que entre todas aquellas que el entrevistado declara haber realizado en los últimos tres meses, señala cuál ha sido la más relevante para él, incluyendo en la selección un elemento subjetivo. La tabla siguiente agrupa las actividades y muestra la suma de cada tipo, donde se observa que aquella que concentra el mayor número de menciones como la más importante es la de adquirir información (48%), seguida de aquellas relacionadas a las comunicaciones (37%), siendo el resto de dimensiones bastante poco mencionadas como la más relevante para los usuarios:

**Figura 66 – Actividad más Importante realizada en Internet**

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

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

### 4.3.6 Compra por Internet

La compra de Internet para bienes o servicios personales es una actividad que ha ido ganando espacio en los últimos años, pero se mantiene en niveles medios. El 40% de los usuarios de Internet ha realizado compras con algún tipo de frecuencia, existiendo aún un porcentaje de 60% que no ha realizado nunca este tipo de transacciones.

Resulta igualmente relevante, que si bien se mantiene el porcentaje de personas que ha realizado compras en el último año, si se haya intensificado entre los que sí lo realizan: el porcentaje de usuarios de Internet que ha realizado compras en el último trimestre llega a 26,8%, 7 puntos sobre la medición 2014 y 13 puntos sobre la de 2013.

**Figura 67 – Última compra para uso personal a través de Internet**

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

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

La conducta de compra suele depender de una mezcla de factores de tipo económico y cultural, por lo que se aprecia una mayor diversidad de comportamiento entre los distintos segmentos de la población. Según se ve en la tabla siguiente, hay diferencias relevantes en la zona (mayor porcentaje de compra en las zonas urbanas), en el sexo (las mujeres compran por Internet menos que los hombres), evidentemente según quintil de ingreso (el quintil más rico alcanza un 48% de compra en los últimos 3 meses) y por edad, habiendo un mayor porcentaje de compra en los grupos de edad asociados a grupos de trabajadores (edad media):

**Figura 68 – Última compra para uso personal a través de Internet, apertura por segmentos**

	URBANO	RURAL	HOMBRE	MUJER	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	16-17	18-29	30-45	46-60	61-75
En los últimos 3 meses	28%	21%	31%	22%	18%	18%	26%	27%	38%	13%	31%	30%	21%	14%
Entre 3 meses y un año	8%	4%	8%	6%	8%	5%	5%	7%	10%	5%	10%	6%	4%	6%
Más de un año	7%	4%	8%	5%	5%	4%	7%	6%	7%	5%	6%	7%	7%	6%
Nunca he comprado	58%	<b>72%</b>	54%	67%	70%	73%	62%	59%	45%	76%	53%	57%	68%	74%

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

Las razones para no realizar compras por Internet se concentran en el bajo interés por hacerlo o en la preferencia de comprar personalmente para negociar precios, y en la inseguridad en la entrega de los datos de tarjetas de crédito. En un segundo nivel, se aduce la restricción de no contar con una tarjeta de crédito para la compra, y la inseguridad de entregar datos personales.

**Figura 69 – Razones por las que no ha Comprado por Internet en los últimos 12 meses**

	2015	2014	2013
No me interesa	31,6%	39,4%	38,3%
Prefiero comprar en persona o negociar personalmente con el proveedor	34,4%	43,1%	40,1%
No me siento seguro entregando los detalles de mis tarjetas de crédito o débito por internet	28,4%	15,8%	26,2%
No tengo tarjeta de crédito	20,9%	14,0%	19,3%
No me siento seguro entregando datos personales por internet	18,3%	9,3%	24,6%
No me siento seguro respecto a las garantías, a recibir bienes o servicios, o a retornar bienes adquiridos por internet	13,5%	6,8%	15,1%
Falta de conocimientos, habilidades o autoconfianza	11,7%	7,0%	7,0%
Otro	0,7%	0,9%	3,9%

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

Entre quienes realizan compras por Internet, la frecuencia es mayoritariamente menos de una vez al mes (61,3%), cuya opción ha ido cayendo desde la última medición, en contraste con el aumento que ha tenido la opción al menos una vez al mes que llega al 28%.

**Figura 70 – Frecuencia en que Ha Realizado Compras por Internet para su Uso Personal**

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

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

Ropa y accesorios son los bienes que mayormente se compran a través de Internet (45,7%), grupo que ha tenido un incremento importante en los últimos años. Igualmente se observa una caída en los bienes como audio, TV y electrodomésticos que bajan cerca de 10 puntos porcentuales respecto de la medición 2014. Otro cambio importante es el aumento de la compra de películas y música, que se condice con la importante penetración de aplicaciones como Netflix y Spotify que puede apreciarse en el capítulo de aplicaciones pagadas al final de este reporte.

**Figura 71 – Bienes o Servicios que compró por Internet en los últimos 12 meses**

	2015	2014	2013
Cursos capacitación	5,6%	2,5%	2,7%
Libros, revistas, periódicos	10,2%	11,3%	9,6%
Películas/ música	15,8%	7,6%	7,3%
Ropa y accesorios	45,7%	26,3%	31,0%
Vehículos motorizados	6,0%	2,2%	5,1%
Productos de limpieza, medicamentos	8,9%	6,8%	9,6%
Audio, TV, electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar	25,0%	36,8%	37,0%

Equipos de computación (accesorios o partes)	16,4%	16,3%	13,0%
Juegos de video o de computadora	10,3%	12,9%	8,6%
Productos financieros	5,4%	3,0%	2,3%
Servicios de telecomunicaciones y tecnología de información	8,8%	8,9%	6,3%
Equipo fotográfico, óptico o de telecomunicaciones	3,8%	3,9%	5,3%
Tickets/reservas para eventos de entretenimiento	19,8%	11,1%	18,2%
Productos de viaje	15,3%	17,5%	13,6%
Alimentos y bebidas	6,6%	1,3%	6,4%
Otros	4,2%	7,6%	12,9%

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



### 4.3.7 Privacidad y regulación del uso de Internet

Sobre temas de privacidad y regulación de uso de Internet existe una percepción generalizada de que debiera existir algún tipo de control, pero igualmente hay un alto grado de acuerdo de la responsabilidad que tienen las familias de auto regular el acceso a los contenidos.

**Figura 72 – Sobre los contenidos y la regulación en Internet...**

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

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

Sobre el nivel de protección que sienten los usuarios de Internet al navegar en la plataforma digital, no existe un consenso claro, observándose un porcentaje similar entre quienes se sienten protegidos y desprotegidos:

**Figura 73 – Sensación de Protección**

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

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

Si existen diferencias importantes en los niveles de percepción de seguridad entre los distintos segmentos de la población, sintiendo un mayor grado de vulnerabilidad las mujeres sobre los hombres, siendo la variable sexo la que genera las mayores diferencias:

**Figura 74 – Apertura Sensación de Protección**

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

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

Con respecto a este grado de inseguridad percibida se aprecian porcentajes altos en las acciones que se llevan a cabo, destacando el uso de algún software de protección, acción que alcanza al 58,1% de los usuarios de Internet. El cambio de contraseñas es igualmente una práctica frecuente en el 45,5% de los entrevistados, actividad que presenta un aumento importante respecto del año anterior. Otras actividades con aumentos importantes son cambiar los ajustes de privacidad en una red social que sube cerca de 18 puntos respecto a 2014 y borrar o editar algo que se posteó en la red:

**Figura 75 – Actividades que ha realizado en cuanto a Seguridad y Privacidad**

	2015	2014
Uso de algún tipo de herramienta de protección o software	58,1%	56,3%
Uso de algún software de control parental o de filtro de contenidos.	11,0%	8,0%
Borrar o editar algo que usted posteó online para proteger su privacidad	22,0%	12,6%
Cambiar los ajustes de privacidad en una red social	35,6%	18,9%
Borrar su historial de búsqueda en su navegador	34,2%	20,4%
Cambio de contraseñas	45,5%	37,4%
Ninguna de las anteriores	17,9%	22,8%
Otra	0,4%	0,2%

**Pregunta:** En los últimos 12 meses señale ¿qué actividades ha realizado Usted en términos de seguridad y privacidad de la información?

La sensación de inseguridad, que no se percibe de gran manera entre los usuarios, estaría condicionada por el hecho objetivo que cerca del 62% de los usuarios no ha sufrido ningún tipo de problemas en esta materia, siendo el ataque de algún virus el de mayor ocurrencia con un 31,8% entre los usuarios.

De cualquier manera, el porcentaje de ocurrencia de este último subió de manera importante desde las mediciones anteriores, resultando en un problema de mayor preocupación que el mal uso de información personal (8,4%) y las pérdidas financieras por pagos fraudulentos (1,6%).

**Figura 76 – Problemas en Cuanto a Seguridad Privacidad**

	2015	2014	2013
Ataque de algún virus (troyano o gusano)	31,8%	21,0%	22,5%
Mal uso de información personal en internet	8,4%	7,6%	2,1%
Pérdidas financieras debido a pagos fraudulentos	1,6%	2,0%	0,6%
Ninguno de los anteriores	61,9%	69,9%	75,8%
Otro	0,6%	1,8%	

**Pregunta:** En los últimos 12 meses señale ¿qué problemas ha tenido Usted en términos de seguridad y privacidad de la información?

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

Como anexo a la sección de usos de Internet, se preguntó al total de la muestra por algunas actividades y por el uso y disposición de pago de aplicaciones específicas.

Destacan los anuncios o links en páginas Web, que alcanzan el 13,2% de la muestra, con una evidente mayor proporción en zonas urbanas:

**Figura 77 – Otras Actividades en Internet**

	TOTAL	URBANO	RURAL
Anuncios o links en otras webs	13,2%	14,0%	8,6%
Anuncios o posicionamientos en motores de búsqueda	6,9%	7,0%	5,9%
Banners	1,1%	1,2%	0,7%
Grupos de discusión en internet	8,3%	8,8%	5,4%
Seminarios online	4,1%	4,3%	3,0%
Coordinación de ventas	7,6%	7,8%	5,9%
Ninguna	73,4%	72,3%	80,1%

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

La edad sigue siendo en este tipo de actividades el factor principal de segmentación de uso y en algunas actividades como los anuncios en motores de búsqueda el nivel de ingreso en el hogar:

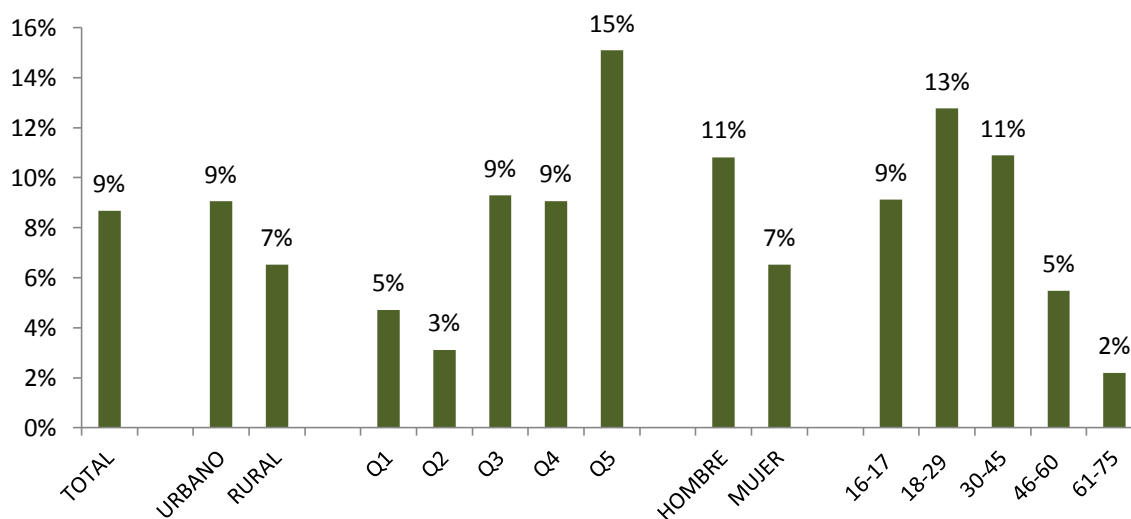
**Figura 78 – Actividades en Internet – Según quintil de ingreso y edad**

	QUINTIL DE INGRESO					EDAD				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	16-17	18-29	30-45	46-60	61-75
Anuncios o links en otras webs	10,6%	10,8%	15,3%	12,2%	16,0%	20,6%	23,6%	15,1%	5,4%	2,1%
Anuncios en motores de búsqueda	5,3%	3,5%	8,1%	6,1%	10,6%	5,3%	9,6%	9,4%	3,6%	2,6%
Banners	0,8%	0,5%	1,3%	0,6%	2,3%	0,0%	1,4%	1,9%	0,7%	0,2%
Grupos de discusión en internet	6,3%	6,3%	9,5%	7,7%	10,8%	17,9%	12,7%	9,7%	4,7%	1,1%
Seminarios online	1,7%	1,9%	4,5%	3,4%	7,8%	1,9%	5,4%	5,5%	3,2%	0,8%
Coordinación de ventas	6,3%	4,8%	8,1%	6,5%	11,3%	4,2%	10,7%	10,4%	4,8%	1,6%
Ninguna	79,1%	78,3%	70,1%	74,7%	67,5%	65,4%	59,9%	67,7%	83,9%	93,4%

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

Por otro lado, se advierte que el 9% de los encuestados paga por alguna aplicación en Internet, porcentaje que difiere principalmente según el nivel de ingreso de los hogares. Se observa, en este sentido, que en el quintil más rico este porcentaje llega al 15% de los entrevistados.

**Figura 79 – Pago por aplicaciones en Internet (%SI paga)**



**Pregunta:** ¿Usted paga por aplicaciones o servicios que se utilizan a través de Internet?. **Base:** Total muestra, 3600 casos.

Entre quienes pagan por alguna aplicación, Netflix es la más común, la que llega al 43,2%, seguida por algún juego o aplicación de Smartphone (21,3%), Spotify (19,4%) y CDF estadio (19,3%).

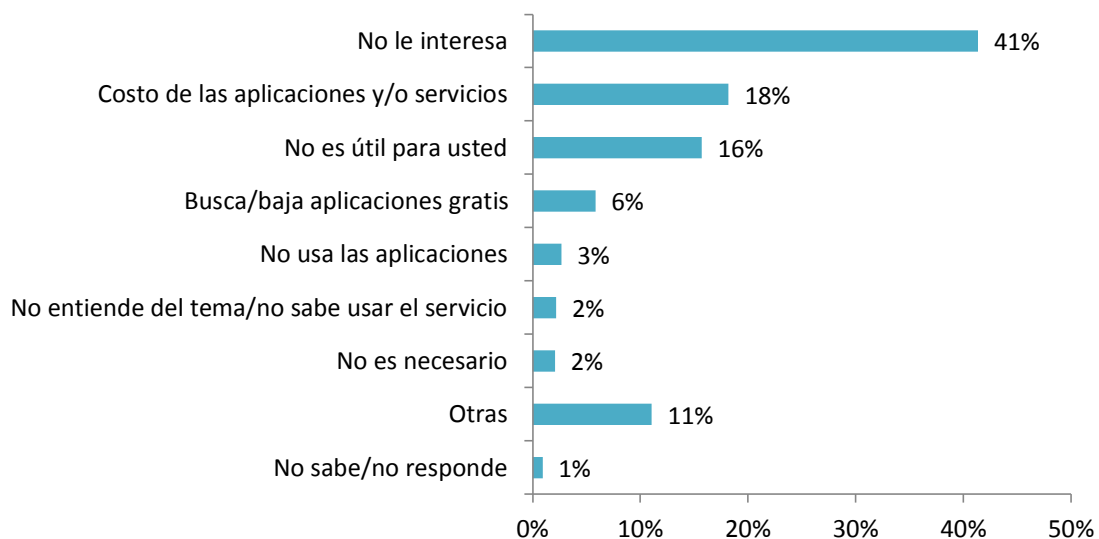
**Figura 80 – Aplicaciones de Pago**

Aplicación/Servicio	Porcentaje	Promedio de pago
Netflix	43,2%	\$4.862
Juegos o aplicaciones de Smartphone	21,3%	\$7.931
Spotify	19,4%	\$4.096
CDF estadio	19,3%	\$7.465
Publicidad en Facebook y/o twitter y/o google	14,1%	\$16.595
Skype	5,7%	\$6.632
Otros	14,3%	\$14.904

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

Entre quienes no cuentan con este tipo de aplicaciones de pago, las razones principales para no contratarlas se asocian al bajo interés (41%), el costo de las aplicaciones (18%) y la baja percepción de utilidad (16%).

**Figura 81 – Razones de no pago por aplicaciones**



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

### 4.3.9 Razones de No uso de Internet

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

Recordemos que una pregunta muy similar se realizó a los jefes de hogar para entender las razones de no contratación del servicio, en cuyo caso las razones de costo eran relevantes junto a la percepción de relevancia o utilidad para el hogar.

En este caso, y de acuerdo a lo que se observa en la siguiente tabla, las principales razones que aducen las personas que no usan Internet se refieren a la percepción de relevancia, pero también a temas de usabilidad (no saber cómo funciona el servicio o los dispositivos de acceso). Entre todas las razones la que alcanza mayor porcentaje es “No sé cómo funciona el Internet” con un 37% de menciones, seguido de “No sé utilizar el computador o Smartphone” y de “No lo necesito”.

**Figura 82 – Razones Para no Uso de Internet (Respuesta Múltiple)**

	Total Menciones
<b>RELEVANCIA</b>	
No lo necesito / no me sirve	27%
No sé bien para qué sirve el Internet / no sé cuáles son los beneficios	18%
No le interesa utilizar internet por razones distintas a la utilidad que tiene para usted.	18%
No le gusta	1%
Gasto innecesario	0%
<b>USABILIDAD</b>	
No sé cómo utilizar el Internet	37%
No sé utilizar el computador y/o Smartphone	29%
No me dan ganas de aprender a usarlo	10%
No creo que sea capaz de aprender a usar el internet	9%
Otras personas navegan en Internet por mí / mis familiares me ayudan a usarlo	4%
Tengo una discapacidad / no puedo leer / tengo una limitación que me impide usarlo	2%
Poca información	0,3%
No es prioridad	0%
<b>COSTO DE SERVICIO</b>	
La conexión a Internet es muy cara	9%
Los equipos para conectarse a Internet son muy caros	5%
No tiene dinero	2%
No tiene capacidad para tener internet	0%
<b>COBERTURA</b>	
No hay servicio de Internet en esta zona / no sé si hay servicio en esta zona	4%
La señal donde vivo es de muy mala calidad	4%
<b>OTRO</b>	
No tiene PC	0,3%
Tiene Internet en su trabajo	0,3%

No cuenta con espacio para instalar el PC	0,2%
No da confianza/seguridad	0,0%
No tengo tiempo para usar Internet	6%

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

Considerando para el análisis la razón más importante, se puede ver de mejor manera como las principales razones para no usar Internet se asocian a relevancia (razones que suman un 39%) y usabilidad (que suman un 42%), quedando relegadas las razones de costo a un segundo plano:

**Figura 83 – Razón más importante para no usar Internet (Respuesta Única)**

<b>RELEVANCIA</b>	<b>39%</b>
No lo necesito / no me sirve	18%
No sé bien para qué sirve el Internet / no sé cuáles son	9%
No le interesa utilizar internet por razones distintas a su utilidad	9%
No tengo tiempo para usar Internet	3%
<b>USABILIDAD</b>	<b>42%</b>
No sé cómo utilizar el Internet	18%
No sé utilizar el computador y/o Smartphone	15%
No me dan ganas de aprender a usarlo	4%
No creo que sea capaz de aprender a usar el internet	4%
Otras personas navegan en Internet por mí / mis familiares	1%
Tengo una discapacidad / no puedo leer / tengo una limita	1%
<b>COSTOS</b>	<b>7%</b>
La conexión a Internet es muy cara	5%
Los equipos para conectarse a Internet son muy caros	2%
<b>COBERTURA</b>	<b>3%</b>
No hay servicio de Internet en esta zona / no sé si hay	2%
La señal donde vivo es de muy mala calidad	1%
<b>OTRO</b>	<b>9%</b>

Al igual que en las razones de acceso, las alternativas de respuesta para esta pregunta son cerradas y se han mantenido en las últimas tres versiones de la encuestas, arrastrándose la dificultad de que la alternativa “No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad” es poco clara y específica y mantiene un alto porcentaje de respuesta año a año.

En esta medición, se abrió una pregunta nueva sobre esta respuesta para que el entrevistado aclarara a que se refiere con esta respuesta, sin tener resultados muy distintos a los ya obtenidos en las preguntas cerradas, dado que las razones entregadas se refieren tanto a la percepción de no ser necesario como a no saber utilizar el servicio:

**Figura 84 – Apertura de “No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad”**

No lo necesita/ no le sirve	39%
No le interesa	20%
No lo sabe usar	19%
Es un gasto	10%
No le gusta	9%
No confía/ no le da confianza	5%
Daña la vista	2%
Incapacita al usuario	2%
Se siente libre	1%
NS/NR	1%

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

Consecuentemente con que una de las razones de no uso es la baja necesidad, se aprecia que la mayoría no ha requerido pedir a otra persona el acceso a Internet para alguna actividad específica (60,1% no lo necesitó).

Aun así, si se considera a los que sí lo necesitaron, o sea el 40% restante, la mayor proporción de veces fue para acceder a algún tipo de información específica (15,7%), teniendo el resto de actividades porcentajes muy menores de ocurrencia:

**Figura 85 – Solicitud de uso de Internet a otras personas**

	2015	N° veces
Obtener información de cualquier naturaleza en internet	15,7%	5,6
Imprimir alguna tarea	9,5%	6,4
Obtener algún formulario	9,3%	3,0
Recibir o enviar un correo electrónico de amigos o familiares	5,5%	7,6
Para buscar información sobre temas de trabajo	5,1%	13,2
Para buscar información sobre temas de estudio	3,3%	4,3
Para enviar un correo electrónico para hacer una consulta o reclamo a alguna empresa privada	3,3%	4,0
Para enviar un correo electrónico a servicios públicos	3,1%	5,1
Revisar alguna red social (Facebook, twitter, etc.)	1,5%	25,4
Ninguno	60,1%	-

**Pregunta** ¿Ha solicitado a algún amigo, vecino, familiar o conocido que realice en Internet por usted alguna de las siguientes actividades? ¿Cuántas veces lo ha solicitado? Base: 682 persona, solamente los que señalaron alguna de las primeras siete razones por las que no usa Internet



## 5. BIBLIOGRAFÍA

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

## ANEXO.- ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Figura 1 - Evolución de la penetración de Internet en hogares .....	17
Figura 2 - Acceso a Internet en el Hogar .....	17
Figura 3 - Acceso a Internet en el Hogar, según región del país .....	18
Figura 4 - Penetración de Internet en Hogares, por quintil de ingreso .....	19
Figura 5 - % Hogares con acceso a Internet – Comparativo internacional .....	20
Figura 6 - Razones para mantener el Internet en el hogar .....	20
Figura 7 - Dispositivos de acceso a Internet.....	21
Figura 8 - Número de dispositivos para acceder a Internet (promedio por hogar).....	21
Figura 9 - Tipo de Acceso a Internet.....	22
Figura 10 - Tipo de acceso en hogares con Internet – comparativo 2013-2015.....	22
Figura 11 - Acceso Fijo / móvil / combinado en el total nacional .....	23
Figura 12 - Evolución del acceso Fijo / móvil / combinado, 2013-2015 .....	24
Figura 13 - Acceso Fijo / móvil / combinado, según área Urbano/Rural .....	24
Figura 14 - Acceso Fijo / móvil / combinado, según zona del país .....	25
Figura 15 - Acceso Fijo / móvil / combinado, según quintil de Ingreso .....	25
Figura 16 - Hogares que tuvieron Acceso BAF anteriormente.....	26
Figura 17 - Razones para eliminar Internet Banda ancha Fija.....	26
Figura 18 – Costo Banda Ancha fija en países LATAM y Europa .....	27
Figura 19 - 4G en dispositivos móviles .....	27
Figura 20 - Proveedores Acceso Banda Ancha Fija .....	28
Figura 21 - Proveedores Internet Satelital .....	28
Figura 22 - Proveedores Internet Banda Ancha Móvil (USB, Smartphone, Tablet) .....	29
Figura 23 - Modalidad de pago, según tipo de acceso a Internet.....	30
Figura 24 - Tenencia de packs multiservicios .....	30
Figura 25 – Contratación de Wi-Fi.....	30
Figura 26 - Costo mensual Banda Ancha Móvil.....	31
Figura 27 - Costo mensual Internet mediante Smartphone del Jefe de Hogar .....	31
Figura 28 - Límite de descarga en GB Internet Smartphone.....	31
Figura 29 - Costo mensual Internet mediante Tablet .....	31
Figura 30 – Razones de no contratación del Servicio (Respuesta Múltiple) .....	32
Figura 31 – Apertura de “No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad para el hogar”	33
Figura 32 – Dimensiones que explican la brecha de acceso .....	33
Figura 33 – Mapa correspondencia Múltiple: Razones de no Uso / Segmentos de usuarios.....	34
Figura 34 – Equipos percibidos con un costo elevado .....	36
Figura 35 – Valores percibidos y disposición a pago en equipos para conectarse a Internet .....	36
Figura 36 – Equipos percibidos con un costo elevado .....	37
Figura 37 – Valores percibidos y disposición a pago en servicios de Internet .....	37
Figura 38 – Hogares sin servicios de Internet, con contrato de otros servicios .....	38
Figura 39 – Proveedores de servicio de Cable en hogares sin Internet.....	38
Figura 40 – Intención previa de contratar el servicio de Internet en paquete .....	39
Figura 41 – Disposición a contratar servicios de Internet.....	39
Figura 42 – Porcentaje hogares que han solicitado conexión a Internet en otros hogares con conexión...	40
Figura 43 – Uso de computador en el último año.....	41

Figura 44 – Apertura de opción “Nunca he utilizado un computador” por área y edad .....	41
Figura 45 – Entrevistados que usaron computador en el hogar en el último año .....	42
Figura 46 – Uso de Internet en el último año .....	42
Figura 47 – Apertura de opción “Nunca he utilizado Internet” por segmentos poblacionales.....	43
Figura 48 – Frecuencia de Uso de Internet (usuarios de últimos 12 meses) .....	43
Figura 49 – Uso intensivo de Internet según tramos de edad .....	44
Figura 50 – Uso intensivo de Internet, según región .....	44
Figura 51 – Tipo de Acceso a Internet usado en los últimos 3 meses (dentro y fuera del hogar).....	45
Figura 52 – Tipo de Acceso a Internet usado en los últimos 3 meses (dentro y fuera del hogar).....	46
Figura 53 – Acceso de Uso más Frecuente (dentro y fuera del hogar) .....	46
Figura 54 – Uso de Internet en el Hogar .....	47
Figura 55 – Frecuencia con que ha utilizado Internet en el Hogar en el último año .....	47
Figura 56 – Uso de internet fuera del hogar .....	47
Figura 57 – Apertura uso de Internet fuera del hogar, por edad.....	48
Figura 58 – Otros lugares en los que ha Utilizado Internet.....	48
Figura 59 –Otros lugares en los que ha Utilizado Internet, apertura por edad .....	48
Figura 60 – Conexiones 4G .....	49
Figura 61 – Razones de Contratación de Servicio 4G.....	49
Figura 62 – Evaluación del Servicio 4G.....	50
Figura 63 – Razones de No contratación del Servicio 4G.....	50
Figura 64 – Actividades para las que Ha Utilizado Internet .....	51
Figura 65 – Principales actividades en Internet, últimos 3 meses .....	52
Figura 66 – Actividad más Importante realizada en Internet .....	53
Figura 67 – Última compra para uso personal a través de Internet .....	54
Figura 68 – Última compra para uso personal a través de Internet, apertura por segmentos .....	54
Figura 69 – Razones por las que no ha Comprado por Internet en los últimos 12 meses .....	55
Figura 70 – Frecuencia en que Ha Realizado Compras por Internet para su Uso Personal.....	55
Figura 71 – Bienes o Servicios que compró por Internet en los ultimos 12 meses .....	55
Figura 72 – Sobre los contenidos y la regulación en Internet... ..	57
Figura 73 – Sensación de Protección.....	57
Figura 74 – Apertura Sensación de Protección .....	57
Figura 75 – Actividades que ha realizado en cuanto a Seguridad y Privacidad .....	58
Figura 76 – Problemas en Cuanto a Seguridad Privacidad.....	58
Figura 77 – Otras Actividades en Internet.....	59
Figura 78 – Actividades en Internet – Según quintil de ingreso y edad .....	59
Figura 79 – Pago por aplicaciones en Internet (%SI paga) .....	60
Figura 80 – Aplicaciones de Pago .....	60
Figura 81 – Razones de no pago por aplicaciones .....	61
Figura 82 – Razones Para no Uso de Internet (Respuesta Múltiple) .....	62
Figura 83 – Razón más importante para no usar Internet (Respuesta Única).....	63
Figura 84 – Apertura de “No les interesa tener internet por razones distintas a su utilidad” .....	64
Figura 85 – Solicitud de uso de Internet a otras personas.....	64