

**World Internet Project (WIP) Project – Chile  
(Proyecto Fondecyt 1050769)**

# **Los internautas chilenos y sus símiles en el resto del mundo: resultados del estudio WIP-Chile 2008**

**Facultad de Comunicaciones UC  
Instituto de Sociología UC  
Escuela de Ingeniería UC/CETIUC  
Centro de Estudios de la Economía Digital CCS**

**Santiago, marzo 2009**

**Los internautas chilenos y sus símiles en el resto del mundo:  
resultados del estudio WIP-Chile 2008**

**ÍNDICE**

Presentación: el estudio WIP Chile 2008.....	3
<b>PARTE I. TENDENCIAS EN EL USO Y NO USO DE INTERNET.....</b>	<b>6</b>
A. Adopción de Internet en Chile. ....	6
B. Brecha digital. ....	8
C. No usuarios de Internet.....	11
D. Conclusiones del capítulo.....	13
<b>PARTE II. TIPOS Y LUGARES DE USO DE INTERNET.....</b>	<b>14</b>
A. Uso de Internet en la casa, en el trabajo, en los establecimientos educacionales y otros lugares de acceso público y privado. ....	14
B. Para qué se usa Internet. ....	17
C. Conclusiones del capítulo.....	25
<b>PARTE III. INTERNET Y SU IMPACTO EN EL USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SOCIALIZACIÓN Y EXPECTATIVAS POLÍTICAS.....</b>	<b>26</b>
A. Tiempos de uso. ....	26
B. Expectativas informativas, de entretenimiento y de credibilidad.....	33
C. El impacto en las relaciones sociales y actividades “offline”.....	39
D. Internet y política.....	42
E. Conclusiones del capítulo.....	44
<b>PARTE IV. USO DE INTERNET Y SU RELACIÓN CON EL USO DE TELEFONÍA MÓVIL.....</b>	<b>46</b>
A. Relación entre uso de Internet y uso de celular. ....	46
B. Aplicaciones utilizadas en el celular. ....	48
C. Mensajería de texto (SMS) a través de celulares. ....	50
D. Uso del celular como en caso de emergencia. ....	52
E. Caracterización demográfica del uso del celular. ....	53
F. Conclusiones del capítulo.....	54
<b>PARTE V. COMERCIO ELECTRÓNICO.....</b>	<b>56</b>
A. Quiénes y cuántos compran por Internet. ....	56
B. Tendencias en satisfacción y valor de Internet como canal de compras.....	61
C. Privacidad y seguridad en Internet. ....	65
D. Conclusiones del capítulo.....	67
<b>CONCLUSIONES FINALES.....</b>	<b>69</b>
Bibliografía.....	71
Metodología de la encuesta WIP Chile 2008.....	74
Equipo WIP Chile.....	75
Países asociados a los proyectos BIT y WIP.....	76

## Presentación: el estudio WIP Chile 2008

Con esta cuarta entrega de resultados del estudio World Internet Project Chile (WIP Chile 2008), y la segunda que entregamos en formato de informe integral (ver WIP Chile 2006), cerramos una primera etapa de este estudio sobre uso y no uso de Internet de los chilenos respecto a una veintena de países afiliados a WIP en todo el mundo.

Esta iniciativa comenzó con el proyecto *World Internet Project Chile: monitoreando el futuro digital* (Fondecyt N°1030946) ejecutado entre 2003 y 2004 de manera conjunta entre la Facultad de Comunicaciones y el Instituto de Sociología por parte de la Pontificia Universidad Católica de Chile y el Centro de Estudios de la Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

El estudio WIP había nacido en 1999 por el mutuo interés de un grupo de investigadores en EEUU, Singapur e Italia, atraídos por aprovechar la oportunidad histórica de estudiar cómo Internet estaba cambiando la vida cotidiana de las personas en todo el mundo. Lo mismo ocurrió con la televisión en los años 50 y 60 del siglo pasado, pero a nadie se le ocurrió analizar ese fenómeno. WIP está encabezado por el Center for the Digital Future de la Escuela Annenberg de Comunicaciones de la Universidad de Southern California en Los Ángeles.

Al término de ese primer proyecto en 2004, y tras considerar que necesitábamos una visión más completa del impacto de la tecnología digital en la vida contemporánea, decidimos abordar también el análisis de las organizaciones y de la economía. Así, nos afiliamos al estudio complementario Business and Information Technology (BIT), encabezado por la Escuela de Negocios Anderson de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA). La nueva propuesta, en la cual se inserta la presente entrega de resultados, se llamó *WIP/BIT Chile: uso y aprovechamiento de internet y tecnologías de información (TICs) en personas, empresas y la economía chilena respecto al mundo* (Fondecyt N°1050769). A este nuevo proyecto, iniciado en 2005 por un plazo de cuatro años, se sumó otro actor muy relevante en Chile para entender la influencia de las TICs en la esfera corporativa: el Centro de Estudios de la Tecnología Digital de la Escuela de Ingeniería de la UC, CETI-UC. De esa manera, WIP/BIT Chile pasó a constituirse en uno de los pocos equipos realmente multidisciplinarios dedicados a analizar el estudio de Internet y otras herramientas digitales en el mundo (Godoy 2006a, 2006b).

La versión actual del proyecto WIP/BIT Chile que culmina con la entrega de este informe contemplaba no sólo comparar internacionalmente los resultados obtenidos en Chile con otros países, sino que ir cuantificando y analizando los cambios ocurridos a nivel de personas, empresas y la economía a lo largo del tiempo (Godoy 2008a, 2007<sup>a</sup>; Godoy et al., 2006, . Así, el núcleo del estudio ha estado constituido principal (pero no únicamente) por una encuesta a personas usuarias y no usuarias de Internet (encuesta WIP) y otra aplicada a empresas (encuesta BIT). Así, la encuesta WIP Chile se ha ejecutado en los años pares (2006 y 2008, los cuales han podido compararse con el primer estudio Fondecyt que incluyó los años 2003 y 2004), mientras que la encuesta BIT se ejecutó en los años impares (2005 y 2007). En paralelo se realizaron estudios de casos de tecnologización de empresas por parte de diferentes tesis de Comunicaciones, Sociología e Ingeniería (colegios Montegrande, Paris.cl, tecnologización de PYMEs y de municipios), y un análisis de la economía de la información chilena entre 1996 y 2003 con respecto a Estados Unidos y Corea del Sur (Arriagada 2007, Avilés 2007, Avilés & Sepúlveda 2008, Bórquez 2008, Tribelcock 2009, Pérez 2005).

Adicionalmente, entre 2005 y el momento de escribirse este informe el estudio WIP/BIT Chile generó diez artículos en revistas indexadas (nueve publicados), cinco capítulos de libro editados en el extranjero, cinco monografías con resultados anuales publicadas en sitio web del proyecto [www.wipchile.cl](http://www.wipchile.cl) de frecuente consulta por académicos y especialistas; 26 presentaciones en congresos internacionales; cuatro tesis de magíster completadas y una de doctorado en curso. Ello ha convertido al equipo en un referente reconocido en materias de TICs y su relación con la vida cotidiana, las empresas y la economía chilenas.

A lo largo de estos últimos cuatro años hemos podido constatar que Chile efectivamente pertenece a la Economía de la Información: primero, porque más del 50% del PIB consiste en actividades relacionadas a transformar información de un estado a otro desde hace más de una década (Avilés 2007, Avilés & Sepúlveda 2008; Godoy et al. 2006a). Segundo, porque tanto en empresas como personas los niveles de uso de Internet y otras herramientas complementarias presentan una de las tasas más avanzadas de Latinoamérica, e incluso supera a algunas naciones mediterráneas y de Europa Oriental. En banda ancha y celulares, por lo demás las tasas de penetración y crecimiento son muy positivas. Estos hallazgos son consistentes a los obtenidos por otras fuentes y estudios, tales como ITU, OECD, Naciones Unidas y similares (Godoy 2008a,, 2007a, 2007b).

Algunos aspectos novedosos y únicos de WIP/BIT son, por ejemplo, la existencia de un alto porcentaje de *proxy users* o usuarios indirectos de Internet (término acuñado por el equipo británico de WIP), que permiten a casi todas las personas excluidas acceder de manera vicaria a esa herramienta (por lo demás, la probabilidad de los *proxy users* a convertirse en internautas en el futuro es muy alta, ver Herrera 2006, Godoy & Herrera 2008). Sin negar la existencia de la llamada brecha digital a nivel de personas, este dato nos parece bastante esperanzador.

En el ámbito corporativo, nos llamó la atención el bajo nivel de globalización de las empresas chilenas (que prefieren mayoritariamente relacionarse con contraparte sudamericanas), o la fuerte correlación observada entre buena reputación, uso de tecnología y utilidades reportadas en las empresas encuestadas (que son, en gran medida, grandes y transnacionales, lo cual constata la fuerte brecha que existe respecto a las PYMEs, brecha mucho más acusada que la observada a nivel de personas, ver Godoy 2008b). También fue inesperada la muy baja credibilidad de los sitios personales como blogs y equivalentes detectada por primera vez en la encuesta WIP Chile 2006, y confirmada en los actuales resultados de WIP Chile 2008. Si bien éstos han aumentado explosivamente en Chile con concordancia con el desarrollo de la llamada Web 2.0, ellos parecen tener más que ver con una necesidad de autoexpresarse y relacionarse que a generar informaciones fidedignas que sustituyan a los medios tradicionales. Al mismo tiempo, fuentes de datos surgidos del ciberespacio, como buscadores y enciclopedias online, gozan de la mayor confianza entre los internautas.

Sin embargo, bajo esa primera mirada favorable en lo superficial surgen importantes problemas y desafíos. A nivel de PIB, no sólo el componente de información se ha mantenido casi igual desde 1996 en Chile sino que además es inferior al de países más desarrollados. Con respecto al uso de tecnología en empresas, las PYMEs muestran fuertes carencias en aplicaciones más avanzadas que les podría permitir mejorar su competitividad y rentabilidad. Al coexistir con las empresas más grandes y sofisticadas, ya sea como proveedores, complementadores, competidores y/o sustitutos en la cadena de valor, la economía como un todo se resiente ante la incapacidad de “conversar” e interactuar adecuadamente entre sí (Godoy et al. 2006a, 2006b).

A nivel de personas, léase ámbito WIP, y sólo como ejemplo, nuestros hallazgos sugieren que las TICs no solucionan por sí mismas ni la productividad laboral de quienes trabajan, ni la productividad académica de los estudiantes (aunque la primera parece ser más frecuente que la segunda). Por lo demás, el uso cotidiano que los chilenos dan a Internet y otras TICs tiene un perfil más lúdico y social que “productivo” en el sentido economicista del término: no basta, entonces, con promover tecnología para mayor bienestar. Y las esperanzas de que lo digital refuerza a la democracia y hace a las autoridades más accesibles y cuidadosas del escrutinio ciudadano también son cuestionables. A lo largo del tiempo, hemos constatado un creciente (y quizás sano) escepticismo sobre la capacidad de estas herramientas de hacer al poder político más accountable frente a la ciudadanía. Y en el punto donde confluyen empresas y personas, el comercio electrónico, no sólo hemos observado un crecimiento bastante flojo desde 2003 con respecto a los países más avanzados, sino que una alta preocupación por la seguridad en las transacciones y por la confidencialidad de los datos. Esos temores, sumados a los defectos en la oferta de bienes y servicios online y los servicios asociados, impiden un mejor desarrollo de esta actividad y de la apropiación de las TICs en la vida cotidiana de las personas.

Al igual que el informe previo de WIP Chile 2006, el presente documento se divide en cinco partes. La primera cuantifica y describe a los usuarios y no usuarios de Internet. La segunda parte focaliza en los usos dados por las personas a esta herramienta, y muestra cómo los diferentes lugares de uso afectan esas conductas. La tercera parte aborda la relación entre Internet, medios de comunicación y actividades sociales y expectativas políticas. La cuarta parte compara el uso de Internet con celulares. El último capítulo se dedica al comercio electrónico, que es un punto de encuentro muy decisivo entre usuarios web y empresas oferentes de bienes y servicios. Tal como en años previos, se hace referencia a los resultados obtenidos en Chile a lo largo del tiempo, así como a otros países WIP.

**Sergio Godoy Etcheverry, MBA PhD**  
**Director proyecto WIP/BIT-Chile**  
**(Fondecyt N°1050769)**  
**Facultad de Comunicaciones**  
**Pontificia Universidad Católica de Chile**

# PARTE I. TENDENCIAS EN EL USO Y NO USO DE INTERNET.

## A. Adopción de Internet en Chile.

El año 2006 se estimó que alrededor de un 40% de la población chilena estaba conectada a la red<sup>1</sup> (Tabla 1). La tasa de crecimiento de usuarios de Internet se ha mantenido relativamente constante a partir del año de 2000, aumentando entre 3 y 4 puntos porcentuales por año. Para el año 2008, la Cámara de Comercio de Santiago estimó que los usuarios alcanzaban al 48% de la población, mostrando un crecimiento ligeramente mayor al de años anteriores.

Este indicador ubica a Chile por debajo de los países desarrollados, como Suecia, Nueva Zelanda y Estados Unidos, y corresponde a niveles comparables con países en desarrollo como Hungría y República Checa (WIP 2008, Godoy 2008a).

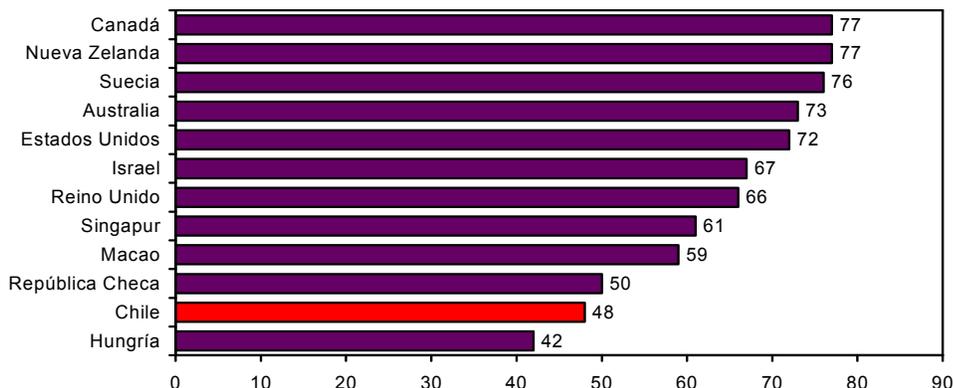
Por otro lado, los usuarios de Internet están fuertemente segmentados por edad y por quintil de ingreso (Gráfico 3), siendo más frecuente el uso entre los que tienen 12 y 19 años. Si bien a mayor nivel socioeconómico aumenta el uso de Internet, la brecha de ingresos se ha ido acortando si se compara el año 2006 con el año 2000. Al distinguir por sexo se observa una leve ventaja entre los hombres (Gráfico 4), especialmente por su mayor incorporación y acceso a Internet en sus lugares de trabajo.

Tabla 1. Evolución de usuarios de Internet 2000-2006.

Universo	Fuente	2000	2003	2006	2008
Total país, población de 6 años o más	Encuesta CASEN	18,4%	27,8%	37,6%	48%

Fuentes: elaboración propia con procesamiento respectivas encuestas CASEN, dato 2008 corresponde a estimación de CCS.

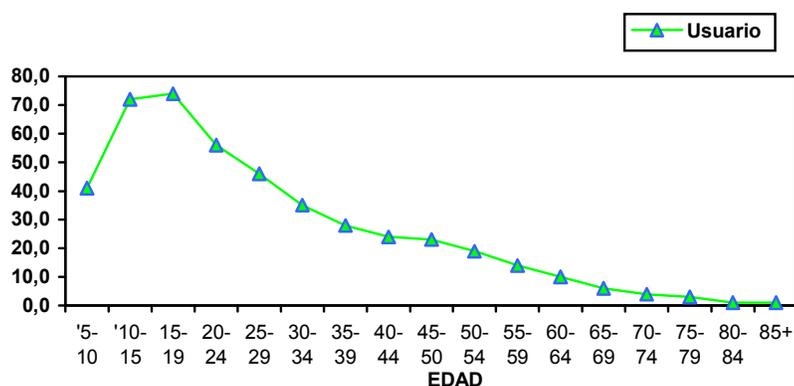
Gráfico 1. Porcentaje de Usuarios de Internet en Chile en comparación con otros países.



Fuente: Chile: Estimación CCS para año 2008. Otros países: World Internet Project - International Report 2009 (pg.59).

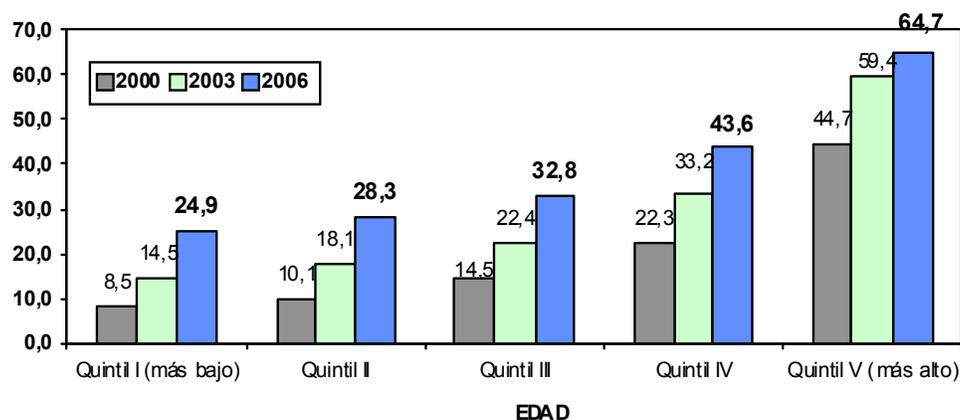
<sup>1</sup> Entendiendo por “conectado a la red” a las personas que en los últimos 3 meses se han conectado a un computador y han usado Internet ya sea para consultar correo electrónico u otra actividad.

**Gráfico 2. Usuarios de Internet según grupos de edad, año 2006.**



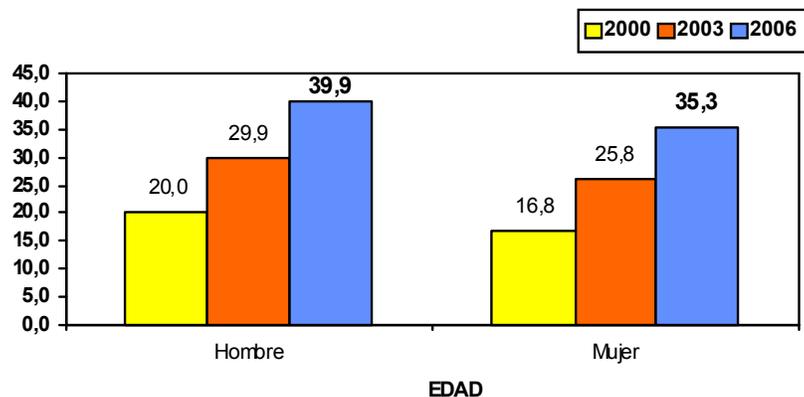
Fuentes: elaboración propia con procesamiento respectivas encuestas CASEN.

**Gráfico 3. Usuarios de Internet según quintil de ingresos, años 2000, 2003, 2006.**



Fuentes: elaboración propia con procesamiento respectivas encuestas CASEN.

**Gráfico 4. Usuarios de Internet según sexo, años 2000, 2003, 2006.**



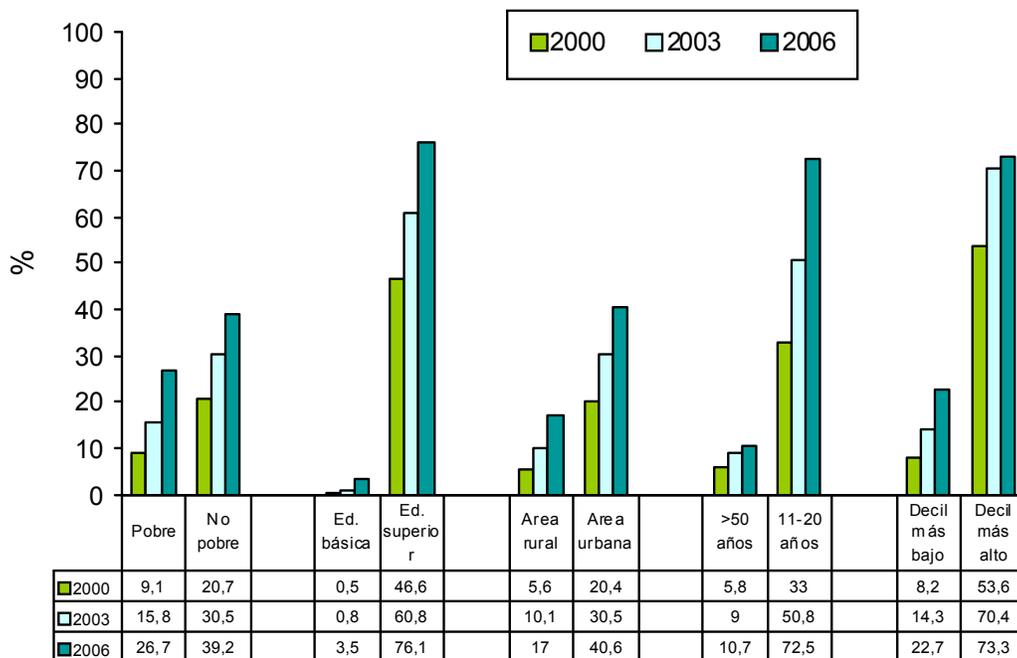
Fuentes: elaboración propia con procesamiento respectivas encuestas CASEN.

## B. Brecha digital.

Se entiende por brecha digital (*digital divide*) a la brecha existente entre individuos, hogares, empresas y áreas geográficas de diferentes niveles socio-económicos en relación tanto a las oportunidades de acceso a las tecnologías de información y comunicación como al uso de éstas para una amplia variedad de actividades (OECD, 2001). La brecha digital no es una nueva división social, sino que es como un espejo de las desigualdades sociales previamente existentes en el uso de tecnologías de comunicación (Norris, P., 2001). De ahí que algunos autores prefieren hablar de “desigualdad digital” (*digital inequality*). Dicha desigualdad se da entre personas que, aún teniendo acceso formal a Internet, se insertan en la red de manera más precaria. Como lo señalan ambas definiciones, se alude entonces a las diferencias en el acceso y uso de las TICs que tienen distintos grupos de la población.

Al acceso a PCs y a Internet crecientemente se ha ido incorporando también el lugar de uso y el tipo de conexión. En particular, quienes acceden a Internet *en la casa* tienen más autonomía, están conectados mayor cantidad de horas y usan Internet para una mayor variedad de actividades. Entre ellos, la *velocidad de conexión* adquiere gran importancia porque quienes se conectan a través de banda ancha son los que realizan una mayor variedad de actividades *online* (Di Maggio, P. y Hargittai, E., 2001; Di Maggio, P. y otros, 2001; Fox, S., 2005; Husing, T. y Selhofer, H., 2004). Cabe destacar la importancia de identificar estos aspectos diferenciales del acceso a las TICs, puesto que involucran distintas consecuencias sociales, de participación y de empoderamiento (Norris, P., 2001).

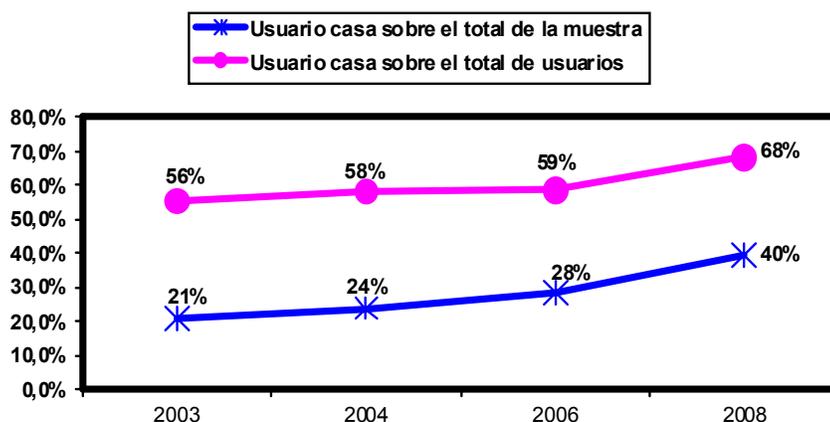
**Gráfico 5. Porcentaje de usuarios de Internet según línea de pobreza, educación, área de residencia, edad y decil de ingresos.**



Fuente: elaboración propia con procesamiento respectivas encuestas CASEN. Publicado en: Herrera, 2006. Unidad de análisis: personas de 6 años o más.

En Chile, al igual que en la mayoría de los países, la principal brecha sigue siendo la existente entre las personas con educación básica en comparación con las que tienen educación superior (Gráfico 5). Esta brecha es expresión de varios fenómenos: por una parte, los últimos tienen más ingresos como para poder adquirir un computador en sus propios hogares y pagar una conexión a Internet. Además, es más probable que estén empleados en oficios en el sector terciario de la economía, donde el uso de Internet en el trabajo es más frecuente (CCS, 2006). Por otra parte, la brecha educativa se relaciona directamente con los conocimientos o habilidades que tienen las personas para utilizar las TICs, de modo que no acceder a educación media limita casi por completo las posibilidades de uso de Internet (Herrera, M. S., 2006).

**Gráfico 6. Evolución de los usuarios casa, según año.**



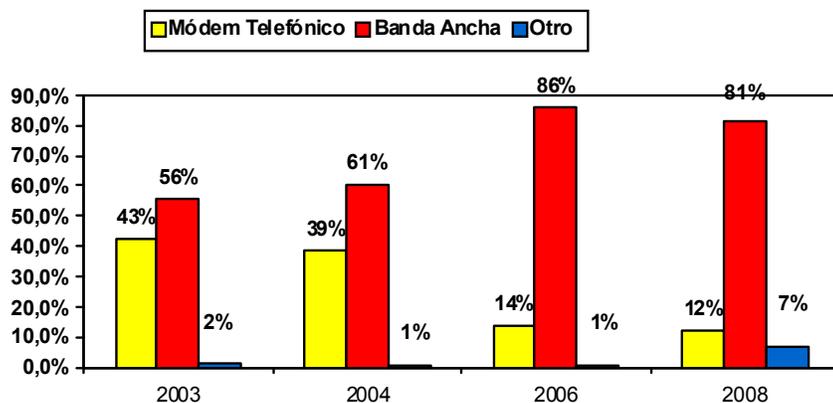
Fuente: encuestas Wip-Chile. Unidad de análisis: personas de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

El uso de internet en la casa aumenta significativamente el año 2008, luego de que se mantuviera estable entre 2003-2006. Si se calcula sobre el total de usuarios, alcanza a un 68% (Gráfico 6). Por su parte, también encontramos novedades en términos del tipo de conexión domiciliar. La banda ancha, luego de haber ido reemplazando al módem telefónico hasta 2006, sufre este año una baja a favor de conexiones de otro tipo (Gráfico 7), posiblemente fibra óptica<sup>2</sup>.

Sin embargo, el uso de banda ancha alcanza niveles comparables a los de países desarrollados (Gráfico 8). Aunque aún persisten las diferencias en el tipo de conexión según nivel socioeconómico, cabe destacar que en comparación con el año 2003, el acceso a banda ancha se ha generalizado en los distintos niveles socioeconómicos, acortándose claramente este tipo de brecha digital (Gráfico 9).

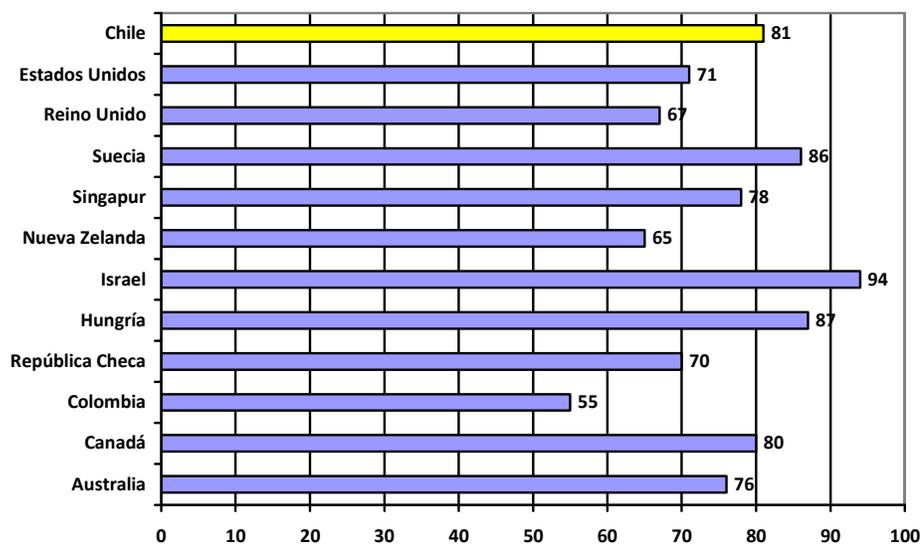
**Gráfico 7. Tipo de conexión en la casa, según año.**

<sup>2</sup> No obstante, cabe hacer notar que las diferencias pueden no ser estadísticamente significativas debido a que están dentro de los intervalos de confianza asociados a los errores muestrales respectivos.



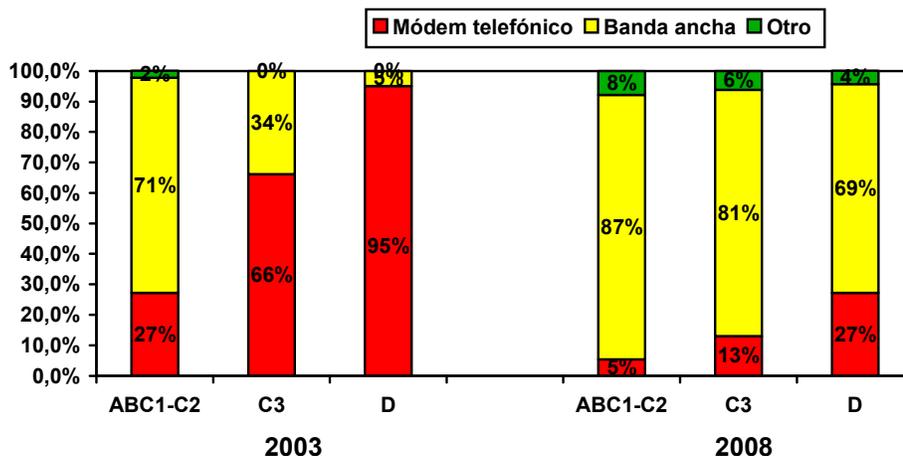
Fuente: encuestas Wip-Chile. Unidad de análisis: personas de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile, Usuarios casa.

**Gráfico 8. Porcentaje de conexiones tipo banda en la casa ancha según países**



Fuente: Chile: datos corresponden al año 2008, encuestas Wip-Chile. Unidad de análisis: personas de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile, Usuarios casa. Otros países: World Internet Project - International Report 2009. Unidad de análisis: usuarios hogar.

**Gráfico 9. Tipo de conexión en la casa, según nivel socioeconómico y año.**

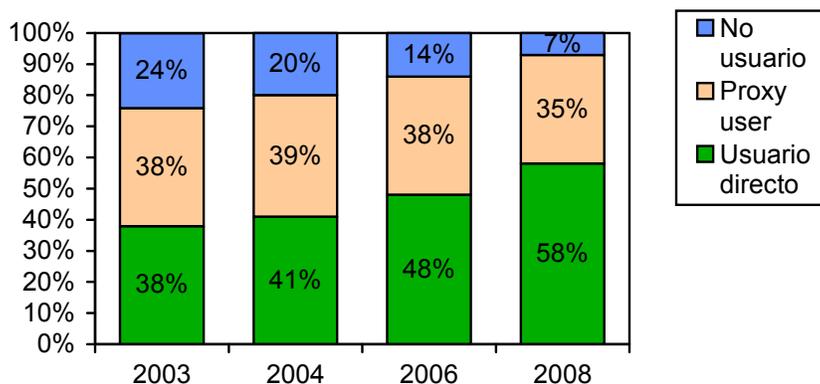


Fuente: encuestas Wip-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet entre 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile, Usuarios casa.

### **C. No usuarios de Internet**

Hasta este momento se ha prestado atención a los usuarios de Internet, pero ¿qué ha sucedido con los no usuarios? ¿Están realmente tan alejados de la red como se podría pensar? Al parecer, no tanto ya que una importante proporción de no usuarios se conecta a Internet a través de otras personas -especialmente de sus hijos-, ya sea para consultar un e-mail, buscar información o realizar trámites online. Esto es lo que se entiende como “proxy user”, es decir, personas conectadas a la red a través de otros. En el Gráfico 10 se ilustra cómo alrededor de un 35% de las personas el año 2008 se encontraba conectada a la red de esta manera indirecta, manteniéndose relativamente constante a través del tiempo.

**Gráfico 10. Usuarios próximos de Internet por año.**

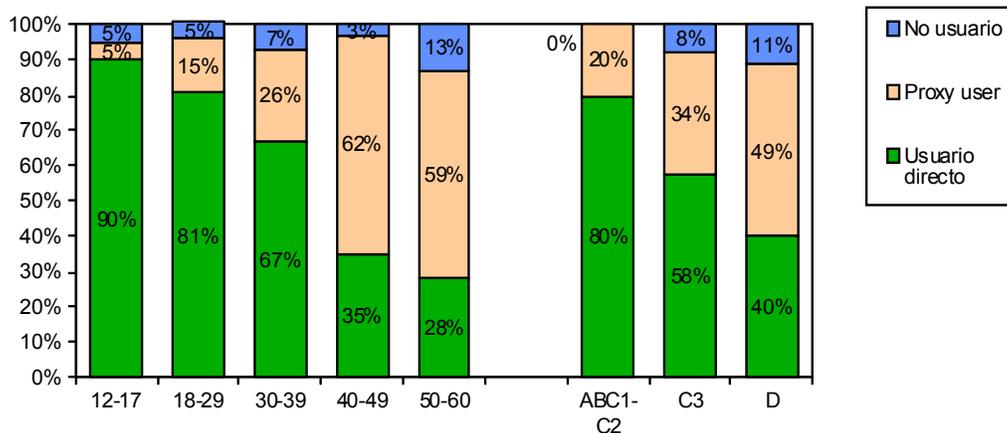


Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: personas de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

Como se ha demostrado en un estudio más detallado del panel Wip-Chile entre 2003 y 2004 (Herrera, M. S., 2006), uno de los mayores predictores de que un no usuario se convierta en usuario es que sea un *proxy user*, de aquí la importancia de este tema.

Además, cabe señalar que como los *proxy users* son más frecuentes a más edad y a menor nivel socioeconómico (Gráfico 11), finalmente la brecha de “no usuarios” -tanto por edad como por GSE- tiende a ser bastante más corta que cuando se analizaron las brechas de usuarios directos.

**Gráfico 11. Usuarios indirectos de Internet según edad y GSE, año 2008.**



Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: personas de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

#### ***D. Conclusiones del capítulo***

Los usuarios de Internet en Chile en 2006 alcanzaban alrededor de un 40% de su población, y crecieron entre 3 y 4 puntos porcentuales anuales desde 2003, lo que sitúa a nuestro país en un nivel comparable a países de Europa oriental. La tasa no es muy alta porque, al tiempo que llegan nuevos usuarios, otros también dejan de serlo (sobre todo quienes dejan de ser estudiantes). Aunque para el año 2008 sólo existe una estimación de la CCS para los usuarios (48%), es posible plantear que, según la información de la encuesta WIP, los no usuarios no están desconectados por completo. Un 31% de los no usuarios consulta su correo electrónico, hace trámites y busca información a través de familiares y personas cercanas. Esta cifra ha disminuido desde 2006 a favor de los usuarios, lo que significa que algunos *proxy users* se han transformado definitivamente en usuarios.

Las principales brechas en el acceso a Internet se dan por edad y por nivel educativo. Los adultos mayores de hoy acceden poco a la red y es poco probable que se incorporen; están excluidos principalmente porque jamás aprendieron a usarla. Pero quienes serán mayores en el mañana sí podrán conectarse debido a que hoy son jóvenes y ya están usando Internet. En tanto, la brecha educativa es difícil de resolver: los menos educados no acceden a la red debido no sólo a que carecen de ingresos para pagar una conexión, sino también porque no aprendieron a manejar esta herramienta.

En todo caso, hay un importante crecimiento de las conexiones de banda ancha en el hogar (81%). El uso de la red en la casa es el escenario ideal para que los usuarios se apropien de la tecnología.

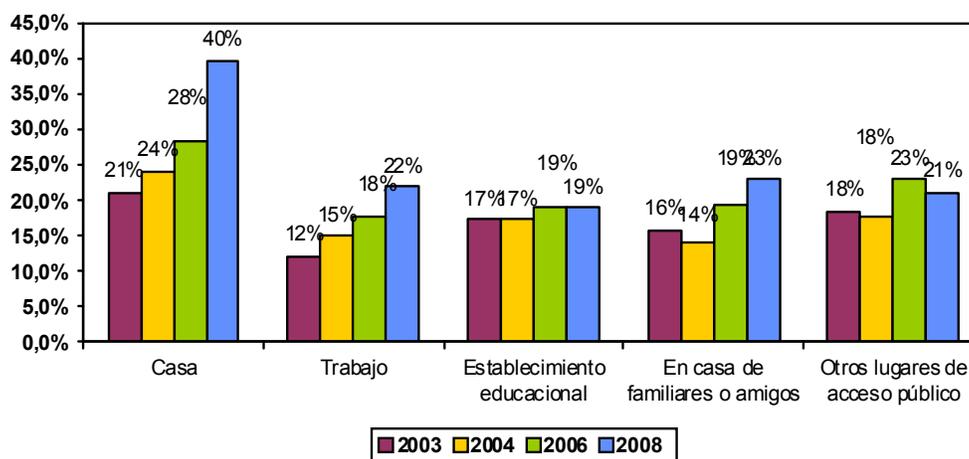
## PARTE II. TIPOS Y LUGARES DE USO DE INTERNET.

### *A. Uso de Internet en la casa, en el trabajo, en los establecimientos educacionales y otros lugares de acceso público y privado.*

El lugar de uso es relevante en cuanto determina en gran parte el tipo de actividades que las personas realizan a través de Internet, así como el tiempo que destinan a ello.

El lugar de uso más frecuente son las propias residencias de las personas, siendo además el lugar donde más se ha incrementado la conexión a Internet, aumentando de un 21% de usuarios casa el año 2003 a un 40% el año 2008. Por su parte, el uso en el trabajo y en la casa de amigos y familiares también ha aumentado consistentemente, llegando a un 23%. En cambio, en los establecimientos educacionales se ha mantenido constante alrededor del 19% y en los lugares de acceso público se ha mantenido en poco más de 20%.

**Gráfico 12. Lugares de uso de Internet (porcentaje de personas que usan Internet en diferentes lugares), según año.**



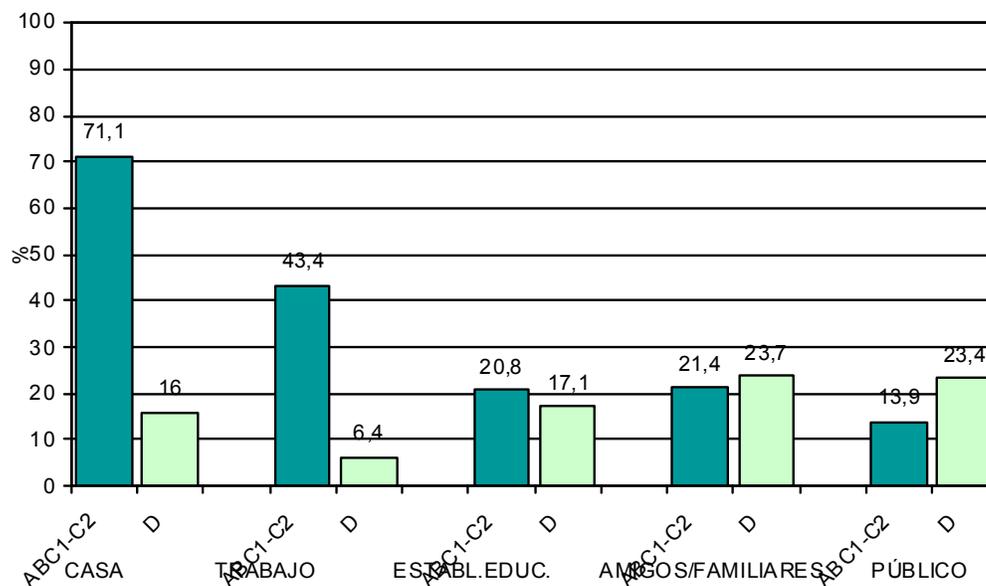
Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: personas de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Base: usuarios de Internet.

En general, así como la probabilidad de usar Internet depende fuertemente del nivel socioeconómico de las personas y de su edad, los lugares de uso también se encuentran afectados por estas variables. Las principales brechas por nivel socioeconómico se encuentran en el acceso domiciliario y en los lugares de trabajo: mientras que el 71% de las personas de nivel socioeconómico ABC1 más alto usa Internet en su casa, sólo el 16% de personas del estrato “D” lo hace (Gráfico 13). Las fuertes diferencias de acceso en los lugares de trabajo se relacionan seguramente con el tipo de labor que realizan las personas de distinto nivel socioeconómico.

Las brechas por edad en los distintos lugares de uso (Gráfico 14) se relacionan principalmente con el ciclo de vida de las personas, aunque en todas las edades prevalece la propia casa. Los jóvenes se conectan principalmente en los propios domicilios (52%); le siguen las casas de

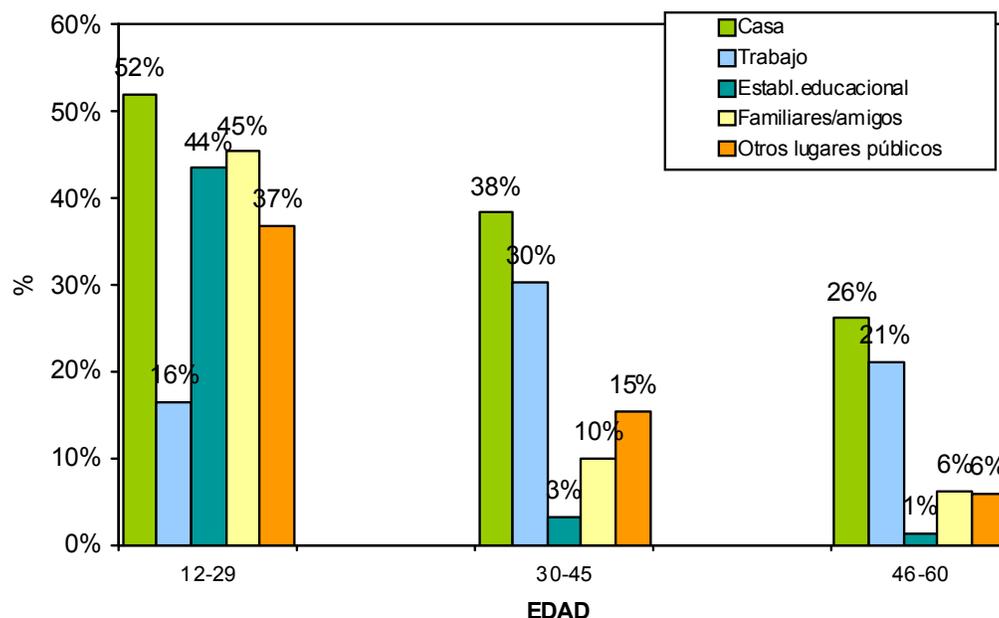
familiares y/o amigos (45%) y los establecimientos educacionales (44%). Los adultos en edad activa se conectan principalmente en sus casas, pero también en sus lugares de trabajo.

**Gráfico 13. Porcentaje de usuarios en distintos lugares, según GSE, 2008.**



Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: personas de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

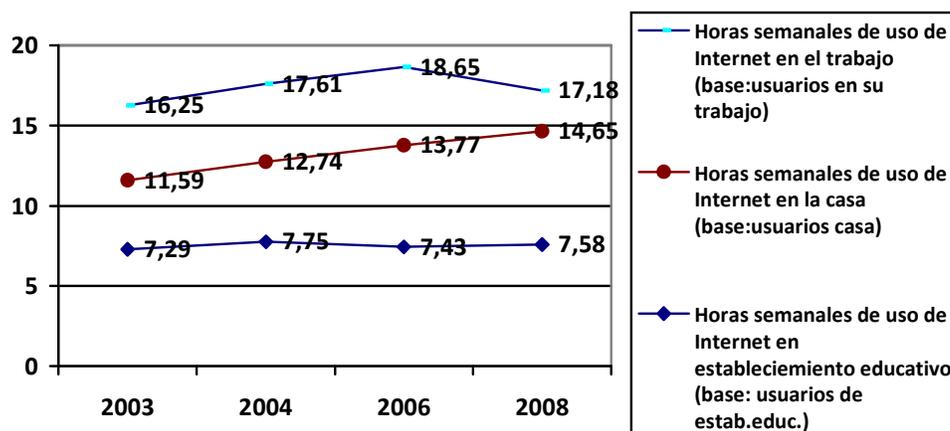
**Gráfico 14. Porcentaje de usuarios en distintos lugares, según EDAD, 2006.**



Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: personas de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

La mayor cantidad de horas a la semana de uso se registra en el lugar de trabajo, con 17,2 horas. Bastante más bajo es el uso de Internet en establecimientos educacionales, con menos de 8 horas a la semana. El tiempo de uso de Internet en la casa (calculado para usuarios en su hogar) se ha incrementado en alrededor de 3 horas semanales entre los años 2003 y 2008, siendo de 11,6 horas el 2003 y 14,7 horas el 2008 (Gráfico 15).

**Gráfico 15. Promedio de horas a la semana en distintos lugares de uso de Internet, entre los respectivos usuarios de Internet en cada lugar, según año.**

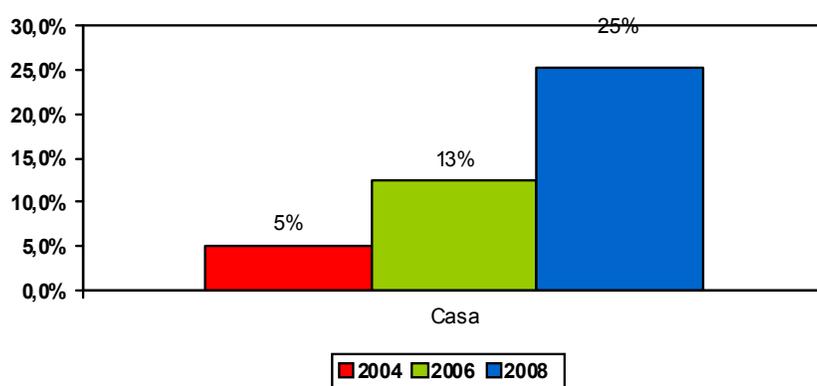


Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

Las conexiones a través de tecnologías inalámbricas tipo Wi Fi han crecido en más de 400% entre 2004 y 2008, alcanzando a un 25% de los usuarios (Gráfico 16). Este fenómeno se debe, primero, a un cambio producido en demanda a raíz del aumento del número de usuarios, y su progresiva evolución en su curva de madurez acompañada de nuevos hábitos y conductas más proactivas. Segundo, también ha habido una importante contribución por el lado de la oferta, detonada principalmente por la expansión de puntos de acceso inalámbricos a la red, también conocidos como HotSpots, los que han aumentado de manera sostenida.

En términos de tiempo dedicado al uso de Internet inalámbrica, el acceso está concentrado en los usos de hardware tipo PC (computadores de escritorio, notebooks, laptops, otro), pero se observa una incipiente utilización de dispositivos de telefonía celular.

**Gráfico 16. Porcentaje de usuarios que utilizan conexiones inalámbricas por año.**



Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: personas de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Base: usuarios de Internet.

### ***B. Para qué se usa Internet.***

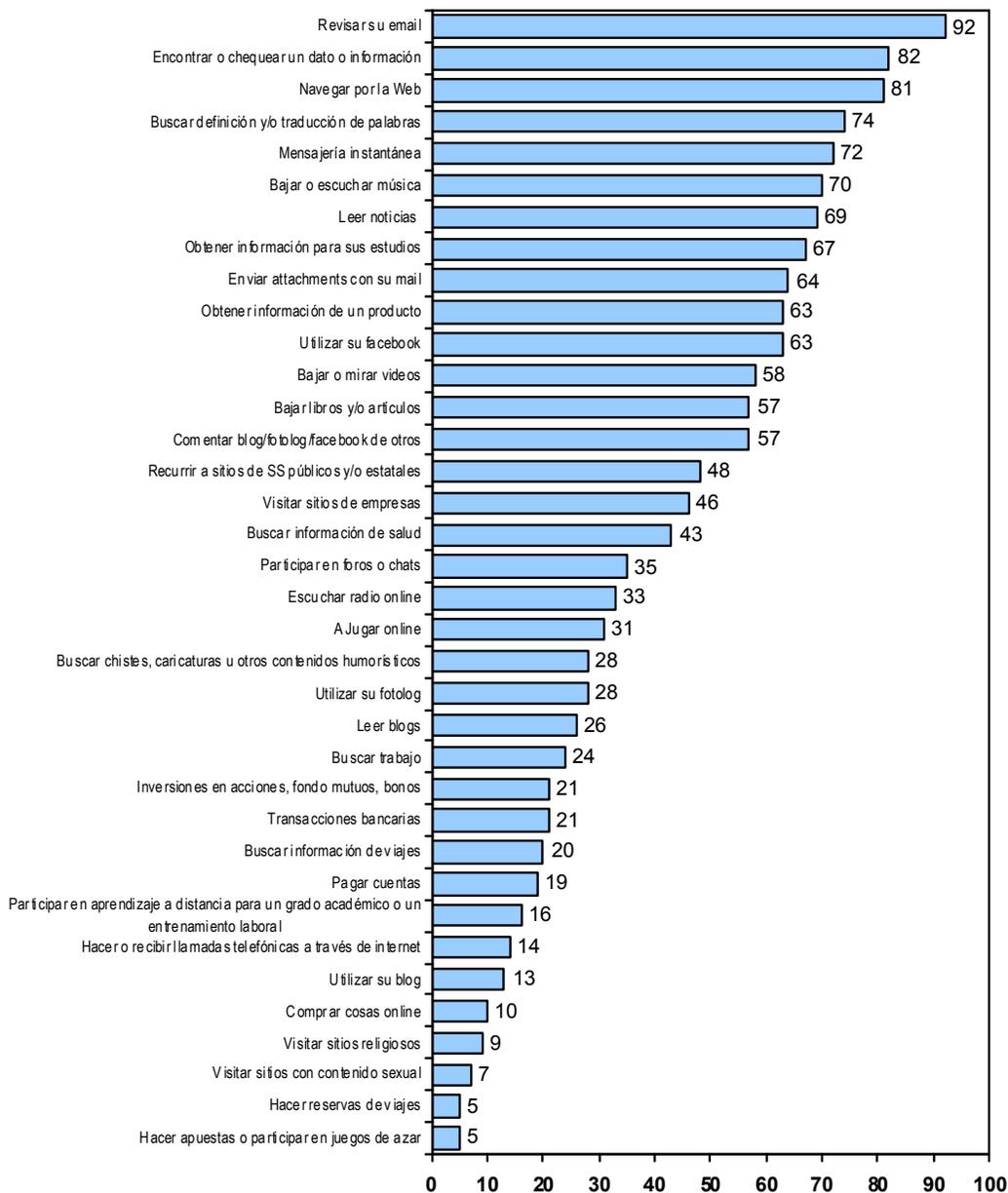
En el año 2008, las actividades más frecuentes que realizan los usuarios de Internet (al menos una vez al mes) son revisar el email (92%), encontrar o chequear un dato o información (82%) y navegar por la web (81%), seguidos por buscar la definición o traducción de una palabra (74%), mensajería instantánea (72%) y bajar o escuchar música (70%); menos frecuentes son leer noticias (69%), obtener información para trabajos relacionados con estudios (67%) o enviar archivos adjuntos con el email (64%). (Gráfico 17).

Al compararse con otros países (Estados Unidos, Suecia, Hungría y Colombia), se observa que los usuarios chilenos realizan más frecuentemente las siguientes actividades: chequear un dato, enviar mensajes instantáneos, bajar o escuchar música, bajar o ver videos, participar en grupos de discusión o chats, escuchar radio online, leer blogs, invertir en fondos mutuos, acciones o bonos y utilizar el blog. Como se puede ver, se trata en su mayoría de actividades recreativas (Gráfico 18).

Por su parte, actividades más ligadas al trabajo/estudio o a la maximización del tiempo, tales como leer noticias, buscar información relacionada con estudios, enviar archivos con el mail, buscar información de viajes, realizar transacciones bancarias, pagar cuentas, comprar cosas

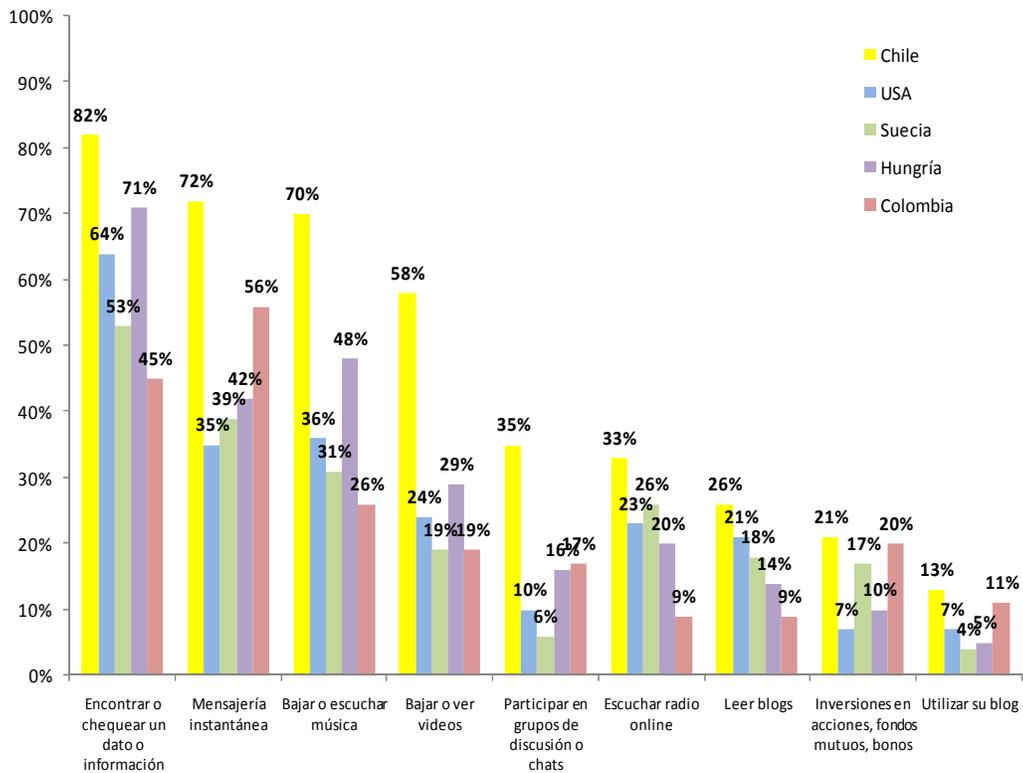
online y hacer reservas de viajes son realizadas con menor frecuencia en Chile que en países desarrollados como Estados Unidos y Suecia (Gráfico 19).

**Gráfico 17.** Tipos de actividades que realizan los usuarios de Internet, 2008. (Porcentaje de usuarios que realiza cada tipo de actividad al menos una vez al mes).



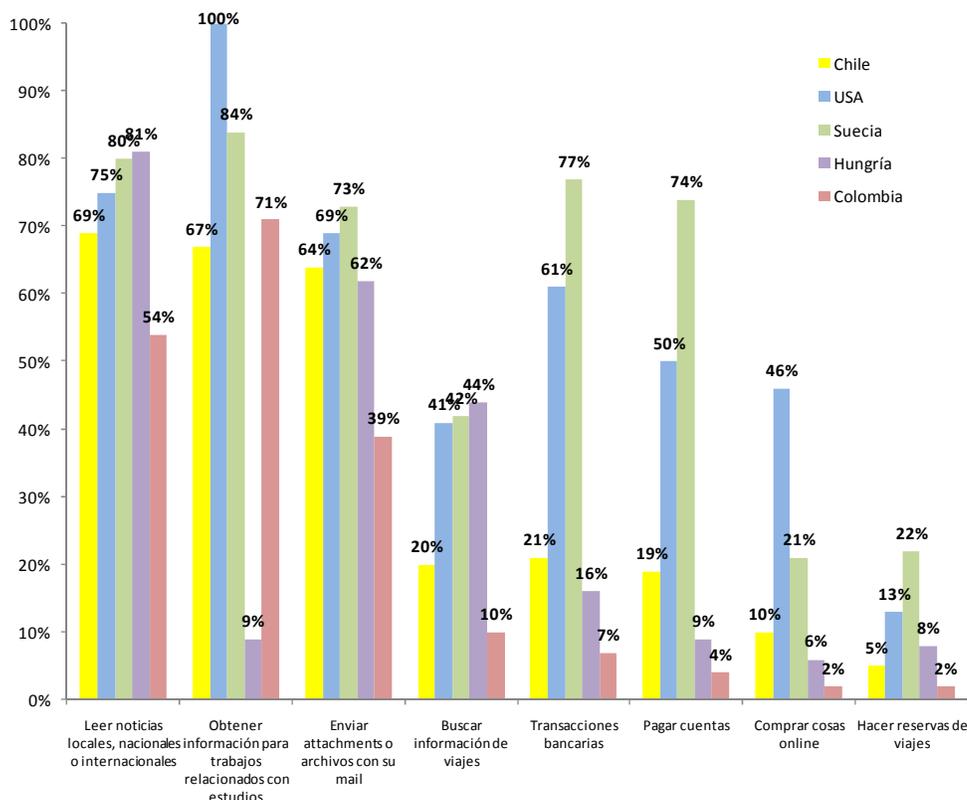
Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

**Gráfico 18. Tipos de actividades que los usuarios chilenos de Internet realizan con mayor frecuencia que en otros países, 2008. (Porcentaje de usuarios que realiza cada tipo de actividad al menos una vez al mes).**



Fuente: Para Chile, encuesta WIP-Chile 2008. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Otros países: World Internet Project - International Report 2009.

**Gráfico 19. Tipos de actividades que los usuarios chilenos de Internet realizan con menor frecuencia que en otros países, 2008. (Porcentaje de usuarios que realiza cada tipo de actividad al menos una vez al mes).**

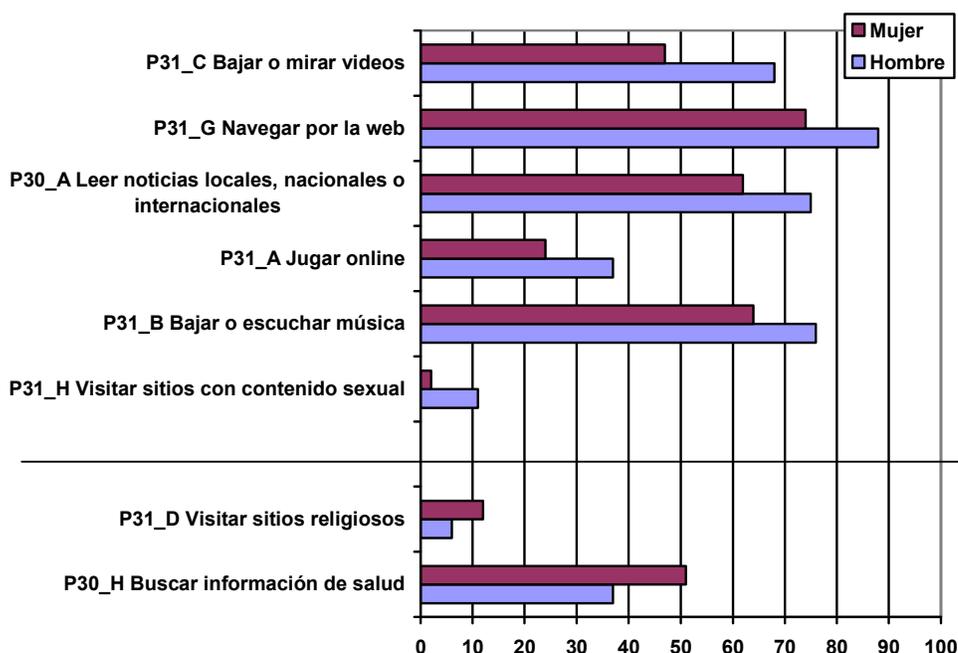


Fuente: Para Chile, encuesta WIP-Chile 2008. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Otros países: World Internet Project - International Report 2009.

Por su parte, al diferenciar por sexo, se observa que los hombres realizan con mayor frecuencia que las mujeres las siguientes actividades: bajar o mirar videos, navegar por la web, leer noticias, jugar online, bajar o escuchar música y visitar sitios con contenido sexual. Las mujeres, por su parte, superan a los hombres en la visita a sitios religiosos y en la búsqueda de información de salud (Gráfico 20).

Según edad también se observan diferencias significativas. Resulta interesante destacar que sólo a partir de los treinta años se dan con cierta frecuencia actividades tales como transacciones bancarias, inversiones en acciones, reservas de viajes, compras online, pago de cuentas, búsqueda de información de viajes, visita a sitios de empresas y visita de sitios web de servicios públicos. Por otro lado, obtener información de un producto, leer noticias y enviar archivos por email son actividades que se realizan con mucha mayor frecuencia después de los 30 años, aunque están presentes también entre los jóvenes. Actividades característicamente juveniles (18-29 años) son, por su parte, la navegación por la web, la mensajería instantánea, el facebook, la búsqueda de trabajo, el blog y la búsqueda de información de salud. Al concentrarse en adolescentes (12-17) aparecen nuevas actividades, tales como comentar en el blog/fotolog/facebook de otros, participar en grupos de discusión o chats, leer blogs, buscar chistes, buscar definiciones o traducciones de palabras, bajar o escuchar música, bajar o mirar videos, utilizar el fotolog y jugar online (ver tabla 2).

**Gráfico 20. Principales diferencias en las actividades realizadas, según sexo. (Porcentaje de usuarios que realiza cada tipo de actividad al menos una vez al mes).**



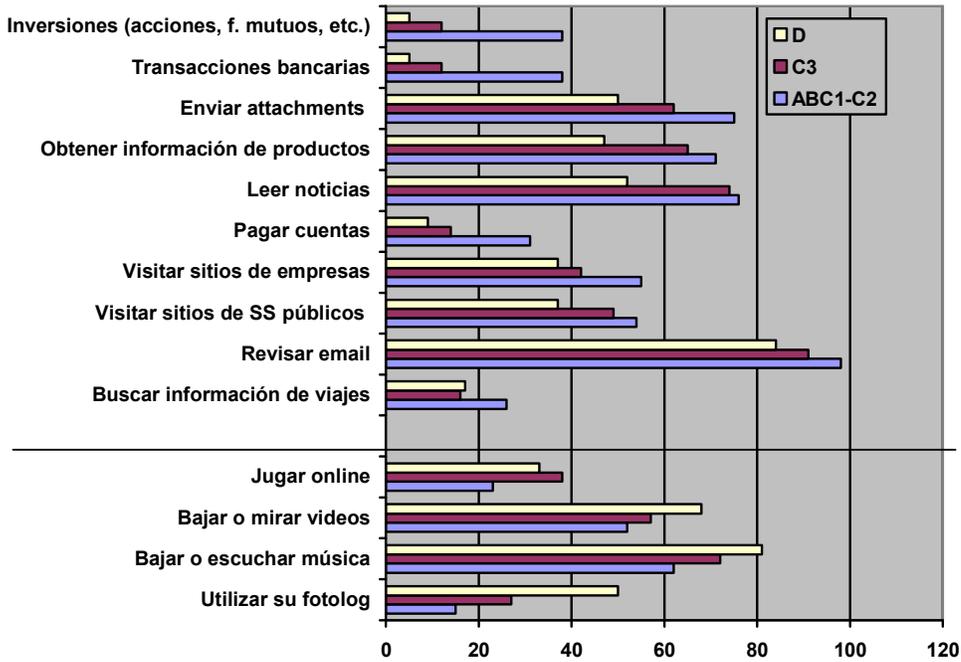
El nivel socioeconómico también incide en las actividades realizadas. En efecto, las personas más adineradas son quienes más frecuentemente invierten en acciones, realizan transacciones bancarias, envían archivos adjuntos a un mail, buscan información de productos, leen noticias, pagan cuentas, visitan sitios de empresas, recurren a sitios web de servicios públicos, revisan su correo electrónico y buscan información de viajes. Por otro lado, son los usuarios de nivel socioeconómico más bajo los que más frecuentemente juegan online, bajan o miran videos, bajan o escuchan música y utilizan su fotolog (gráfico 21).

Los tipos de actividades se ven de igual modo afectados por el lugar de conexión. En particular, los usuarios en establecimientos educacionales o en la casa de familiares y amigos realizan más frecuentemente actividades recreativas tales como participar en chats o grupos de discusión, buscar chistes o caricaturas, y comentar en blogs/fotologs o facebook de otras personas, mientras que en el trabajo son más frecuentes que en los restantes lugares actividades tales como enviar archivos adjuntos al email, visitar sitios de empresas, pagar cuentas, recurrir a páginas webs de servicios públicos o estatales, realizar transacciones bancarias e invertir en acciones, fondos mutuos o similares. Por su parte, bajar o escuchar música es una actividad que se realiza menos en el trabajo que en otros lugares. Las actividades que se realizan con mayor frecuencia en establecimientos educacionales que en otros lugares son obtener información para trabajos relacionados con el estudio, leer blogs, jugar online, buscar la definición o traducción de una palabra y bajar o mirar videos (Tabla 3).

**Tabla 2. Principales diferencias en las actividades realizadas, según edad. (Porcentaje de usuarios que realiza cada tipo de actividad al menos una vez al mes).**

	12-17	18-29	30-39	40-49	50-60
ACTIVIDADES QUE NO SE HACEN ENTRE LOS ADOLESCENTES Y QUE SE DAN MÁS A PARTIR DE LOS 30 AÑOS					
Transacciones bancarias	0	13	43	42	27
Inversiones en acciones, fondo mutuos, bonos	0	13	43	42	27
Hacer reservas de viajes	0	2	18	5	4
Comprar cosas online	1	12	17	10	10
Pagar cuentas	2	13	39	43	17
Buscar información de viajes	10	21	35	15	18
Visitar o consultar sitios de empresas	14	50	60	61	47
Recurrir a sitios web de servicios públicos y/o estatales	16	52	62	57	57
ACTIVIDADES QUE SE HACEN MENOS ENTRE LOS ADOLESCENTES Y QUE AUMENTAN A PARTIR DE LOS 30 AÑOS					
Obtener información de un producto	34	64	76	82	64
Leer noticias locales, nacionales o internacionales	37	78	82	76	66
Enviar attachments o archivos con su mail	40	74	65	72	63
ACTIVIDADES QUE SE HACEN MAYORMENTE ENTRE LOS JÓVENES DE 18-29 AÑOS					
Navegar por la web	87	88	80	73	57
Mensajería instantánea	69	85	71	57	54
Utilizar su facebook	60	85	58	39	26
Buscar trabajo	12	38	24	8	13
Utilizar su blog	12	21	7	9	4
Buscar información de salud	27	53	46	48	34
ACTIVIDADES QUE SE HACEN MÁS ENTRE LOS ADOLESCENTES Y LOS JÓVENES DE 18-29 AÑOS					
Comentar en el blog/fotolog/facebook de otras personas	75	78	38	29	16
Participar en grupos de discusión o chats	50	44	20	23	20
Leer blogs	41	34	14	10	6
Buscar chistes, caricaturas u otros contenidos humorísticos	48	32	16	18	13
Buscar la definición y/o traducción de una palabra	88	81	65	58	57
Bajar o escuchar música	88	85	59	44	34
Bajar o mirar videos	77	75	54	22	15
Utilizar su fotolog	56	39	2	8	6
Jugar online	53	38	21	6	11

**Gráfico 21. Principales diferencias en las actividades realizadas, según nivel socioeconómico. (Porcentaje de usuarios que realiza cada tipo de actividad al menos una vez al mes).**



**Tabla 3. Principales diferencias en las actividades realizadas, según lugar de acceso (Porcentaje de usuarios que realiza cada tipo de actividad al menos una vez al mes).** (NOTA: no se trata de las actividades más frecuentes en cada lugar, sino las más frecuentes en un lugar en comparación con otros)

ACTIVIDADES MÁS FRECUENTES EN:	Público	Familiares o amigos	Casa	Trabajo	Establecimiento Educativo
<b>ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES O EN CASA DE FAMILIARES Y AMIGOS</b>					
Participar en grupos de discusión o chats	37	45	37	29	49
Buscar chistes, caricaturas u otros contenidos humorísticos	33	39	28	19	40
Comentar en el blog/fotolog/facebook de otras personas	63	72	58	45	75
Utilizar su fotolog	38	43	27	12	50
<b>EN EL TRABAJO</b>					
Enviar attachments o archivos con su mail	55	58	71	83	66
Visitar o consultar sitios de empresas	48	43	47	69	37
Pagar cuentas	17	15	21	40	5
Recurrir a sitios web de servicios públicos y/o estatales	48	42	51	68	35
Transacciones bancarias	17	14	23	44	6
Inversiones en acciones, fondo mutuos, bonos	17	14	23	44	6
<b>ACTIVIDADES QUE NO SE REALIZAN EN EL TRABAJO</b>					
Bajar o escuchar música	77	79	72	54	86
<b>EN ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES</b>					
Obtener información para trabajos relacionados con estudios	73	76	69	57	92
Leer blogs	31	30	25	19	42
Jugar online	38	36	32	23	46
Buscar la definición y/o traducción de una palabra	77	81	77	68	94
Bajar o mirar videos	63	69	59	42	79

### ***C. Conclusiones del capítulo***

La proporción de internautas que se conecta en la casa aumentó del 21% al 40% entre los años 2003 y 2008, lo cual permite un uso más intensivo de la tecnología. Además, las conexiones de banda ancha se han generalizado, e incluso han aumentado la conexiones de otro tipo, superiores tecnológicamente. Sin embargo, muchos expertos cuestionan lo que se entiende por “banda ancha” en Chile; preferimos hablar entonces de una conexión que permite estar todo el día en red (“*always online*”) antes que de gran velocidad. En otros países WIP también se ha verificado que la conexión constante es más influyente que el otro factor.

En los últimos cuatro años ha habido un crecimiento sustancial del número de usuarios de Internet inalámbricos en Chile debido a un proceso expansivo tanto de la oferta como de la demanda, llegando en 2008 al 25% de los usuarios. Las tecnologías inalámbricas han llegado para quedarse y se están convirtiendo poco a poco en un estándar de mercado. Su masificación dependerá de varios factores, entre ellos el comportamiento de los niveles de precios de los dispositivos de conectividad, los precios del servicio fijados por los proveedores, interés de los usuarios y generadores de contenidos, y de la velocidad con que avance la masificación de tecnologías como WiMax.

### **PARTE III. INTERNET Y SU IMPACTO EN EL USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SOCIALIZACIÓN Y EXPECTATIVAS POLÍTICAS.**

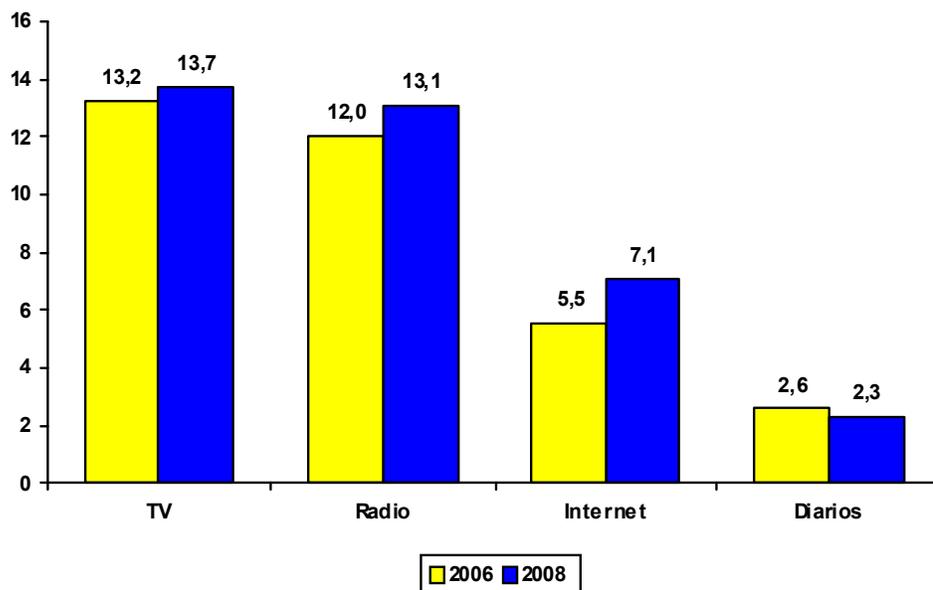
En el ámbito de los medios de comunicación, la principal hipótesis sobre la influencia de Internet tiene que ver con la medida en que ésta sustituye o no a la prensa, radio y la TV, que hasta hace algunos años eran la principal fuente de información y de entretenimiento (al menos mental) para las personas. Tal como en los anteriores informes de WIP Chile, hay evidencia de que la red sustituye algunos aspectos importantes de los medios tradicionales, tanto en términos de conducta como en expectativas. En otros casos, esto no es así pese a la generalizada conectividad online de las generaciones más jóvenes. Todos estos medios coexisten de manera dinámica, por ende la capacidad de ofrecer contenidos atractivos, creíbles, oportunos y accesibles ayuda a explicar la curiosa resiliencia de algunos aspectos de los medios más tradicionales, sin perjuicio de la importancia creciente de la web como sustituto y/o complemento de estos artefactos.

Examinaremos en seguida los tiempos de dedicados a los diferentes medios, y más adelante veremos las expectativas informativas, de entretenimiento y credibilidad que las personas tienen respecto a estas diferentes fuentes contenidos simbólicos e informativos.

#### ***A. Tiempos de uso.***

En esta sección examinaremos una de las conductas más relevantes relacionada al uso de medios e Internet, y que WIP estudia desde sus inicios: el tiempo de uso dedicado a cada uno de ellos a la semana. El gráfico 22 muestra los cambios en el tiempo dedicado a la radio, la TV, los diarios e Internet en los internautas chilenos entre 2006 y 2008. Salvo para el caso de la prensa, que decae levemente, se observa un aumento en todos ellos. El alza más fuerte es en Internet, que sube de cinco horas y media semanales a poco más de siete, aunque tanto TV (13,7) como radio (13,1) presentan los tiempos de uso más altos todavía.

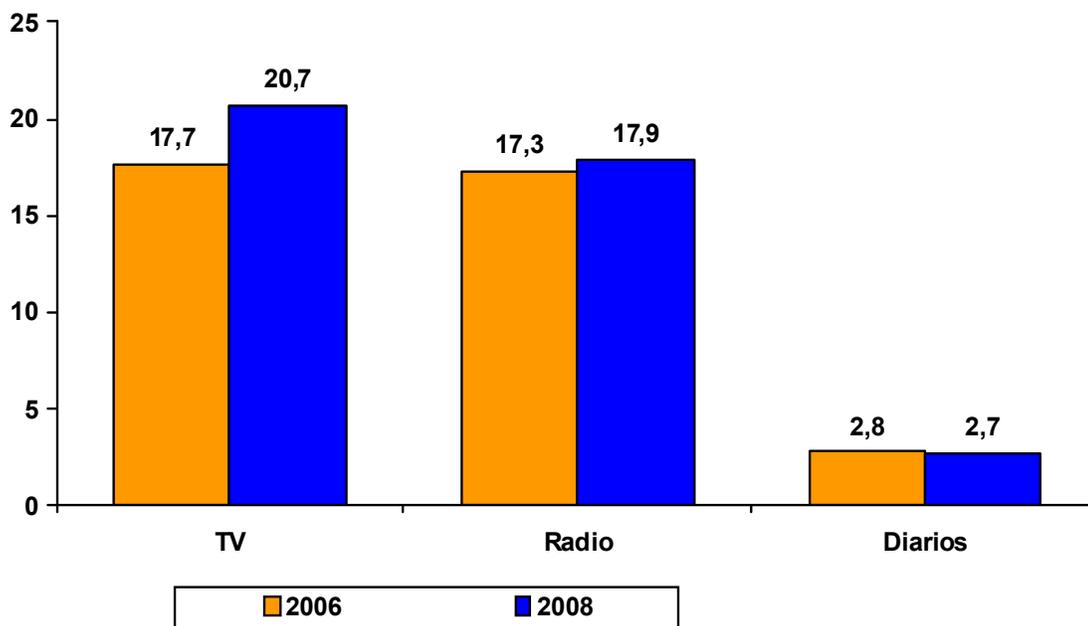
**Gráfico 22. Horas semanales de uso de diferentes medios 2006-2008, sólo usuarios Internet.**



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Entre los no usuarios también se verifica un alza del tiempo dedicado a TV y radio entre 2006 y 2008, así como un estancamiento de la lectura de diarios (ver gráfico 23). En cierta medida, y tal como en los informes previos de WIP Chile, se confirma la hipótesis de la sustitución de TV y radio a causa del uso de la web: los internautas recurren en menor medida a ellas que los no usuarios (ver gráfico 24). La diferencia entre ambos grupos es menos acusada en el caso de consumo de prensa.

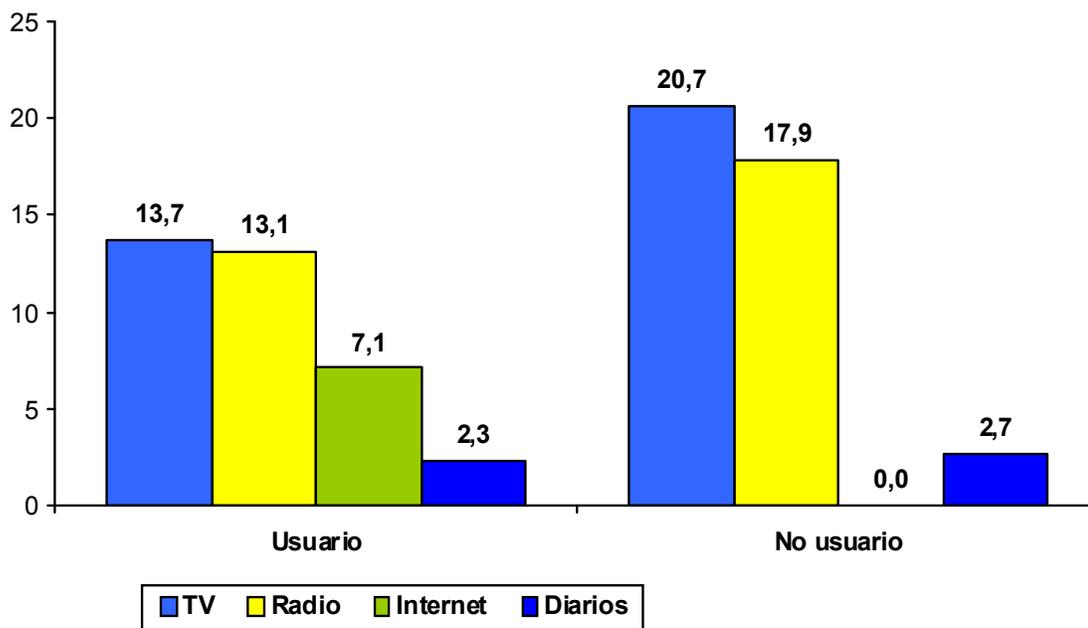
**Gráfico 23. Horas semanales de uso de medios offline 2006-2008, no usuarios de Internet.**



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

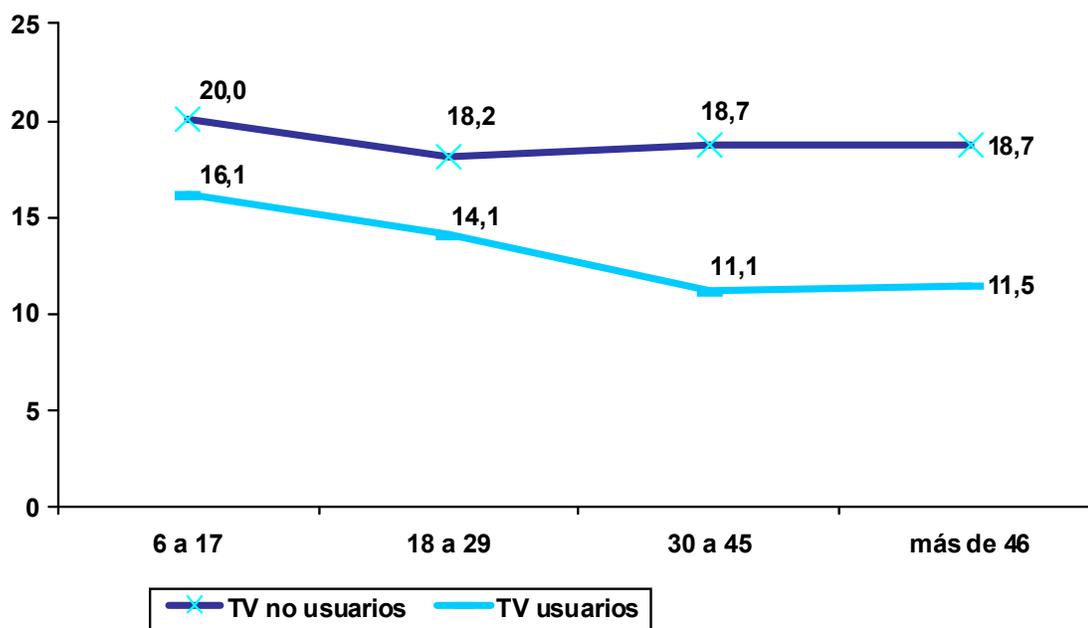
Al analizar el tiempo de exposición a los diferentes medios offline según tramo de edad surgen algunos datos interesantes para comprender estas diferencias. El gráfico 25 compara las horas semanales de uso de TV según tramos de edad de usuarios y no usuarios, mientras que el gráfico 26 hace otro tanto para la radio y el gráfico 27 para la lectura de diarios. Estos datos sugieren que, sin contar el efecto de sustitución directo que pueda ejercer Internet sobre estos otros medios por razones tales como facilidad del uso de la tecnología, hay elementos demográficos que influyen en los patrones de uso: la radio, y sobre todo los diarios, son medios cuyo tiempo de uso es directamente proporcional a la edad, tanto para el caso de los internautas como sus contrapartes no conectados. Es decir, a más edad, más probabilidad de dedicarle más tiempo a oír radio y leer diarios.

**Gráfico 24. Horas semanales de uso de medios offline e Internet 2008, usuarios y no usuarios de Internet.**



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Gráfico 25. Horas semanales de uso de TV 2008 por usuarios y no usuarios de Internet, según edad.

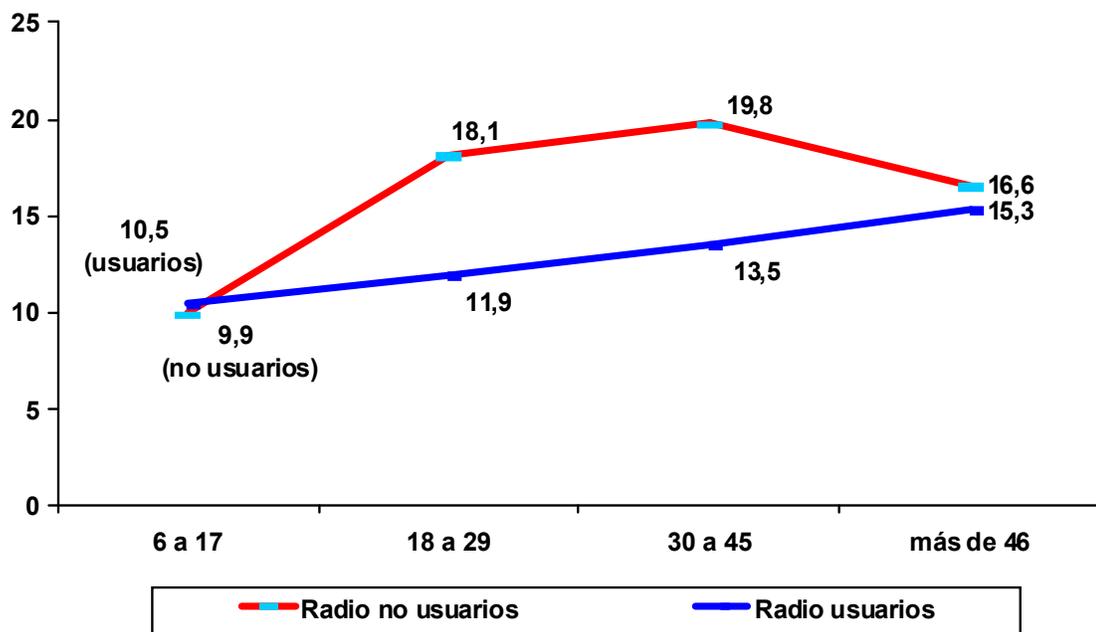


Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

A lo anterior se añade la diferencia que se produce entre conectados y desconectados a la web, con los siguientes matices: primero, en radio la mayor diferencia entre internautas y desconectados se da entre los 18 y los 45 años (gráfico 26). Antes y después de cumplida esa edad, los usuarios web oyen igual o más tiempo a la radio que sus contrapartes. Segundo, a partir de los 30 años los internautas pasan más tiempo leyendo diarios que los desconectados (gráfico 27). Esto se relaciona a que leer prensa se asocia a mayores niveles educativos y a mayor nivel socioeconómico, rasgos que también son más acusados entre los internautas. A diferencia de la radio, en que no hay diferencias importantes entre usuarios y no usuarios web menores de 18, los más jóvenes que acceden a Internet leen menos diarios que los excluidos. Si ese perfil de exposición a los medios escritos en papel se mantiene en esa cohorte de personas, el futuro del soporte impreso parece poco auspicioso.

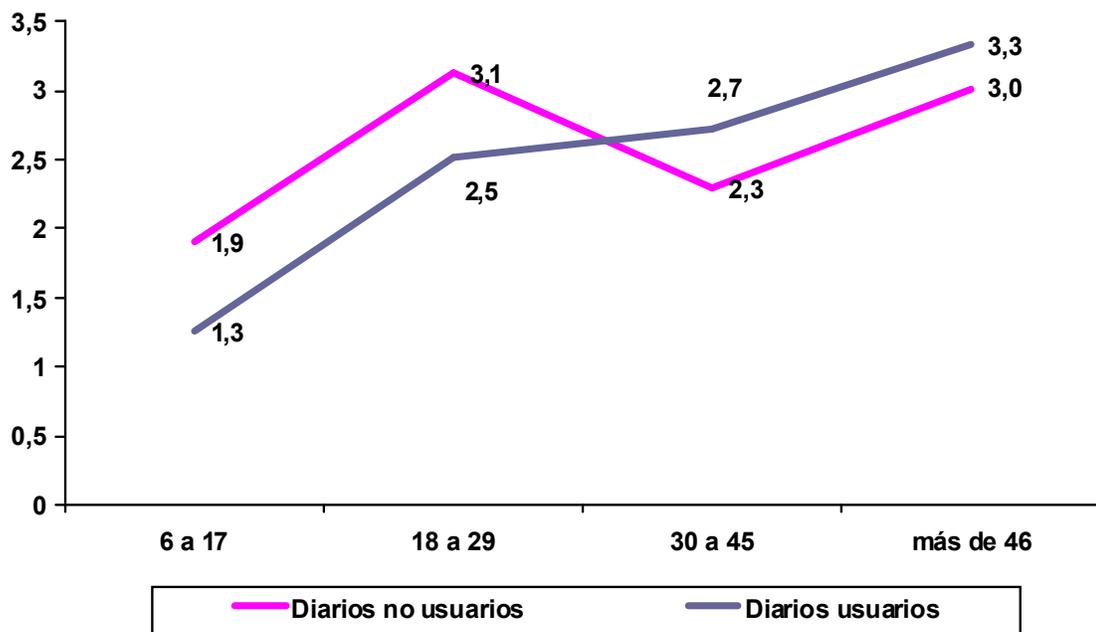
Con la televisión ocurre algo diferente a los otros dos medios, aunque en este caso en todos los grupos etáreos se verifica menos tiempo de uso por parte de los internautas (ver gráfico 25). De hecho, diferentes estudios confirman este fenómeno de sustitución de la TV por parte de la web en varios países. Sin embargo, los telespectadores tienen un perfil más joven que los radioescuchas y los lectores de diarios: en general, a mayor edad, menor exposición a la TV. Eso sugiere que el medio audiovisual tiene bastante atractivo para los grupos más jóvenes, lo cual probablemente se debe al tipo de contenidos que ofrecen los canales de TV, tanto abiertos como de pago. La ventaja de la TV respecto a la radio y los diarios es que es más fácil para ese medio mantener cautivos a esos jóvenes en la medida que envejecen mediante la exhibición de contenidos atractivos. En cambio, el medio escrito, y en menor medida el radial, necesitarán primero convencer a esa misma generación de probar sus contenidos para poder mantenerlos atraídos.

Gráfico 26. Horas semanales de uso de radio 2008 por usuarios y no usuarios de Internet, según edad.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

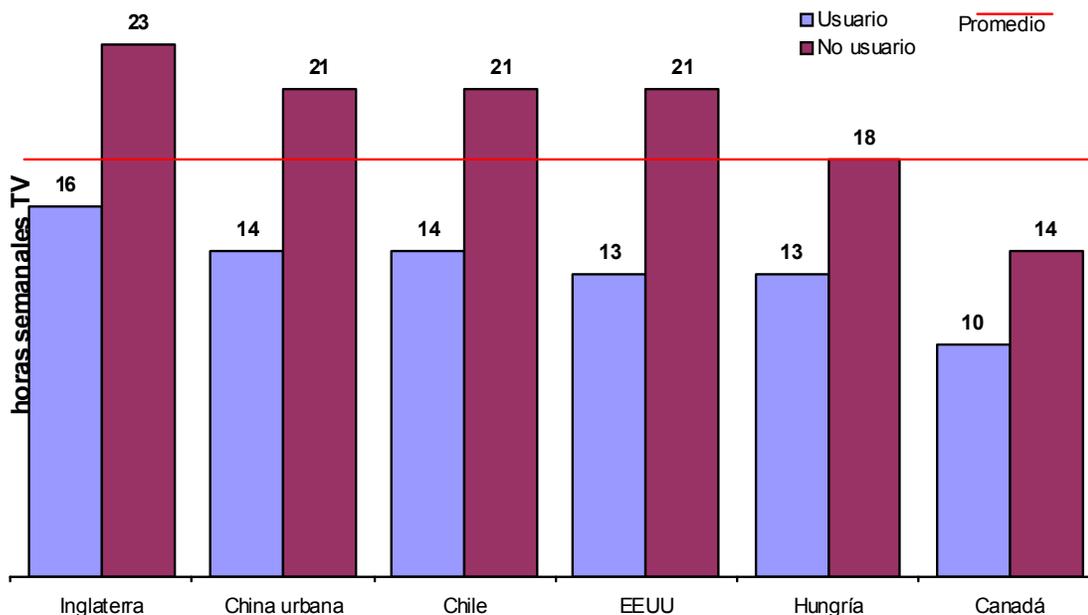
Gráfico 27. Horas semanales de uso de diarios 2008 por usuarios y no usuarios de Internet, según edad.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Las comparaciones internacionales sobre uso de medios entre internaditas y no usuarios son similares a los resultados chilenos. Tal como se ha comentado en los informes previos de WIP Chile, los usuarios web ven menos TV que quienes no están conectados (gráfico 28). Los niveles de visionado varían de país en país; Chile presenta los mismos niveles de uso de TV que China urbana, con siete horas menos de visualizado a la semana entre los internautas.

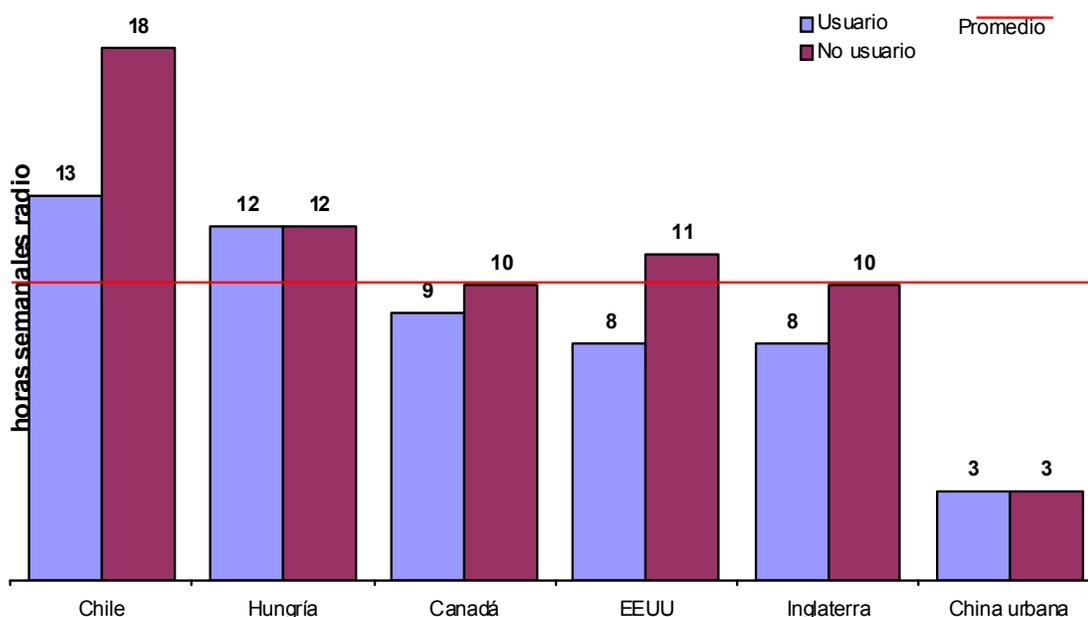
**Gráfico 28. Tiempo de uso dedicado a la TV en diferentes países WIP por usuarios y no usuarios de internet, 2007/08**



Fuente: Para Chile, encuesta WIP-Chile 2008. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Otros países: World Internet Project - International Report 2009.

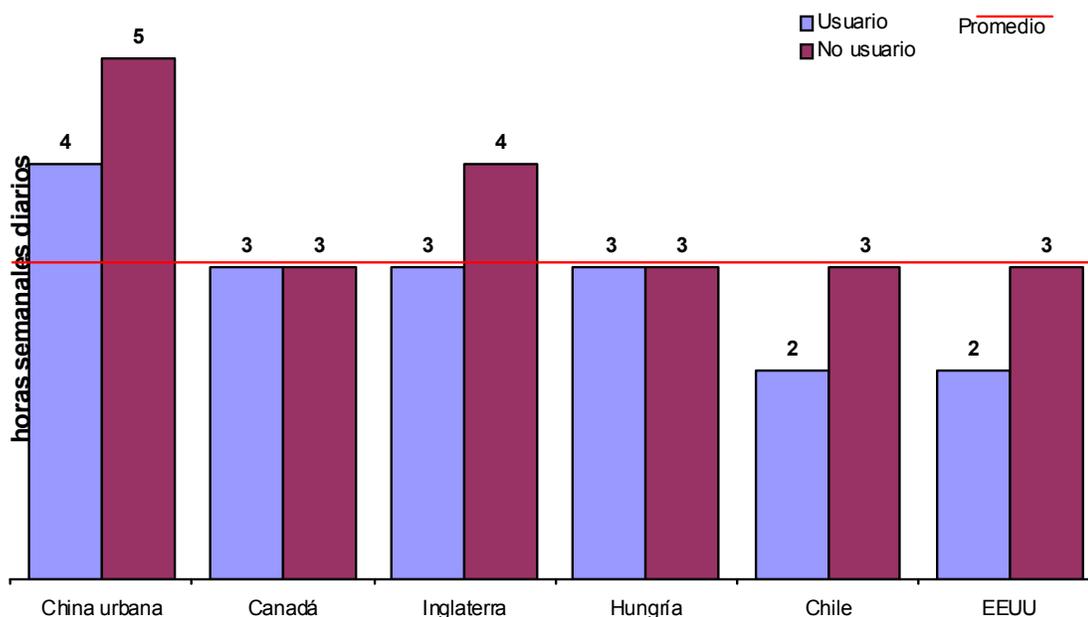
El gráfico 29 ilustra las diferencias de tiempo de uso de radio entre usuarios y no usuarios web. Aquí no es tan claro el efecto de sustitución, dado que en Hungría y en China no hay diferencias entre ambos grupos en la exposición a este medio. Es probable que los contenidos que ofrecen las radioemisoras influya en este resultado: una hipótesis plausible que ya hemos esbozado en informes previos es la facilidad de bajar música grabada a través de Internet, una de las actividades preferidas por internautas en todo el mundo. Si las emisoras AM/FM programan ese mismo tipo de contenidos, no es raro que los cibernautas dediquen menos tiempo a sintonizarlas.

**Gráfico 29. Tiempo de uso dedicado a la radio en diferentes países WIP por usuarios y no usuarios de internet, 2007/08**



Fuente: Para Chile, encuesta WIP-Chile 2008. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Otros países: World Internet Project - International Report 2009.

**Gráfico 30. Tiempo de uso dedicado a leer diarios en diferentes países WIP por usuarios y no usuarios de internet, 2007/08**



Fuente: Para Chile, encuesta WIP-Chile 2008. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Otros países: World Internet Project - International Report 2009.

El gráfico 30 también sugiere que la sustitución de la prensa por Internet no es tan generalizada internacionalmente como ocurre con la TV; al menos en Canadá y Hungría no

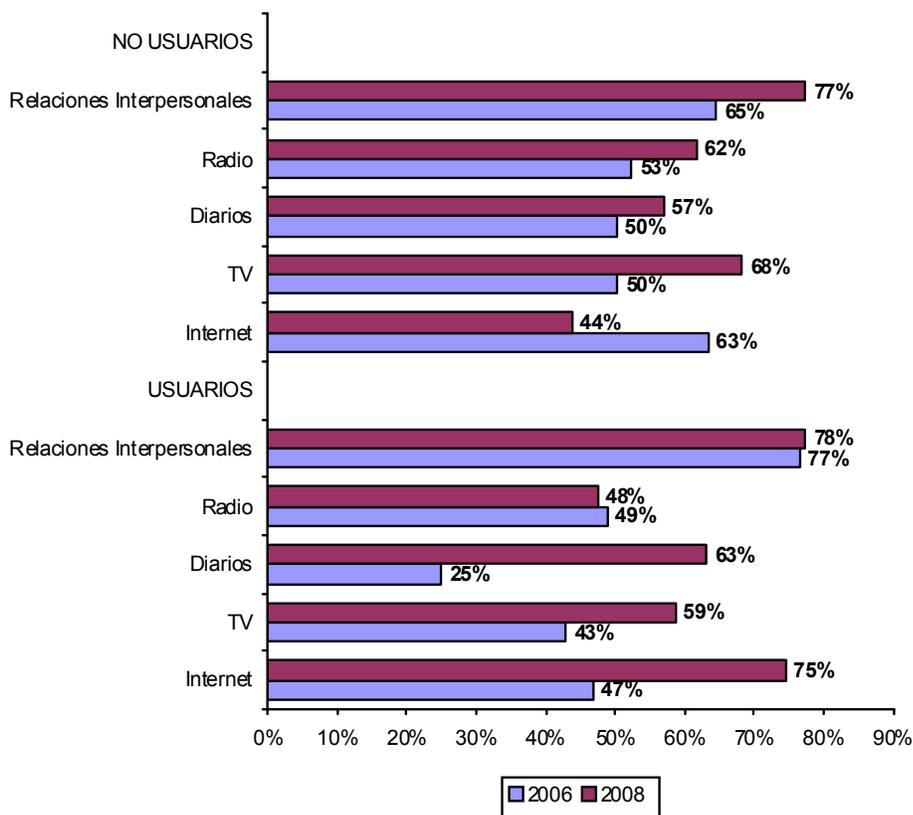
hay diferencia en el tiempo semanal dedicado a leer diarios entre quienes acceden y quienes no acceden a la web. En los demás países analizados, Chile incluido, sí hay una brecha – incluso en países con una tradición importante de prensa de calidad, como Gran Bretaña y EEUU.

### ***B. Expectativas informativas, de entretenimiento y de credibilidad.***

Los patrones de uso de medios de comunicación se explican por factores como los que analizaremos en seguida: las expectativas de informarse y de entretenerse que las personas les atribuyen a Internet, la prensa, la radio y la TV.

Entre los no usuarios, en 2008 la importancia atribuida a Internet como medio de información cayó fuertemente del 63% al 44% de respuestas “importante/muy importante”. Los medios preferidos para este propósito fueron las relaciones interpersonales y la TV en 2008, con 77% y 68% respectivamente (gráfico 31).

**Gráfico 31: % de usuarios chilenos que consideran importante/muy importante a diferentes medios para informarse 2006-2008**



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

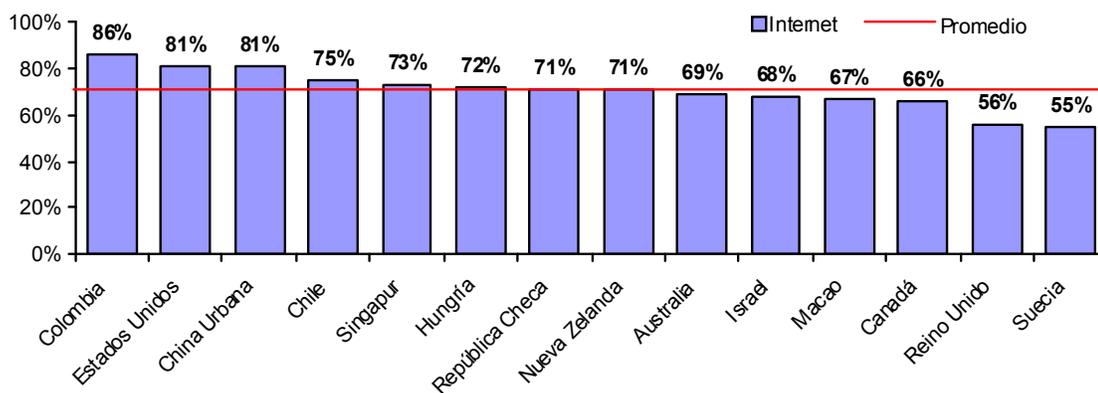
Entre los internautas, entre 2006 y 2008 se observa también un fuerte aumento de la relevancia del valor informativo atribuido a los diarios (de 25% a 63%), Internet (47% a 75%) y de la TV (43% a 59%), en contraste con un estancamiento de la radio y las relaciones interpersonales (48% y 78% respectivamente). Al igual que en el caso de los no usuarios, las

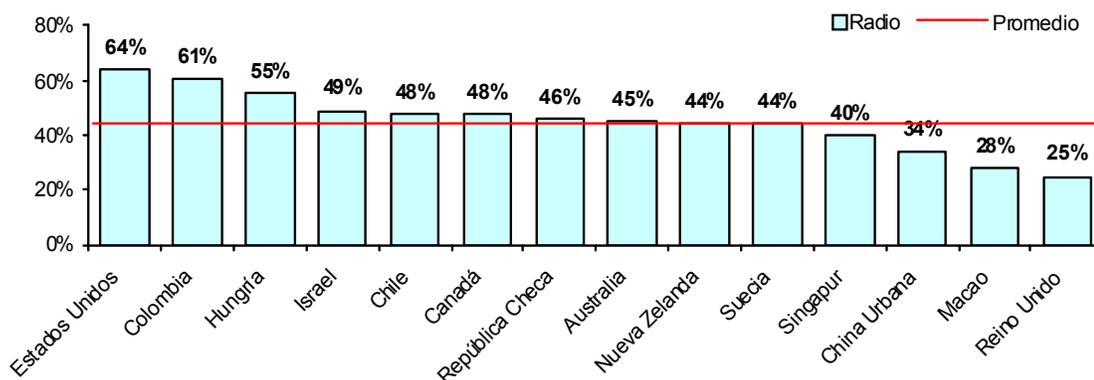
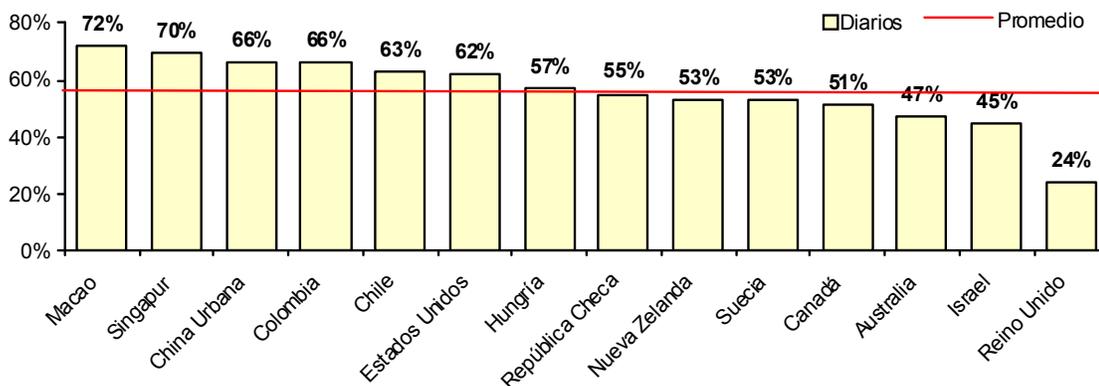
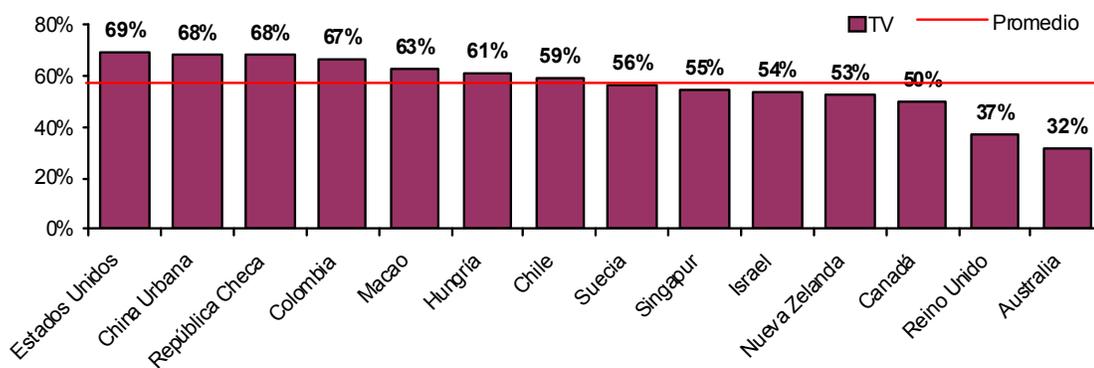
relaciones interpersonales alcanzan casi el 80% de menciones en cuanto a alto valor informativo percibido. La diferencia entre ambos grupos está en Internet, que es el segundo medio más valorado para informarse entre los usuarios web y el menos relevante para sus contrapartes. La composición socioeconómica y la edad de los dos grupos de encuestados parecen explicar las diferencias observadas en los demás medios: como se ha dicho en informes previos, el alto nivel de preferencia por los diarios entre los internautas se relaciona a que tienen más años de escolaridad y más dinero que los no usuarios, quienes por su parte declaran una fuerte preferencia por la TV y la radio, dos medios cuya cobertura universal y acceso gratuito condiciona una oferta de contenidos orientados a gustos más bien masivos y populares.

En los diferentes países WIP, el promedio de usuarios considera a Internet como el medio más importante para informarse (71%), seguido de la TV (56%), los diarios (55%) y la radio (45%). Hay algunas diferencias significativas según país y tipo de medio. En el gráfico 32 puede apreciarse que los internautas chilenos valoran a estos cuatro agentes informativos por encima del promedio, en contraste con otros países que atribuyen diferente importancia a la radio, la prensa, la TV y la web. Esto se relaciona a factores como los contenidos que éstos ofrecen en cada país, así como el nivel educativo y expectativas de los habitantes respectivos.

Así, Colombia, EEUU y China urbana son quienes más aprecian a la red para informarse, mientras que los más escépticos son los suecos y británicos. Estos últimos, en particular, son quienes menos valoran a todos los demás medios (sobre todo a los diarios y la radio, valorados por apenas una cuarta parte de los internautas encuestados de ese país). Los chinos, a su vez, son especialmente entusiastas con la TV (sólo superados por EEUU) y con los diarios (excepto Singapur, si consideramos a Macao como parte de China), aunque no opinan lo mismo respecto a la radio: este último medio, en cambio, es más valorado por EEUU, Colombia y Hungría. Los estadounidenses, pese contarse entre quienes más aprecian el valor informativo de la web, la TV y la radio, quedan por debajo de Chile en lo relativo a la prensa escrita.

**Gráfico 32: % de usuarios que consideran importante/muy importante a diferentes medios para informarse en los países WIP**

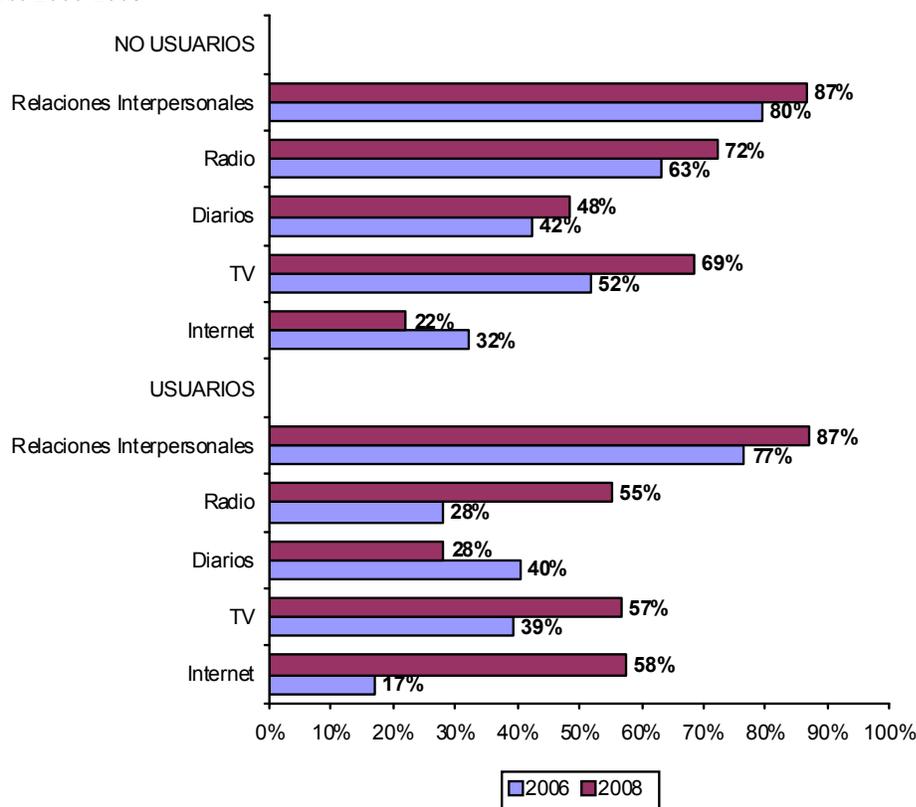




Fuente: Para Chile, encuesta WIP-Chile 2008. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Otros países: World Internet Project - International Report 2009.

En cuanto a las expectativas que los encuestados tienen sobre estos mismos medios para entretenerse, hay algunas similitudes respecto su valoración informativa recién comentada (ver gráfico 33). Primero, las relaciones interpersonales lideran las menciones de importante/muy importante en todos los encuestados. Segundo, Internet viene en segundo lugar entre los internautas (que sube del 17% a 58% de 2006 a 2008) y último entre sus contrapartes (cae de 32% a 22% en el mismo período). Entre estos últimos, los tres medios de comunicación convencionales suben su importancia en 2008: con un 72% de las menciones, la radio superó levemente a la TV (69%) y a los diarios (48%). Entre los conectados, y siempre por debajo de las relaciones interpersonales y de la web, estos tres medios offline alcanzan un nivel similar (alrededor de dos tercios de las menciones), con una fuerte alza de la radio (28% al 55%) y de la TV (39% a 57%), pero una caída de la prensa (de 40% a 28%).

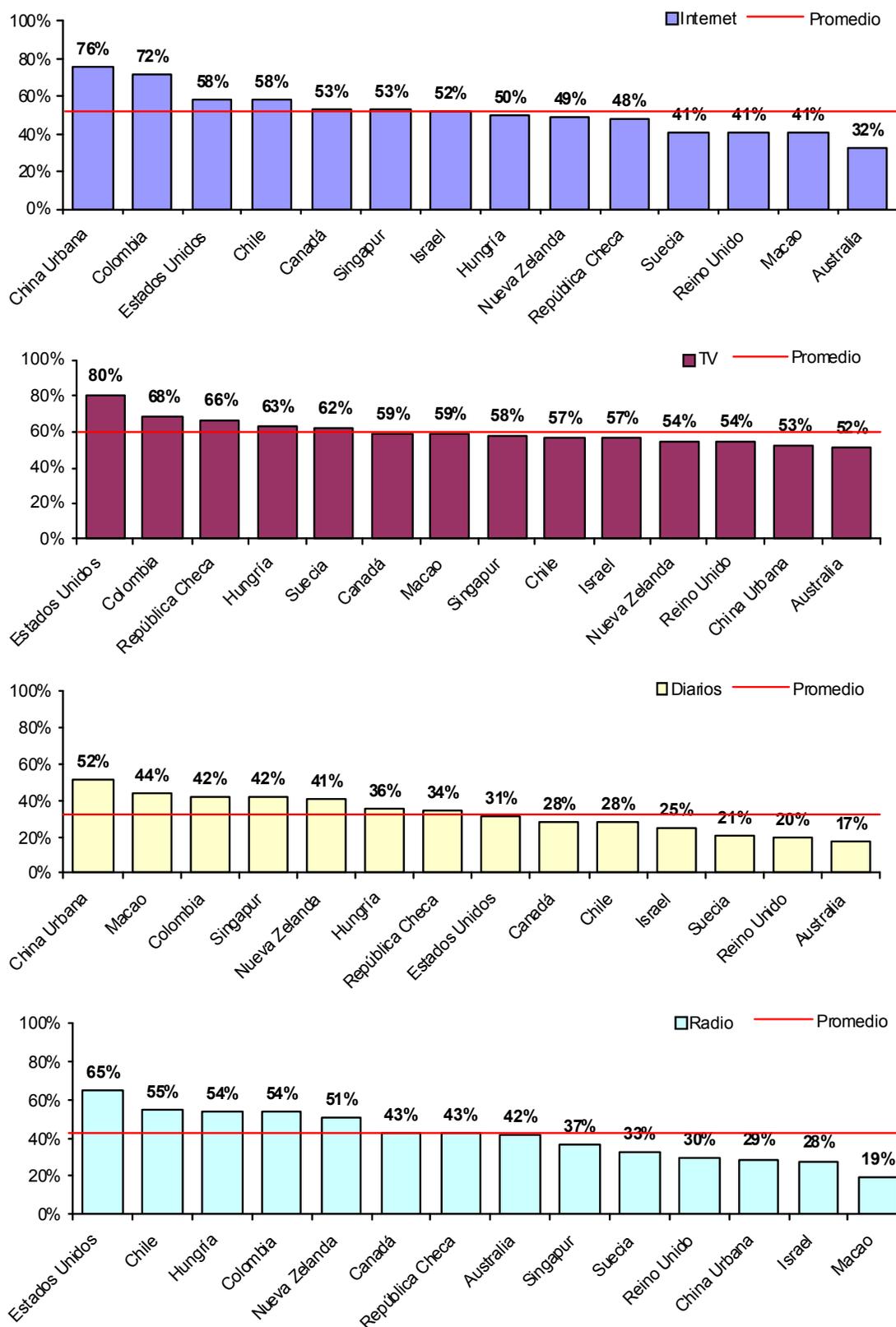
**Gráfico 33: % de usuarios chilenos que consideran importante/muy importante a diferentes medios para entretenerse 2006-2008**



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

La comparación internacional también muestra diferencias entre estos medios al considerar su valoración como herramientas para entretenerse (gráfico 34). En promedio, y con un 59% de las menciones de importante/más importante, la TV resultó ser el medio preferido, seguido por la web (52%), la radio (43%) y los diarios (32%). Esta vez Chile sólo supera el promedio para el caso de la red (58%, al igual que EEUU) y la radio (55%), pero queda por debajo de éste en cuanto a la TV (57%) y los diarios (28%). Tal como ocurrió para el caso del aspecto informativo, los tres países que más valoran a Internet para entretenerse son China urbana y Colombia (ambas sobre 70%), en contraste con Australia (32%) y el trío conformado por Macao, Suecia y el Reino Unido (todos con 41%). Quienes más aprecian la TV y la radio son los estadounidenses (80% y 65% respectivamente), mientras que Australia y Macao se encuentran en la posición opuesta (32% y 19%). Los australianos son también quienes menos prefieren a la prensa para este fin (17%), mientras quienes más la valoran son los internautas en China urbana (52%).

**Gráfico 34: % de usuarios que consideran importante/muy importante a diferentes medios para entretenerse en los países WIP**

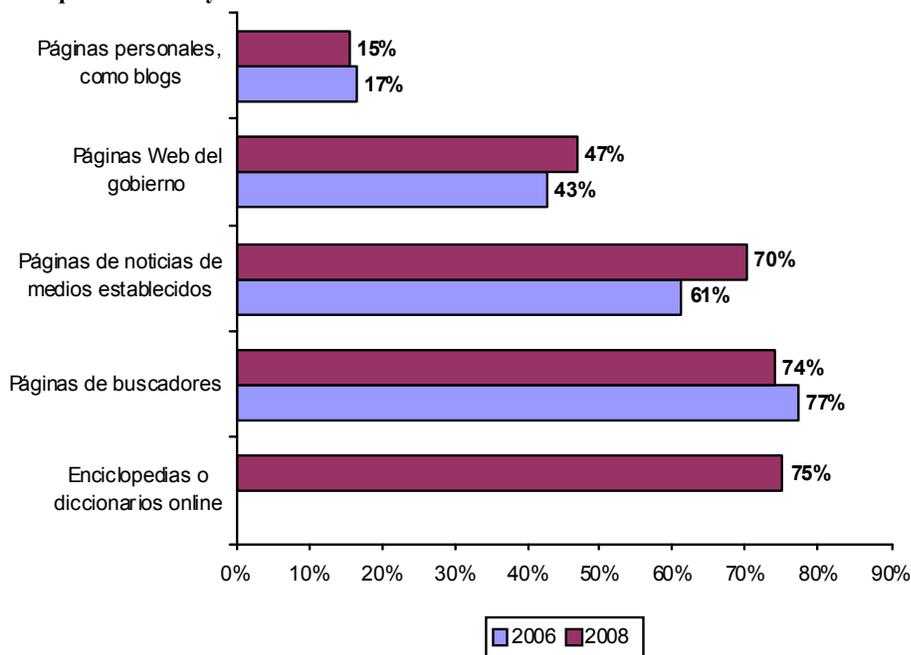


Fuente: Para Chile, encuesta WIP-Chile 2008. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Otros países: World Internet Project - International Report 2009.

Respecto a la credibilidad que presentan las principales fuentes disponibles online, no se aprecian grandes cambios respecto a la última medición, salvo en el caso de los sitios de medios establecidos (que suben de 61% a 70%). Los demás cambios no son significativos. En 2008, las fuentes más creíbles fueron las enciclopedias o diccionarios online (75%) y las páginas de buscadores (74%), seguidas de cerca por las páginas noticiosas de medios establecidos (70%), como se dijo.

En promedio, y tal como en la medición de 2006, los sitios personales como blogs y similares se mantienen muy por debajo de estas cifras, con menos de un quinto de las menciones. Esto no quiere decir que haya sitios personales específicos que tengan mayores niveles de credibilidad que la media, o incluso superior a las categorías genéricas de fuentes señaladas. Por lo demás, la mayoría de ellos no tienen tampoco por objetivo ofrecer informaciones creíbles ni imparciales, sino que son más bien herramientas de autoexpresión y socialización.

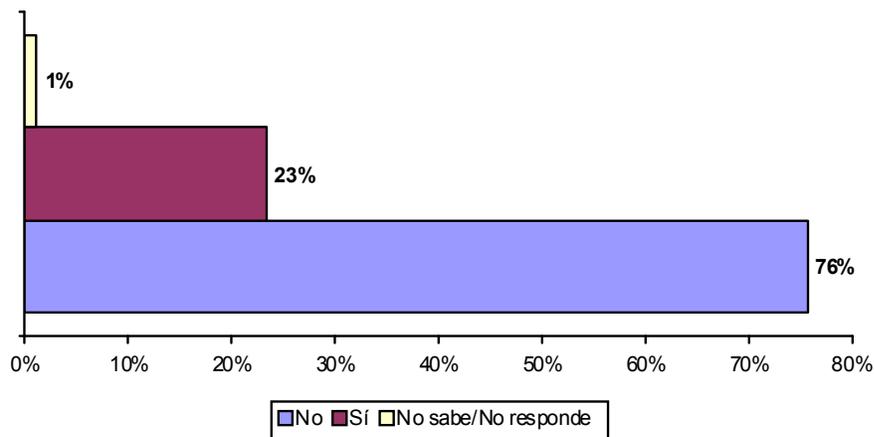
**Gráfico 35: % que cree la mayoría o todo de diversas fuentes online**



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Los resultados anteriores ayudan a explicar que el 23% de los encuestados señaló haber suspendido alguna suscripción a un diario o revista para obtener el mismo contenido por Internet. Como esta pregunta fue formulada por primera vez en esta medición en 2008, no podríamos afirmar si este porcentaje es “bajo” o “alto” dado que no podemos establecer si en el pasado esa cifra era mayor o menor. A ello se añade que muchos de los medios tradicionales de comunicación tienen sitios web donde ponen los mismos contenidos ofrecidos offline, lo cual puede estar contribuyendo a la pérdida de suscriptores detectada en esta pregunta.

**Gráfico 36: ¿Ha suspendido alguna suscripción o compra regular de un diario o revista debido a que puede obtener el mismo contenido a través de Internet? (% usuarios 2008 que responden sí/no)**



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

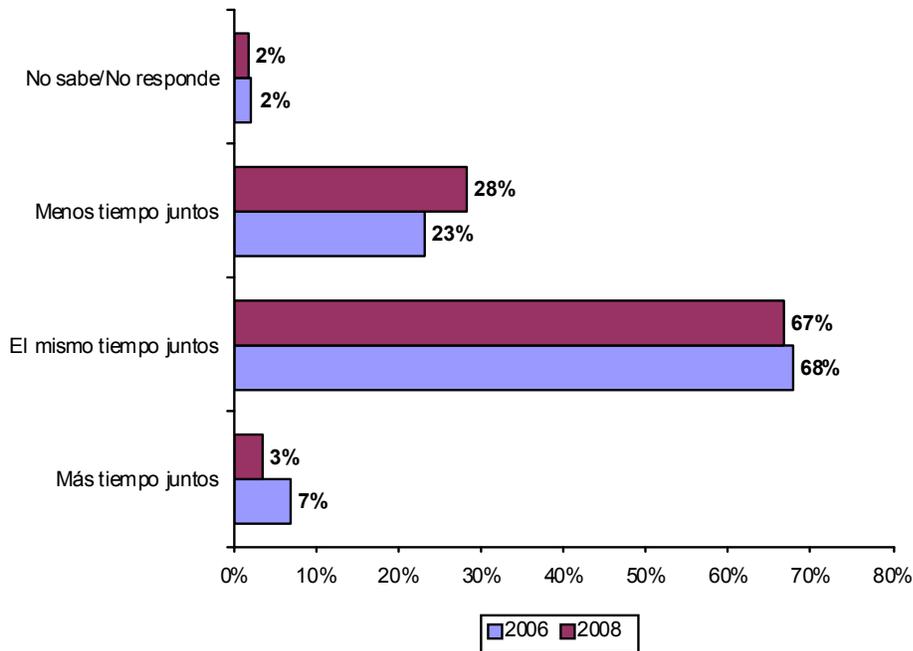
Como referencia, la industria de la TV de pago estadounidense habla de *churn* o tasa de pérdida de abonados, que durante los años 90 era inferior a 5% anual pero se ha incrementado en los últimos años. Pero esa pérdida de suscriptores no sólo tiene que ver con el avance de Internet en general, sino de una combinación de otros factores adicionales como deterioro de las condiciones económicas del público, fallas en la calidad del servicio ofrecido a los suscriptores por las empresas oferentes, aparición de otros sustitutos (no sólo la web en sí), o pérdida de atractivo de los contenidos ofrecidos por los operadores existentes.

### ***C. El impacto en las relaciones sociales y actividades “offline”***

Esta sección trata del impacto que el uso de Internet genera en otro ámbito “offline”: las relaciones sociales.

En la medición 2008 se aprecia un leve deterioro en las relaciones familiares por el uso de Internet, manteniéndose siempre una gran mayoría de internautas que declaran no haber sufrido cambios por esta causa (67%). Así, quienes declaran pasar menos tiempo junto a los miembros de su hogar aumentaron de 23 a 28% y los que declaran lo opuesto disminuyeron de 7% a 3%. Al mismo tiempo, alrededor de dos tercios de los entrevistados no perciben cambios en este sentido.

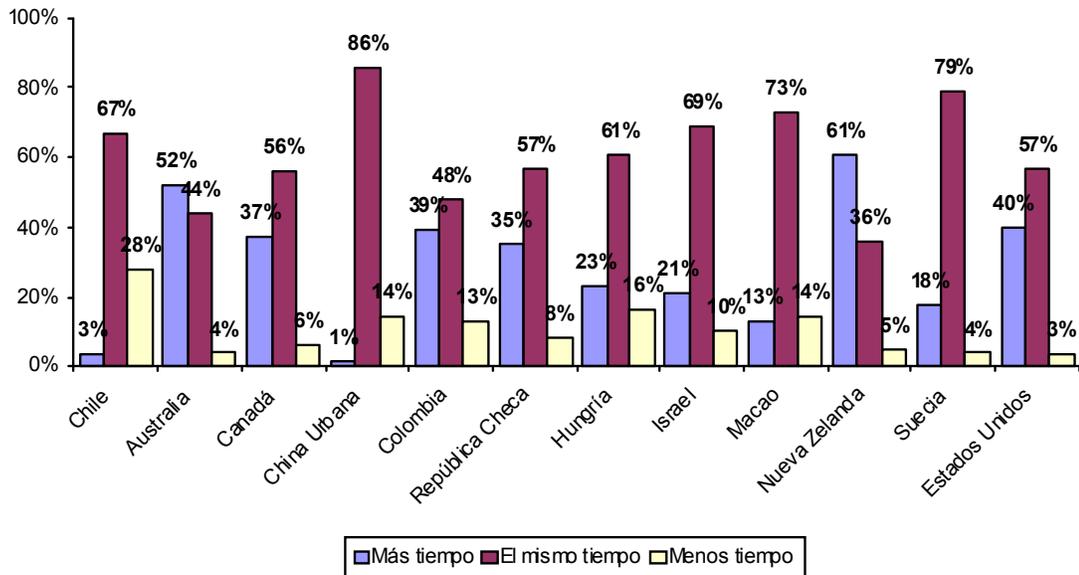
**Gráfico 37: ¿Diría Ud. que, desde que tiene conexión a Internet en la casa, los miembros de su hogar han pasado más, menos o igual tiempo juntos? (% usuarios 2006-2008)**



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Al comparar con otros países, lo más común es que los usuarios pasen el mismo tiempo con sus familias que antes de usar internet. El segundo resultado más frecuente es, en la mayoría de los países analizados, que los usuarios declaren haber aumentado el tiempo que pasan con sus familias, particularmente Nueva Zelanda (61%) y Australia (52%). Los dos países que contradicen esta tendencia son Chile (con apenas 3%) y China (1%).

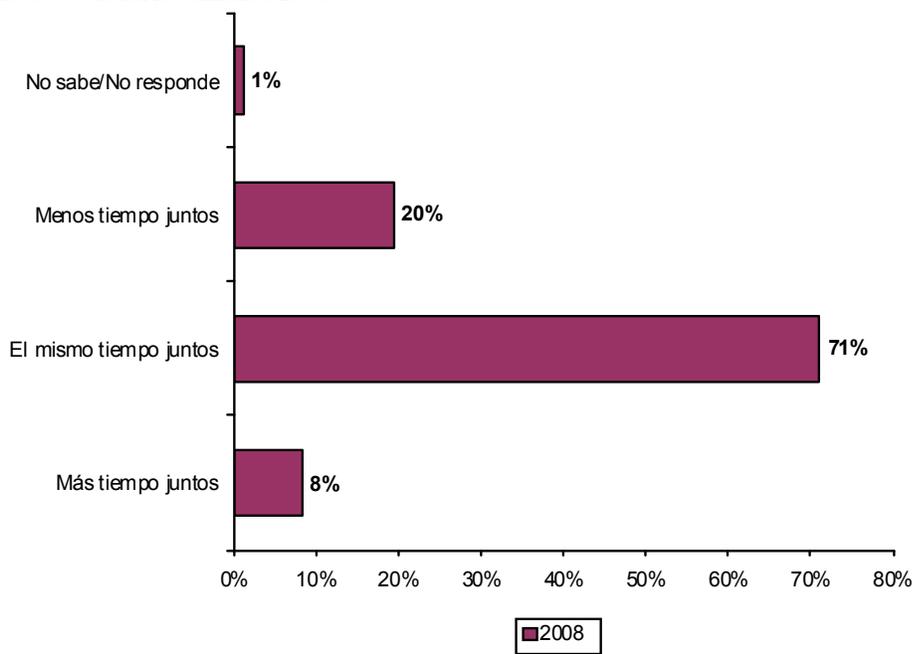
**Gráfico 38: ¿Diría Ud. que, desde que tiene conexión a Internet en la casa, los miembros de su hogar han pasado más/menos/el mismo tiempo juntos? (% usuarios de países WIP 2008)**



Fuente: Para Chile, encuesta WIP-Chile 2008. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Otros países: World Internet Project - International Report 2009.

En el caso de las relaciones con amigos, un tipo de relación que se vuelve especialmente importante a partir de la adolescencia, la situación es similar. En promedio, un 71% de los internautas chilenos declara pasar el mismo tiempo junto a sus pares, 20% haberlo disminuido y apenas 8% haberlo aumentado.

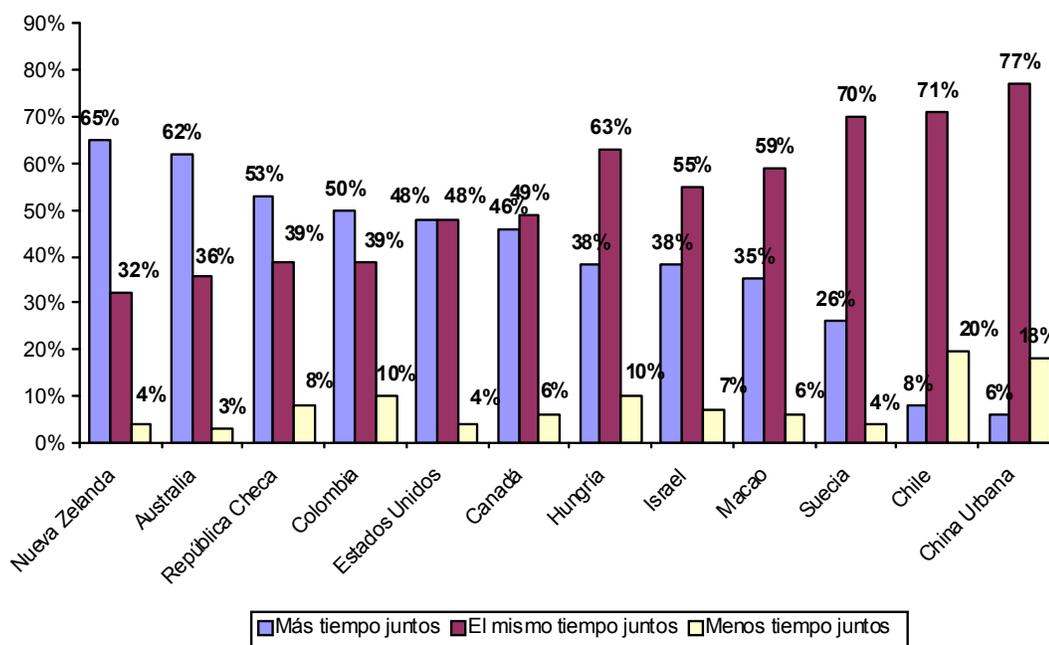
**Gráfico 39: Desde que tiene conexión a internet en la casa, ¿ud. pasa con sus amigos más/ menos/igual tiempo juntos? % usuarios chilenos 2008**



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Al comparar estos resultados internacionalmente también aparece que la mayoría de quienes acceden a la red no perciben cambios en el tiempo que dedican a verse con sus amigos a causa de Internet (gráfico 40). Sin embargo, existe una gran heterogeneidad en las respuestas de quienes sienten que sí hubo cambios, ya sea para uno u otro lado. Por ejemplo, y en orden descendiente, los dos países que lideran las estimaciones de que la web ha permitido incrementar el tiempo que pasan con sus pares son Nueva Zelandia (65%) y Australia (62%), mientras que en el extremo opuesto se encuentran Chile (8%) y China urbana (6%).

**Gráfico 40: Desde que tiene conexión a internet en la casa, ¿Ud. pasa con sus amigos más/ menos/igual tiempo juntos? % usuarios en países WIP, 2008**



Fuente: Para Chile, encuesta WIP-Chile 2008. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Otros países: World Internet Project - International Report 2009.

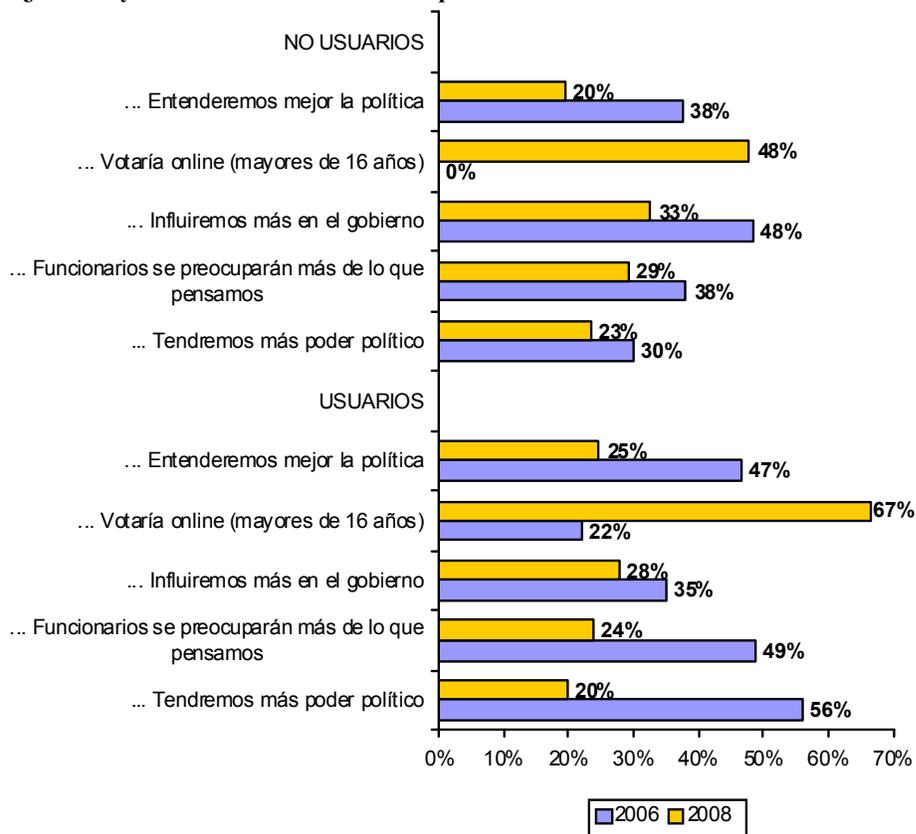
En contraste los países cuyos usuarios creen que usar la web les ha recortado ese tiempo con sus amistades anotan porcentajes inferiores, y son liderados por Chile (20%) y China urbana (18%). En sus antípodas se encuentra Australia (3%), junto a Nueva Zelanda, EEUU y Suecia (cada uno con 4% de respuestas).

#### ***D. Internet y política***

El último aspecto que abordaremos en esta sección sobre la influencia de la web en otros aspectos sociales, ya sean offline u online, se refiere a la percepción de mayor o menor *empoderamiento* político de los ciudadanos. Este fenómeno se mide mediante el grado de acuerdo o desacuerdo relativos a cuatro preguntas asociadas al uso de Internet: si gracias a ella (a) se entenderá mejor la política, (b) se influirá más en el gobierno, (c) los funcionarios se preocuparán más de la opinión de los ciudadanos, y (d) las personas tendrán más poder político. A ella se añadió una pregunta adicional sobre si al encuestado le interesaría votar online.

Al menos en Chile, las respuestas relativas a un mayor control político de la ciudadanía gracias a Internet se han vuelto más negativas que en la medición de 2006, tanto para usuarios como no usuarios (ver gráfico 41). La excepción fue el interés por votar online, que pasó de un 22% a un 67% en los usuarios y atrajo a un 48% en los no usuarios (esta pregunta no se formuló para este grupo en 2006). Este aumento puede estar asociado a la discusión sobre una nueva ley de inscripción automática y voto voluntario.

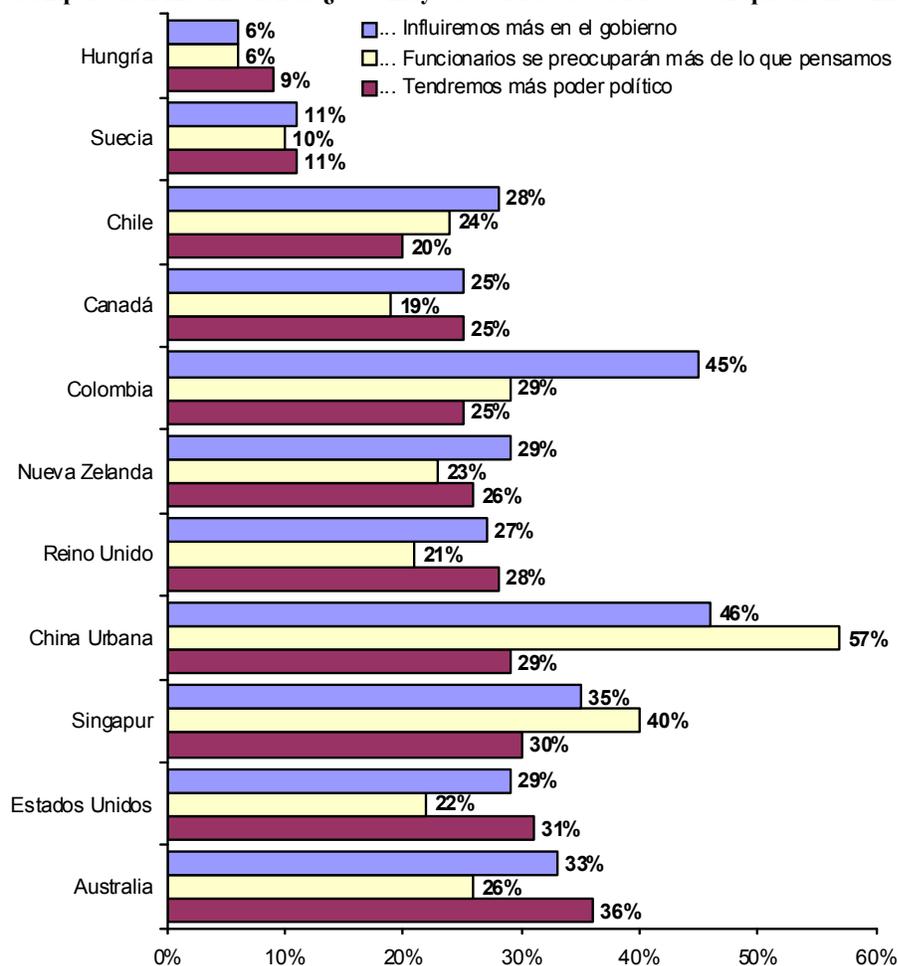
**Gráfico 41: ¿ % "muy de acuerdo/de acuerdo" de que usando internet...**



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Al comparar con otros países, Chile aparece relativamente escéptico sobre la capacidad de Internet de *empoderar* a las personas comunes y corrientes. Entre los más optimistas se encuentran China urbana, Colombia y Singapur (ver gráfico 42), cada uno de los cuales presenta peculiaridades institucionales y políticas que podrían ayudar a explicar esos resultados. Sin embargo, países más estables o con tradición democrática más reconocida como EEUU o Australia no están muy lejos de esos resultados, y al mismo tiempo la igualitaria Suecia aparece como el segundo país más escéptico junto a Hungría.

**Gráfico 42. Comparación Internacional: ¿ % "muy de acuerdo/de acuerdo" con que usando Internet...**



Fuente: Para Chile, encuesta WIP-Chile 2008. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Otros países: World Internet Project - International Report 2009.

### ***E. Conclusiones del capítulo***

La influencia de la red en el uso de medios de comunicación tradicionales, en la sociabilidad y en las percepciones de *empoderamiento* ciudadano presenta tendencias similares a las obtenidas en versiones anteriores de este estudio.

En el ámbito medial, nuevamente se observa un efecto de sustitución de la TV por Internet en todos los países analizados en cuanto a tiempo de uso semanal. En radio y lectura de diarios ocurre lo mismo en algunos países solamente. Así como las expectativas de información y entretenimiento parecen afectar a esos patrones de uso, factores generacionales también influyen: leer prensa es más frecuente entre los mayores de edad, sobre todo entre los usuarios web (más educados y afluentes que los no usuarios), mientras que la TV es preferida por los más jóvenes (con y sin acceso a Internet). En Chile, entre 2006 y 2008 por añadidura hubo un aumento del tiempo de exposición a todos los medios salvo los diarios.

En el ámbito de la sociabilidad, y si bien la mayoría de los encuestados reporta no haber sufrido cambios en el tiempo dedicado a familiares y amigos a causa de Internet, nuevamente no se cumple el temor de que la web haya implicado verse menos con ambos grupos sociales. Excepto en Chile y en China urbana. Nuestro país también reporta mayor escepticismo en torno a la capacidad de la web de *empoderar* a los ciudadanos con respecto a 2006. En este punto sí hay diferencia con los más optimistas habitantes del país más populoso del mundo.

## **PARTE IV. USO DE INTERNET Y SU RELACIÓN CON EL USO DE TELEFONÍA MÓVIL**

El interés de abordar este tema radica en que las nuevas tendencias tecnológicas señalan que los usuarios de Internet están migrando de un entorno eminentemente estático (computadores de escritorios conectados a Internet) a un entorno móvil, basado en el uso de *notebooks* y de la telefonía móvil como medio de acceder a Internet y a servicios de comunicación (tanto de voz como de datos) de mayor valor agregado.

La versatilidad de acceso a Internet que ofrecen los teléfonos celulares se basa en el surgimiento de redes celular de tercera generación (3G), que entregan nuevas herramientas (como capturar y compartir fotos y videos) y servicios (acceso a Internet, correo electrónico, video llamadas y televisión digital). Con ellas se pueden generar nuevas oportunidades de comunicación para las personas y nuevas oportunidades de generar valor en las organizaciones, gracias a aplicaciones que conecten, por ejemplo, a los ejecutivos y personal de venta a los sistemas de información de las empresas. Este acceso a Internet móvil puede ser tanto desde computadores portátiles (*notebooks*) como desde celulares 3G.

El potencial de este nuevo medio de acceder a Internet se puede dimensionar mejor al considerar que el 90% de los chilenos tiene un celular (aunque no todos aún con la capacidad requerida para usar las redes 3G). En contrapartida, y pese a que es una cifra muy significativa en comparación a América Latina, sólo en el 25% de los hogares en Chile se tiene acceso a Internet banda ancha.

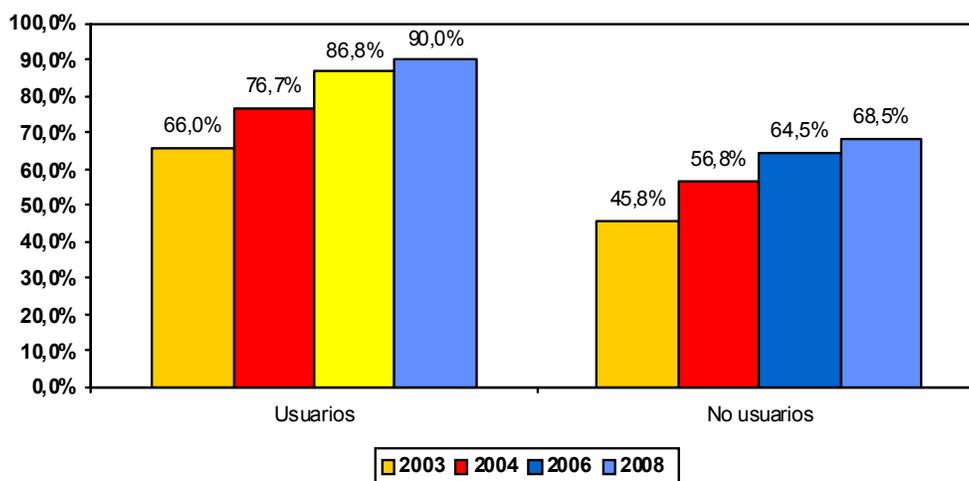
Esta oportunidad tecnológica también se complementa con el cambio en la forma en que están interactuando las personas en Chile. El uso de Internet se ha acrecentado porque ya no es sólo una forma de acceder a información (buscar información o leer diarios) sino también una forma de interactuar con mi red de contactos. Es así como hemos visto en el último año un crecimiento explosivo de las redes sociales virtuales (particularmente *Facebook*), con lo cual la interacción social a distancia se basa no sólo en comunicarse por voz o mensajería de texto, sino también en una interacción virtual (a través de Internet) mucho más significativa.

### ***A. Relación entre uso de Internet y uso de celular.***

Al igual que en años anteriores, se puede apreciar que hay una fuerte relación entre ser usuario de Internet y de otras tecnologías de información, en particular la telefonía celular. Esto puede deberse a que los usuarios de Internet, tanto por sus características etarias como GSE al que pertenecen, son más proclives al uso de estas tecnologías.

El Gráfico 43 muestra el nivel de penetración de la telefonía celular entre usuarios y no usuarios de Internet. Se puede apreciar también que esta diferencia entre los dos grupos se ha mantenido a través del tiempo, y que el crecimiento de la penetración de la telefonía celular ha sido levemente mayor entre los usuarios de Internet (13,3% entre 2004 y 2008) que entre los no usuarios (11,7% entre 2004 y 2008).

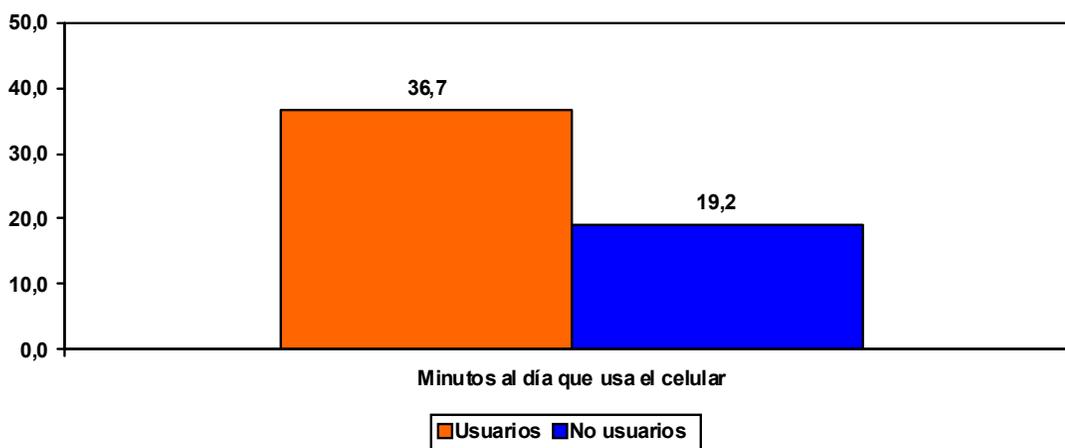
**Gráfico 43. Diferencias en el uso de celular entre usuarios y no usuarios de Internet, por años.**



Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: personas de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Base: usuarios de Internet.

El Gráfico 44 muestra el tiempo que las personas utilizan el celular diariamente. Los usuarios de Internet hablan en promedio 36,7 minutos al día, en tanto que los no usuarios de Internet hablan tan sólo 19,2 minutos al día. Es muy probable que esta relación se deba fundamentalmente a que los usuarios de Internet tienen un nivel adquisitivo mucho mayor que los no usuarios, y no a que este medio sea más importante para el primer grupo que para el segundo.

**Gráfico 44. Diferencia en el tiempo que utilizan el celular diariamente entre usuarios y no usuarios de Internet, 2008.**

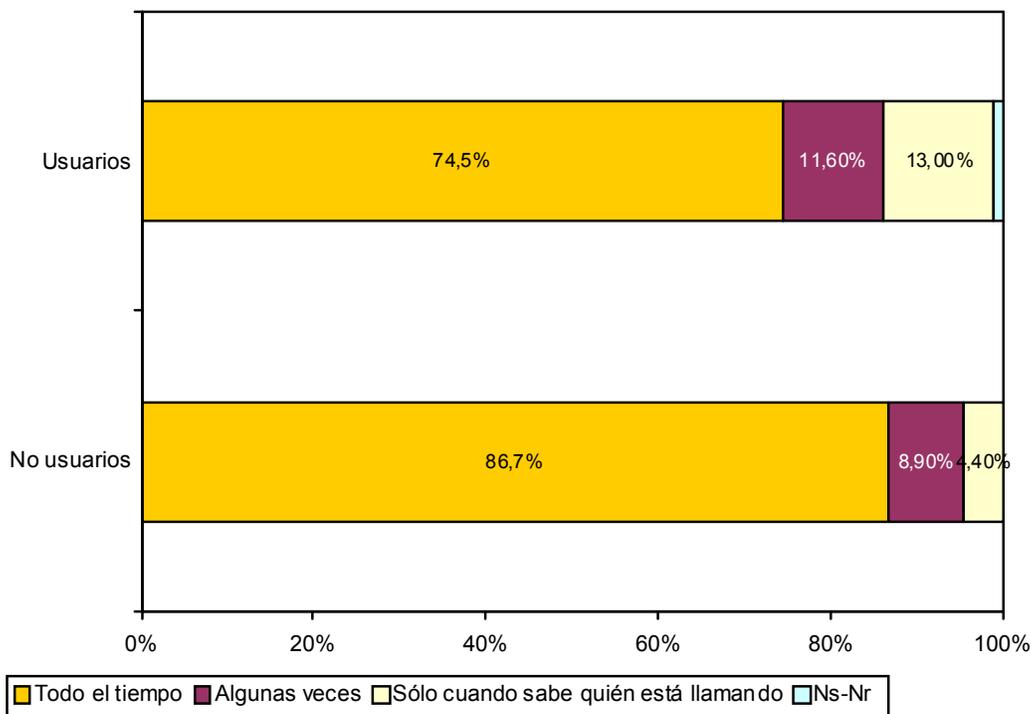


Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

De hecho, el Gráfico 45 muestra que los usuarios de Internet son menos dependientes del teléfono celular como medio de comunicación. Los no usuarios tienden a contestar más el celular que los internautas; entre los primeros, 86,7% lo contesta todo el tiempo en relación a sólo 74,5% entre los segundos. Es probable que para los no usuarios web el teléfono celular sea su principal medio de comunicación, y por lo tanto sienten una mayor obligación a contestar cada llamada que reciben. Entre los usuarios de Internet, en cambio, este impulso es

menos relevante, probablemente porque el celular es un medio de comunicación más. Además también acostumbran usar el correo electrónico o la mensajería de texto (Chat) como herramientas para interactuar con sus contactos personales y de negocio.

**Gráfico 45. Frecuencia con que contestan el celular entre usuarios y no usuarios de Internet.**



Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

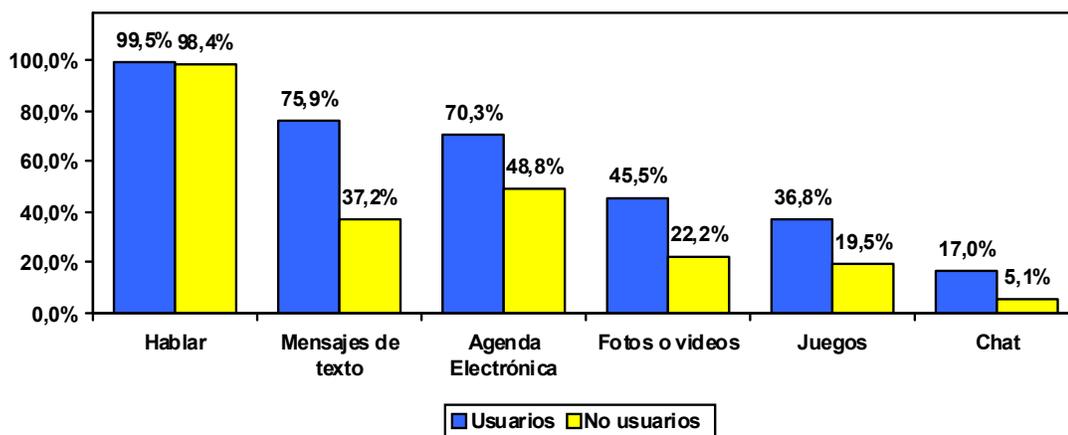
### ***B. Aplicaciones utilizadas en el celular.***

No sólo los usuarios de Internet poseen más celulares que los no usuarios de Internet, sino que también los utilizan de manera más variada (ver Gráfico 46 y Gráfico 47).

El Gráfico 46 ilustra las aplicaciones más utilizadas del teléfono celular, en tanto el Gráfico 47 muestra las aplicaciones menos utilizadas. Se puede apreciar en el Gráfico 46 que el mayor uso es para hablar por teléfono en ambos grupos (99,5% entre los usuarios de Internet y 98,4% entre los no usuarios de Internet, una diferencia no significativa), seguido entre los usuarios de Internet por la mensajería de texto (75,9%) y el uso como agenda electrónica (70,3%). Entre los no usuarios de Internet, estas dos aplicaciones también alcanzan el segundo y tercer lugar, pero en el orden inverso: segundo es el uso como agenda electrónica (48,8%) y tercera es la mensajería de texto (37,2%).

A continuación destacan el uso del celular para compartir fotos o videos (45,5% entre los usuarios de Internet y 22,2% entre los no usuarios de Internet), jugar (36,8% y 19,5%, respectivamente) y el Chat (17,0% y 5,1%, respectivamente).

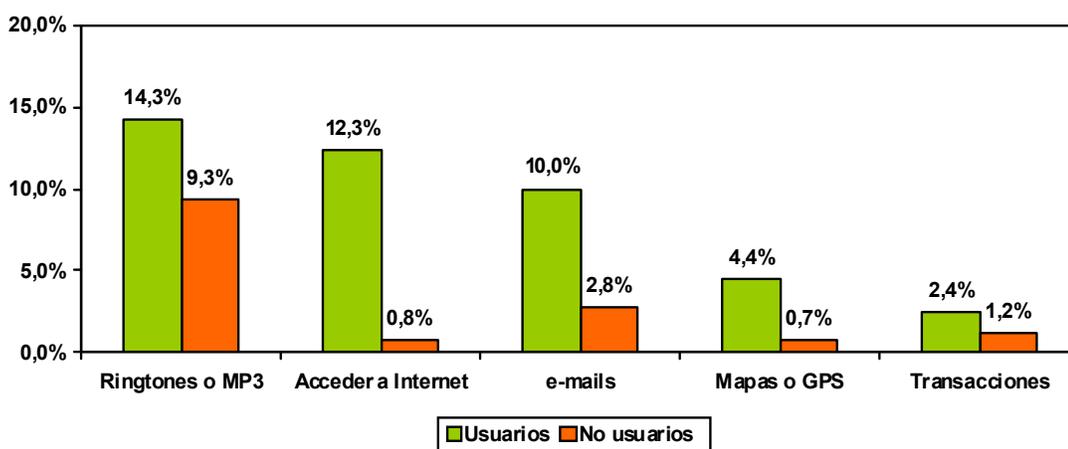
**Gráfico 46. Aplicaciones más utilizadas del teléfono celular, distinguiendo entre usuarios y no usuarios de Internet, en 2008.**



Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

El Gráfico 47 ilustra las aplicaciones del celular que tienen una menor utilización, comparando entre usuarios y no usuarios de Internet. No existe una gran variación en el uso del celular para bajar *Ringtones* o MP3 (14,3% entre los usuarios de Internet y 9,3% entre los no usuarios). Las demás categorías consideradas, la mayoría ligada a usos tradicionales de Internet, prácticamente no son utilizadas por los no usuarios de Internet. En cuanto a los internautas, destaca el incipiente uso del celular en una dimensión asociada a Internet móvil: para acceder a Internet (12,3%), leer o enviar correos electrónicos (10,0%), consultar mapas o GPS (4,4%) y realizar transacciones (2,4%).

**Gráfico 47. Aplicaciones menos utilizadas del teléfono celular, distinguiendo entre usuarios y no usuarios de Internet, en 2008.**

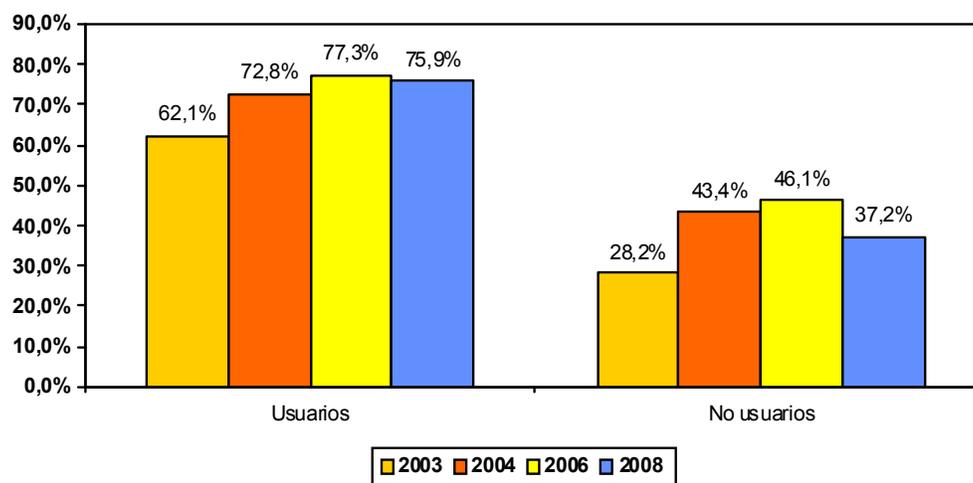


Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

### C. Mensajería de texto (SMS) a través de celulares.

Pese a que es la segunda aplicación más utilizada del celular –después de hablar por teléfono–, el Gráfico 48 muestra que la mensajería de texto (SMS) ha perdido terreno entre las aplicaciones más utilizadas en los celulares. Su uso ha bajado entre los usuarios de Internet (de 77,3% en 2006 a 75,9% en 2008), pero ha sido aún más notorio su descenso en el uso entre los no usuarios (de 46,1% en 2006 a 37,2% en 2008). Esto podría explicarse entre los internautas porque están utilizando otros mecanismos para enviar mensajes a sus contactos (por ejemplo, usando email a través del celular). Sin embargo, el hecho de que el descenso sea más pronunciado entre los no usuarios revela más bien un cambio en los patrones de uso. Es probable que, debido al menor precio de las llamadas por celular, las personas prefieran llamar en vez de enviar mensajes.

**Gráfico 48. Diferencias en el uso de mensajería de texto en celulares entre usuarios y no usuarios de Internet, por años.**

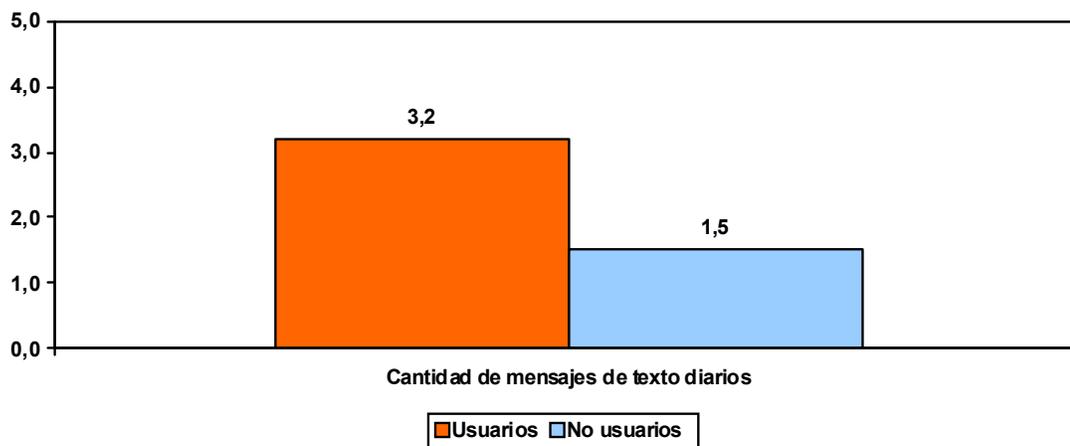


Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

Por otra parte, el

Gráfico 49 muestra que, en promedio, los usuarios de Internet envían prácticamente el doble de mensajes de texto (3,2 por día) que los no usuarios (1,5 por día), confirmando que el uso de aplicaciones más sofisticadas del celular, más allá de hablar por teléfono, está fuertemente asociado a la alfabetización digital de los individuos, la cual es mayor entre aquellos que utilizan Internet.

**Gráfico 49. Diferencia en la cantidad de mensajes de texto que envían por celular entre usuarios y no usuarios de Internet, en 2008.**

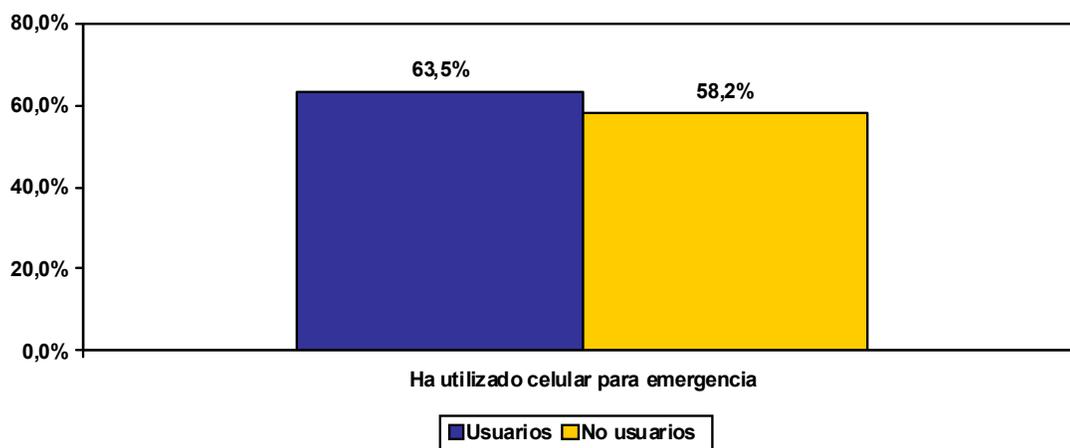


Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

#### ***D. Uso del celular como en caso de emergencia.***

Internacionalmente ha cobrado interés la relevancia del celular como mecanismo para incrementar la seguridad ciudadana o personal. Por ejemplo, los padres lo consideran como un dispositivo que incrementa la seguridad de sus hijos. El Gráfico 50 muestra que efectivamente los usuarios chilenos reconocen que han utilizado el celular para reaccionar ante emergencias, sin que existan diferencias muy amplias entre usuarios y no usuarios de Internet (63,5% y 58,2%, respectivamente).

**Gráfico 50. Diferencias en uso del teléfono celular en caso de emergencia entre usuarios y no usuarios de Internet, en 2008.**

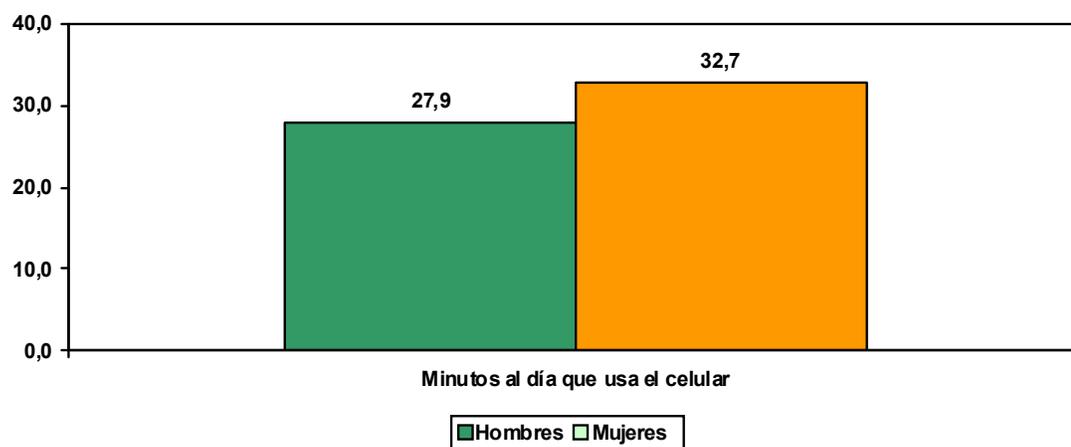


Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

### ***E. Caracterización demográfica del uso del celular.***

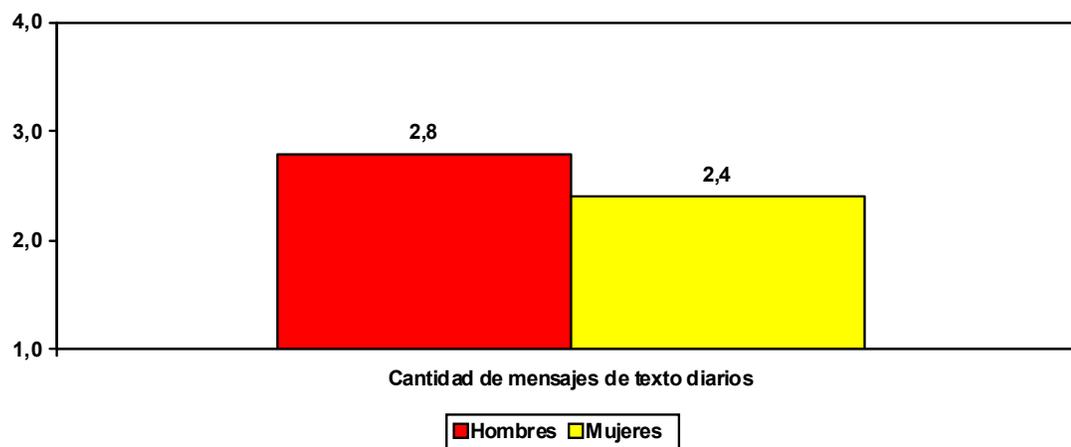
El Gráfico 51 muestra la diferencia en tiempo que utilizan diariamente el celular por género. Destaca que las mujeres hablan más por este medio (32,7 minutos al día) que los hombres (27,9 minutos al día). En contraste, el Gráfico 52 muestra que los hombres envían más mensajes de texto que las mujeres (2,8 versus 2,4 por día).

**Gráfico 51. Diferencia en el tiempo que utilizan el celular diariamente por género, en 2008.**



Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

**Gráfico 52. Diferencia en la cantidad de mensajes de texto que envían por celular por género, en 2008.**



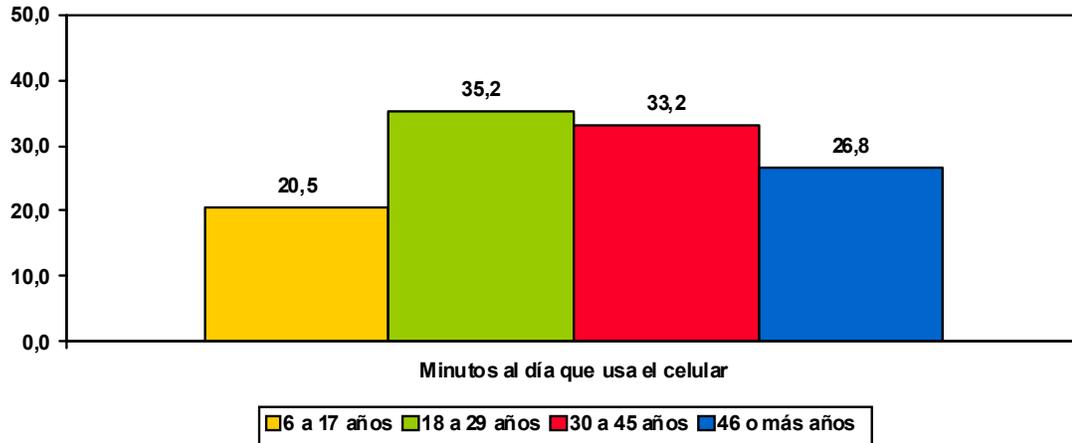
Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

El Gráfico 53 muestra la diferencia en tiempo de uso diario del celular entre distintos grupos etáreos. El grupo que más lo utiliza corresponde al rango entre 18 a 29 años, que hablan un promedio de 35,2 minutos al día. El grupo que menos lo utiliza corresponde a los menores de 6 y los 17 años, que habla sólo 20,5 minutos por día.

Por su parte, el Gráfico 54 ilustra la diferencia en cantidad de mensajes de texto que envían diariamente entre distintos grupos etáreos. El grupo que más lo utiliza también corresponde al

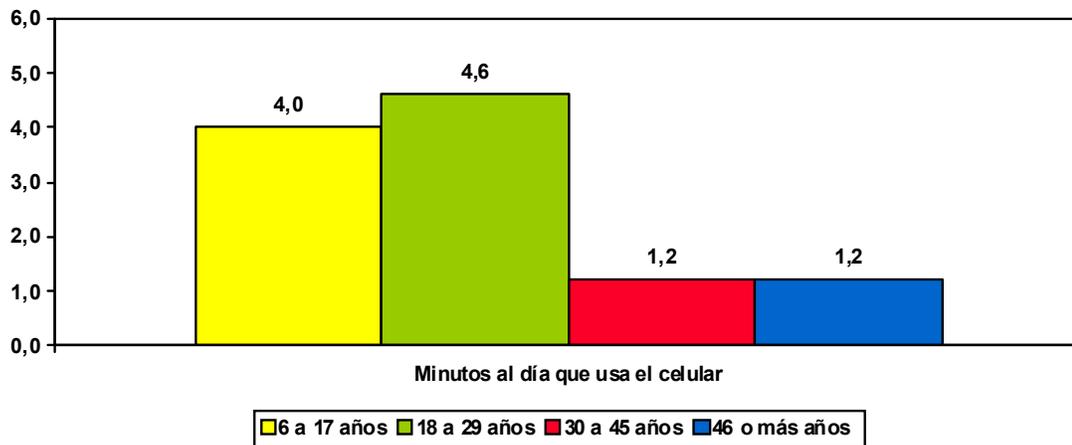
rango entre 18 a 29 años (4,6 mensajes de texto al día) en tanto que los mayores son los que menos lo utilizan (1,2 mensajes de texto al día). Llama la atención que entre los menores de edad los mensajes de texto son más utilizados (4,0 mensajes de texto al día); esto se puede explicar por el precio y también por diferentes patrones de uso entre los más jóvenes.

**Gráfico 53. Diferencia en el tiempo que utilizan el celular diariamente según edad, en 2008.**



Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

**Gráfico 54. Diferencia en la cantidad de mensajes de texto que envían por celular según edad, en 2008.**



Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

## ***F. Conclusiones del capítulo.***

El objetivo de esta parte era estudiar qué diferencias hay en el uso de la telefonía móvil entre usuarios y no usuarios de Internet, debido a la creciente relevancia de este medio de comunicación. Esto se evidencia en el hecho que el nivel de adopción de la telefonía celular es creciente en ambos grupos.

Es posible concluir que existe una relación significativa entre ser usuario de Internet y de telefonía móvil. Entre los internautas el nivel de adopción alcanza el 90%, en tanto que entre sus contrapartes alcanza el 68,5%.

Además, existen diferencias en los patrones de uso entre estos dos grupos. Si bien parece ser menos dependientes de la telefonía celular como medio de comunicación, los usuarios de Internet hablan más por este medio (puede ser también porque tienen un mayor poder adquisitivo), envían más mensajes de texto y, en general, utilizan más servicios de valor agregado sobre telefonía móvil (por ejemplo, acceder a Internet o enviar correos electrónicos).

Desde el punto de vista tecnológico, que los usuarios de Internet sean capaces de percibir el valor que las nuevas tecnologías móviles 3G entregan, crea oportunidades para entregar nuevos servicios de valor agregado aprovechando esta tecnología. Por otro lado, que el uso más sofisticado del teléfono celular se dé entre usuarios de Internet también debe preocupar desde un punto de vista social, pues acrecienta la brecha digital. Luego, se deben continuar las campañas para aumentar la alfabetización de la ciudadanía en este tipo de herramientas, pues serán cada vez más relevantes para acceder a mejores empleos y participar en la economía digital.

## **PARTE V. COMERCIO ELECTRÓNICO**

Este capítulo aborda un aspecto crucial del uso de Internet: la relación del usuario de la web con los oferentes de productos y servicios disponibles online. Tal como hemos comentado en informes previos, el estado de estas transacciones electrónicas refleja la madurez y condiciones generales del uso de esta tecnología. En efecto, veremos que el estado del e-commerce en Chile es consistente con los demás rasgos del acceso, uso y valoración de las tecnologías digitales en nuestro país.

Aparte de su importancia estrictamente económica derivada de las transacciones en sí, una compra online implica un acto de confianza mutuo fundamental y revelador. El cliente espera que sus expectativas de seguridad, privacidad y calidad del producto adquirido se cumplan de manera cabal. Para ello muchas veces debe confiarse apenas en la información e imágenes disponibles a través de la pantalla del PC, a la cual añadirá otras variables como la reputación del oferente o la percepción acerca de cuán seguro es el trámite en este entorno. El oferente, por su parte, queda expuesto ante una comunidad online anónima, inestable y exigente que compara activamente precios y otras características de los bienes ofrecidos en el ciberespacio (entre quienes ciertamente se encuentran sus rivales directos). Y, por supuesto, también espera no ser defraudado. En síntesis, el comercio electrónico es una de las actividades más reveladoras en tanto requiere de altos niveles de confianza recíproca de los involucrados, así como de un entorno logístico y jurídico que asegure el feliz término de la transacción.

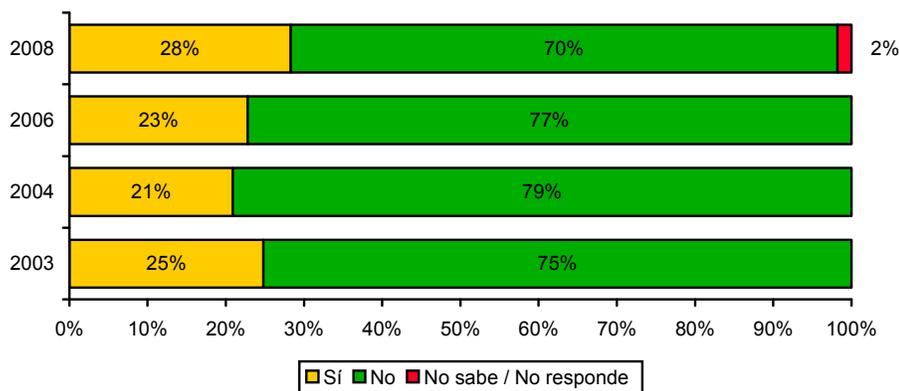
Este capítulo se divide en tres partes. En la primera, cuantifica las dimensiones del comercio electrónico en términos de su penetración y del tipo de bienes y servicios que se transan. La segunda parte analiza la satisfacción con Internet como canal de compra. La tercera y final analiza la creciente preocupación acerca de la seguridad de las transacciones online.

### ***A. Quiénes y cuántos compran por Internet.***

#### **Tasa de Compra por Internet**

El porcentaje de usuarios que declara haber comprado algún producto o servicio en los últimos 12 meses aumentó considerablemente, pasando de 23% en 2006 a 28% en 2008. Sin embargo, la cifra final no es muy superior a la obtenida en la primera encuesta WIP de 2003, considerando el margen de error estadístico (ver gráfico 55). Las proyecciones de progreso de este índice no son del todo optimistas, toda vez que la amenaza de falta de seguridad y confianza ha dañado las expectativas y valoración que los usuarios tienen sobre Internet como canal de compra. Desde la perspectiva de los oferentes de productos y servicios online, la apuesta debiera ser, en el corto plazo, asegurar un piso mínimo de estabilidad en los sistemas de compras virtuales dado el difícil momento que está atravesando la economía real en todo el mundo.

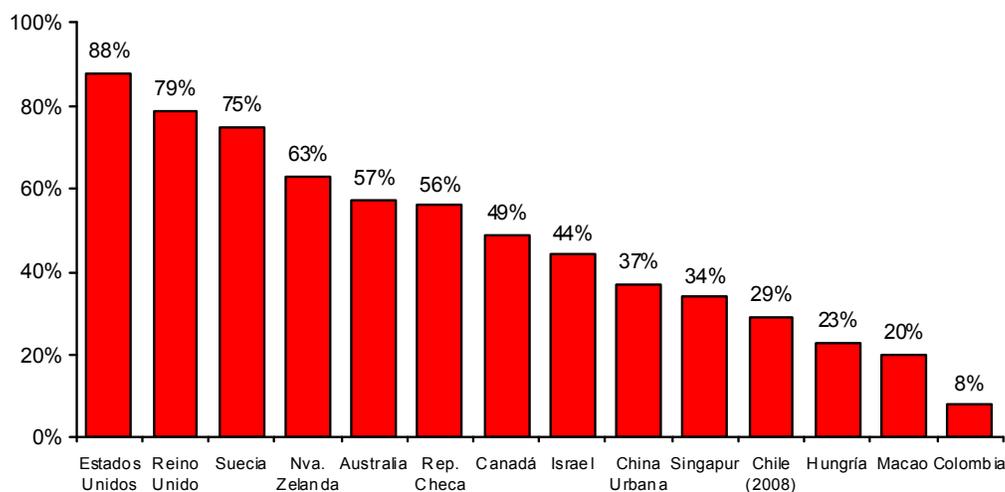
**Gráfico 55: % de usuarios que ha comprado algún producto o servicio por Internet en los últimos 12 meses, 2003-2008.**



Fuente: Encuestas WIP Chile, PUC-CCS.

Tal como en años previos, el estudio WIP 2008 confirma que Chile se encuentra en una posición bastante rezagada en comparación con la mayoría de los demás países participantes del proyecto *World Internet Project*. Pro ejemplo, en EEUU, Reino Unido, y Suecia (los más avanzados) el porcentaje de personas que compra en la web supera el 75% de la población online. Incluso en el área urbana de China esta práctica se verifica en el 37% de los internautas (gráfico 56).

**Gráfico 56: Usuarios que compran online, 2007.**



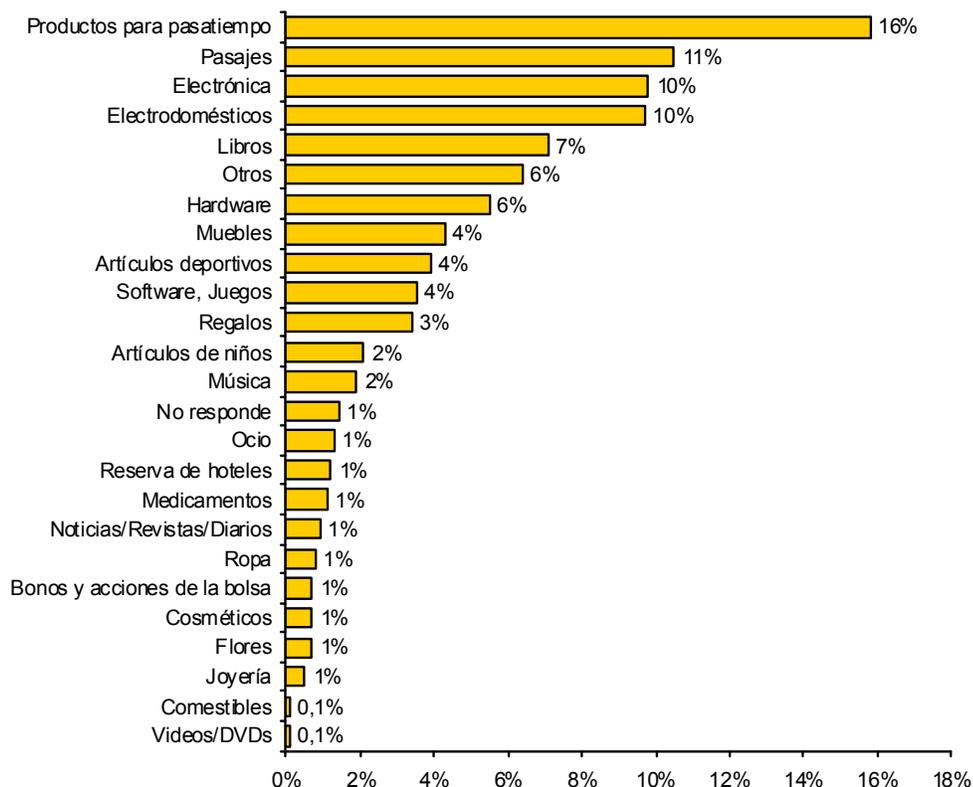
Fuente: Para Chile, encuesta WIP-Chile 2008. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Otros países: World Internet Project - International Report 2009.

Por otra parte, según un estudio de *Nielsen Online* de 2007, 86% de los usuarios mundiales de Internet eran compradores *online*. Esto nos deja en una posición bastante desfavorable si se considera que apenas dos años antes este porcentaje bordeaba el 10%, lo cual muestra que el progreso de e-commerce a nivel mundial ha crecido mucho más rápido que lo ha hecho nuestro país.

## Tipos de productos comprados en la Web

Los productos y servicios más comprados por Internet durante 2008 en Chile fueron los productos para pasatiempos con un 16% de las preferencias. Le sigue un poco más atrás la venta de pasajes (11%), productos de electrónica (10%), electrodomésticos (10%), libros (7%), entre otros (ver gráfico 57).

**Gráfico 57: Productos y servicios comprados, 2008.**



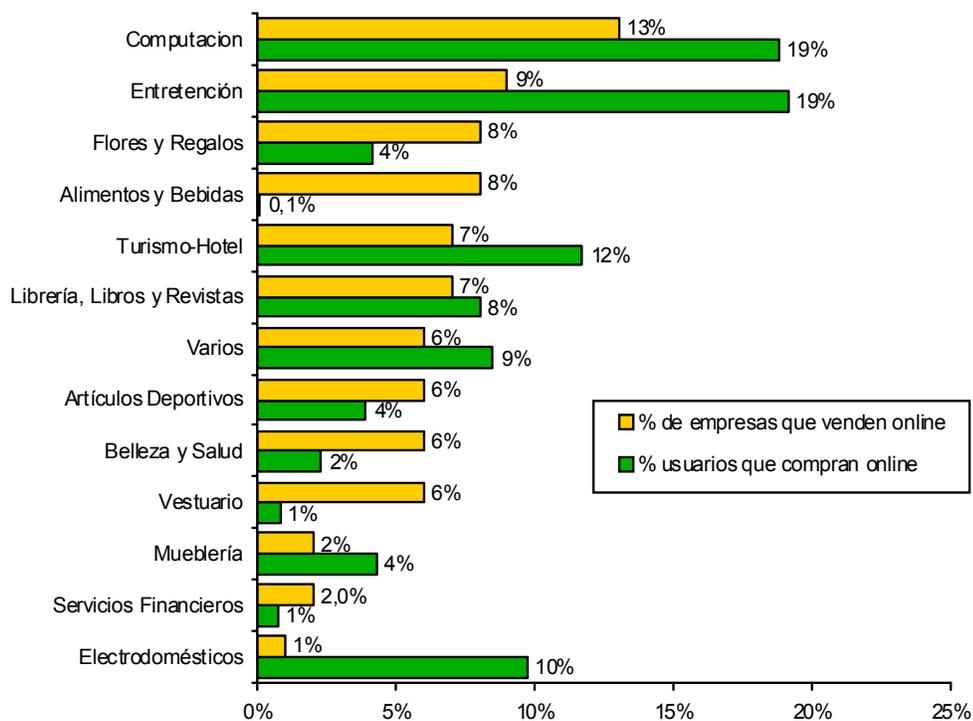
Fuente: Encuestas WIP Chile, PUC-CCS.

Al comparar algunos de estos productos con los artículos más comprados online en América Latina según un estudio de Visa Incorporated realizado en 2008, se puede apreciar que los consumidores chilenos online difieren en sus preferencias de compra del promedio latinoamericano. A nivel regional las predilecciones se concentran en libros, música y videos, mientras que en Chile existe mayor preferencia por productos para pasatiempos, viajes, electrónica y electrodomésticos.

Según el Informe de Economía Digital 2009 de la Cámara de Comercio de Santiago, los productos que más ofrecen las empresas por Internet son artículos de Computación (13%) y Entretenimiento (9%), los que a su vez corresponden a las categorías más demandadas por los consumidores virtuales chilenos. No obstante, existen también casos en que, pese a la baja demanda del producto, son ofrecidos por un alto porcentaje de empresas como Alimentos y Bebidas (0,1% de la demanda total; 8% de los productos ofrecidos por Internet); o bien productos muy demandados que son ofrecidos por un bajo porcentaje de empresas como los electrodomésticos (10% de la demanda total; 1% de los productos ofrecidos por Internet). En síntesis, no existe evidencia empírica que determine una correlación positiva entre disponibilidad de oferta e intensidad de demanda en el comercio electrónico nacional. Eso se

debe interpretar como un llamado de atención al sector privado a revisar sus estrategias comerciales, que al parecer estarían distrayendo recursos en satisfacer necesidades inexistentes, descuidando focos de demanda real (ver gráfico 58).

**Gráfico 58: Empresas oferentes y compradores online, 2008.**

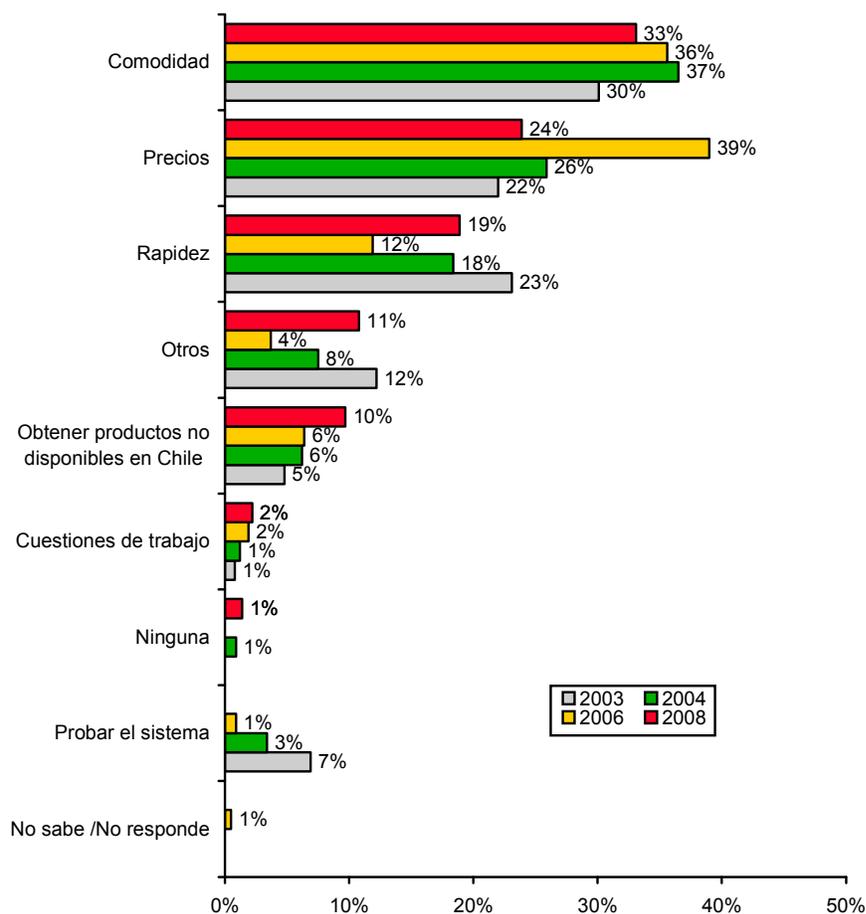


Fuente: Encuestas WIP Chile, PUC-CCS: Economía Digital 2009, CCS.

### Razones para comprar por Internet

En cuanto a las principales razones para comprar por Internet, el gráfico 59 muestra que los principales *drivers* siguen siendo la comodidad (33%) y los precios (24%). La rapidez (19%) y otros motivos (11%) han estado ganando terreno y han relegado a la obtención de productos no disponibles en Chile (6%) como una de las principales razones.

**Gráfico 59: razones para comprar en Internet, 2006-2008.**

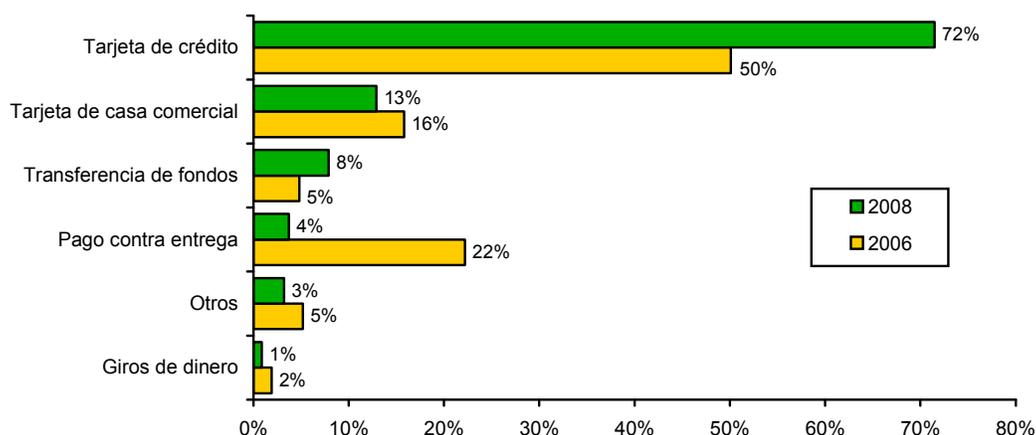


Fuente: Encuestas WIP Chile, PUC-CCS.

### **Medios de pago para comprar por Internet**

Respecto a la utilización de medios de pago en Chile, es importante destacar un par de elementos que son consistentes con la tendencia mundial. Primero, se observa que la tarjeta de crédito consolida su posición protagónica como el medio de pago más popular (72%). A su vez, las tarjetas de casas comerciales mantienen una posición expectante, no obstante registran una leve caída en relación al estudio anterior (de 16% a 13%). Finalmente la modalidad de transferencias de fondos aumentó a un 8%. Más importante aún es notar que el método de pago contra entrega comienza a marcar una retirada, una situación predecible y difícil de revertir a nuestro juicio. Así, los sistemas de pago hoy en día están alcanzando mayores niveles de sofisticación en materia de seguridad, rapidez y simplicidad en su uso, tanto para el comerciante como el consumidor (gráfico 60).

**Gráfico 60: Medios de pago más utilizados para comprar por Internet, 2006-2008.**



Fuente: Encuestas WIP Chile, PUC-CCS.

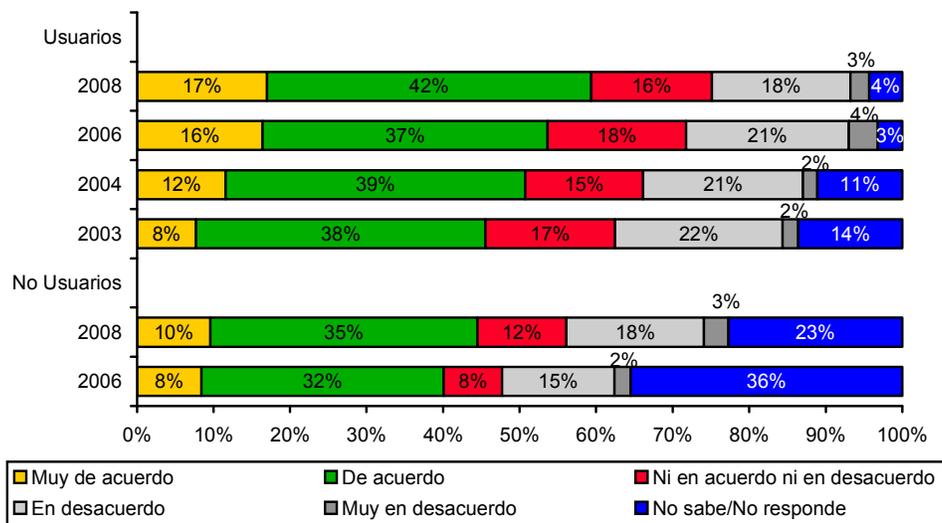
## ***B. Tendencias en satisfacción y valor de Internet como canal de compras***

### **Valoración de Internet como medio de compra**

Al preguntar a los usuarios si están de acuerdo con la afirmación de que es difícil conocer la descripción exacta o calidad del producto cuando se compra por Internet, 59% estuvo de acuerdo o muy de acuerdo (gráfico 61). Esta alza de cinco puntos respecto a 2006 sugiere cierto desgaste en la satisfacción y valoración de la web como medio de compra.

Con los no usuarios sucede algo similar. Los que están de acuerdo o muy de acuerdo con esa frase representan el 45%, mientras que en 2006 representaban el 40%. Esta convergencia de percepciones en ambos grupos implica un cierto deterioro de las expectativas generales en torno a la eficiencia de los canales de compra electrónicos. A los oferentes de productos y servicios en línea les convendría, por ejemplo, brindar descripciones más exactas de los productos en el marco de un replanteamiento mayor de sus estrategias comerciales.

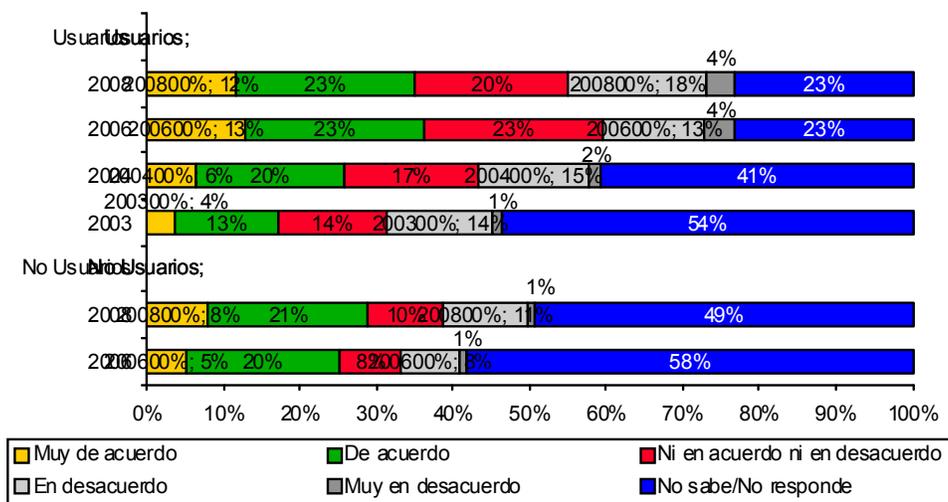
**Gráfico 61: % usuarios y no usuarios que piensan es difícil conocer la descripción exacta o la calidad del producto cuando se compra por Internet, 2006-2008.**



Fuente: Encuestas WIP Chile, PUC-CCS.

En un análisis similar, 35% de los usuarios está de acuerdo o muy de acuerdo con que es difícil devolver o cambiar las cosas que se compran por Internet, porcentaje levemente menor al de 2006 (36%). Sin embargo en el caso de los no usuarios ocurre lo contrario, pasando de 25% a 29% en 2008 (gráfico 62).

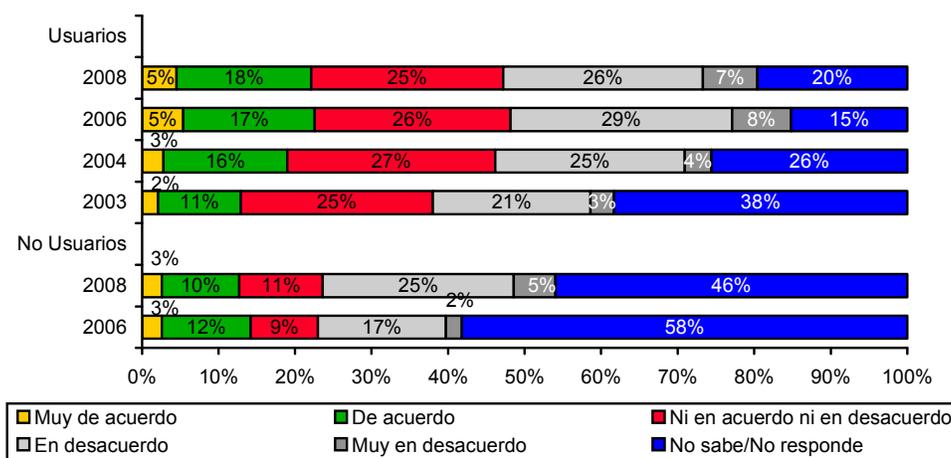
**Gráfico 62: % usuarios y no usuarios que piensan es difícil devolver o cambiar las cosas que se compran por Internet, 2006-2008.**



Fuente: Encuestas WIP Chile, PUC-CCS.

Asimismo, el 22% de los usuarios chilenos se manifestó de acuerdo o muy de acuerdo en que el servicio al cliente es mejor en Internet que en las tiendas (gráfico 63), cifra similar a la de 2006 (23%). Por su parte, los no usuarios tampoco mejoraron su percepción del servicio al cliente pasando de 14% en 2006 a 13% en 2008.

**Gráfico 63: % usuarios y no usuarios que piensan el servicio al cliente es mejor en Internet que en las tiendas, 2006-2008.**



Fuente: Encuestas WIP Chile, PUC-CCS.

No obstante, esta situación no es muy distinta a lo que sucede en otros lugares del mundo. Según el estudio Observador Cetelem 2008<sup>3</sup>, los mayores obstáculos para comprar online en Europa son la imposibilidad de ver y tocar el producto (57%), falta de confianza en el vendedor (46%), seguridad en el pago (45%), problemas con las devoluciones (43%) y dificultad de los reembolsos (42%).

### Hábitos de vitrineo en la Web

Cuando se consulta si el usuario “vitrinea” en la web antes de comprar en tiendas físicas, el 47% de ellos manifiesta estar de acuerdo o muy de acuerdo con tal hábito, cifra muy similar al 45% presentado en 2006. En el caso de los no usuarios el aumento fue de 7% en 2006 a 11% en 2008 (gráfico 64).

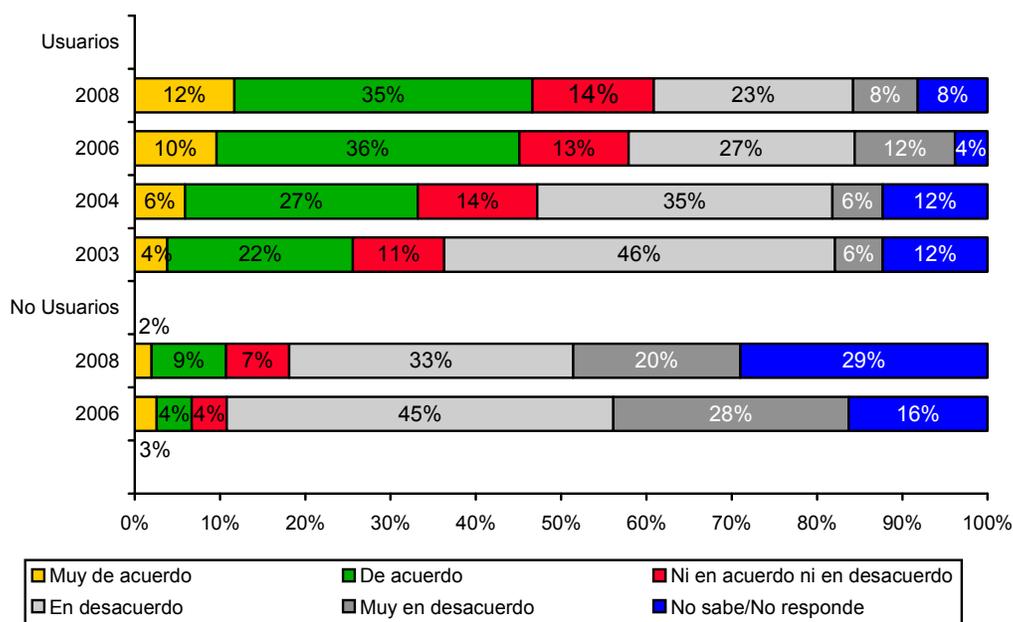
Estas cifras de vitrineo online tienen que ver difícil saber la calidad o verdadera descripción del producto por Internet. Al menos en Chile, las personas visitan e investigan las tiendas y ofertas en forma virtual, pero el proceso final de la transacción se realiza en forma mayoritaria de forma presencial.

De acuerdo al estudio español citado anteriormente, Observador Cetelem, esta situación también se presenta en Europa en donde el 46% de los compradores usa Internet como medio de información antes de realizar su compra en la tienda física.

Dados los resultados anteriores, no es ninguna sorpresa entonces encontrar que sólo el 30% de los usuarios online indica que a la larga comprará muchas cosas por Internet, cifra inferior al 36% registrado en 2006 (gráfico 65). Más acusada es la tendencia en el caso de los no usuarios, que pasaron de 22% en 2006 a solo 11% en 2008. Lo anterior sugiere, al menos, un estancamiento e incluso una caída de la valoración de Internet como canal de compra.

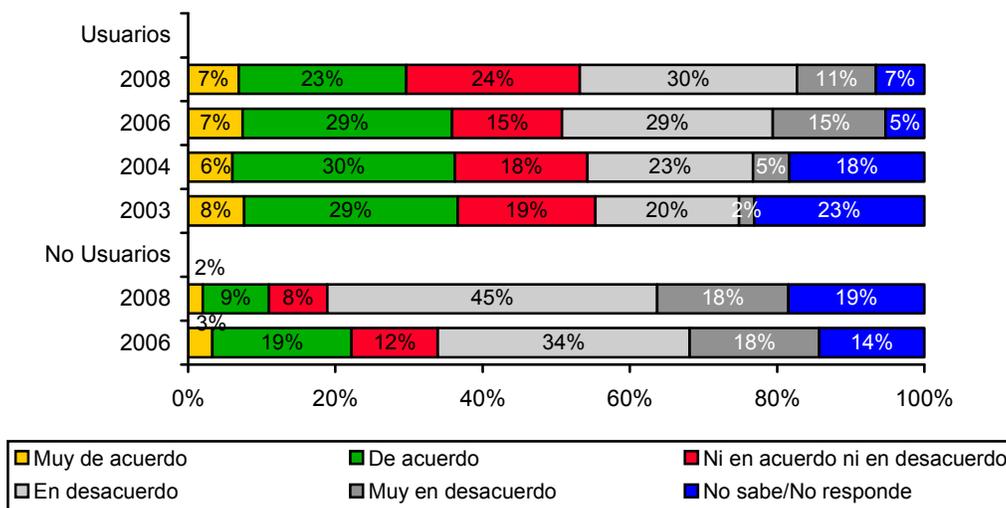
<sup>3</sup> El Observador Cetelem. 2008. Hábitos y tendencias del e-consumidor, España.

**Gráfico 64: % usuarios y no usuarios que vitrina en Internet antes de comprar en tiendas físicas, 2006-2008.**



Fuente: Encuestas WIP Chile, PUC-CCS.

**Gráfico 65: % usuarios y no usuarios que a la larga comprará muchas cosas en Internet, 2006-2008.**



Fuente: Encuestas WIP Chile, PUC-CCS.

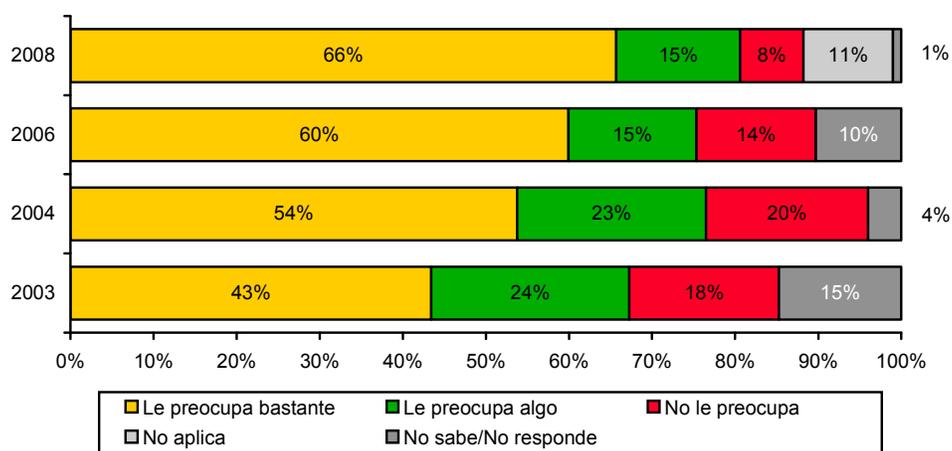
## C. Privacidad y seguridad en Internet.

### Privacidad de la información personal

A diferencia de lo registrado en la medición anterior de 2006, la preocupación de los usuarios por la privacidad de la información personal en las compras por Internet aumentó de 75% a 81%, muy por encima del 67% registrado en 2003 (gráfico 66).

Es interesante notar que los temores por la privacidad de la información han escalado a niveles preocupantes, seguramente porque las acciones tomadas por el sector privado, el regulador, y la sociedad civil han sido insuficientes para asegurar suficiente confianza que permita realizar transacciones seguras en la web.

**Gráfico 66: Preocupación de los usuarios por la privacidad de la información personal en las compras por Internet, 2003-2008.**



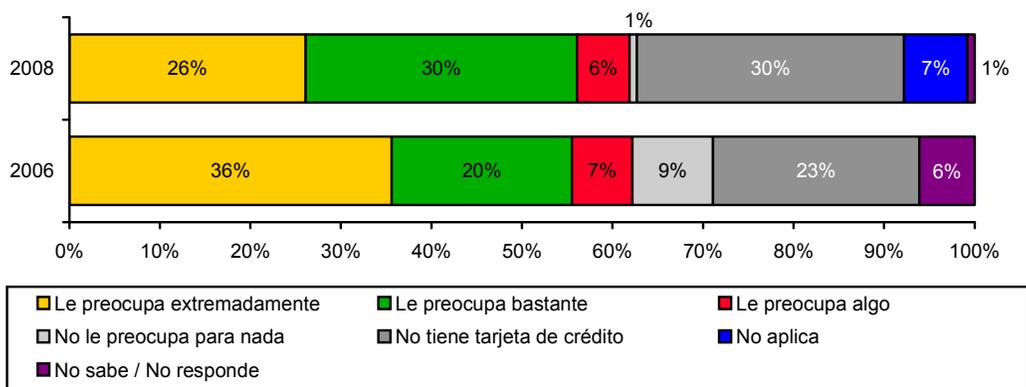
Fuente: Encuestas WIP Chile, PUC-CCS.

### Seguridad de la tarjeta de crédito para comprar *online*

Por otra parte, la preocupación por la privacidad de la información de las tarjetas de crédito se mantuvo constante en 62%, aunque en esta ocasión aumentó el porcentaje de usuarios que declaró no tener tarjeta de crédito aumentó de 23% en 2006 a 30% en 2008 (gráfico 67).

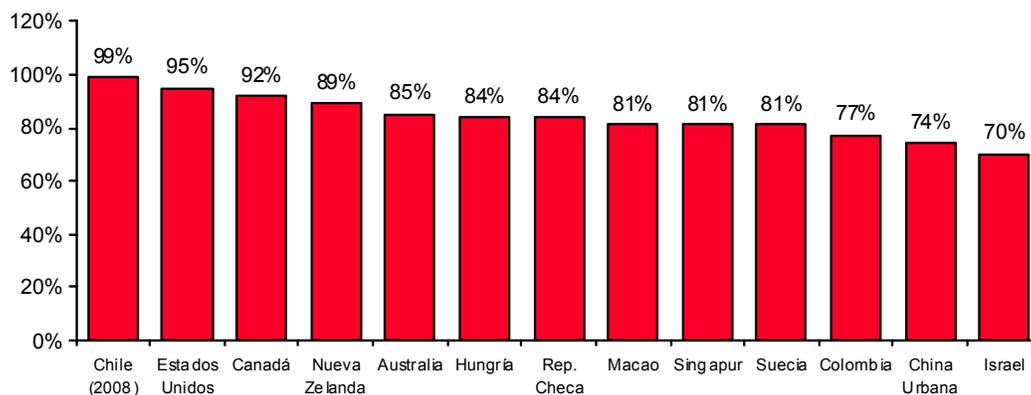
Respecto a otros países, contabilizando sólo a los usuarios que consideraron algún grado de preocupación y a aquellos que no experimentaban preocupación alguna, Chile encabeza el ranking con un 99% de temor en cuanto a la privacidad de información de la tarjeta de crédito, muy lejos de países como Israel, China (urbana), Colombia o Suecia (gráfico 68). Aún así, las cifras son bastante altas en todas las economías sin importar su grado de desarrollo, situación que deja en evidencia una problemática transversal en todo el mundo.

**Gráfico 67: Preocupación de los usuarios por la privacidad de la información de la tarjeta de crédito en las compras por Internet, 2006-2008.**



Fuente: Encuestas WIP Chile, PUC-CCS.

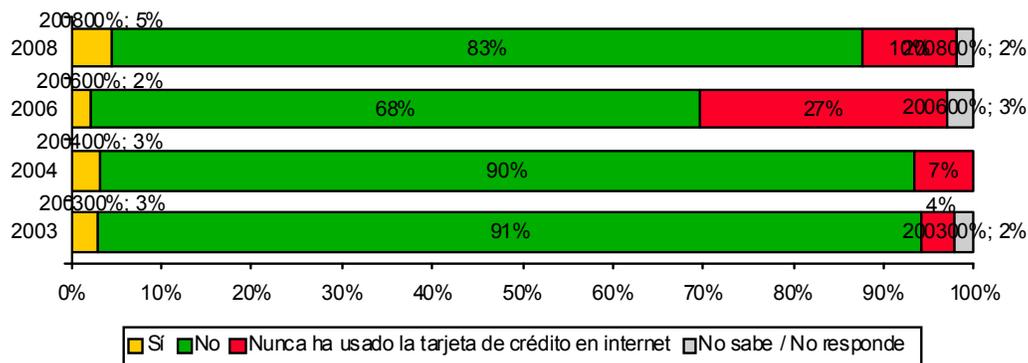
**Gráfico 68: Presencia de algún grado de preocupación de los usuarios por la privacidad de la información de la tarjeta de crédito en las compras por Internet, 2007.**



Fuente: Para Chile, encuesta WIP-Chile 2008. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile. Otros países: World Internet Project - International Report 2009.

Este aumento en la preocupación podría relacionarse al mayor porcentaje de usuarios que declara haber sido víctima de uso fraudulento de la información de su tarjeta de crédito vía Internet de 2% en 2006 a un 5% en 2008 (gráfico 69).

**Gráfico 69: % de usuarios que ha sido víctima de uso fraudulento de su información de tarjeta de crédito vía Internet, 2003-2008.**



Fuente: Encuestas WIP Chile, PUC-CCS.

#### ***D. Conclusiones del capítulo.***

En 2008, los compradores electrónicos representaban casi el 30% de los internautas chilenos. Si bien esta cifra es la más alta obtenida desde el inicio del proyecto WIP en Chile (y representa un alza de cinco puntos respecto a 2006), en 2003 fue de 25%. En contraste, en los países más desarrollados afiliados al World Internet Project los e-compradores superan al 75% de la población online.

La satisfacción y valoración de Internet como canal de compra ha disminuido respecto a la última medición de 2006, lo cual constituye un elemento perjudicial para el desarrollo del comercio electrónico.

Por otra parte, el aumento de personas que “vitriean” por Internet indica que este medio se ha convertido en una fuente de apoyo fundamental en los procesos de compra de productos. Sin embargo, las cifras disponibles no permiten suponer que ello se traducirá en el futuro inmediato en más compradores online.

Otro punto preocupante, además de los bajos índices de consumo en línea, es el aumento de las percepciones de inseguridad de los datos personales y de la tarjeta de crédito, así como de quienes declaran haber sido víctimas de fraude online. Aunque estos últimos representan apenas un 5% de los usuarios que compran electrónicamente y el margen de error de la encuesta no permite concluir que el cuadro es mucho peor que en 2006 (cuando el resultado fue de 2%), sí es claro que hay más temor respecto a las transacciones electrónicas y al manejo de datos personales relacionados a ellas.

Uno de los grandes desafíos que podría impulsar el desarrollo del comercio electrónico desde el punto de vista de los consumidores es la incorporación de la tarjeta de débito como medio de pago, ya que facilitaría el acceso a aquellos individuos que no poseen otras opciones como por ejemplo las tarjetas de crédito (que es el medio más utilizado para comprar en línea).

Por esta razón debemos reiterar el llamado hecho en nuestros reportes anteriores a los vendedores electrónicos para que acorten las brechas de expectativas de los consumidores. Asimismo el gobierno, a través de sus instancias y mecanismos competentes, debieran procurar permanentemente un ecosistema regulatorio moderno y flexible que garantice y facilite las transacciones electrónicas y los derechos de los consumidores en un entorno seguro. Además la sociedad civil debiera poner más énfasis en la educación, difusión y aprovechamiento de las tecnologías de información.

En resumen, hay un gran desafío que afrontar para revertir esta situación de relativo rezago en que Chile va quedando ante los avances de algunos países emergentes y la consolidación de los más avanzados.

## CONCLUSIONES FINALES

Este informe analizó cinco aspectos relevantes del uso de Internet en Chile durante 2008: caracterización de los usuarios y no usuarios, usos generales dados a la web, la influencia de Internet en los medios de comunicación, en las actividades sociales y las expectativas políticas, la complementariedad de Internet con celulares y, por último, comercio electrónico B2C (*Business to Consumer*, de empresas a personas). Lo anterior se comparó con los datos previos recogidos desde 2003, así como con otros países WIP.

A nivel de uso constatamos que Chile persiste en un nivel intermedio de uso y acceso a Internet, comparable al de países mediterráneos y de Europa Oriental. La última estimación de usuarios hecha por la Cámara de Comercio de Santiago en la segunda mitad de 2008 alcanzaba al 48% de la población. El remanente de la población no usuaria no está desconectada por completo: el 31% recurre a terceros (familiares y/o amigos) para consultar correo electrónico, hacer trámites y buscar información. Estos *proxy users* o usuarios indirectos han ido disminuyendo desde 2006 en la medida que la tasa de acceso directo crece. Un importante predictor de acceso futuro es, de hecho, haber sido antes un *proxy user* (a diferencia de Gran Bretaña, país donde se acuñó el término, porque en ese caso los usuarios indirectos se trata mayoritariamente de gente mayor que no tiene interés en usar la web directamente).

Tal como constatamos desde el inicio del proyecto WIP en 2003, las principales brechas en el acceso a Internet se dan por edad (los más viejos no aprendieron a usarla) y por nivel educativo. Esta brecha educativa parece difícil de resolver: los menos educados no acceden a la red no sólo por carecer de ingresos para conectarse, sino también porque no han aprendido a manejar esta herramienta.

En todo caso, hay un importante crecimiento de las conexiones de banda ancha en el hogar (81%). El uso de la red en la casa es el escenario ideal para que las personas se apropien de la tecnología. En efecto, la proporción de internautas que se conecta en la casa aumentó del 21% al 40% entre los años 2003 y 2008. Además, las conexiones de banda ancha se han generalizado, e incluso han aumentado las conexiones superiores tecnológicamente. De hecho, WIP Chile 2008 constata un fuerte crecimiento de la Internet inalámbrica en Chile hasta alcanzar al 25% de los usuarios. Así, estas conexiones inalámbricas se están convirtiendo poco a poco en un estándar de mercado.

La influencia de la red en el uso de medios de comunicación, en la sociabilidad y en las percepciones de *empoderamiento* ciudadano presenta tendencias similares a las obtenidas en versiones anteriores de este estudio. Nuevamente se constata un efecto de sustitución de la TV por Internet en todos los países analizados. Lo mismo ocurre con la radio y los diarios, en algunos países solamente. Así como las expectativas de información y entretenimiento parecen afectar a esos patrones de uso, factores generacionales también influyen. Por ejemplo, leer prensa es más frecuente entre los mayores de edad (sobre todo si son internautas), mientras que la TV es preferida por los más jóvenes con y sin acceso a Internet. Es probable que la oferta de contenidos mediales influya en el uso de medios: al menos en Chile, entre 2006 y 2008 hubo un aumento del tiempo de exposición a la radio y la TV.

En el ámbito de la sociabilidad, la mayoría de los encuestados reporta dedicarle el mismo tiempo a familiares y amigos que antes de usar Internet. Salvo en Chile y en China, los encuestados no reportan que la red menoscabe sus redes sociales *offline*, cara a cara. Nuestro país también reporta mayor escepticismo que en 2006 en torno a la capacidad de la web de *empoderar* a los ciudadanos frente al gobierno, los funcionarios públicos y el sistema político.

Con respecto a la telefonía celular, una tecnología incluso más difundida que Internet, existe una relación significativa entre ser usuario web y de telefonía móvil. Entre los internautas el nivel de adopción alcanza el 90%, en tanto que entre los no usuarios alcanza el 68,5%. Hay algunas diferencias significativas en los patrones de uso entre ambos grupos. En general, y probablemente a raíz de que son más adinerados, los internautas utilizan más servicios de valor agregado a través de sus móviles (por ejemplo, acceder a Internet o enviar correos electrónicos).

Finalmente, en comercio electrónico (una faceta muy reveladora de la madurez del uso y apropiación de Internet por demandantes y oferentes) se constata un mediocre crecimiento: en 2008, menos de un tercio de los internautas chilenos compraban en línea contra 25% en 2003. En contraste, en los países más desarrollados afiliados a WIP los e-compradores superan al 75% de la población online. Este magro crecimiento puede deberse a la caída de la satisfacción y valoración de Internet como canal de compra desde la última medición de 2006, así como al creciente temor por la seguridad de los datos personales en el ciberespacio. El nivel de precisión de nuestros datos no nos permiten afirmar con certeza si es simple paranoia, dado que los usuarios que reportaron haber sido víctimas de fraude fue de 5% en 2008 y no es claro que hayan realmente aumentado desde 2006. En todo caso, sí está claro que vitrinear online se ha consolidado en Chile como una conducta que refuerza el acto de compra...en la tienda física.

En resumen, los resultados de WIP Chile 2008 son bastante consistentes con las características un país de desarrollo intermedio como Chile. Quizás sea uno de los países más adelantados en uso y acceso de tecnologías digitales en Latinoamérica, pero la distancia respecto a países desarrollados en una serie de indicadores relevantes sigue manteniéndose. Superar este relativo estancamiento es un desafío que requiere mucho más que fomentar la tecnología en sí misma: requiere articular a las personas, las empresas y al Estado de manera de que el uso de estas herramientas sea valioso para todos y cada uno de los involucrados a un costo razonable, y que no se trata sólo de estar a la moda.

## Bibliografía

- Arriagada, Juan C. (2007): Uso de Tecnologías de la Información en el sector retail en Chile: el caso de Paris.cl. Estudio de caso. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones UC / Cámara de Comercio de Santiago.
- Avilés, Diego (2007): Tamaño, estructura y crecimiento de la economía de la información chilena 1977-2003. Tesis para optar al grado de Magíster en Ciencias de la Ingeniería. Santiago de Chile: Escuela de Ingeniería UC, Departamento de Ciencias de la Computación.
- Avilés, Diego & Sepúlveda Marcos (2008): Size and structure of the Chilean Information Economy, Cuadernos de Información, Vol. I, N° 22. Pág. 18-33
- Bórquez, Diego (2008): Modelo de desarrollo de sitios web municipales basados en benchmarking y segmentación. Tesis para optar al grado de Master en Ciencias de Ingeniería. Santiago de Chile: Escuela de Ingeniería UC, Departamento de Ciencias de la Computación.
- Di Maggio, P. y Hargittai, E. (2001): "From The "Digital Divide" to "Digital Inequality": Studying Internet Use as Penetration Increases." Working Paper Series N°15, Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School, Princeton University, Princeton. [Http://www.princeton.edu](http://www.princeton.edu)
- El Observador Cetelem. 2008. Hábitos y tendencias del e-consumidor, España, <http://www.cetelem.es/banco/internet-observador2008/index.jsp>
- Fox, S. (2005): Digital Divisions. There are Clear Differences among those with Broadband Connections, and No Connections at all to the Internet, Paper de Pew Internet & American Life Project, Washington D.C. [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org).
- Godoy Sergio (2008a): Uso de internet, medios de comunicación, expectativas políticas y generación de contenidos en Chile. Resultados del proyecto WIP Chile 2003-2006, Observatorio OBS Journal, Vol. 1, N°6, Pág. 169-185
- (2008b): Tecnologización y reputación corporativa en las empresas chilenas, Cuadernos de Información, Vol. II, N° 23. Pág. 22-41
- (2007a): WIP Chile 2003-2006: Uso e impacto de Internet, Cuadernos de Información, Vol. 2, N° 21, Pág. 67-77
- (2007b): Diferencias y semejanzas en el uso de celulares e Internet entre usuarios y no usuarios de ambas tecnologías en Chile: hallazgos de WIP-Chile 2006. Artículo preparado para el Seminario "Desarrollo Económico, Desarrollo Social y Comunicaciones Móviles en América Latina" organizado por UOC/IN3/ Fundación Telefónica/Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 20 y 21 de abril de 2007

- (2006a): A Chilean's perspective on the Institutional Ecology of Social Research on Information and Communication Studies in Latin America. Article for the international seminar: Information, Communication, and New Media Studies: Networking a Multidisciplinary Field (Oxford Internet Institute, University of Oxford).
- (2006b): El potencial de las TIC en las empresas chilenas: resultados del proyecto WIP/BIT, Revista Colombiana de Telecomunicaciones (RCT), Vol. 17 N° 42 Pág. 62-67
- (2005): Resultados WIP-Chile 2003-2004: ¿cómo está y dónde va el uso de internet en Chile? Cuadernos de Información, Vol. N° 18, Pág. 100-111
- Godoy, Sergio; Herrera, M. Soledad (2008): Precisions about the Broadband Divide in Chile, en: Dwivedi, Y., Papazafeiropoulou, A. y J. Choudrie (eds.): Handbook of Research on Global Diffusion of Broadband Data Transmission. Hershey, PA: IGI Publishing - Information Science Reference, pp 427-445.
- Godoy, Sergio; Herrera, Soledad; Lever, George; Myrick, Aldo; Sepúlveda Marcos: (2006a): El impacto de las tecnologías de la información en las empresas chilenas respecto a España y Estados Unidos: resultados de la primera encuesta BIT-Chile 2005, Primer Informe proyecto Business and Information Technology-Chile. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones UC / Cámara de Comercio de Santiago
- (2006b): Monitoreando el futuro digital: resultados encuesta WIP-Chile 2006 Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones UC / Cámara de Comercio de Santiago
- Herrera, Soledad (2006): ¿Está disminuyendo la brecha digital en Chile?, Revista Economía y Administración, Vol. dic/enero, N° 151. Pág. 30-37
- Husing, T. y Selhofer, H. (2004): DIDIX: A Digital Divide Index for Measuring Inequality in IT Diffusion, IT&Society Vol1:21-38.
- Norris, P. (2001): Digital Divide: Civil Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies, Cambridge University Press, New York
- OECD (2001): Understanding the Digital Divide. OECD Publications, Paris.
- The Nielsen Company. 2008. Trends in online shopping, a global Nielsen consumer report, <http://www.nielsen.com/solutions/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf>
- Pérez, Oscar (2005): Usos, apropiaciones y generación de valor por medio de TICs en la enseñanza secundaria chilena: un estudio de caso. Tesis adscrita al proyecto World Internet Project/Business and Information Technology-Chile para optar al grado de Magíster en Comunicación Social. Santiago de Chile, Facultad de Comunicaciones.
- Tribelcock, M<sup>a</sup> Paz (2009): Uso de Tecnologías de la Información en Pymes: el caso de Bingorenta, Estudio de Caso. Santiago de Chile: Programa de Doctorado en Sociología UC.

Visa Inc. y America Economía Intelligence (2008): B2C electronic commerce in Latin America and the Caribbean: beating all odds.

WIP (2008): World Internet Project - International Report 2009. Los Angeles California: USC Center for the Digital Future.

## Metodología de la encuesta WIP Chile 2008

Fecha terreno: agosto - noviembre 2008.

Tipo de encuesta: cara a cara, domiciliaria.

Tipo de muestreo: multietápico, estratificado y aleatorio probabilístico. Se estratificaron las manzanas en dos grupos: ABC1-C2 y C3-D, con el objetivo de sobremuestrear el primero de estos estratos; dentro de cada estrato, se hicieron selecciones aleatorias sistemáticas de manzanas, en cuyo interior se seleccionaron aleatoriamente las viviendas a entrevistar.

Con el objetivo de facilitar el trabajo de campo, se realizaron sorteos independientes para usuarios y no usuarios de Internet, siguiendo el mismo procedimiento en ambos casos, de modo que a cada entrevistador se envió a una manzana ya sea de usuarios o de no usuarios. Sin embargo, toda vivienda seleccionada, independientemente de si se iba a encuestar a usuarios o no usuarios, fue empadronada, contabilizando el número de usuarios y no usuarios, lo que permite realizar una estimación del porcentaje de usuarios de Internet en cada uno de los grupos socioeconómicos. Una vez al interior de la vivienda, se hizo el sorteo aleatorio (con tabla de números aleatorios) de la persona a encuestar, sorteando solamente dentro del universo de interés, ya sea usuarios entre 12 y 60 años, o no usuarios entre 12 y 60 años.

		Año							
		2.003		2.004		2.006		2.008	
		Tipo de uso		Tipo de uso		Tipo de uso		Tipo de uso	
		Usuario	No usuario						
GSE	ABC1	48,0%	12,7%	44,7%	12,9%	39,6%	13,4%	39,5%	13,3%
	C3	28,6%	37,2%	30,9%	36,2%	34,3%	33,7%	34,4%	33,6%
	D	23,5%	50,1%	24,5%	50,9%	26,1%	52,9%	26,1%	53,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		N=599	N=200	N=460	N=181	N=650	N=367	N=417	N=217
Sexo	Hombre	52,3%	47,3%	52,4%	47,3%	52,4%	47,3%	52,5%	47,3%
	Mujer	47,7%	52,7%	47,6%	52,7%	47,6%	52,7%	47,5%	52,7%
	Ns-Nr	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		N=599	N=200	N=460	N=181	N=650	N=367	N=417	N=217

El tamaño muestral en 2008 fue de 634 casos sobre un total de 650 planificados. La tabla ilustra los tamaños muestrales aplicados desde 2003 en adelante.

Como hay algunos estratos sobre-representados, fue necesario ponderar la muestra, considerando la distribución de grupos socioeconómicos observada en Santiago (dato obtenido de otros estudios) y la distribución de usuarios y no usuarios al interior de cada grupo socioeconómico (dato obtenido del empadronamiento de viviendas de este estudio).

## **Equipo WIP Chile**

**Dr. Sergio Godoy.** Doctor en Comunicaciones de la Universidad de Westminster; MBA de la Universidad de Exeter, Periodista UC. Coordinador en Chile de los proyectos WIP y Business and Information Technology (BIT). Subdirector de Investigación y Postgrado de la Facultad Comunicaciones UC. Investigador responsable del proyecto WIP/BIT Chile 2005-2007 (Fondecyt N°1050769)

**Dra. Soledad Herrera.** Doctora en Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid, Socióloga UC, Diploma Avanzado en Análisis de Datos UC. Profesora de Metodología y Análisis de Datos del Instituto de Sociología UC.

**George Lever.** Economista de la Universidad de Chile, Gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago. Profesor de e-Business y de E-conomía en la Facultad de Economía de la Universidad de Chile.

**Aldo Myrick.** Ingeniero Civil, Diploma en Management y MBA (C) de la Universidad de Derby, Secretario Ejecutivo del Centro de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago.

**Dr Marcos Sepúlveda.** Ingeniero Civil con mención en computación, Magíster y Doctor en Ingeniería de la UC. Director del Centro de Estudios de Tecnologías de la Información de la Escuela de Ingeniería de la UC (CETIUC).

Ayudante de investigación: **Juan Cristóbal Arriagada**, Instituto de Sociología UC.

## **Países asociados a los proyectos BIT y WIP**

### **Proyecto Business and Information Technology (BIT).**

Coordinador: UCLA Anderson School of Management, Estados Unidos

Argentina: IAE - Universidad Austral

Chile: Facultad Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile

Corea del Sur: Korea University Business School

España: Universidad de Navarra/IESE Business School

Grecia: Athens University of Economics and Business

India: IIT Bombay

Italia: SDA Bocconi

Nueva Zelanda: University of Auckland

Perú: Universidad ESAN

Suecia: World Internet Institute

Taiwán: National Sun Yat-sen University

### **Proyecto World Internet Project (WIP):**

Coordinador: USC Center for the Digital Future, Estados Unidos

Alemania: European Institute for the Media

Argentina: Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas, FIEL

Australia: Institute for Social Research, Swinburne University of Technology

Bolivia: Universidad NUR, Santa Cruz

Canadá: Canadian Internet Project /Canadian Media Research Consortium (compuesto por Ryerson University, York University, University of Montreal, University of British Columbia, University of Laval)

Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile

China: Chinese Academy of Social Sciences, Beijing

Corea del Sur: Yonsei University

España: Servilab, Madrid

Estonia: Baltic Internet Research Center

Francia: Center for Political Research at Sciences-PO

Inglaterra: Oxford Internet Institute, University of Oxford

Hong Kong: City University of Hong Kong

Hungría: Technical University of Budapest

India: Indian Institute of Journalism and New Media, Bombay

Irán: Faculty of Social Sciences and Economics, University of Azzahra, Tehran

Italia: SDA Bocconi, Bocconi University in Milan

Japón: Toyo University, Tokyo

Macao: University of Macau

Portugal: ISCTE University, Lisboa

República Checa: Masaryk University Brno

Singapur: School of Communication Studies, Nanyang Technological University

Suecia: World Internet Institute

Taiwán: National Chung Cheung University