



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

Monitoreando el futuro digital: resultados encuesta WIP-Chile 2006

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

Santiago, noviembre 2006

Monitoreando el futuro digital: resultados encuesta WIP-Chile 2006

ÍNDICE

Presentación: el estudio WIP Chile 2006	3
PARTE I. TENDENCIAS EN EL USO Y NO USO DE INTERNET.	5
A. Adopción de Internet de parte de las personas en Chile.....	5
B. Brecha digital.....	7
C. No usuarios de Internet.....	9
D. Conclusiones del capítulo.....	11
PARTE II. TIPOS Y LUGARES DE USO DE INTERNET.	12
A. Uso de Internet en la casa, en el trabajo, en los establecimientos educacionales y otros lugares de acceso público y privado.....	12
B. Para qué se usa Internet.	16
C. Conclusiones del capítulo.....	18
PARTE III. VALORACIÓN DE INTERNET Y SU IMPACTO EN MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN	19
A. Internet y los medios tradicionales de comunicación.....	19
B. Expectativas informativas, de entretenimiento y de credibilidad.	23
C. El impacto en las relaciones sociales y actividades “offline”	27
D. Internet y política.....	30
E. Conclusiones del capítulo	33
PARTE IV. USO DE INTERNET Y SU RELACIÓN CON OTRAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN.....	34
A. Relación entre uso de Internet y uso de celular.	34
B. Contenidos publicados en Internet.....	37
C. Multitasking.....	39
D. Impacto del uso de Internet en las personas.	40
E. Conclusiones del capítulo	44
PARTE V. COMERCIO ELECTRÓNICO.....	45
A. Tendencias en compras por Internet.....	45
B. Costos y seguridad en Internet	46
C. Compras por Internet.....	47
D. Percepciones y experiencias en materia de privacidad y seguridad en Internet.	54
E. Conclusiones del capítulo.....	62
CONCLUSIONES.....	64
Metodología de la encuesta WIP Chile 2006	66
Bibliografía.....	68
Equipo WIP Chile.....	70
Países asociados a los proyectos BIT y WIP	71

Presentación: el estudio WIP Chile 2006

Esta es la tercera entrega de resultados del estudio World Internet Project Chile (WIP-Chile) sobre cómo los chilenos usan y no usan internet respecto al resto del mundo, aunque la primera que publicamos en formato de un informe integral.

Después de tres años de haber iniciado WIP Chile y haberlo complementado con el Business and Information Technology Project (BIT Chile), que analiza el impacto de las tecnologías digitales en las empresas y la economía¹, constatamos que la red está integrándose cada vez más a la vida cotidiana: de un 18% en 2000, ahora alcanzamos a un 40% de internautas. Si a esa cifra añadimos una cifra similar de *proxy users* o usuarios indirectos, un término acuñado por el Oxford Internet Institute (el socio inglés de WIP), tenemos que casi el 80% de nuestros compatriotas tienen algún tipo de contacto con esta tecnología.

A ello se añade la fuerte expansión de la banda ancha (aunque, en rigor, debiéramos hablar de conexiones permanentes) y la consolidación del hogar como el principal escenario de uso, factores que favorecen un mejor aprovechamiento de esta herramienta.

Este cuadro bastante favorable es el punto de partida de este informe. El primer capítulo expone las principales tendencias relativas al uso y no uso de la red, lo cual implica cuantificar y caracterizar a usuarios, no usuarios y *proxy users*, y los factores que condicionan su calidad de tales.

El segundo capítulo se centra en una variable bastante importante: los principales escenarios donde ocurre el uso de internet (casa, trabajo, establecimiento educacional, otros lugares). También indaga en el uso que las personas dan a esta herramienta, la cual ha ido gradualmente evolucionando hacia usos más utilitarios que en el pasado.

La tercera sección examina el impacto de Internet en tres áreas de frecuente discusión: los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV), las redes sociales y la política, alrededor de las cuales circulan varios mitos y otras cuantas verdades bastante interesantes.

La cuarta parte estudia el uso de celulares, la generación de contenidos web (blogs y fotologs), el *multitasking* o la ejecución de varias actividades en paralelo (un rasgo característico de las generaciones más jóvenes) y el impacto percibido de estar online en la productividad laboral y académica de los internautas.

La quinta parte y final aborda el fenómeno del comercio electrónico desde la perspectiva de los internautas, lo cual implica tanto el perfilamiento de sus compras *online* como del nivel

¹ WIP comenzó como un proyecto de dos años: “World Internet Project-Chile: Monitoreando el Futuro Digital” (2003-2004, Fondecyt N° 1030946), el cual ha sido continuado por el actual, “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, financiado para el período 2005-2008).

de confianza de las personas ante la seguridad y privacidad de las transacciones electrónicas.

Al igual que en entregas previas, haremos comparaciones con otros países afiliados al proyecto. Pero además podremos visualizar mejor las dinámicas de los cambios ocurridos en nuestro país al comparar los datos 2006 con los obtenidos en 2003 y 2004. El equipo WIP Chile, uno de los pocos grupos de investigación realmente multidisciplinarios a nivel mundial, ofrece así una visión bastante completa sobre cómo las TIC están modificando la manera en que los chilenos están viviendo este proceso de adopción tecnológica. Esperamos seguir enriqueciendo nuestra comprensión sobre este proceso en los siguientes informes WIP-Chile y BIT-Chile que publicaremos en los años venideros.

Sergio Godoy Etcheverry, MBA PhD
Director proyecto WIP/BIT-Chile
(Fondecyt N°1050769)

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

A. Adopción de Internet de parte de las personas en Chile.

El año 2006 se estima que alrededor de un 40% de la población chilena estaba conectada a la red² (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. Dicho incremento se produce principalmente por la incorporación de población joven a la red, mientras que los usuarios de más edad se han mantenido relativamente más constantes, como puede desprenderse del Gráfico 1.

Los usuarios de Internet están fuertemente segmentados por nivel de ingresos (Gráfico 3) y edad (Gráfico 1), pero no tanto por género, si bien los hombres superan a las mujeres (Gráfico 2), especialmente por su mayor incorporación y acceso a Internet en sus lugares de trabajo.

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

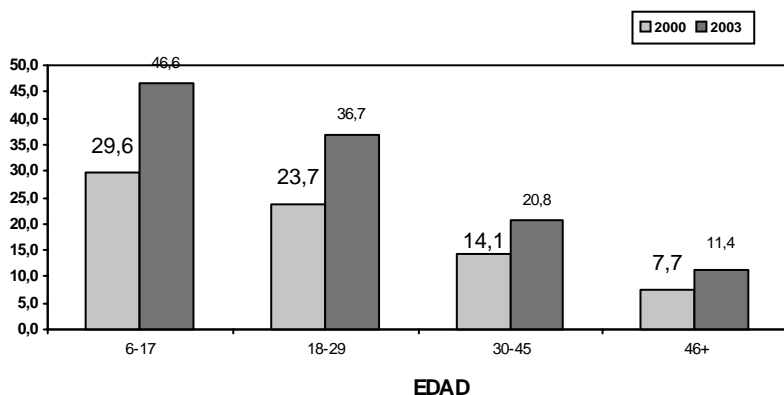
Universo	Fuente	2000	2003	2004	2006
Santiago, población entre 12 y 60 años, excluyendo al primer decil de ingresos	Encuesta CASEN	24,5%	36,0%		
	Encuesta WIP (intervalo de confianza al 95%)		37,9% (34,5%-41,3%)	41,3% (37,5%-45,1%)	48,2% (45,1%-51,3%)
Total país, población de 6 años o más	Encuesta CASEN	18,4%	27,8%		
	Estimaciones a partir de encuesta WIP *			33,3%	40,2%

Fuentes: elaboración propia con procesamiento respectivas encuestas CASEN y encuestas WIP.

* Estimaciones suponiendo que se mantiene la brecha entre ambos universos (Santiago 12-60 años excluyendo primer decil de ingresos y total país 6 o más años) de 8 puntos porcentuales.

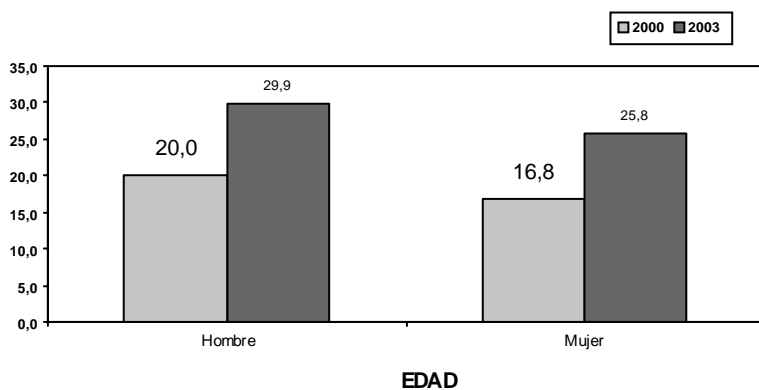
² Entendiendo por “conectado a la red” a las personas que en los últimos 3 meses se han conectado al menos una vez a un computador y han usado Internet ya sea para consultar correo electrónico u otra actividad.

Gráfico 1. Usuarios de Internet según grupos de edad, años 2000 y 2003.



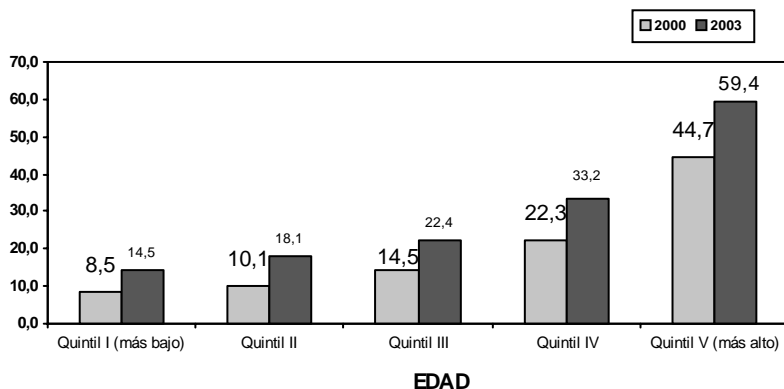
Fuentes: elaboración propia con procesamiento respectivas encuestas CASEN.

Gráfico 2. Usuarios de Internet según sexo, años 2000 y 2003.



Fuentes: elaboración propia con procesamiento respectivas encuestas CASEN.

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



Fuentes: elaboración propia con procesamiento respectivas encuestas CASEN.

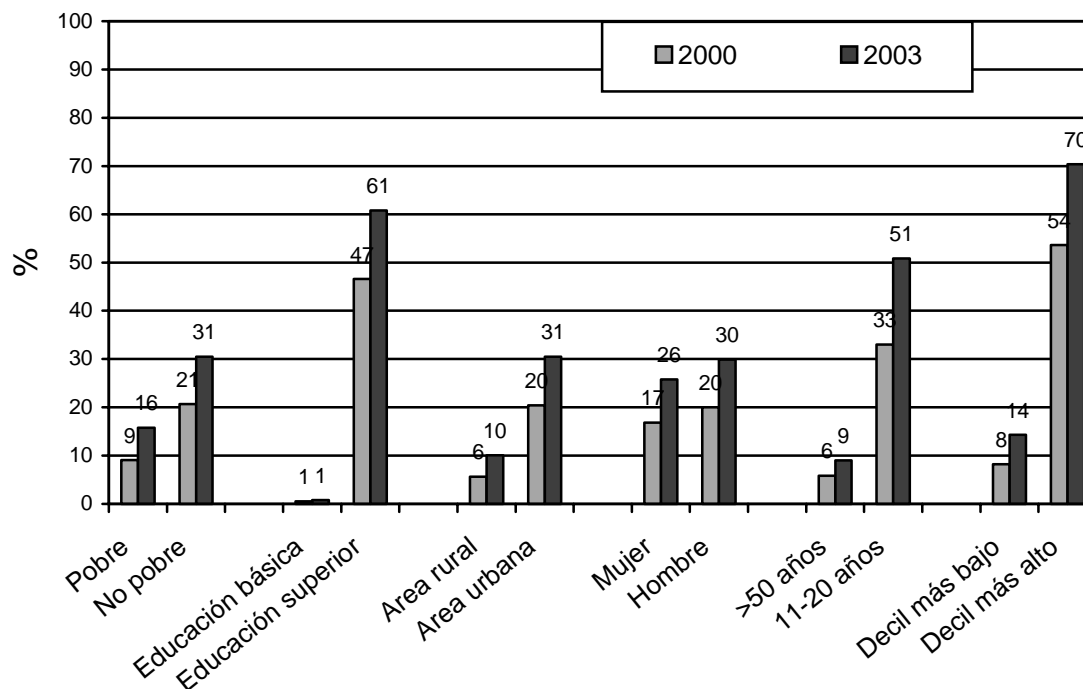
B. Brecha digital.

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*) antes que de *digital divide*. Dicha desigualdad se da entre personas que aún teniendo acceso formal a Internet, se insertan en la red de distinta manera.

Como lo señalan ambas definiciones, se alude a las diferencias existentes 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 acceso y la velocidad de conexión. Como los que 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 los usuarios de casa, la *velocidad de conexión* adquiere gran importancia, de modo que los usuarios que 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).

En Chile, la principal brecha existente es la que ocurre entre las personas con educación básica en comparación con las que tienen educación superior (Gráfico 4). 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 4. Porcentaje de usuarios de Internet según línea de pobreza, educación, área de residencia, sexo, edad y decil de ingresos.

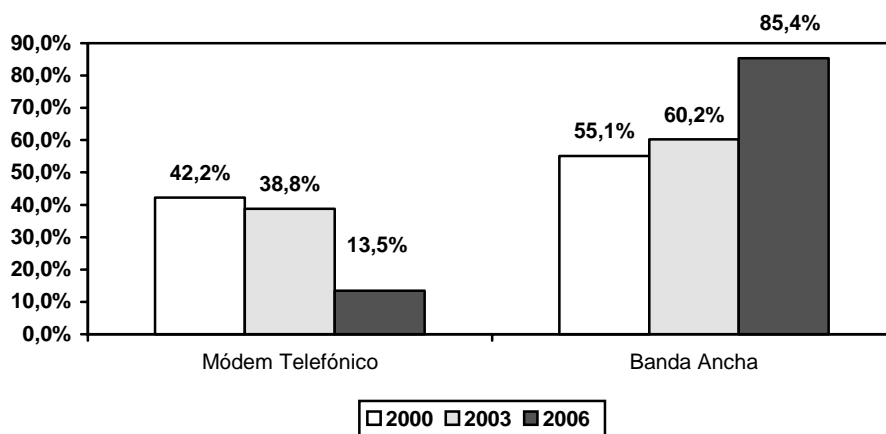


Fuente: elaboración propia con procesamiento respectivas encuestas CASEN. Publicado en: Herrera, 2006. Unidad de análisis: personas de 6 años o más.

El uso de internet se relaciona bastante con la posesión de computador en el lugar de residencia, de modo que un 81% de los usuarios de Internet tiene PC o notebook en su casa. De éstos, tres cuartos tiene conexión a Internet. Crecientemente la banda ancha ha ido reemplazando al módem telefónico en las conexiones residenciales (Gráfico 5), lo que implica una mayor rapidez de conexión, un manejo de un mayor volumen de datos y más libertad en la elección del tipo de actividades que se realizan por Internet.

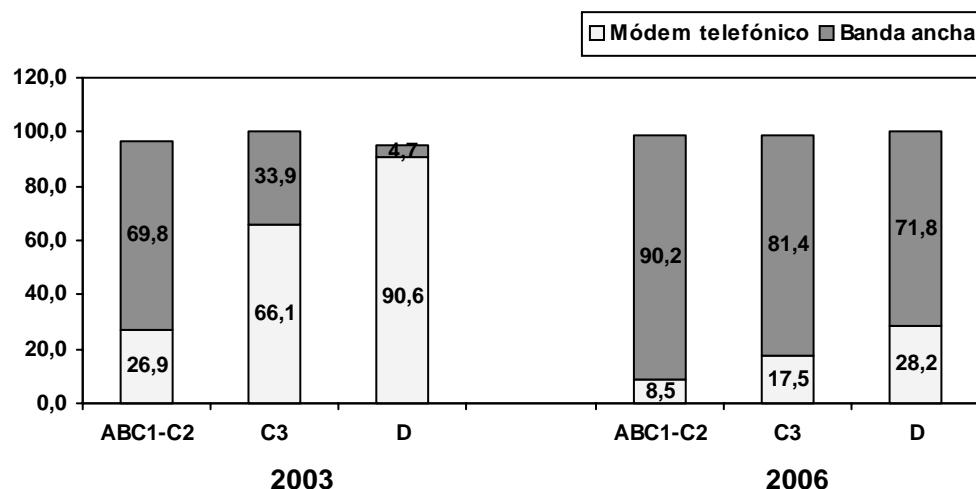
Sin embargo, cabe hacer notar que el acceso a banda ancha depende fuertemente del nivel de ingreso de los hogares, si bien entre el año 2003 y 2006 ha aumentado de manera muy significativa el acceso a banda ancha entre los sectores de nivel socioeconómico más bajo, de manera que las brechas por ingreso en este aspecto se han acortado (Gráfico 6).

Gráfico 5. Tipo de conexión en la casa, según año.



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

Gráfico 6. 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.

C. No usuarios de Internet

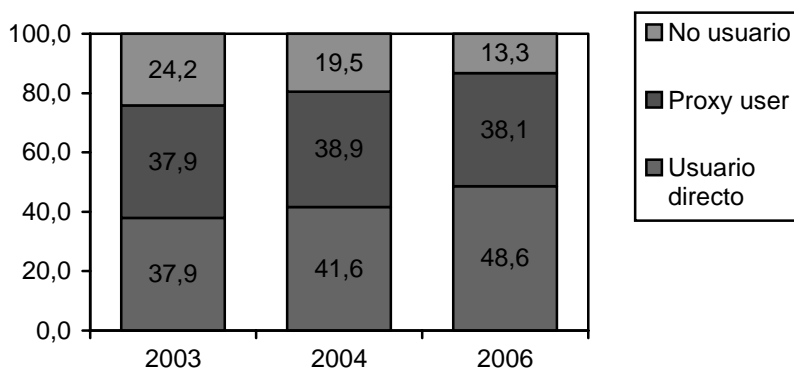
Hasta este momento, se ha prestado atención a los usuarios de Internet. Pero ¿qué ha sucedido con los no usuarios? ¿Están realmente tan alejados de la red como se podría pensar? Al parecer, no tanto, ya que una importante proporción de no usuarios se conecta a Internet a través de otras personas, especialmente de sus hijos, ya sea para consultar un e-mail, buscar información o realizar trámites en Internet. Esto es lo que se entiende como “*proxy user*”, es decir, personas conectadas a la red a través de otros. En el Gráfico 7 se ilustra cómo alrededor de un 38% de las personas se encuentra conectada a la red de esta manera indirecta, manteniéndose constante entre los años 2003 y 2006.

Como se ha demostrado en un estudio más detallado del panel Wip-Chile entre 2003 y 2004 (Herrera, M. S., 2005), 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.

En fin, sumando usuarios directos y *proxy users*, se podría decir que sólo un 13% de las personas entre 12 y 60 años residentes en Santiago el año 2006 están realmente desconectados de la red y con bastante probabilidad seguirán estándolo.

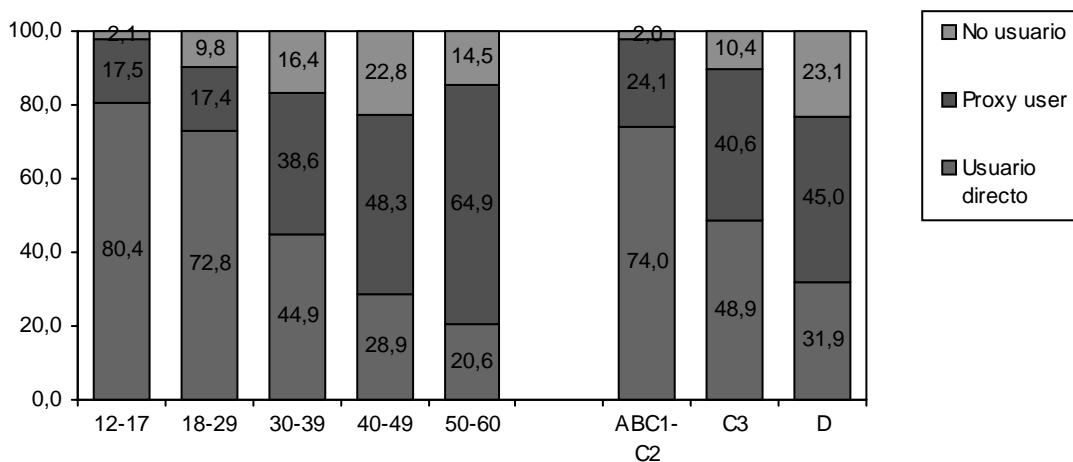
Además, cabe señalar que como los *proxy users* son más frecuentes a más edad y a menor nivel socioeconómico (Gráfico 8), finalmente la brecha de “no usuarios” tanto por edad como por GSE tiende a ser bastante más corta que cuando se analizaron las brechas de usuarios directos.

Gráfico 7: Usuarios próximos de Internet por año.



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

Gráfico 8: Usuarios próximos de Internet según edad y GSE, año 2006.



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 alcanzan a alrededor de un 40% de su población, y han crecido entre 3 y 4 puntos porcentuales anuales desde 2003. 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). Pero el 60% restante no está desconectado por completo. Un 38% de los no usuarios consulta su correo electrónico, hace trámites y busca información a través de familiares y personas cercanas. Sumando a estos *proxy users*, podemos decir que casi un 80% de los chilenos tiene algún tipo de contacto con esta tecnología.

Las principales brechas en el acceso a Internet se dan por edad y por nivel educativo. Los más viejos 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 viejos 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.

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.

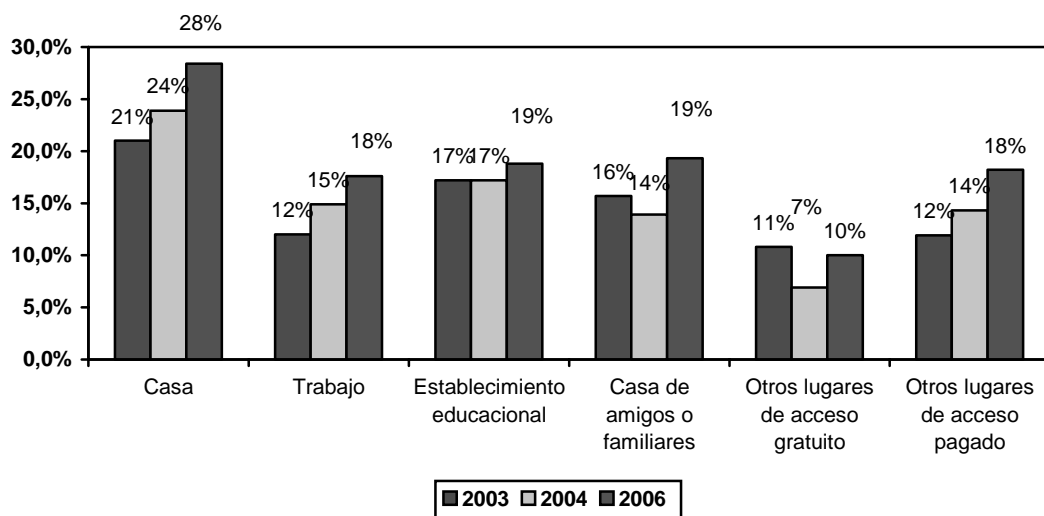
El lugar de uso de Internet es relevante en cuanto determina en gran parte el tipo de actividades que las personas realizan a través de Internet, así como el tiempo que destinan a ello.

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 28% el año 2006 (Gráfico 9). El resto de lugares tienen una frecuencia de uso relativamente similares el año 2006: 18% en el trabajo, 19% en establecimientos educacionales, 19% en casas de amigos o familiares, 18% en otros lugares de acceso pagados, siendo los “otros lugares de acceso gratuito” los menos usados, principalmente porque su disponibilidad es menor.

Así como, en general, la probabilidad de uso de Internet depende fuertemente del nivel socioeconómico de las personas y de su edad, los lugares de uso de Internet también se encuentran segmentados por estas variables. Las principales brechas por nivel socioeconómico se encuentran en el acceso domiciliario y en los establecimientos educacionales: mientras que el 64% de las personas de nivel socioeconómico más alto usa Internet en sus casa, sólo el 8% de personas del estrato “D” lo hace (Gráfico 10). Las diferencias de acceso en los lugares de trabajo se relaciona seguramente con el tipo de trabajo que más frecuentemente realizan las personas de distinto nivel socioeconómico.

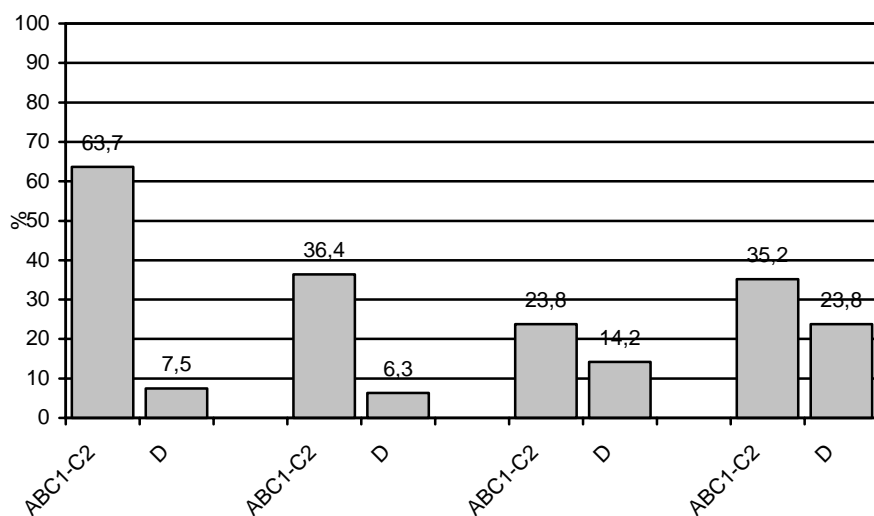
Las brechas por edad en los distintos lugares de uso (Gráfico 11) se relacionan principalmente con el ciclo de vida de las personas, de modo que los jóvenes se conectan principalmente en otros lugares públicos (58%), tales como cibercafé; le siguen los establecimientos educacionales (44%) y los propios domicilios (39%). Los adultos en edad activa se conectan principalmente en sus lugares de trabajo, pero también en sus casas; mientras que a mayor edad se hace más frecuente el acceso residencial por sobre el laboral.

Gráfico 9. Lugares de uso de Internet (porcentaje de personas que usan Internet en diferentes lugares), según año.



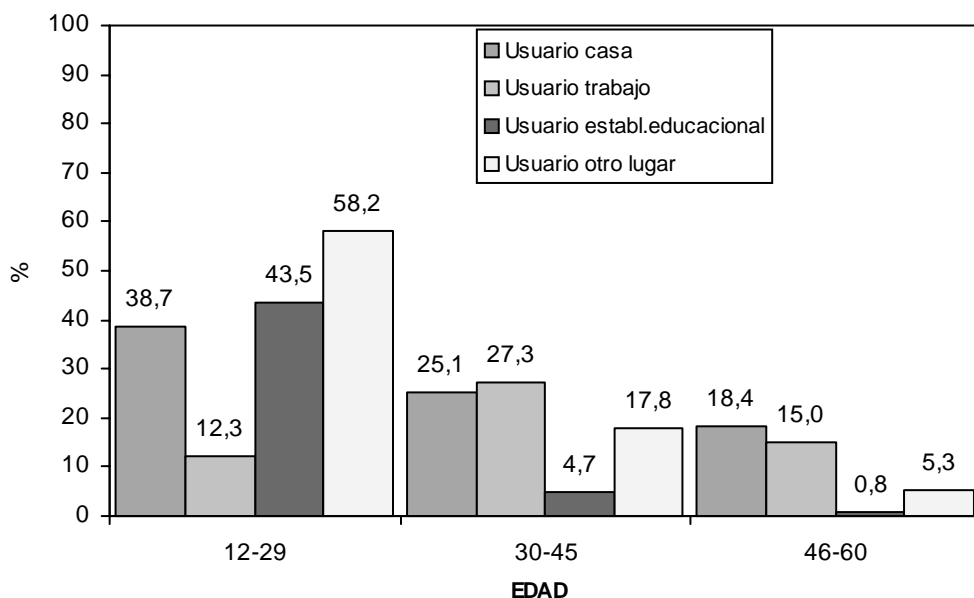
Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: personas de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

Gráfico 10. Porcentaje de usuarios en distintos lugares, según GSE, 2006.



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

Gráfico 11. Porcentaje de usuarios en distintos lugares, según EDAD, 2006.



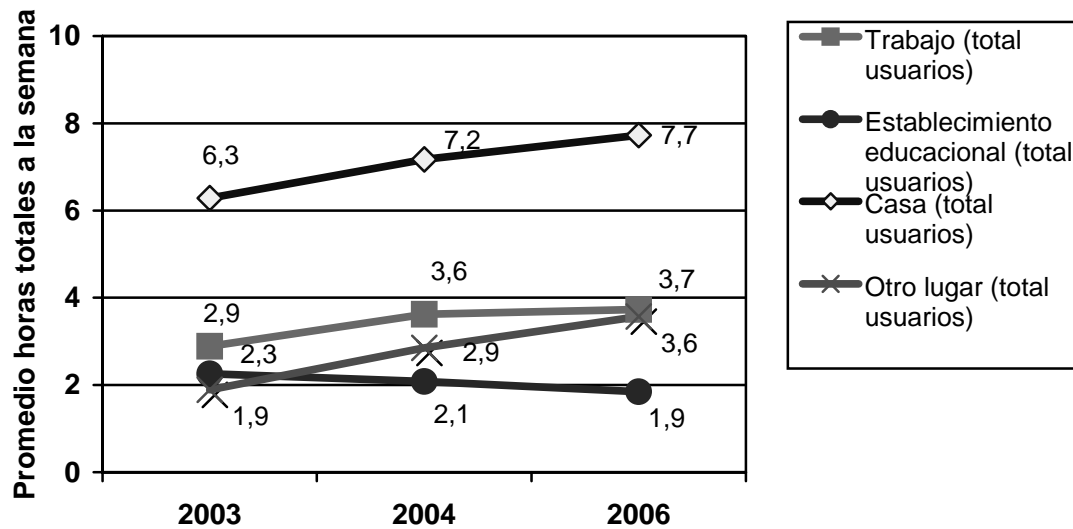
Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: personas de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

El tiempo de uso de Internet se ha incrementado en alrededor de 5 horas semanales entre los años 2003 y 2006, siendo de 14,8 horas el 2003, 18,1 horas el 2004 y de 19,8 horas el 2006³. Este tiempo de conexión es más intensivo en las residencias de los usuarios, siendo de alrededor de 7,7 horas semanales el año 2006, es decir, un promedio de una hora diaria (

Gráfico 7). Le siguen los lugares de trabajo y otros lugares públicos de acceso pagado o gratuito, pero en una cantidad de tiempo de menos de la mitad del tiempo de uso en la casa (alrededor de 3,5 horas semanales). Bastante más bajo es el uso de Internet en establecimientos educacionales, menos de 2 horas a la semana, siendo además el único lugar de uso que ha presentado una leve tendencia hacia la baja entre los años 2003 y 2006.

³ Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

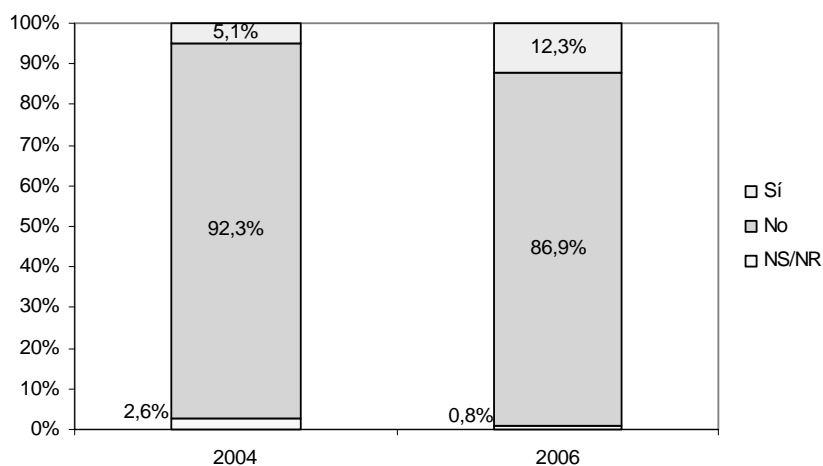
Gráfico 72. Promedio de horas a la semana en distintos lugares de uso de Internet, entre los usuarios de Internet, según año.



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

Las conexiones de acceso a Internet a través de tecnologías inalámbricas tipo Wi Fi han crecido en más de 140% entre 2004 y 2006, logrando un 12.3% de usuarios de Internet conectándose a través de estos medios. Este fenómeno no solo se debe a un cambio producido en demanda producto del aumento del número de usuarios, y su progresiva evolución en su curva de madurez acompañada de una clara configuración de nuevos hábitos y conductas mas proactivas. 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. En 2004 habían 300 hotspots aprox. en Chile, hoy en día hay mas de 600 puntos ofreciendo libre acceso a los cibernautas siempre y cuando cuenten con dispositivos adecuados.

Gráfico 83. Promedio de horas a la semana en distintos lugares de uso de Internet, entre los usuarios de Internet, según año.



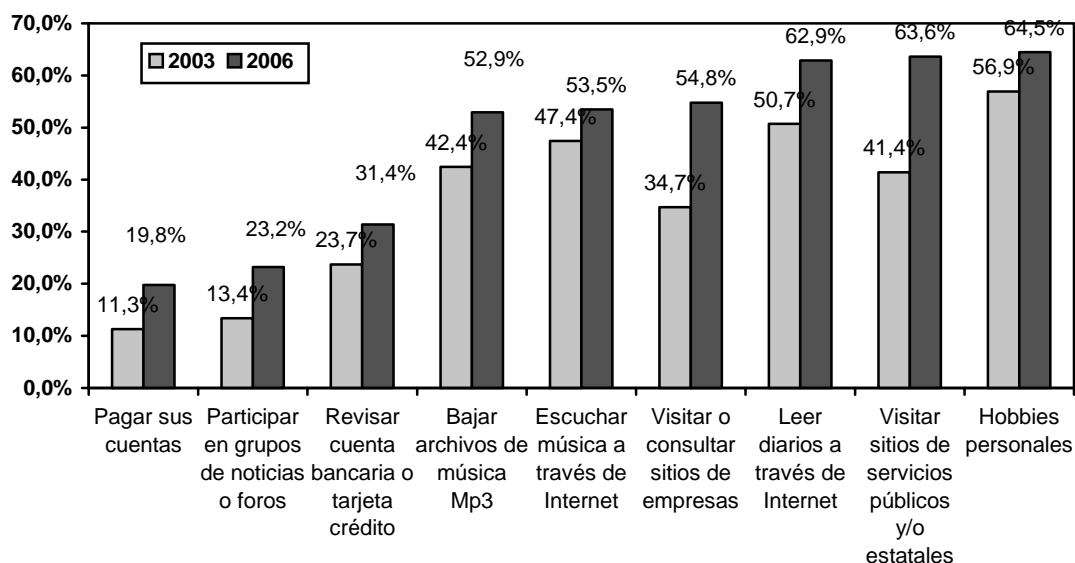
Fuente: WIP Chile 2006, PUC-CCS

En términos de número de horas dedicadas al uso de Internet con acceso inalámbrico, el acceso está concentrado en los usos de hardware tipo PC (computadores de escritorio, notebooks, laptops, otro) y mas bien se observa una incipiente utilización de dispositivos de telefonía celular.

B. Para qué se usa Internet.

En el año 2006, las actividades más frecuentes que realizan los usuarios de Internet son hobbies personales (65%), recurrir a sitios web de servicios públicos y/o estatales (64%) y leer diarios (63%), seguidos por visitar o consultar sitios de empresas (55%), escuchar música a través de Internet (54%) y bajar archivos de música Mp3 (53%); menos frecuentes son revisar cuenta bancaria (31%), participar en grupos de noticias o foros (23%) o pagar las cuentas por Internet (20%) (Gráfico 9). Adicionalmente, cabe destacar que entre los años 2003 y 2006 las actividades que más aumentaron en cuanto a incidencia de uso fueron consultar sitios de empresas y visitar sitios de servicios públicos y/o estatales.

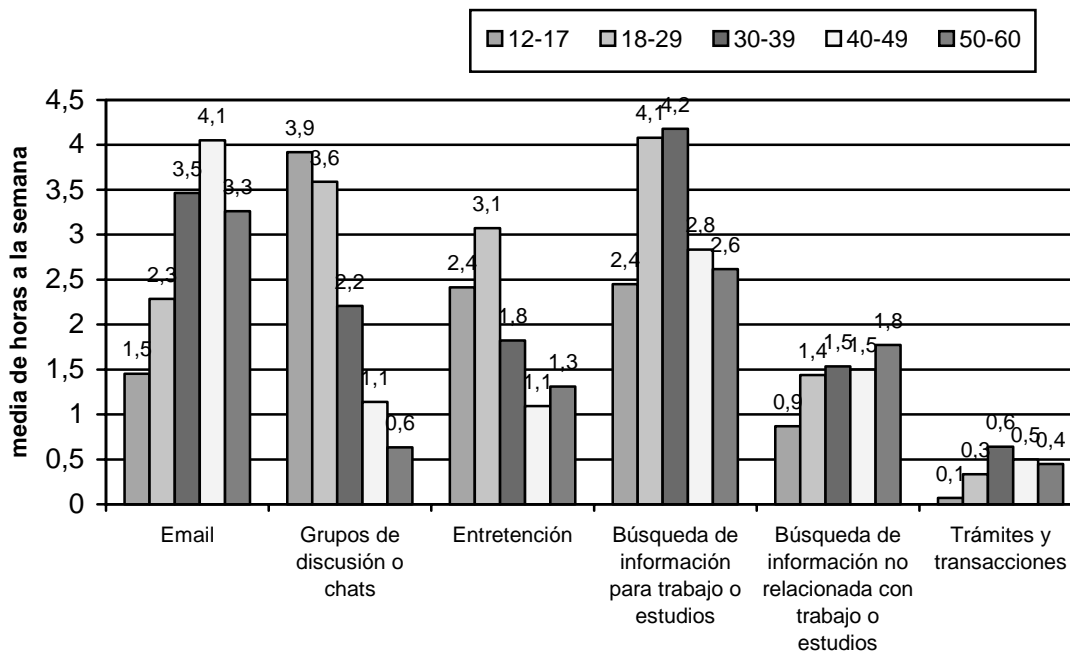
Gráfico 94. Tipos de actividades que realizan los usuarios de Internet, según año.



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

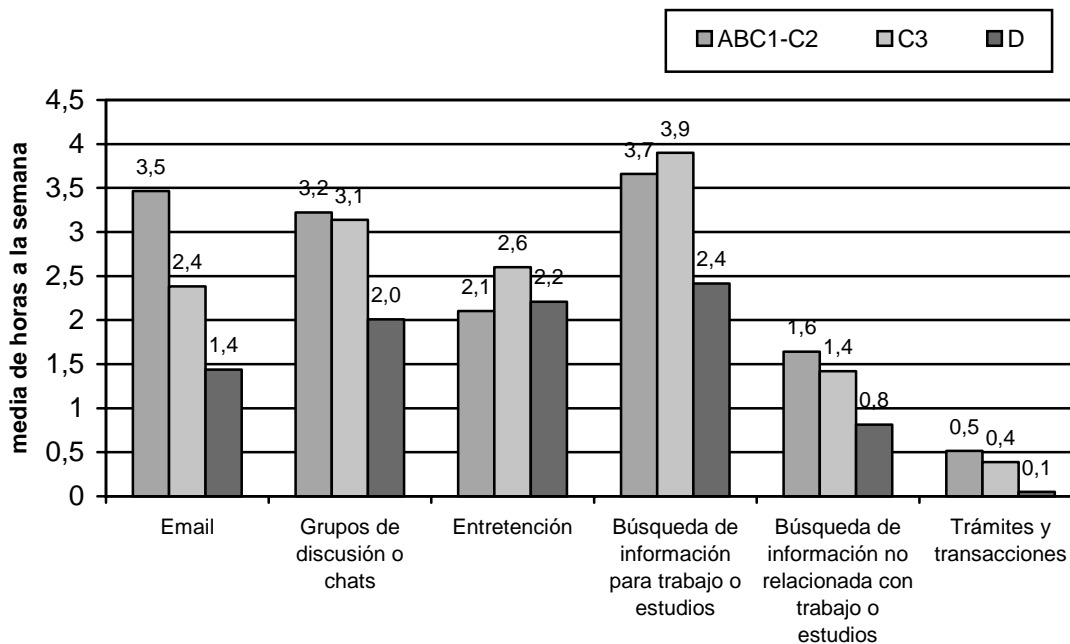
El tipo de actividades que realizan los usuarios no se diferencia mucho por sexo, ni por edad ni por GSE. Las únicas excepciones son: participar en grupos de discusión o chats es más frecuente entre los menores de 30 años; el tiempo utilizado en e-mail aumenta a mayor nivel socioeconómico; la búsqueda de información no relacionada con trabajos o estudios (por ejemplo, leer el diario por Internet), así como la realización de trámites y transacciones, son más frecuentes a mayor nivel socioeconómico (Gráfico 5 y Gráfico 106).

Gráfico 15. Tipos de actividades que realizan los usuarios de Internet según edad, 2006.



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

Gráfico 106. Tipos de actividades que realizan los usuarios de Internet según GSE, 2006.

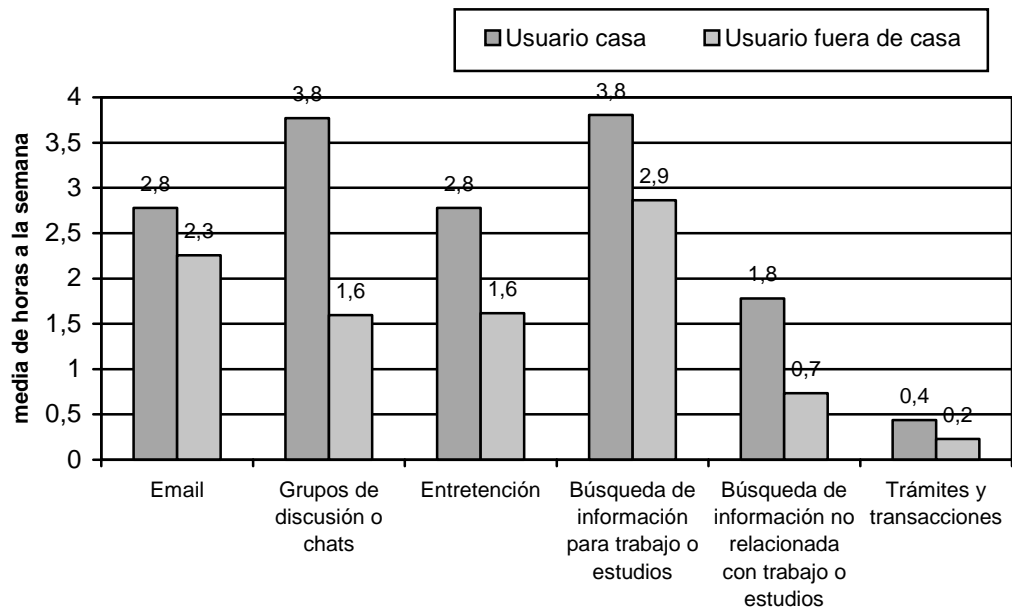


Fuente: Encuestas WIP-Chile. Unidad de análisis: usuarios de Internet de 12 a 60 años, residentes en Santiago de Chile.

Sin embargo, casi todos los tipos de actividades se ven afectados por el lugar de conexión, en particular, los usuarios en sus propios hogares particulares realizan más frecuentemente todos los tipos de actividades (Gráfico 117), no existiendo diferencias estadísticamente

significativas según el tipo de conexión que tienen en sus casas (módem telefónico o banda ancha).

Gráfico 117. Tipos de actividades que realizan los usuarios de Internet según si utilizan Internet en casa, 2006.



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

C. Conclusiones del capítulo

Al igual que en países avanzados, en Chile la proporción de internautas que se conecta en la casa aumentó del 21% al 28%, lo cual permite un uso más intensivo de la tecnología. Pero además las conexiones de banda ancha han crecido mucho, especialmente en los segmentos de bajos ingresos. 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 3 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. 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.

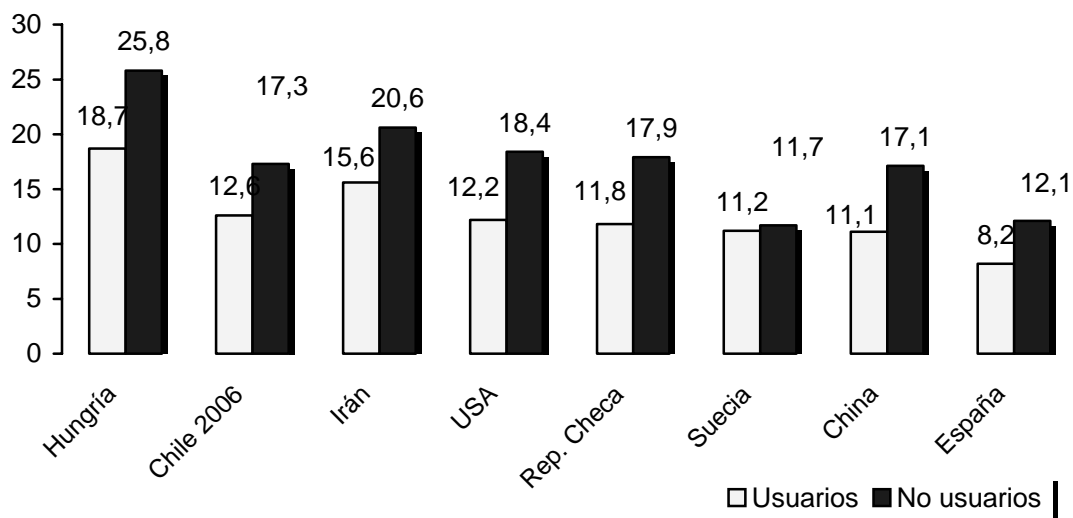
PARTE III. VALORACIÓN DE INTERNET Y SU IMPACTO EN MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN.

Esta sección trata sobre tres interrogantes normalmente asociadas al uso de Internet: ¿Hasta qué punto esta tecnología menoscaba el uso de los medios tradicionales de comunicación como radio, TV o prensa? ¿De qué manera afecta los patrones de sociabilidad de las personas, volviéndolas más retraídas o ampliándoles el contacto con nuevos grupos? ¿El uso de Internet facilita el desarrollo de una ciudadanía más activa, capaz de influir mejor en asuntos políticos y de gobierno? Para estos efectos, en algunos casos se compararán datos de usuarios y no usuarios de la red.

Tal como en la mayoría de las demás secciones de este informe, no se visualizan grandes cambios a las tendencias observadas en reportes y artículos previos generados por WIP Chile a partir de 2003 (Godoy, 2005a; 2005b; Godoy & Herrera, 2004). Sin embargo, hemos profundizado en aspectos nuevos e incorporado algunos datos nuevos para tratar de responder a las preguntas indicadas arriba.

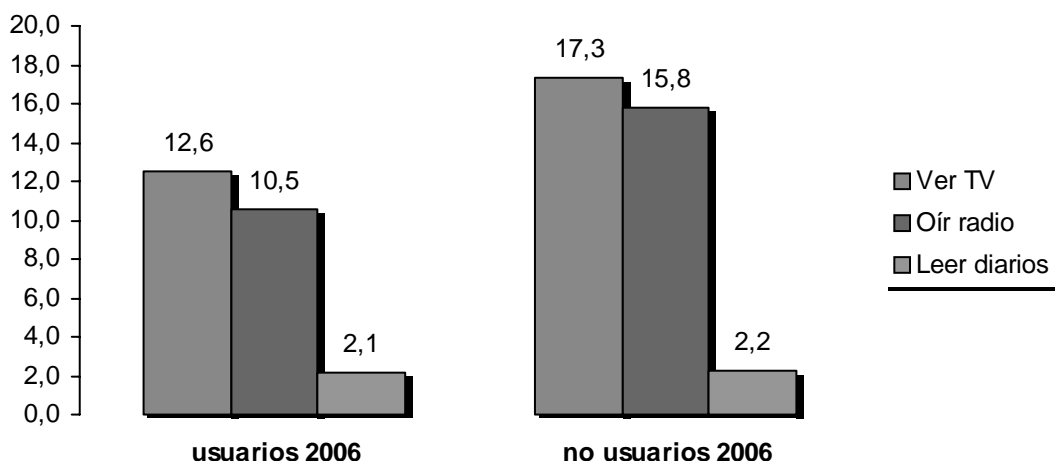
A. Internet y los medios tradicionales de comunicación.

Gráfico N°18: Horas/semana dedicados por usuarios y no usuarios a ver TV en países WIP, 2005 (fuente: WIP)



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

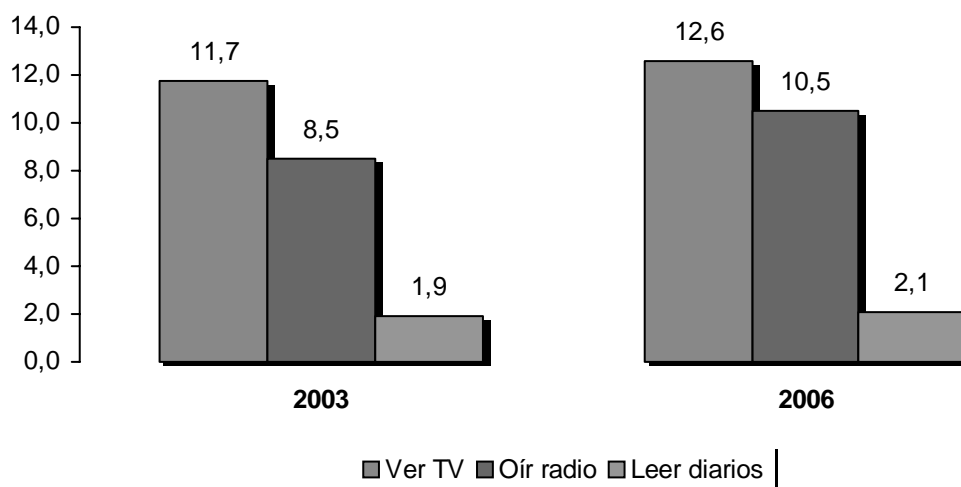
Gráfico N°19: Horas/semana dedicados por usuarios y no usuarios a principales actividades mediales en 2006



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Tal como en años anteriores, y al igual que en los demás países afiliados a WIP (ver gráfico 18), los usuarios de Internet dedican menos tiempo a ver televisión que los no usuarios. Lo mismo ocurre con radio, aunque eso no es compartido por todos los demás países WIP. Finalmente, los internautas pasan más tiempo leyendo diarios que los no usuarios, algo compartido en el resto del mundo (ver gráfico 19). Este patrón se ha mantenido constante entre 2003, en que los tiempos de exposición a cada medio se han mantenido relativamente estables (fecha del primer estudio WIP Chile) y 2006 (ver gráfico 20).

Gráfico N°20: Horas/semana dedicados por usuarios a principales actividades mediales 2003-2006



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Pareciera que Internet y TV son tecnologías que, por sus características intrínsecas, compiten por el mismo tipo de tiempo de los usuarios, más allá de las variables demográficas tradicionales (sexo, edad, ingreso), del país y de los contenidos ofrecidos a través de estos soportes.

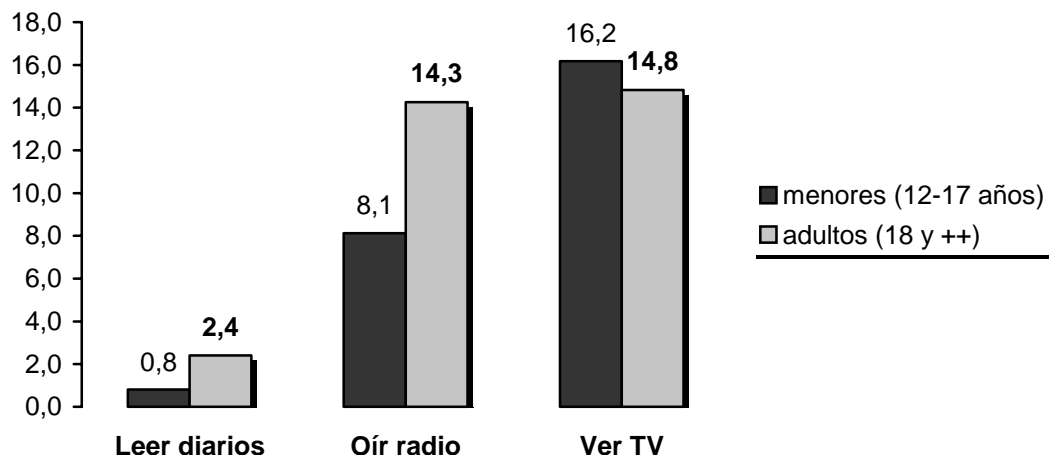
Los internautas chilenos además dedican menos tiempo a oír radio, un fenómeno no compartido por otros países. Esto podría deberse los contenidos disponibles, una hipótesis que convendría testear en un futuro próximo. Alrededor del 85% de las emisoras chilenas se dedica a emitir música, la mayoría de la cual es en inglés y/o producida por sellos musicales transnacionales (ver Godoy 2000, 1999). Segundo, desde que WIP Chile empezó a aplicarse, los usuarios han declarado que bajar música en formato MP3 es una de sus principales actividades online (Godoy & Herrera, 2004; Godoy 2005a, 2005b). A diferencia de la TV, en radio parece entonces verificarse un fenómeno que trasciende la tecnología per se: como las emisoras chilenas difunden casi la misma música disponible en la web, hay un efecto de sustitución. En otros países ello no ocurre, porque los contenidos de la radiodifusión son diferentes.

Finalmente, con respecto a diarios, los internautas les dedican más tiempo que los no usuarios. Eso es también compartido por los demás países WIP, y está relacionado tanto con el mayor nivel socioeconómico y educativo del internauta promedio, como con el hecho de que frente al computador se ejercen activamente las funciones de la lecto-escritura.

En otras palabras, los contenidos que ofrecen los diferentes medios influyen en el tiempo que usuarios y no usuarios les dedican. Sin embargo, esa influencia varía según el tipo de medio: los datos disponibles a la fecha sugieren que, al menos en promedio, en TV y diarios los contenidos son menos influyentes que en radio, dado que en los demás países los internautas dedican menos tiempo a la TV, más a los diarios y una cantidad variable a radio según el tipo de contenidos disponibles.

Pero además de este factor hay otro bastante importante: la edad. El director del Oxford Internet Institute, William Dutton, socio de WIP por Gran Bretaña, sostiene que Internet es un fenómeno eminentemente generacional: la población de usuarios se concentra en las capas más jóvenes (ver Dutton y otros, 2005), al igual que en los demás países. Nuestros datos revelan que, al menos en Chile en 2006, el tiempo de uso de los diferentes medios comentados es diferente según la edad de los encuestados: los menores de 18 pasan más tiempo viendo TV que los adultos, y dedican menos a radio y diarios (ver gráfico 21).

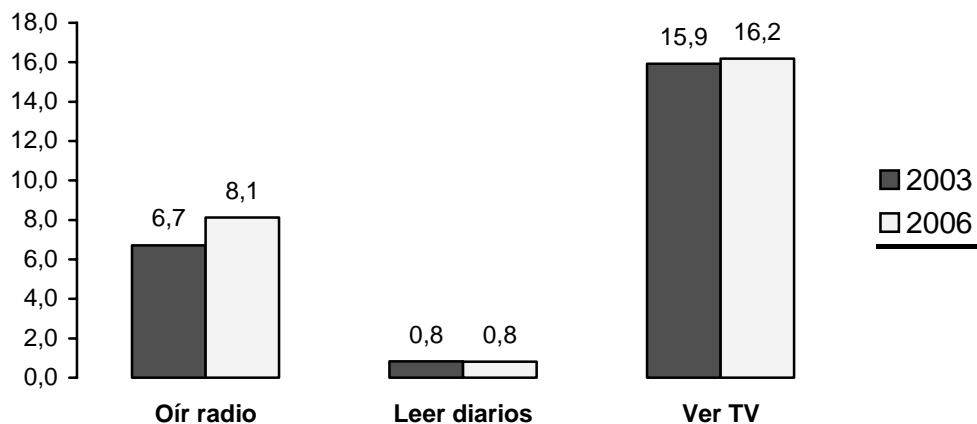
Gráfico N°21: Horas/semana dedicados por menores y adultos a principales actividades mediales en 2006 (usuarios y no usuarios)



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

No sabemos si esos jóvenes van a mantener ese patrón de uso en la medida que envejecen, o si adquirirán gradualmente un perfil similar al del adulto actual, con mayor consumo relativo de diarios y radio. Por una parte, se podría hipotetizar que una persona criada con cierta tecnología se va a mantener fiel a ella a lo largo de su vida y descartará las “viejas”, como radio (en la sección siguiente se comentan datos que podrían respaldar esta tesis). Por otra, se podría suponer que, en la medida que la persona va cambiando su estilo de vida, obligaciones y tiempos disponibles (ver Godoy & Herrera, 2004), va modificando su “mix de medios” a los cuales se expone para obtener la información y/o compañía afectiva que proveen estos soportes, dado que ellos mismos son capaces de irse adaptando a las nuevas demandas. Así, persisten el teatro, el libro, la TV, el cine y otros servicios parecidos.

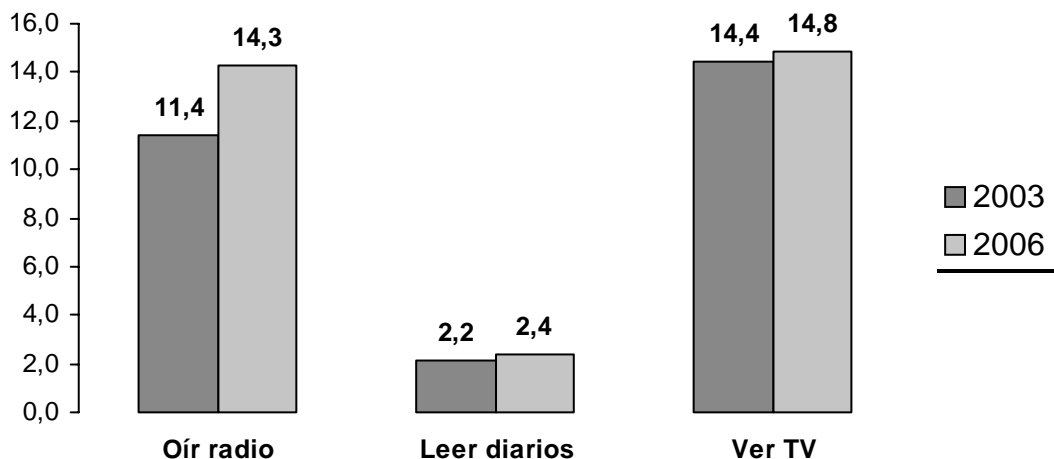
Gráfico N° 22: Horas/semana dedicados por usuarios menores (12-17 años) a principales actividades mediales 2003- 2006



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Es en este contexto que llama la atención el alza del tiempo dedicado a radio entre 2003 y 2006 en Chile, tanto en menores como en adultos, en contraste con el estancamiento de los otros dos soportes (ver gráficos 22 y 23). No contamos con datos suficientes como para explicar esta alza, pero al menos sugiere que la declinación de los llamados medios tradicionales no es inevitable ni pareja para todos ellos en la misma medida.

Gráfico N° 23: Horas/semana dedicados por usuarios adultos (18 y más) a principales actividades mediales 2003-2006



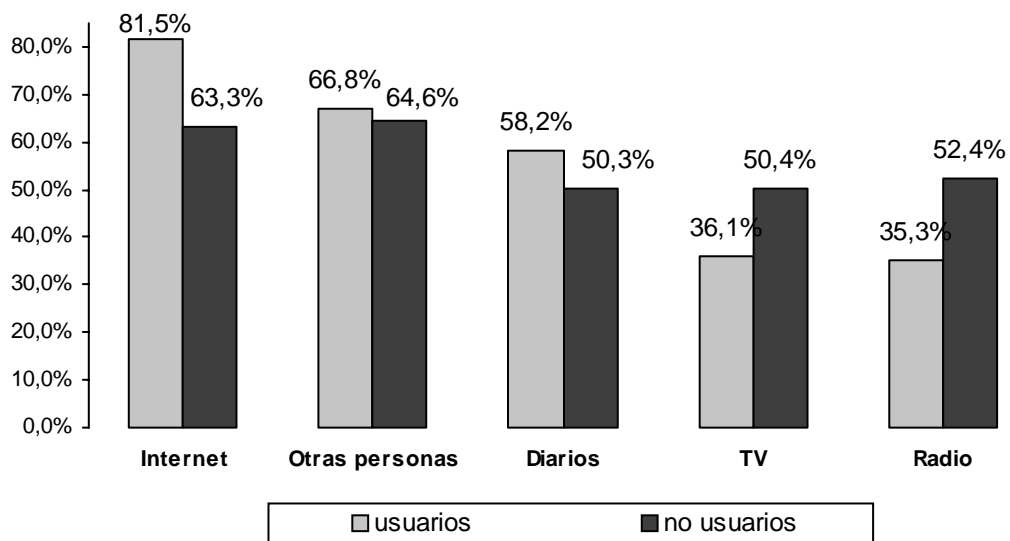
Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

En todo caso, el tiempo que las personas dedican a uno u otro soporte depende además de sus expectativas, acertadas o erróneas, sobre qué esperar de cada uno de ellos. Abordaremos este punto en seguida.

B. Expectativas informativas, de entretenición y de credibilidad.

Un primer factor analizado por WIP tiene que ver con la importancia atribuida a Internet como fuente de información respecto a otras opciones mediales y personales. Tal como se comentó en la sección previa, nuestros datos podrían interpretarse como un respaldo a la tesis de que los internautas, que son más jóvenes que sus contrapartes, atribuyen mayor importancia a Internet como fuente de información que los no usuarios. Estos últimos, como era de esperarse, valoran más a las tradicionales radio y TV (ver gráfico_N°24, que ilustra el porcentaje de usuarios y no usuarios que considera “importante” y “muy importante” a diferentes opciones para informarse). Ninguno de los dos grupos de personas varía demasiado su percepción de la importancia de Internet como fuente de información entre 2003 y 2006: el nivel se mantiene bastante estable entre poco más del 80% los conectados y del 60% de los desconectados a la web.

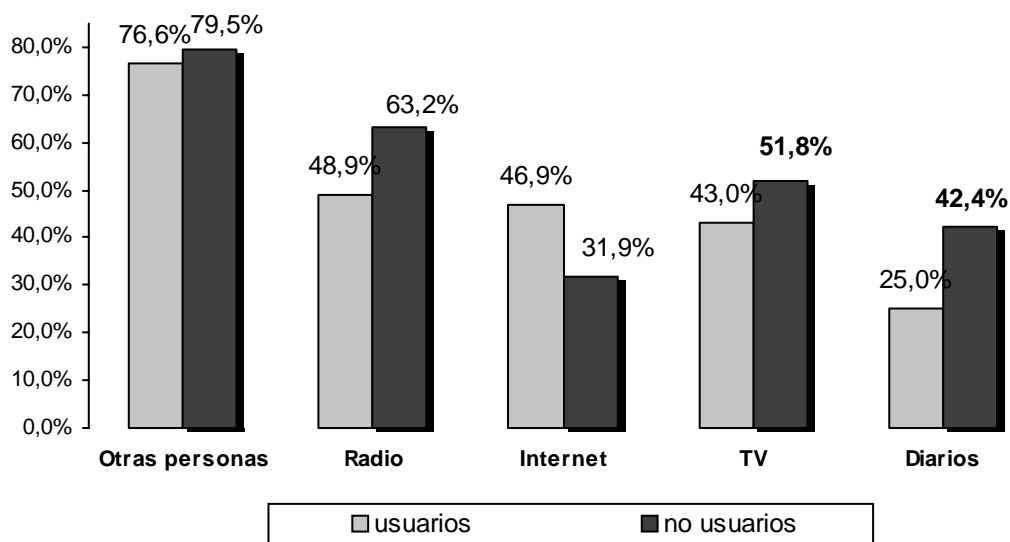
Gráfico N° 24: % usuarios y no usuarios que consideran importante/muy importante como fuente de información a... (2006)



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Algo similar ocurre con la expectativa de entretenimiento atribuida a las mismas alternativas anteriores. El gráfico 25 revela nuevamente que los internautas valoran más a la red que los desconectados, quienes a su vez prefieren para lo mismo a los diarios, la radio y la TV. Hay que notar que, tal como en el cuadro anterior, esta percepción se mantiene bastante estable respecto a Internet entre 2003 y 2006 en ambos grupos.

Gráfico N° 25: % usuarios y no usuarios que consideran importante/muy importante como fuente de entretenimiento a... (2006)

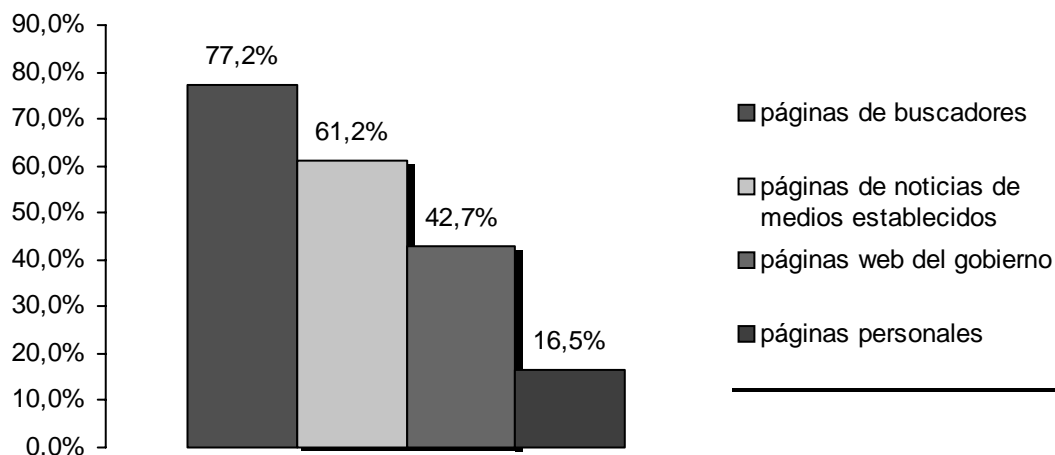


Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

En esta área de percepciones ocurren un par de fenómenos interesantes. El primero es que el contacto cara a cara con otras personas es altamente relevante para todos los encuestados,

pese a su nivel de tecnologización. Esto se comenta más en detalle en las siguientes secciones. El segundo aspecto interesante es que todos, usen o no la web, le atribuyen menor importancia como fuente de entretenimiento que de información. Por ende, sería lógico suponer que los medios “tradicionales” debieran especializarse más en entretener y acompañar. Sin embargo, en el ámbito de la información estas entidades también tienen bastante que hacer. El gráfico N°26 demuestra que, si bien los sitios web para búsqueda de información como Google o Yahoo gozan de la más alta credibilidad entre los internautas chilenos en 2006, en segundo lugar vienen las páginas de los medios de comunicación establecidos. Los sitios web personales (incluyendo blogs y similares), pese a que muchas veces informan sobre hechos relevantes que la prensa no quiere o no consigue cubrir, tienen niveles muy inferiores de credibilidad –incluso inferiores a los de sitios de gobierno. Esta baja credibilidad de las páginas personales coexiste perfectamente con su fuerte alza, comentada en la parte IV de este informe.

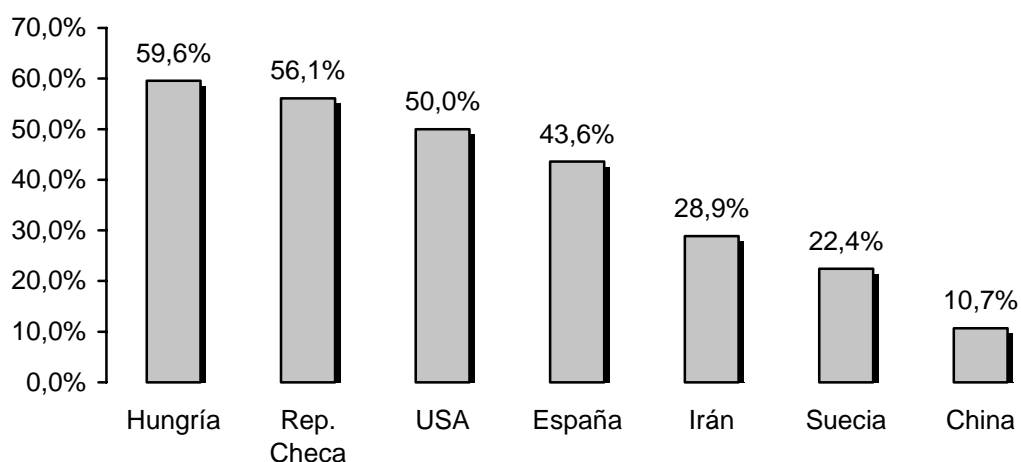
Gráfico N° 26: % usuarios que creen toda/la mayoría de la información contenida en distintas fuentes online, 2006



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Al igual que el uso de medios de comunicación tradicionales está influido por aspectos tecnológicos como contenidos y demografía, la credibilidad de la información disponible online depende de factores de contexto y políticos que van más allá de las variables que aborda el cuestionario WIP, pero que pueden deducirse indirectamente. El gráfico 27 ilustra el porcentaje comparado de usuarios en diferentes países WIP que consideran creíble toda o la mayor parte de la información online en 2005. Dos países de Europa Oriental de tradición autoritaria, Hungría y la República Checa, son los más confiados. En el extremo opuesto se encuentra China, seguido a cierta distancia por Suecia, una de las democracias más tolerantes, sólidas y antiguas del planeta. Poco más arriba viene Irán, seguido por España y Estados Unidos.

Gráfico N° 27: % usuarios de países WIP que creen en toda/la mayoría de la información disponible en internet, 2005 (fuente: WIP)



¿Cómo explicar esta aparente incoherencia? Si bien el concepto de “información” excede al periodismo, un primer factor a considerar puede ser la disponibilidad de otras fuentes confiables fuera de la red, periodísticas y de otro tipo.

Tabla N°2. Selección de países ordenados según su puntaje en el Índice Mundial de Libertad de Prensa 2006 (Fuente: Reporters Sans Frontieres, 2006)

N°	País	Puntaje (0,0 = mínimas restricciones)
1	Finlandia	0,50
5	República Checa	0,75
10	Hungría	3,00
14	Suecia	4,00
16	Canadá	4,50
19	Nueva Zelanda	5,00
23	Alemania	5,50
27	Reino Unido	6,50
40	Italia	9,90
41	España	10,00
49	Chile	11,63
51	Japón	12,50
53	Estados Unidos	13,00
75	Brasil	17,17
76	Argentina	17,30
119	Estados Unidos (extra-territorial)	31,50
162	Irán	90,88
163	China	94,00

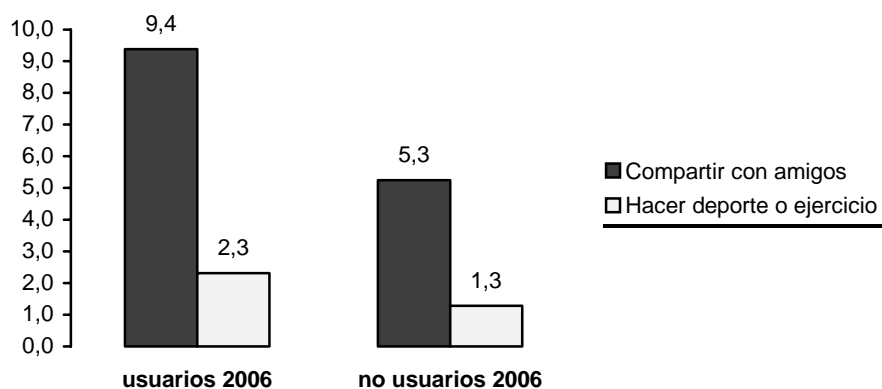
Como indica la tabla N°2 sobre el Índice Mundial de Libertad de Prensa 2006, esa disponibilidad tiene importantes connotaciones políticas (RSF, 2006). Europa Oriental, aunque en su mayoría es hoy democrática, los medios de comunicación no gozan de los mismos niveles de independencia informativa y estabilidad que en países más desarrollados de la Unión Europea y Norteamérica (pese a que ISF hizo retroceder en varios lugares a Estados Unidos por sus controles informativos a causa de la guerra en Irak). Sin embargo, por haber democracia, en Europa Oriental hay menos restricciones gubernamentales a los contenidos que circulan por Internet, a diferencia de lo que ocurre en Irán o China. Eso implica que los húngaros o checos pueden acceder sin mayores problemas a informaciones creíbles a través de Internet, la cual puede estar mejor valorada que su sistema de medios de comunicación convencional. Por lo demás, ambas naciones, tras ingresar a la Unión Europea, quedaron sometidas a estrictas normativas de cuidado al consumidor que obligan a los proveedores de otros servicios online a ser veraces en lo que informan a través de sus sitios web.

En contraste, los usuarios chinos o iraníes enfrentan más dificultades para obtener informaciones creíbles tanto online como offline, lo cual es agravado por barreras lingüísticas (que también afectan a Suecia, pese a que un gran número de suecos hablan inglés como segundo idioma).

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

WIP no sólo se interesa en cómo Internet afecta el consumo de medios tradicionales de comunicación, sino también las relaciones sociales. Ello obedece a los temores existentes en la década del 90, cuando muchos temían que esta herramienta terminara aislando a las personas y destruyendo sus vínculos sociales. La caricatura del *nerd* solitario y conectado al computador día y noche pudo tener que ver con el perfil de los adoptadores tempranos de tecnología. Pero en la medida que Internet se ha masificado, ella se ha integrado a la rutina cotidiana de las personas y, en muchos aspectos, refuerzan tanto los hábitos ya existentes como sus vínculos sociales.

Gráfico N°28: Horas/semana dedicados por usuarios y no usuarios a compartir con amigos y hacer deportes en 2006



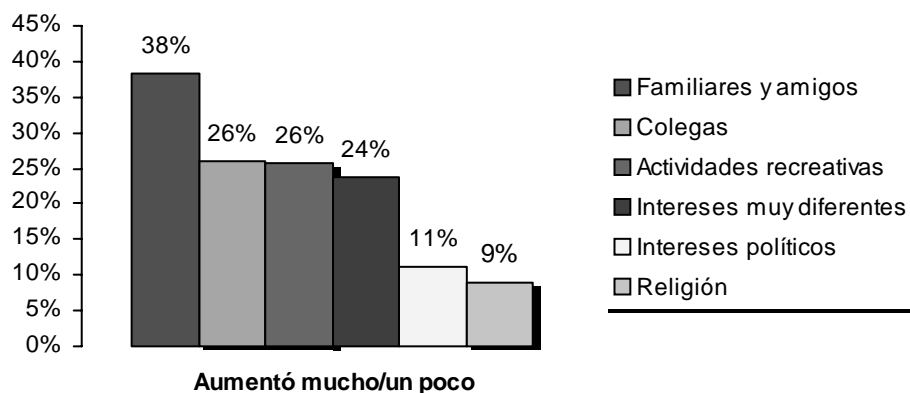
Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Los datos de WIP Chile 2006 confirman la tendencia observada en los dos estudios previos de 2003 y 2004 (ver Godoy 2005a, Godoy & Herrera 2004): contrario a la caricatura del *nerd*, los conectados dedican más horas a la semana a compartir con amigos y hacer deportes que los no usuarios (ver gráfico 28). Esto probablemente tiene que ver con el hecho de que, por ser más jóvenes, los internautas están en mejor condición para hacer ejercicio físico y, por añadidura, son obligados a hacerlo en el colegio. Además, por características propias del desarrollo psicológico, en la adolescencia y adultez temprana se incrementan los vínculos con amigos y disminuye en términos relativos el contacto con parientes (en efecto, los usuarios dedican 21,1 horas semanales dedicadas a compartir con la familia contra 29,2 entre no usuarios).

En ese sentido, y tal como reveló un estudio específico ejecutado en adolescentes por el equipo de WIP en Japón, las tecnologías digitales refuerzan esas relaciones sociales y sólo modifican aspectos relativamente secundarios de esos comportamientos. Por ejemplo, los escolares japoneses preferían Internet a los celulares y la usaban preferentemente para jugar interactivamente con otros jóvenes fuera de su círculo cotidiano de amistades. En cambio, las adolescentes privilegiaban los celulares para reforzar sus relaciones con sus amistades “cara a cara” (Ishii, 2004a, 2004b; Mikami, 2004).

WIP Chile también constató que la web facilita e incluso amplía el contacto del internauta con otras personas. Sin embargo, ello no necesariamente implica un cambio revolucionario de la vida social. De todos los grupos incluidos en el gráfico 29, el más difícil de contactar por un medio que no sea Internet es el de las personas con quienes se comparten “intereses muy diferentes”. Todos los demás pueden ser contactados por otros medios. Por lo demás, el porcentaje de usuarios que declaran que su contacto con ellos se mantuvo igual que antes es bastante alto: 53% para el caso de familiares y amigos, 31% para colegas de trabajo, 59% para personas con quienes comparte actividades recreativas, 64% para quienes comparte intereses muy diferentes, 72% para quienes comparte intereses políticos y 76% para quienes comparte religión.

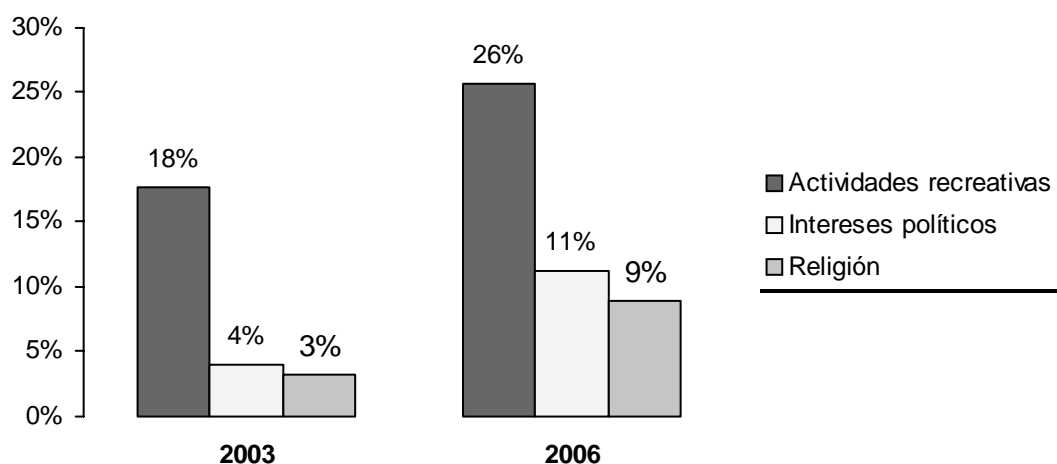
Gráfico N°29: % usuarios que aumentaron mucho/un poco su contacto con diferentes personas o grupos con quienes comparten intereses, 2006



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

No obstante lo anterior, también es cierto que entre 2003 y 2006 los usuarios chilenos que declaraban que su contacto con quienes compartían actividades recreativas, intereses políticos y religión había aumentado (ver gráfico N°30. En las encuestas WIP Chile previas a 2006 no se incluyeron los demás grupos, por eso no está hecha la comparación con el resto).

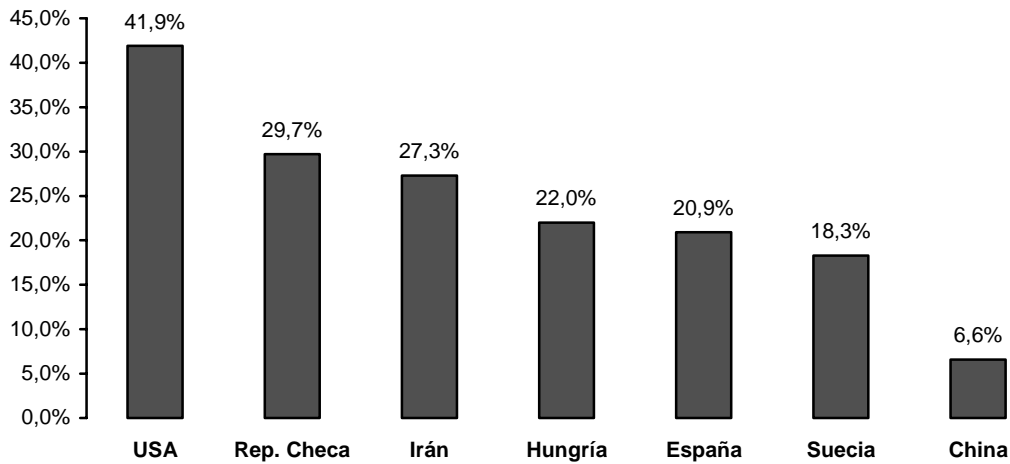
Gráfico N° 30: Comparación 2003-2006 de %usuarios que aumentaron mucho/un poco su contacto con diferentes personas o grupos con quienes comparten intereses (sólo grupos incluidos en ambas fechas)



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Es bastante probable que, como ocurre con otros comportamientos online, haya factores sociales, culturales, demográficos e incluso geográficos que inciden en las grandes diferencias que se observan entre los diferentes países WIP. Como se aprecia en el gráfico N°31, los usuarios que estiman que su contacto con familiares y amigos ha aumentado a causa de Internet varía desde un 41,9% en Estados Unidos a apenas 2,8% en Suecia. Sólo para aventurar una posible explicación podría mencionarse que, aunque ambos países comparten la tendencia a menor natalidad y un aumento de los hogares unipersonales en desmedro de los vínculos familiares tradicionales, la movilidad territorial por causas laborales de los estadounidenses a lo largo de su vasto territorio y por sus enormes ciudades favorece el uso de tecnologías que permitan acortar las distancias físicas, a diferencia de otros países más pequeños y con centros urbanos más concentrados.

Gráfico N° 31: %usuarios en países WIP que aumentaron mucho/un poco su contacto con familiares y amigos, 2005 (Fuente: WIP)

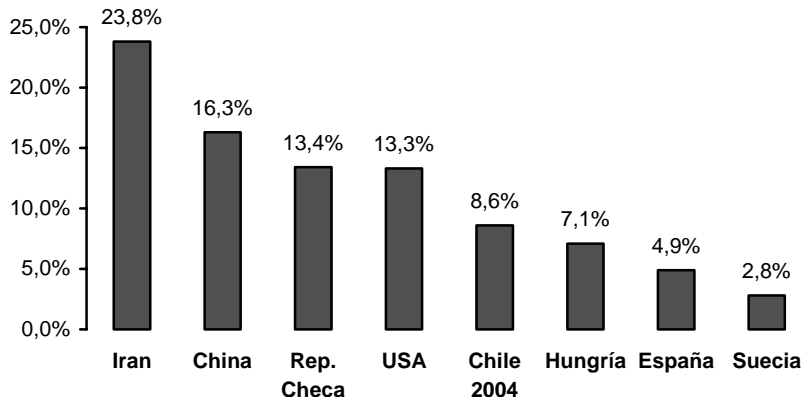


Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

D. Internet y política

La tercera inquietud que cubriremos en esta sección tiene que ver con la influencia de Internet en la vida política de las personas. Tal como cuando apareció la telegrafía a mediados del siglo XIX y la radio a inicios del siguiente, varios autores han confiado en que la política podrá mejorar gracias a la posibilidad técnica de transmitir mensajes instantáneamente por todo el mundo y así facilitar un mayor control ciudadano. Aunque tomado literalmente puede sonar ingenuo, este argumento tiene como precedente poderoso la difusión de la imprenta en la Europa a partir del siglo XV en el contexto de las guerras religiosas y la consolidación de los absolutismos nacionales en desmedro del poder de la Iglesia Católica y del feudalismo (Crowley & Heyer, 1997).

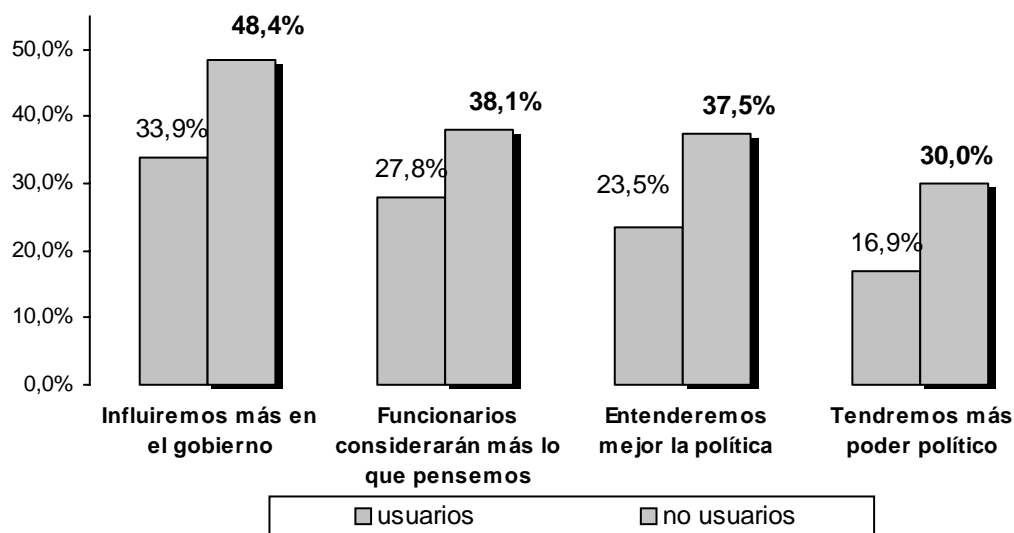
Gráfico N° 32: %usuarios en países WIP que aumentaron mucho/un poco su contacto con personas con quienes comparten intereses políticos, 2005 (Fuente: WIP)



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

En el caso de Internet y tecnologías contemporáneas como el celular, hay varios ejemplos de movilizaciones ciudadanas en Chile y el exterior gracias al uso de estas herramientas. Sin embargo, y tal como hemos comentado respecto a las demás áreas influenciadas por la red comentadas en este capítulo, las condiciones en que puede haber mayor o menor influencia política de esta herramienta depende de factores más allá de los tecnológicos: institucionales, culturales, históricos o de simple desarrollo económico. En el gráfico N°32 puede apreciarse que el porcentaje de usuarios de diferentes países WIP que aumentaron su contacto con personas con quienes comparten intereses políticos es más alto en Irán y China que en el resto, lo cual podría interpretarse como una saludable muestra de civismo en esos países dadas las restricciones existentes en los canales más tradicionales de participación política. Sin embargo, quienes consideran que este contacto es igual que antes son más: el 64,3% de los internautas en Irán, el 71,3% en China, el 84,9% en la República Checa, el 76,8% en Estados Unidos, el 86,5% en Chile (datos 2004), el 90,2% en Hungría, el 75,8% en España y el 80,4% en Suecia.

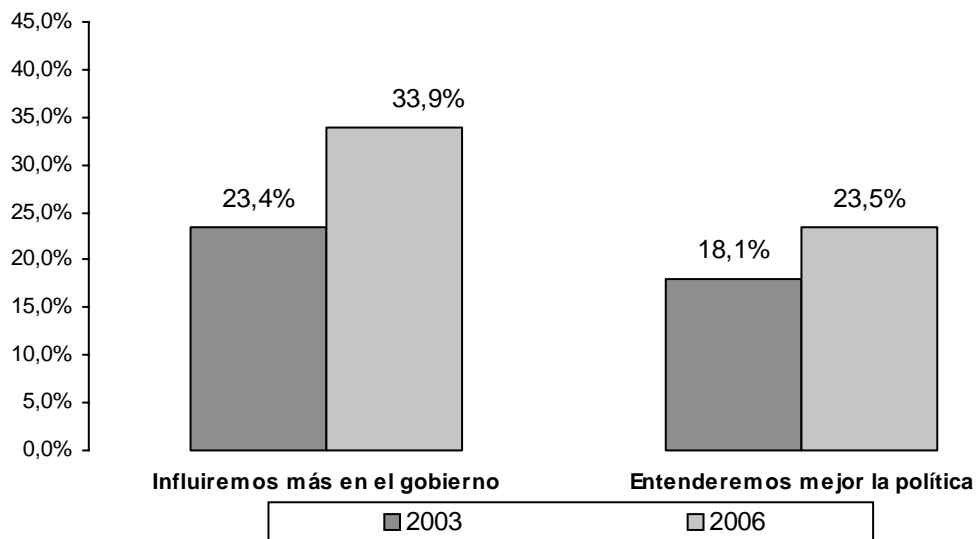
Gráfico N° 33: % usuarios de acuerdo/muy de acuerdo con las siguientes afirmaciones políticas sobre internet, 2006



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Al observar más en detalle las expectativas políticas de los internautas y compararlas con las de los no usuarios surgen rasgos interesantes, aunque no todos ellos muy alentadores para quienes creen en el poder democratizador inevitable de la red. En el gráfico N°33 se puede ver que los no usuarios son bastante más optimistas que quienes ya están conectados en las cuatro afirmaciones que se formularon a los encuestados de WIP Chile en 2006. A primera vista pareciera que, tal ocurrió con las antiguas esperanzas de que la telegrafía y de la radio acercarían más a los ciudadanos a sus gobiernos, las personas tienen expectativas desmesuradas respecto a Internet y que basta con convertirse en un usuario para darse cuenta de que eso es ilusorio. Mal que mal, ni gobernantes ni funcionarios públicos tienen motivos especiales para darle más atención a un e-mail que a una carta, un telegrama o a una persona que solicita una entrevista.

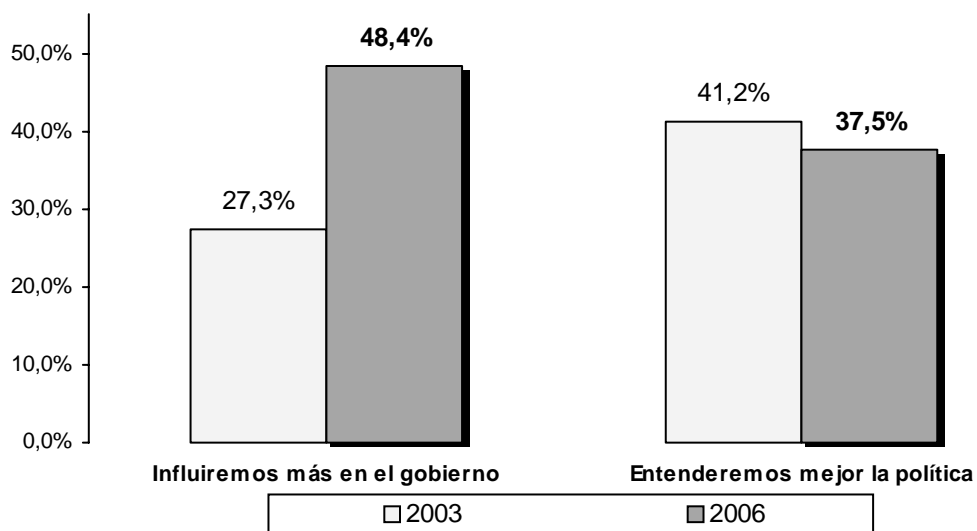
Gráfico N°34: Evolución 2003-2006 del % usuarios de acuerdo/muy de acuerdo con las siguientes afirmaciones políticas sobre Internet



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Sin embargo, al analizar cómo han evolucionado estas expectativas entre 2003 y 2006 surge un cuadro más alentador. El gráfico N°34 revela que, al menos en lo referente a influir más en el gobierno y a entender mejor la política (las únicas dos dimensiones preguntadas en ambas fechas por WIP Chile), el porcentaje de internautas que así lo cree ha aumentado. En tanto, los no usuarios incrementaron su optimismo respecto a la primera interrogante pero se mantuvieron estables en la segunda, lo cual revela una saludable capacidad para distinguir los matices entre ambas opciones (ver gráfico N°35).

Gráfico N° 35: Evolución 2003-2006 del % de no usuarios de acuerdo/muy de acuerdo con las siguientes afirmaciones políticas sobre Internet, por año.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

En definitiva, quizás los no usuarios tienen una visión más idealizada sobre la influencia de la red en gobernantes y burócratas. Pero al menos quienes sí están conectados no han disminuido sus propias esperanzas (más realistas) a lo largo del tiempo.

E. Conclusiones del capítulo

De las tres interrogantes que abordamos en este capítulo relativas al impacto de Internet en los medios tradicionales de comunicación, en la sociabilidad y en la política, encontramos que, en ciertos aspectos específicos de la vida cotidiana de las personas, efectivamente la red ha provocado cambios importantes. Con ciertas excepciones, esos cambios se han mantenido constantes entre 2003 y 2006 lo cual indica que, una vez que la persona pasa a ser usuaria, su comportamiento en estos tres ámbitos sufre modificaciones relativamente menores.

Quizás la diferencia entre usuarios y no usuarios más clara es el menor tiempo que los primeros dedican a ver televisión, lo cual es compartido por los demás países WIP. También es destacable que los usuarios asignen la mayor credibilidad informativa a los buscadores online, o que hayan aumentado sus propias expectativas de mayor influencia política entre 2003 y 2006.

Pero en la mayoría de los demás casos analizados, no está tan claro que sea la tecnología por sí misma la que explica los cambios de conductas y expectativas entre usuarios y no usuarios de la web. Por ejemplo, como los internautas son más educados y adinerados que sus contrapartes, no es extraño que dediquen más tiempo a leer diarios. Tampoco parece que la red sea tan decisiva al comparar el mayor tiempo que los usuarios dedican a hacer ejercicio y a compartir con amigos, considerando que, por ser más jóvenes que el otro grupo analizado, son naturalmente más propensos a hacer más deporte y a preferir socializar con pares en vez de parientes. Hay factores generacionales y culturales que afectan la socialización de las personas, así como los contenidos influyen en el consumo de medios de comunicación. Algo similar ocurre en respecto a las dimensiones políticas analizadas. En otras palabras, en la medida que las personas integran esta herramienta a sus rutinas cotidianas, no siempre queda claro si las rutinas variaron tanto después de todo.

PARTE IV. USO DE INTERNET Y SU RELACIÓN CON OTRAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN.

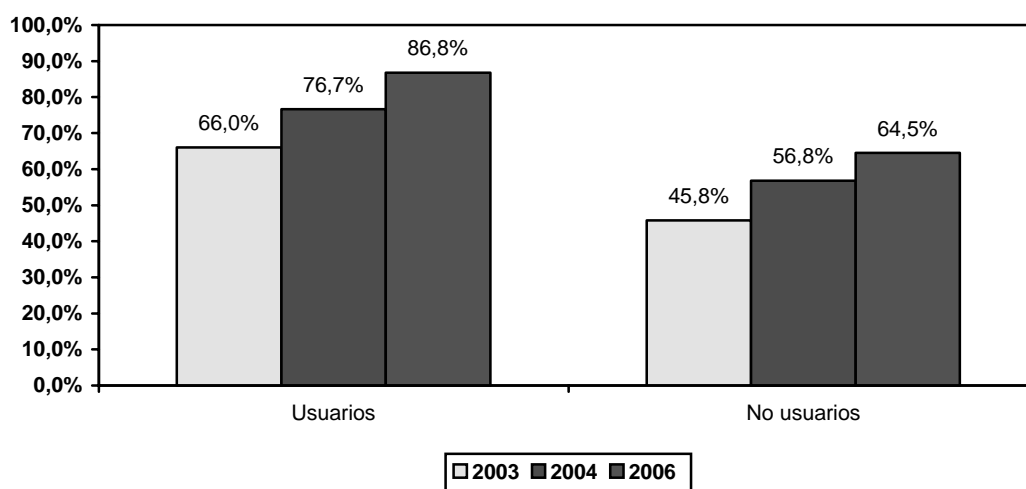
En esta parte se estudian principalmente tres aspectos: qué otras tecnologías utilizan las personas y cómo su uso se relaciona, o no, con el uso de Internet; qué actividades realizan las personas mientras utilizan Internet, particularmente los jóvenes; y cuál es el impacto percibido de estar online en la productividad laboral y el desempeño académico de los internautas.

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. Esto se muestra, por ejemplo, en el hecho de que los usuarios de la web tienden a usar de forma más intensa los servicios de 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 36 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 muy similar en ambos grupos (13,2% en los usuarios de Internet y 13,6% en los usuarios de Internet, entre 2004 y 2006).

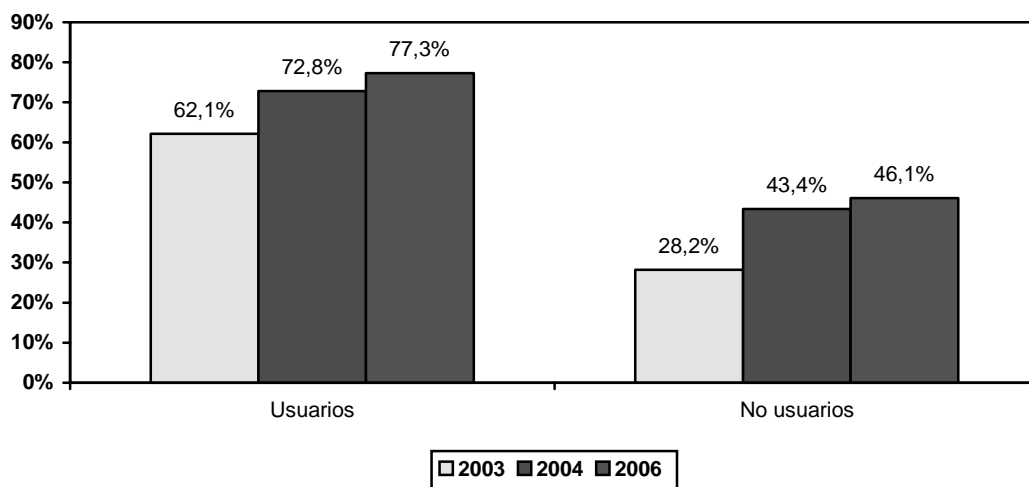
Gráfico 36: Diferencias en el uso de celular entre usuarios y no usuarios de Internet, por años, según año.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Este fenómeno también se aprecia en el Gráfico 37 que muestra el nivel de penetración del uso de mensajería de texto entre usuarios y no usuarios de Internet. Se observa una diferencia significativa entre ambos grupos, y que la tasa de crecimiento ha sido mayor entre los usuarios de Internet.

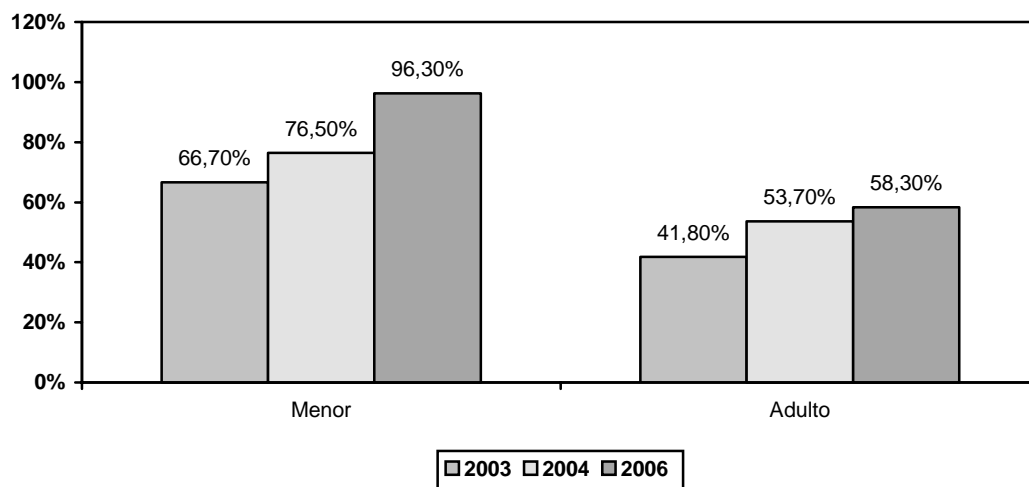
Gráfico 37. Diferencias en el uso de mensajería de texto en celulares entre usuarios y no usuarios de Internet, por años.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

El Gráfico 38 muestra el nivel de penetración del uso de mensajería de texto entre personas menores y mayores a 18 años. Se observa una marcada diferencia entre ambos grupos. Cabe destacar también que el uso de mensajería de texto está llegando casi a su punto de saturación en los menores a 18 años.

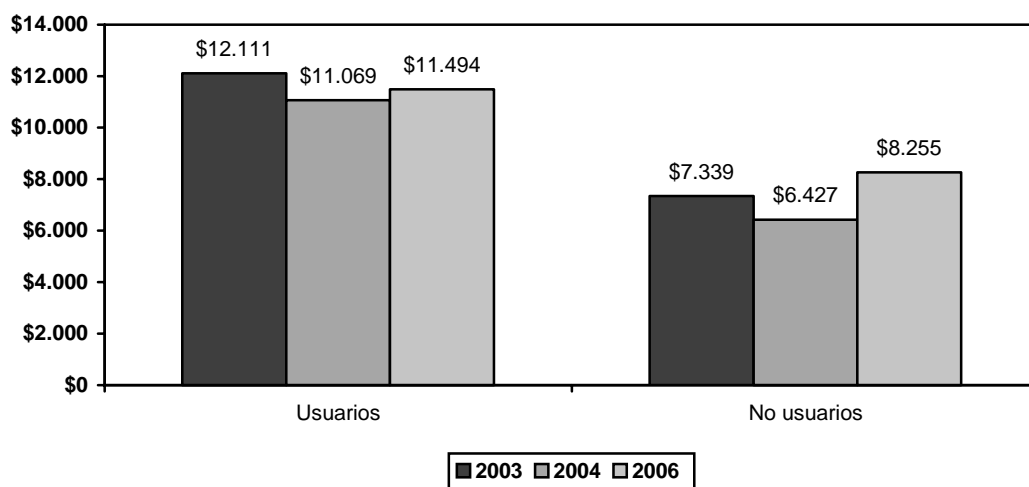
Gráfico 128. Diferencias en el uso de mensajería de texto en celulares entre menores de 18 años y adultos, por años.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

El Gráfico 39 muestra que el gasto en telefonía celular es mayor entre los usuarios de Internet que entre los no usuarios. Sin embargo, esta diferencia se redujo en los últimos años, debido a un estancamiento en el primer grupo y un leve aumento en el segundo. El año 2004 los usuarios de Internet gastaban un 72% más en telefonía celular que los no usuarios; el año 2006 en cambio, gastan sólo un 39% más.

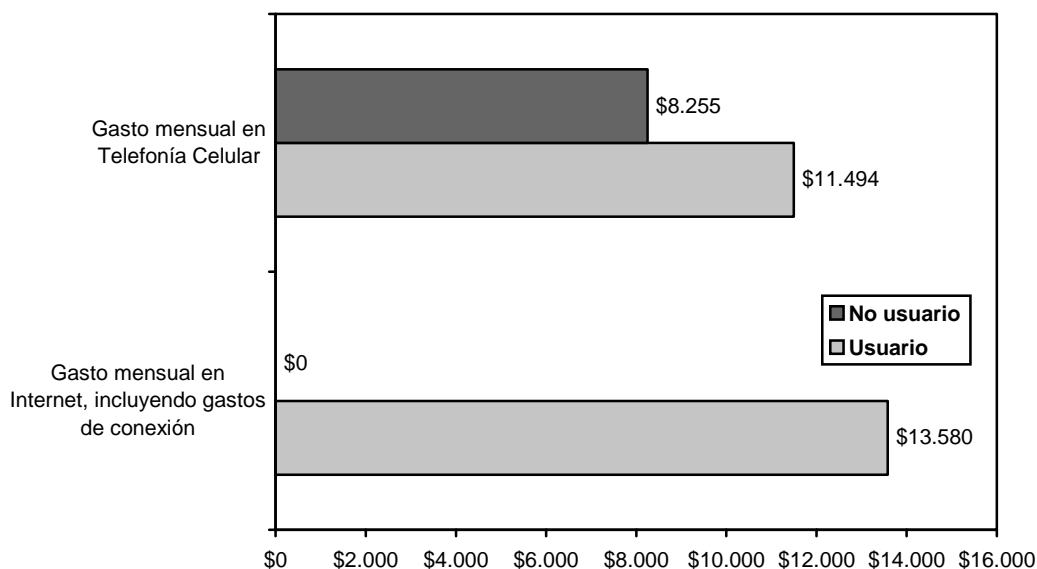
Gráfico 39. Comparación de gasto mensual en telefonía celular entre usuarios y no usuarios de Internet, por año.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

El Gráfico 40 muestra que los usuarios de Internet tienen un gasto mensual en Internet y en telefonía celular similar (\$13.580 y \$11.494, respectivamente). Por otra parte, los no usuarios de Internet gastan mensualmente un promedio de \$8.255 en telefonía celular. Este hecho unido a que sólo el 18.7% de los no usuarios de Internet señala como primera razón para no utilizar Internet que es muy caro o no tiene dinero, es posible conjeturar que no es el factor precio el más relevante en que las personas no utilicen Internet. Son más importantes como factores la edad, el grupo socioeconómico al que pertenecen (lo cual no sólo tiene que ver con su poder adquisitivo, si no también con el funcionamiento de sus redes sociales y su nivel de conocimiento y acceso a las nuevas tecnologías).

Gráfico 40: Comparación entre el gasto mensual en Internet (incluyendo los gastos de conexión) y el gasto mensual en telefonía celular, 2006.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

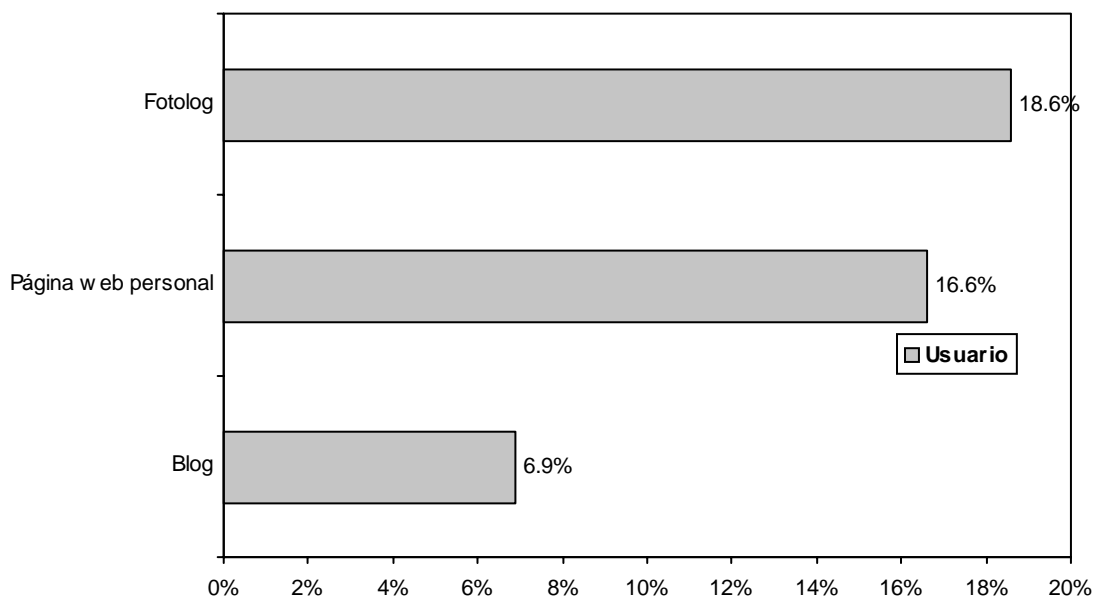
B. Contenidos publicados en Internet.

En esta sección se analiza qué contenidos publican los internautas en Internet. Se analizaron tres tipos de contenidos: páginas web personales, blogs (publicación de opiniones a través de una especie de diario de vida donde el autor relata actividades realizadas o expresa su opinión sobre temas de su interés) y fotologs (blog fotográfico; galería de imágenes fotográficas, usualmente fotos personales, que el autor actualiza periódicamente).

En el Gráfico 41 se puede apreciar que el contenido más común es el fotolog (18.6% de los internautas en Chile posee uno). Esto es interesante porque es una tecnología relativamente reciente (de hecho, no se preguntó por ella en 2003 ni 2004). El hecho de que ya haya superado a las páginas web personales puede deberse a su simplicidad de uso y a que refleja los intereses de las personas, en este caso, dar a conocer eventos a través de imágenes.

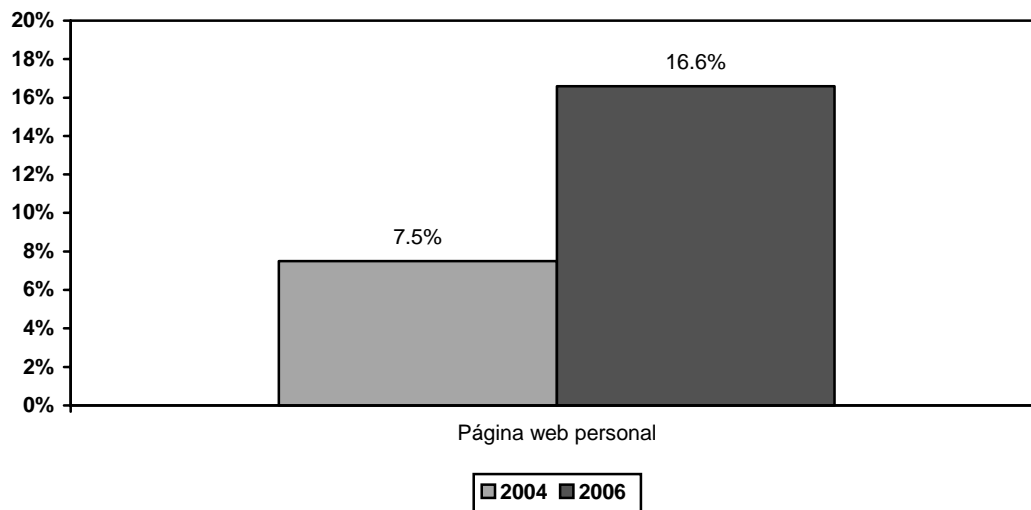
En el Gráfico 42 se puede apreciar que el porcentaje de internautas que tiene página web personales creció significativamente en dos años (de 7.5% en 2004 a 16.6% en 2006). Si bien estas cifras representan un crecimiento relevante, también ayudan a ver con mayor interés el uso del fotolog, porque de tener una utilización menor hace dos años, ya alcanza el 18.6%.

Gráfico 41: Contenido que los usuarios tienen publicado en Internet, 2006.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Gráfico 42: Crecimiento de páginas web personales, 2004-2006.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

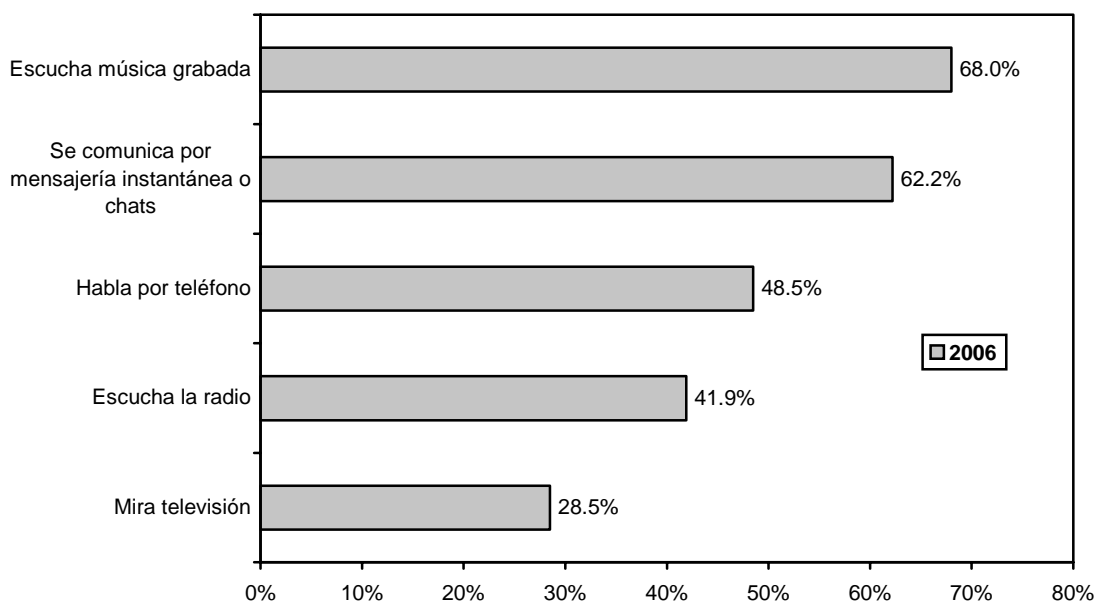
Así, WIP Chile 2006 confirma que la importancia que están adquiriendo los blogs y fotologs, que son utilizados por políticos, profesionales, escritores y gente anónima que ha encontrado una pequeña ventana para dar a conocer sus opiniones, aficiones, secretos, etc.

C. Multitasking.

Los usuarios tienden a realizar simultáneamente varias actividades al momento de navegar por Internet (*multitasking*), sobre todo los más jóvenes. En esta sección se analiza qué actividades son las más comunes y su evolución a través del tiempo.

En el Gráfico 43: se observa que la actividad más común es escuchar música grabada (68.0% de los internautas). Le sigue la comunicación a través de mensajería instantánea o chat (62.2% de los usuarios de Internet). Esto muestra que las personas utilizan Internet como un medio de comunicación y acceso a información multicanal, que les permite hacer varias cosas simultáneamente.

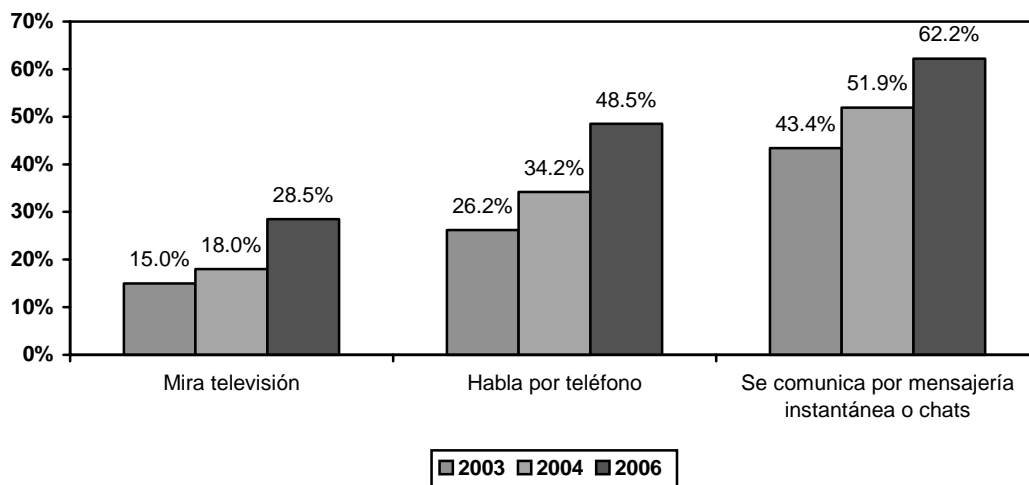
Gráfico 43: Actividades que realiza mientras está usando Internet, 2006.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

En el Gráfico 44 se muestra la evolución de tres actividades que los usuarios realizan mientras usan Internet. Todas han crecido en el análisis longitudinal, lo cual revela mayor habilidad del usuario y un mejor conocimiento de las posibilidades de esta tecnología. El crecimiento más significativo corresponde a ver televisión (58.3% entre 2004 y 2006), seguido de hablar por teléfono (41.8% entre 2004 y 2006). El crecimiento más moderado es el uso de mensajería instantánea (19.8% entre 2004 y 2006). Esto puede deberse a que el crecimiento en las tecnologías tradicionales ha correspondido a personas que ya realizaban de manera simultánea la mensajería instantánea.

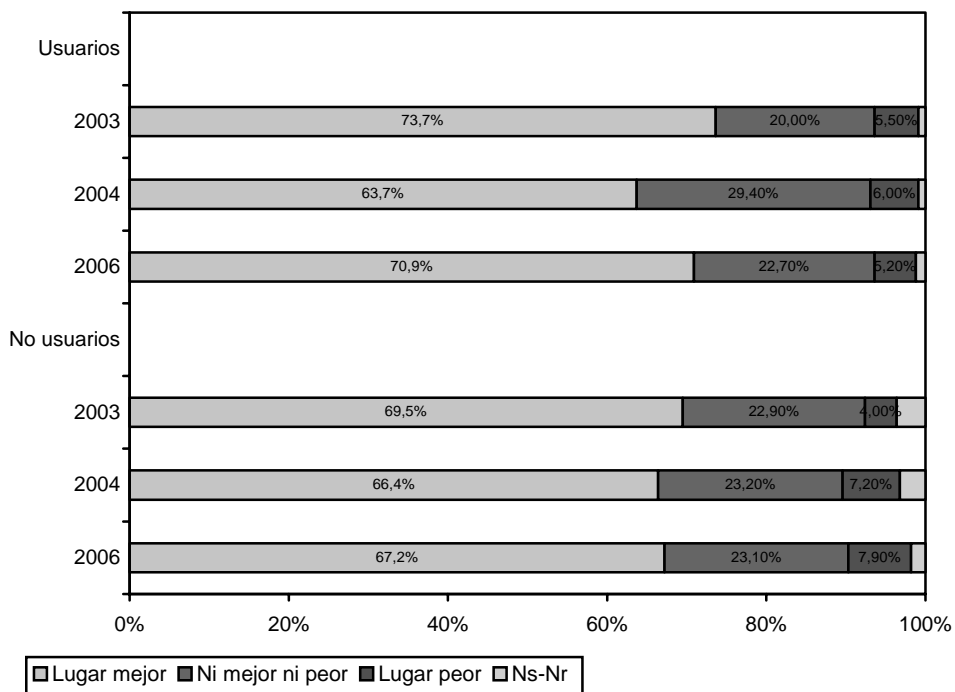
Gráfico 44: Actividades que realiza mientras está usando Internet, por año.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

D. Impacto del uso de Internet en las personas.

Gráfico 45: Opinión sobre si las nuevas tecnologías de comunicación han hecho del mundo un lugar mejor, por año.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

En esta sección se analiza la percepción de las personas sobre el impacto de Internet desde tres puntos de vista: en términos generales, con respecto a su desempeño profesional, y con respecto a su desempeño educacional.

En el Gráfico 45 se presenta la opinión tanto de usuarios como no usuarios de Internet respecto a si creen que las tecnologías de comunicación han hecho del mundo un lugar mejor. Así lo creen el 70,9% de los usuarios y 69,5% de los no usuarios en 2006. Esta opinión no varía significativamente entre ambos grupos ni a lo largo de los años que se ha aplicado el estudio.

Se preguntó a los usuarios si debido al uso de Internet que tiene en su trabajo, siente que su desempeño o productividad laboral ha mejorado. Las respuestas se ilustran en el Gráfico 46. El 79,8% opina que ha mejorado su desempeño, el 19,8% piensa que se ha mantenido, y sólo el 0,3% opina que ha empeorado algo.

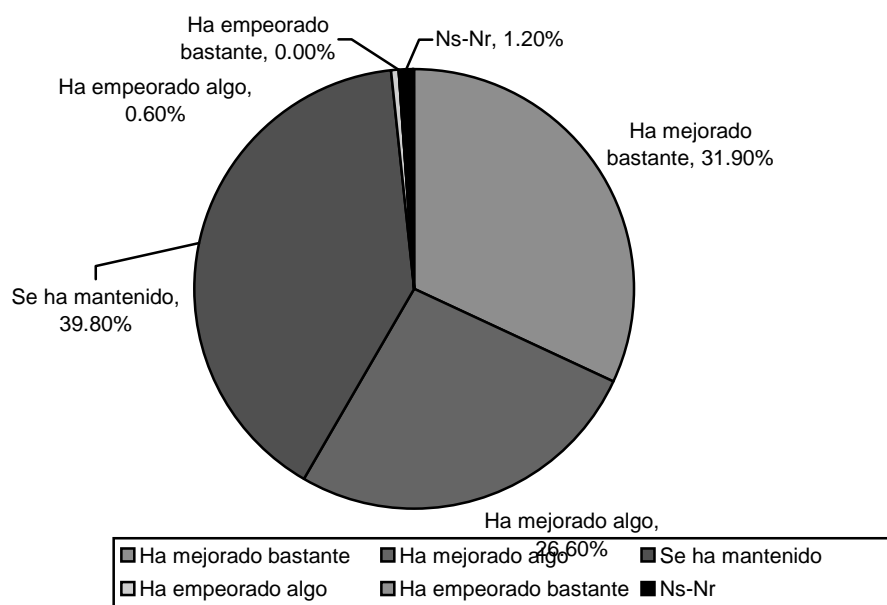
Gráfico 46: Impacto de Internet en su desempeño o productividad laboral, 2006.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Se preguntó también a los usuarios que están estudiando si debido al uso de Internet que tienen en su establecimiento educacional, siente que su desempeño educativo ha mejorado. Las respuestas se ilustran en el Gráfico 47. El resultado también es positivo: el 58.5% opina que ha aumentado su desempeño, el 39.8% piensa que se ha mantenido, y sólo el 0.6% opina que ha empeorado algo.

Gráfico 47: Impacto de Internet en su desempeño educacional, 2006.

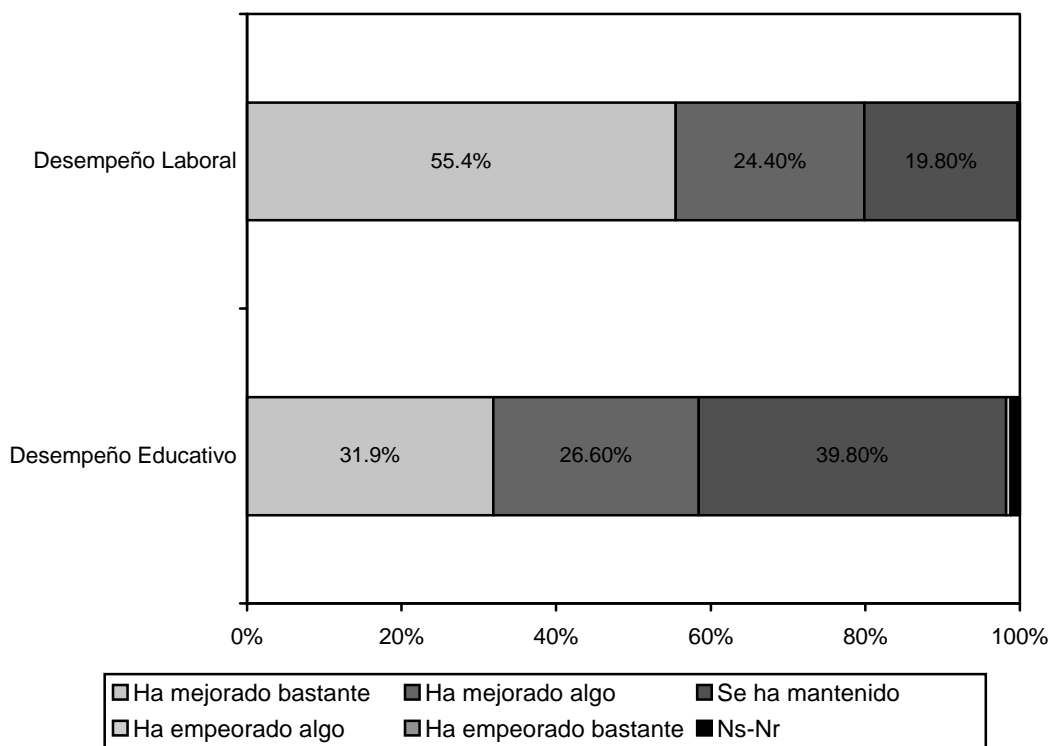


Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Sin embargo, al analizar ambas cifras de manera comparativa (Gráfico 48), hay una diferencia significativa. Los usuarios perciben un impacto mucho más positivo en su desempeño laboral que en su desempeño educativo. Esto es particularmente preocupante por la importancia que tiene la educación en Chile y por los esfuerzos que se han realizado a nivel país por dotar a todos los establecimientos educacionales de acceso a Internet. Hay cobertura, pero al parecer aún no se utiliza adecuadamente para rentabilizar apropiadamente la inversión realizada. Es imperativo mejorar las aplicaciones de Internet que apoyan la educación y capacitar a los profesores en cómo aprovechar al máximo las oportunidades de acceso a información, comunicación y ubicuidad que entrega Internet.

A lo anterior se suma un problema adicional. En años anteriores, el equipo chileno de WIP aplicó una versión diferente de ambas preguntas, debido a que consideramos que la versión original podía inducir a dar respuestas positivas. Aquella orientada al impacto en el trabajo decía “Cuanto le afectaría para su rendimiento laboral si le cortaran el acceso a Internet: mejoraría, se mantendría igual, o bajaría”, mientras que la referente al efecto en los estudios decía “Cuanto le afectaría su desempeño académico si no tuviera acceso a Internet: mejoraría, se mantendría igual, o bajaría”.

Gráfico 48: Diferencias entre el impacto de Internet en el desempeño laboral y el desempeño educativo, 2006.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Tabla 3: Percepción de aumento/disminución de rendimiento laboral y académico a causa de Internet 2003-2004 con fraseo anterior de la pregunta (porcentaje de usuarios que trabajan y estudian en cada caso)

	Cuanto le afectaría su desempeño académico si no tuviera acceso a Internet		Cuanto le afectaría para su rendimiento laboral si le cortaran el acceso a Internet	
	2003	2004	2003	2004
Mejoraría	5,5%	2,7%	,0%	1,0%
Se mantendría igual	55,2%	58,3%	44,3%	40,4%
Bajaría	33,7%	38,7%	55,1%	58,0%

Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Con ese fraseo, las respuestas 2003-2004 no parecían tan favorables como en 2006. En ambos casos, el porcentaje de internautas que no percibía ningún cambio era bastante alto y, a la inversa, quienes consideraban que su desempeño laboral o académico había mejorado eran muchos menos (ver tabla 3). Pero en la reunión de países socios de WIP en Santiago de Chile en julio de 2005 se acordó que todos los países debían aplicar la misma versión del cuestionario de manera lo más estricta posible, por ende en nuestros resultados 2006 usamos la versión internacional pese a que no nos satisface del todo. En todo caso, con ambas versiones del cuestionario aparece un mayor impacto de Internet sobre la productividad laboral que en la académica.

Ello no deja de ser preocupante, dada la alta inversión que ha hecho el país de dotar de conexiones a los centros educacionales: aún así, los destinatarios de estas políticas perciben menos beneficios que sus contrapartes que usan esta herramienta en el trabajo. Por lo demás, y como se concluyó en un estudio de caso relacionado a este proyecto (Pérez, 2005), el impacto positivo de esta tecnología en el ámbito educacional trasciende los aspectos técnicos y sociológicos sobre su uso cotidiano: requiere estar bien integrado al proceso de enseñanza en sí. No basta con dotar a los colegios con computadores con acceso a la red y sentarse a esperar que éstos mejoren el rendimiento de los estudiantes.

E. Conclusiones del capítulo

Las conclusiones más relevantes de este capítulo son tres.

En primer lugar, las personas valoran positivamente el impacto que tiene Internet en su desempeño laboral y educativo, así como que ésta hace del mundo un lugar mejor. Además de los usos generales de Internet analizados en otras partes de este documento, en esta sección se destaca el crecimiento que ha tenido el uso de fotologs como herramienta de publicación de contenidos personales en Internet. Sin embargo, esta primera apreciación optimista tiene dos matices: primero, las preguntas usadas en 2006 para medir la percepción de productividad laboral y académica son más proclives a dar una respuesta favorable que las versiones de 2003 y 2004. En segundo lugar, los dos tipos de preguntas arrojan una menor percepción de productividad académica que laboral, lo cual es preocupante dado que se han hecho grandes esfuerzos por dotar de Internet al sistema educativo.

La segunda conclusión es que existe una relación significativa entre ser usuario de Internet y de otras tecnologías de comunicación. Los usuarios de Internet utilizan más la telefonía celular, la mensajería de texto. La decisión de utilizar Internet no se explica solamente por el GSE al que pertenecen los usuarios de Internet, si no a factores etareos y sociales. Esto se muestra en el hecho de que la disposición a pagar por telefonía celular entre los usuarios y no usuarios de Internet no es tan diferente.

Finalmente, cabe señalar que los usuarios de Internet cada vez realizan más actividades en forma simultánea a la navegación por Internet, siendo la actividad preponderante el uso de mensajería instantánea, lo cual muestra que se ve a Internet como un medio de información y comunicación multicanal.

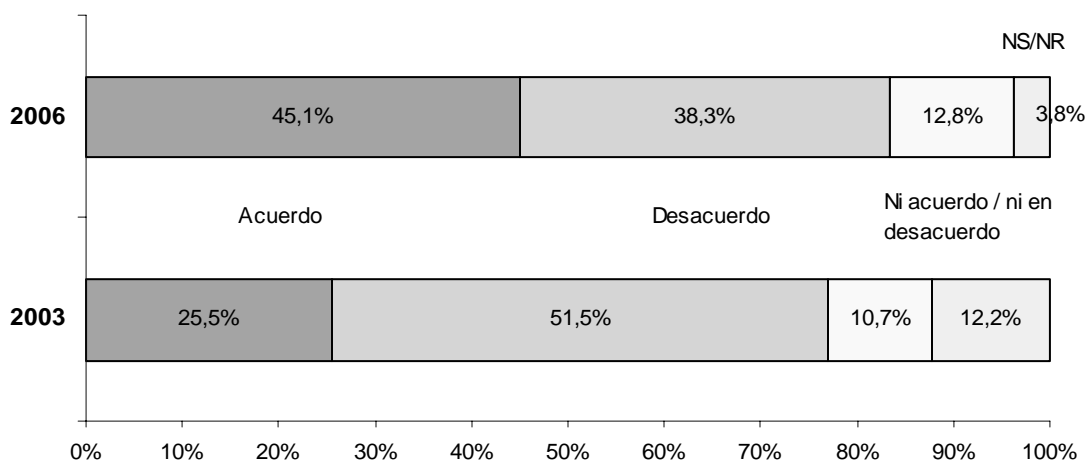
PARTE V. COMERCIO ELECTRÓNICO.

A. Tendencias en compras por Internet.

Satisfacción y valor de Internet

Un 45.1% de los usuarios indica que vitrinea en Internet antes de comprar en tiendas físicas, un 20% respecto a lo registrado en 2003. No obstante la tasa de usuarios que compran en Internet se ha mantenido en niveles cercanos al 20%. La experiencia de compra de los usuarios de Internet en Chile en términos de años o frecuencia de compra aún es muy baja, por lo tanto por ahora hay poca disposición a las compras virtuales. Sin embargo llegaremos a un punto en que las experiencias exitosas de compra serán comunicadas entre los mismos consumidores generándose así un efecto multiplicador que finalmente provocará la masificación y desarrollo de esta actividad. Lo anterior requerirá de un permanente esfuerzo por parte de los websellers por satisfacer las expectativas de los consumidores, del gobierno por promover un entorno propicio que asegure la actividad transaccional en los mercados electrónicos, y de la sociedad civil por seguir educándose y aprovechando las ventajas de las TICs.

Gráfico 49: % de usuarios que vitrinea en Internet antes de comprar en tiendas físicas, por año.



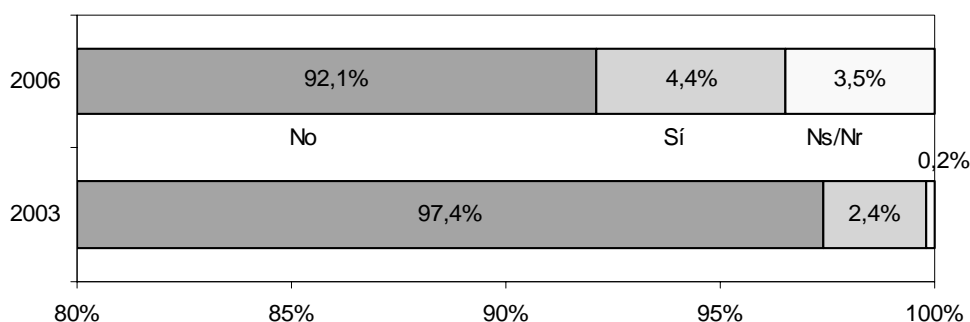
Fuente: World Internet Project Chile 2006, PUC-CCS

B. Costos y seguridad en Internet

Pago por servicios de información en Internet

En 2003 solo el 2% de los cibernautas pagaban por servicios de información en Internet tales como suscripción a diarios, revistas, u otros; mientras que en 2006 este índice aumentó al 5%. La información se ha convertido en un activo altamente valorado no solamente en el ámbito laboral sino también para fines lúdicos. Existe un sin número de portales web, nacionales e internacionales, que ofrecen ofertas de contenido de alto valor agregado en formatos de noticias, artículos de análisis, etc., que son accesibles bajo modalidades de suscripción por límite de contenido o por periodos de tiempo.

Gráfico 50: % de usuarios de Internet que paga Servicios de Información por Internet, según año.



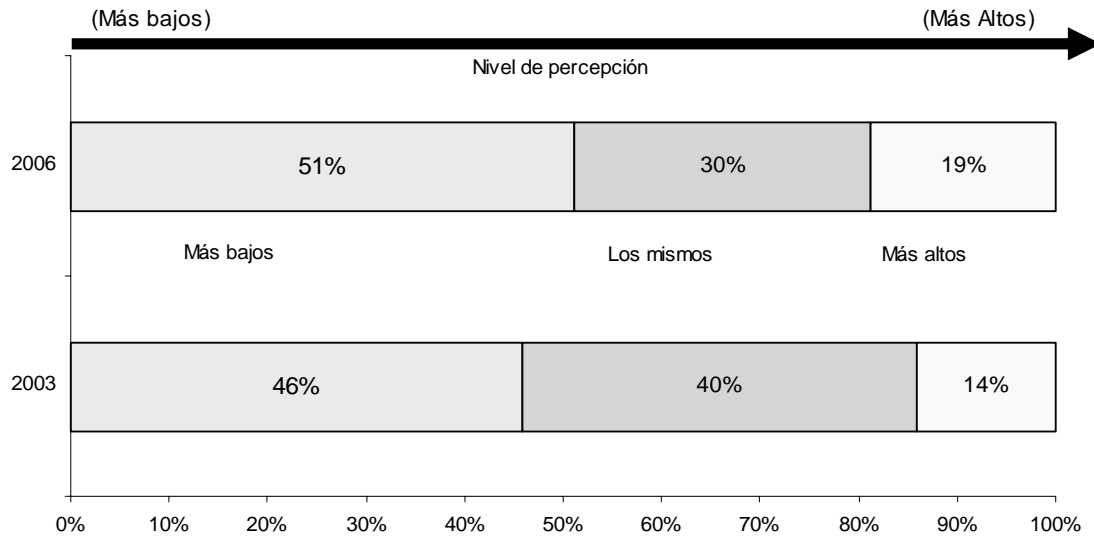
Fuente: WIP Chile, PUC-CCS.

Precios por Internet

El 51% de los usuarios de Internet perciben que los precios en Internet son más bajos respecto de los establecimientos tradicionales, un 15% más de usuarios respecto a lo registrado en 2003. Por su parte un 30% cree que los precios son los mismos, y un 19% cree que los precios son más altos, cifra que aumentó en 5 puntos porcentuales.

En general, los resultados sugieren un escenario optimista para los comerciantes virtuales, que para fines de 2006 se proyectan en más de 500 empresas operando en régimen constante. Esta situación es consistente con los modelos de negocios adoptados especialmente por los grandes *e-tailers* chilenos que han venido aplicando políticas de precios diferenciadas de los canales tradicionales con traspasos específicos de ahorros en beneficio de los consumidores.

Gráfico 51: Percepción de precios de productos en Internet, con respecto a precios en comercio tradicional, de acuerdo a usuarios de Internet, según año.



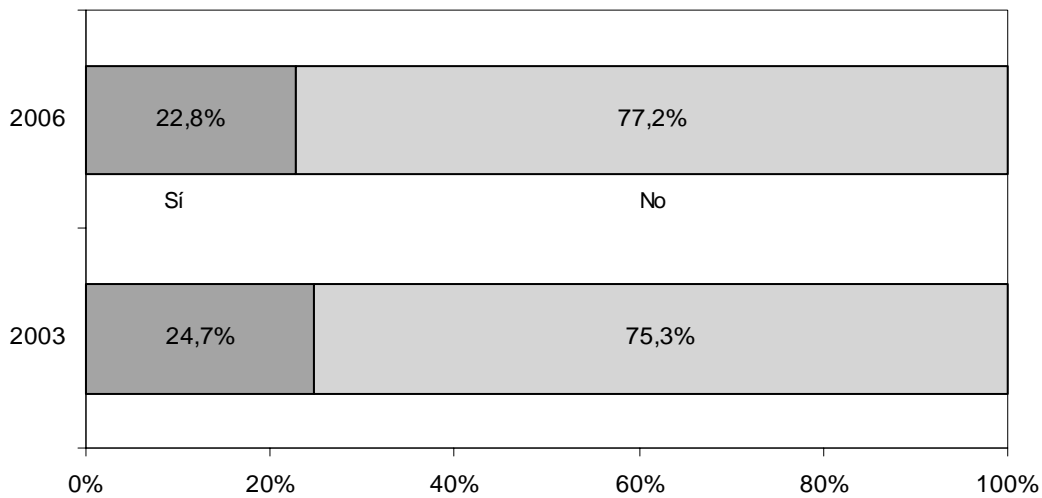
Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

C. Compras por Internet

Tasa de compras por Internet

La tasa de compras de los consumidores chilenos a través de Internet ha mostrado una mejoría respecto del período 2003. Un 26.7% de los usuarios mayores a 18 años compra online, 2% más que en 2003, pero varios puntos porcentuales por debajo si nos comparamos con países desarrollados. Las proyecciones de expansión de este índice son positivas y su ritmo de crecimiento dependerá de varios factores, entre ellos del ritmo como se vayan incorporando nuevas generaciones a la demanda, que mejore la percepción de seguridad en la red por parte de los consumidores, y que los proveedores de Internet sigan desarrollando y mejorando los canales de comercialización de sus productos y servicios para satisfacer las expectativas de los clientes.

Gráfico 52: % de usuarios de Internet que ha comprado algún producto o servicio por la red en los últimos 12 meses, según año.



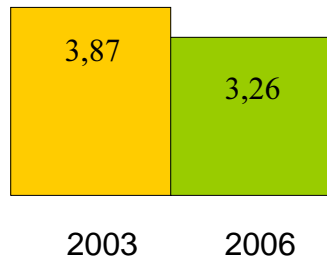
Fuente: WIP Chile, PUC-CCS. (Respuestas para período "últimos 12 meses", no incluye pagos de conexión a Internet)

Frecuencias de compra

Las frecuencias de compra que realiza el consumidor online disminuyeron de 4 compras a 3 en el mismo período entre el 2003 y 2006, situación que a primera vista contrasta con el mayor dinamismo observado en las tasas de compras en Internet y en la actividad propia del e-commerce. Sin embargo esta menor frecuencia se debe en parte a la mayor madurez de la base de compradores quienes estarían comprando artículos de mayor valor, en mayores cantidades pero no necesariamente en mayores frecuencias.

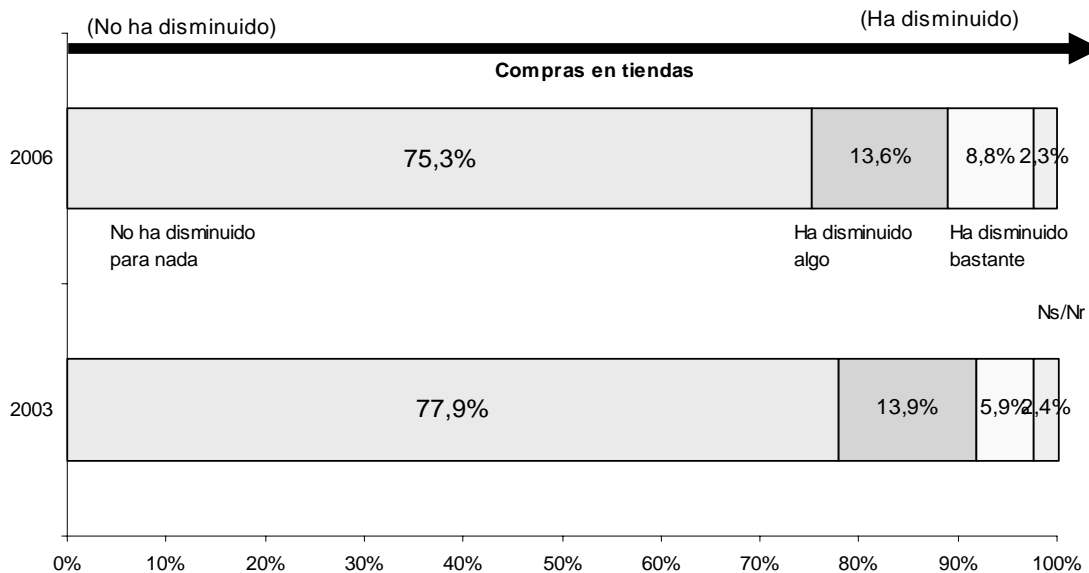
De hecho es importante notar que muchos de estos usuarios están dejando de comprar por canales tradicionales desde que han incursionado en el mundo de Internet. Hoy en día hay un 22.4% de usuarios que indican que sus compras en tiendas físicas han disminuido desde que empezaron a comprar por Internet, casi un 3% más de lo registrado en 2003.

Gráfico 53: Frecuencia de compras por Internet de usuarios de la red, medida por número de veces, según año.



Fuente: World Internet Project Chile, PUC-CCS.

Gráfico 54: Evolución del comportamiento de compra en tiendas tradicionales de compradores por Internet, según año.



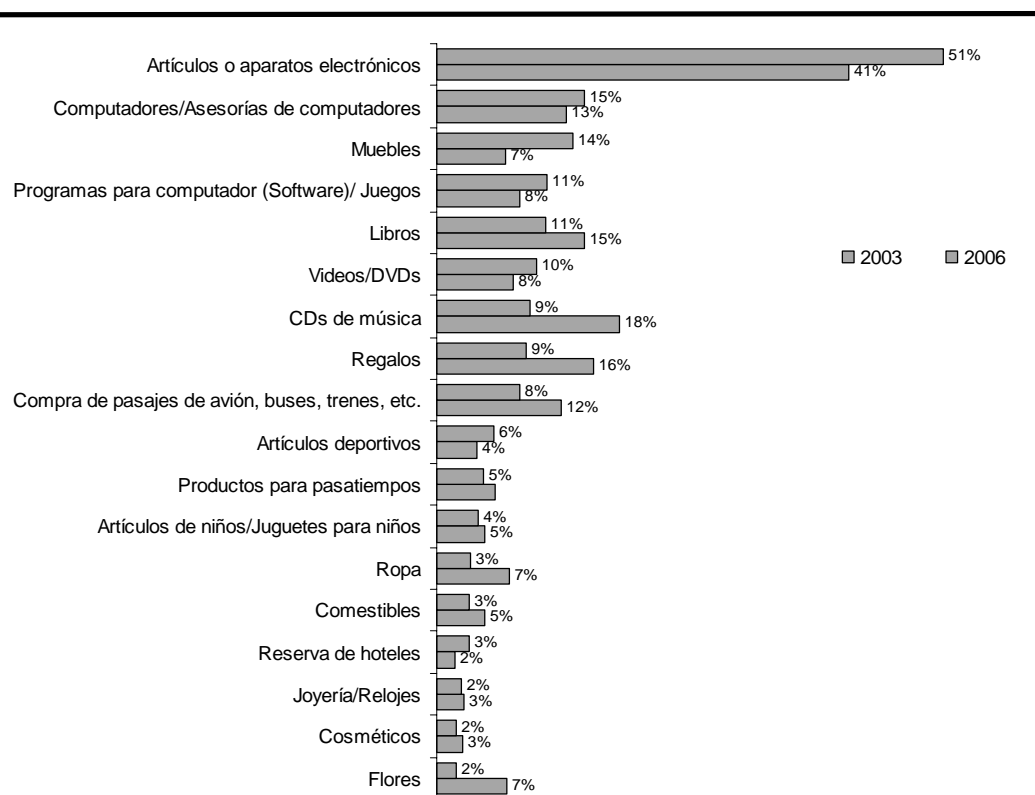
Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Tipo de productos o servicios adquiridos por Internet

La lista de productos más demandados para el grupo de usuarios que realiza compras por Internet está liderada por la categoría de Artículos y aparatos electrónicos (51%), Computadores y asesorías computacionales (15%), Muebles (14%), Programas para computador (software y juegos/ 11%), Libros (11%), Videos y DVDs. (10%) CDs de música (9%).

Es interesante destacar la preferencia por aparatos electrónicos como una tendencia mas bien regional. Según un estudio de ACNielsen en América Latina⁴ las compras para la región a fines de 2005 se concentraron en equipamiento electrónico (31%) y en libros (31%). En este último caso, Chile aparece aún lejano (11%).

Gráfico 55: Tipos de productos comprados por Internet, según año.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

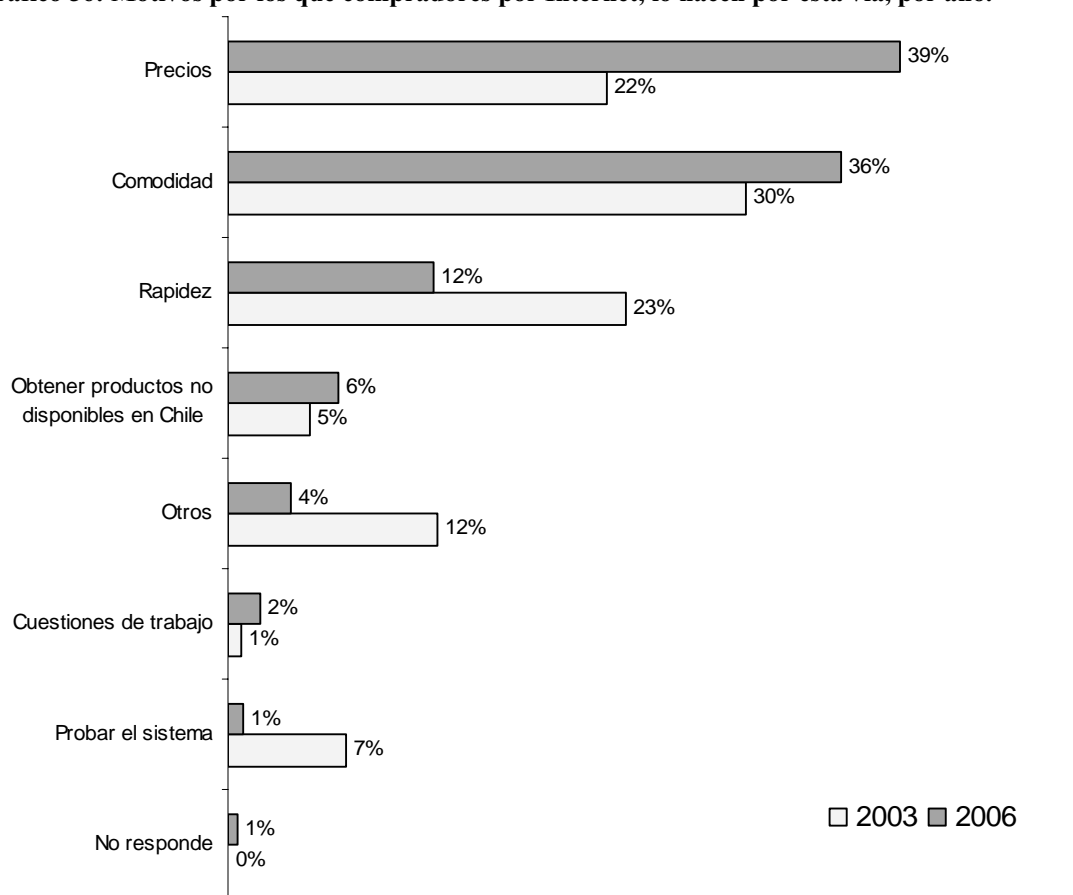
⁴ AC Nielsen noviembre de 2005. <http://www.nielsen-netratings.com/>.

Razones para comprar por Internet

En cuanto a las motivaciones que llevan a la gente a utilizar la red para adquirir bienes y servicios, la principal razón de uso de este canal se atribuye a los precios, registrando 39% de menciones de los usuarios que compran en la red. De hecho esta variable anotó un avance de 17 puntos porcentuales respecto al 2003 sobrepasando a elementos asociados a la comodidad en las compras que se mantenían como las más valoradas.

La radiografía de los *drivers* que conducen a la compra no ha mostrado mayores cambios en términos de composición respecto al 2003, sin embargo se ha hecho de manifiesto la importancia de elementos claves que marcarán la diferencia dentro del mercado del B2C chileno en los próximos años. El consumidor valora cada vez más el acceso a precios competitivos en la red, mayores grados de simplificación en los procesos de cotización, de información del producto, de pago y facturación, en general, en toda la cadena que relaciona a la empresa con sus clientes vía web. Los clientes valoran mucho la comodidad y facilidad que otorgue un determinado web seller, y de aquella experiencia dependerá el éxito sostenible de los negocios virtuales.

Gráfico 56: Motivos por los que compradores por Internet, lo hacen por esta vía, por año.



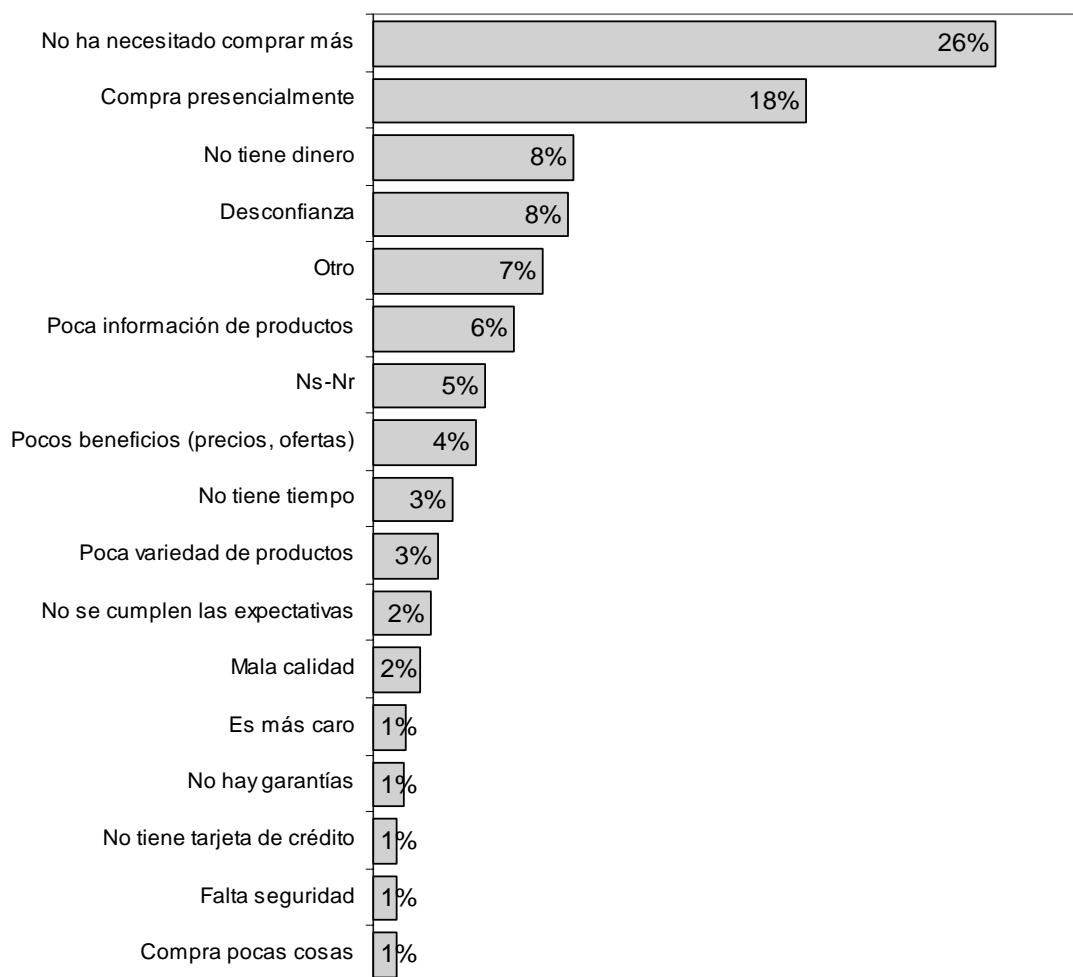
Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Motivos de no compra en Internet

Por otro lado, del 73% de navegantes que no compran en la red, existe un grupo importante de usuarios que manifiestan cierto nivel de satisfacción respecto de la forma actual como realizan sus compras en los canales tradicionales, por lo tanto desechan por ahora realizar compras por Internet. A su vez un 8% de usuarios indica *falta de confianza en el proveedor*, y un 6% manifiesta que los *e-sellers entregan poca información del producto*.

Es importante destacar que las aprensiones generales respecto a la falta de seguridad en la web han disminuido. En 2006 solo 1% de los usuarios acusan faltas de garantías y otro 1% falta de seguridad en la red, indicadores muy inferiores a los de 2003. Son notorios los esfuerzos de varias empresas por trabajar por reforzar este tema, no obstante este factor sigue siendo crucial a la hora de cimentar los logros, dado que cualquier error, por más mínimo que sea, atenta fuertemente contra el desarrollo del comercio electrónico.

Gráfico 57: Motivos por los cuales los usuarios de Internet que no compran online no compran por la red, 2006

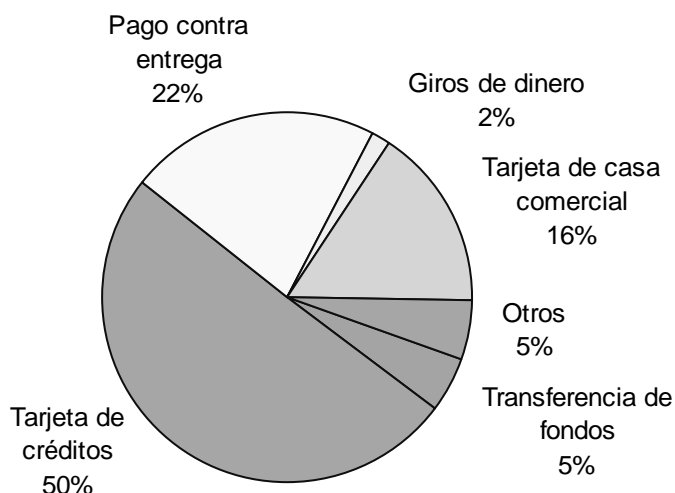


Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Medios de Pago para compras por Internet

Las tarjetas de crédito se erigen como el medio de pago más utilizado en la web con un 50% de uso por parte de los cibercompradores, siendo el pago contra entrega y las tarjetas de casas comerciales la 2da y 3ra opción en orden de importancia.

Gráfico 58: Medios de pago utilizados por usuarios compradores de Internet en sus compras, 2006.

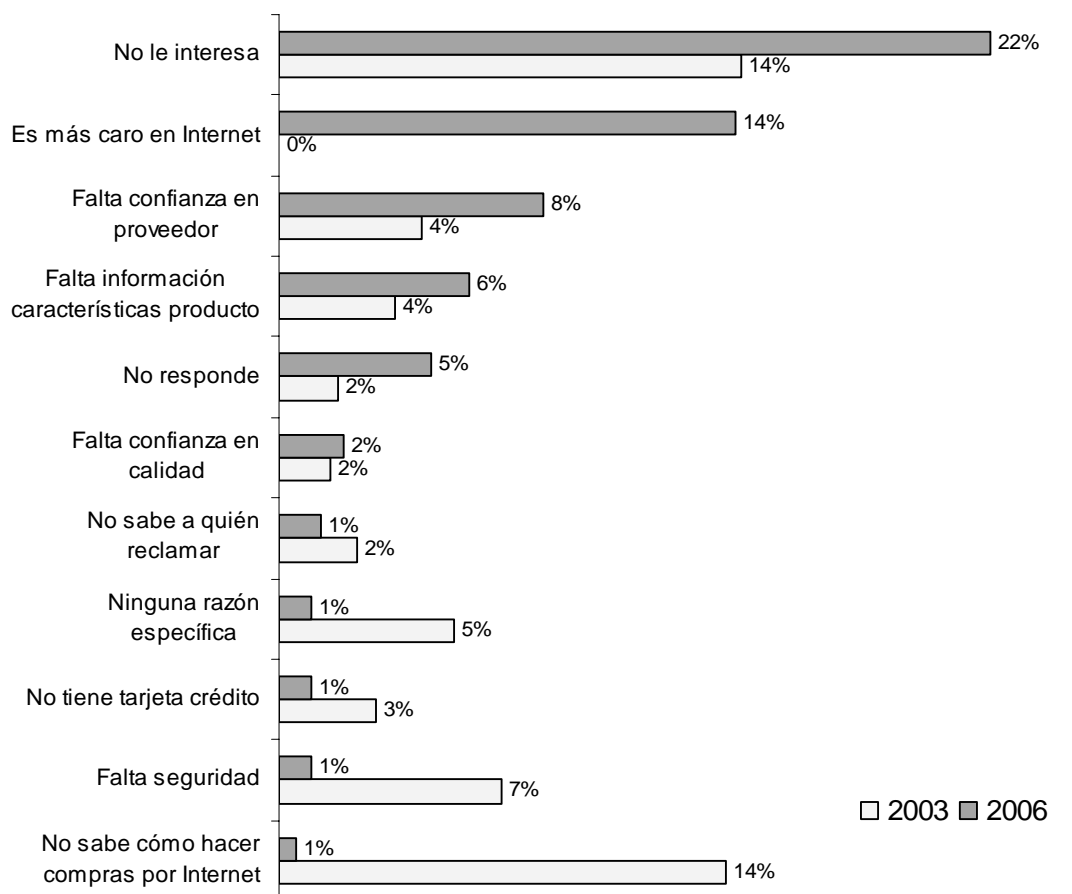


Fuente: Proyecto WIP Chile, PUC-CCS.

Motivo principal por el cual no compra más a menudo

Un 22% de los usuarios que efectivamente compra por lo red no compra más a menudo porque simplemente no le interesa hacerlo, mientras que un 14% percibe que los productos son más caros que en el comercio tradicional. Tal como sabemos, uno de los *drivers* que gatilla las compras por la red es justamente el interés por los precios más bajos, pero esta situación implica que el grueso de los B2C han fallado en comunicar sus ventajas al menos en este punto.

Gráfico 59: Motivos por los cuales, los usuarios compradores de Internet no compran más a menudo por esta vía, según año.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

D. Percepciones y experiencias en materia de privacidad y seguridad en Internet.

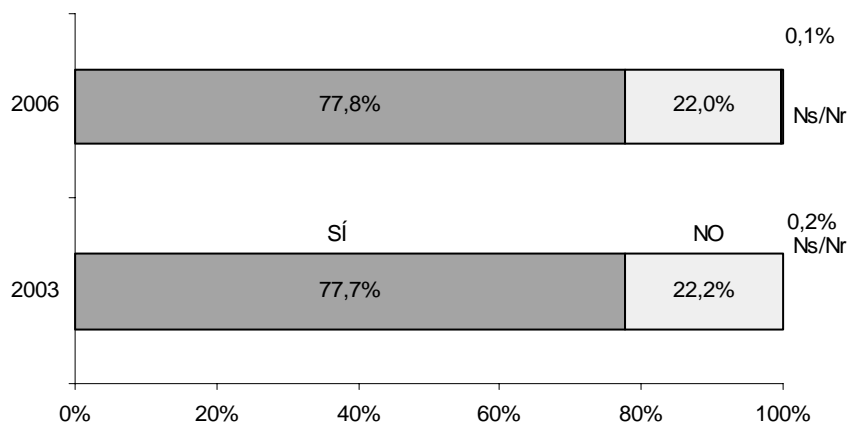
Recepción de spam

Aunque no existe un concepto universalmente aceptado para el anglicismo “spam”, la Cámara de Comercio Internacional (CCI) lo define como “correo electrónico no solicitado de carácter malicioso, fraudulento, engañoso o ilegal enviado en forma masiva”. Las regulaciones disponibles tienden a considerar estas comunicaciones como ilegales si no otorgan al destinatario la opción de no recibirlas.

Algunas de las características típicas del spam incluyen a) falsos encabezados o una opción de término (opt-out, para dejar de recibirlos) que no funciona; b) son usados para publicitar

productos y/o servicios que omiten mecanismos de reclamo; c) coleccionan ilegalmente información personal del usuario.

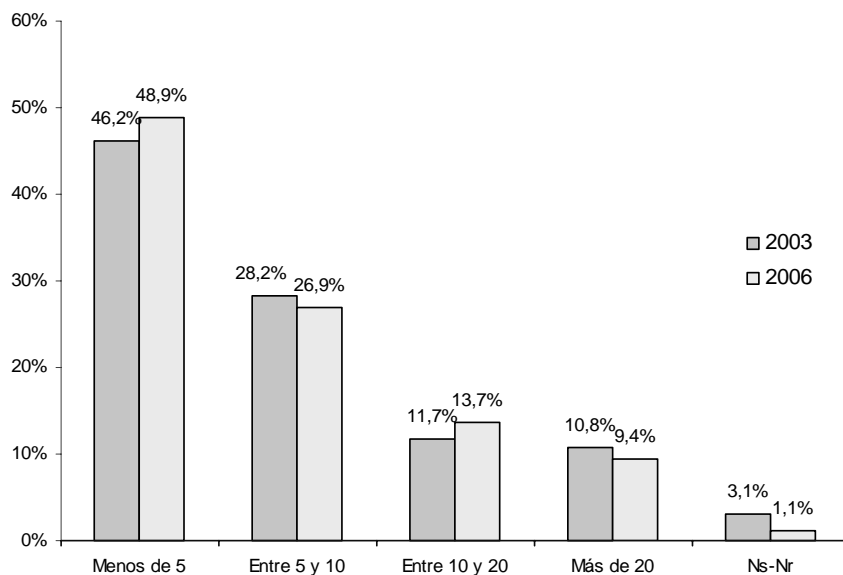
Gráfico 60: % de usuarios de Internet que recibe mails indeseados, o Spam en su casilla de correo electrónico, según año.



Fuente: World Internet Project Chile, PUC-CCS

El difusión de correos indebidos no cede terreno, tal es así que durante el 2006 un 78% de los usuarios chilenos recibieron SPAM en su correo electrónico, prácticamente el mismo nivel registrado 3 años atrás.

Gráfico 61: Cantidad de mensajes de Spam que reciben los usuarios de Internet al día, según año.

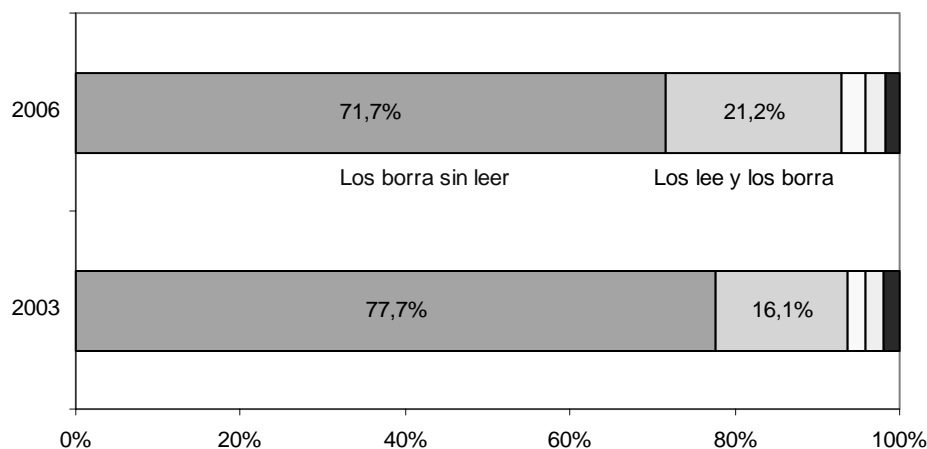


Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

A su vez, el 48,9% de los usuarios chilenos recibe menos de 5 spam diarios, 26,9% entre 5 y 10, 13,7% entre 10 y 20, y un 9,4% más de 20 spam al día. El flujo de spam en Chile supera los 49 millones de envíos diarios (sólo los trabajadores usuarios de Internet reciben poco más de 14 millones de spams al día).

El alto volumen de correos no deseados ha generado actitudes aprendidas de los usuarios frente al spam. Así, el 71,7% elimina los mensajes sin leerlos cuando los identifica como no deseados o no solicitados, y un 21% adicional los lee y luego los borra. Es importante notar que ha habido un aumento de usuarios que presentan mayor disposición a leer los Spam antes de tomar alguna acción frente a ellos. Este pequeño porcentaje de usuarios que encuentra información relevante es suficiente para generar incentivos a la práctica del spam, ya que el costo por contacto a través del e-marketing es tan bajo, que una mínima porción de efectividad lo hace rentable.

Gráfico 62: Uso que dan del Spam los usuarios de Internet que afirman recibir este tipo de mensajes, según año.



Fuente: Proyecto WIP Chile, PUC-CCS.

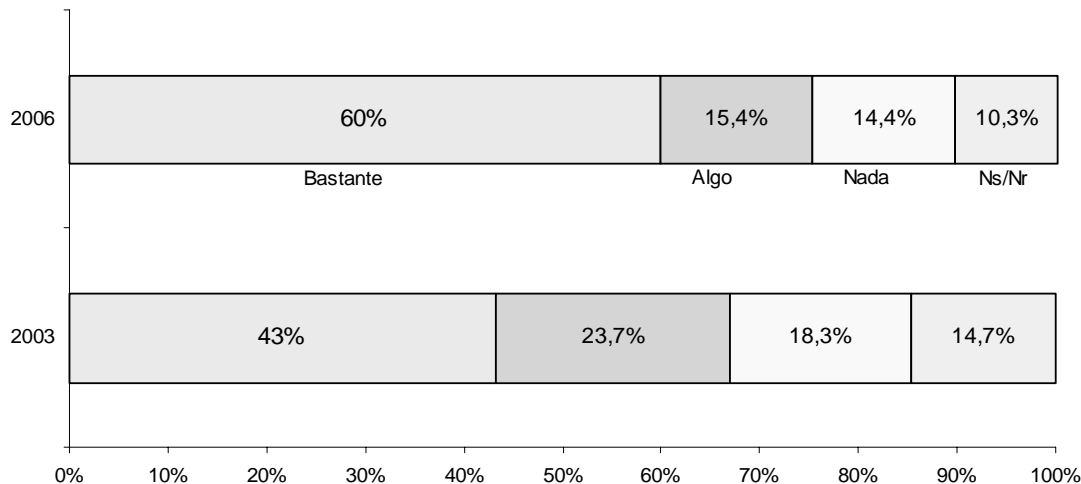
Privacidad de la información personal

La preocupación por la privacidad en el uso de la información personal de los usuarios es un tema que ha ido en aumento en los últimos años, y ciertamente constituye hoy en día un factor que inhibe el desarrollo de la Internet y el comercio electrónico en Chile. Así se manifiesta en los resultados de la encuesta WIP Chile: al 60% de los cibernautas les preocupa bastante la forma como son manipulados sus datos, una cifra ampliamente superior a la registrada en 2003.

Es interesante observar que los temores a la seguridad en la Internet han disminuido en el último periodo, y es justamente porque el usuario sabe que los riesgos en Internet son muchas veces menores que los riesgos que se corren en el mundo real. Sin embargo las aprensiones por la privacidad ha aumentado y eso se debe justamente a la poca

preocupación del sector público y privado por generar los mecanismo que resguarden estos temores.

Gráfico 63: Grado de preocupación de usuarios de Internet por la privacidad de su información, según año.

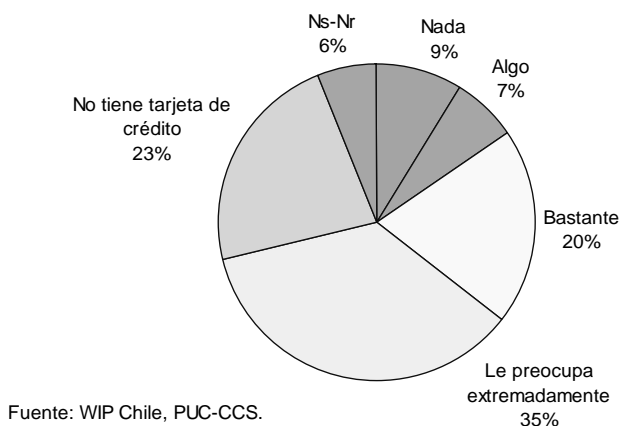


Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Seguridad de la tarjeta de crédito en la compra *online*

Al 62% de los usuarios que compran por Internet le preocupa la seguridad de la información de su tarjeta de crédito, de ellos hay un 35% que le preocupa el tema en forma extrema.

Gráfico 64: Grado de preocupación de usuarios de Internet respecto de la seguridad de su tarjeta de crédito, 2006.

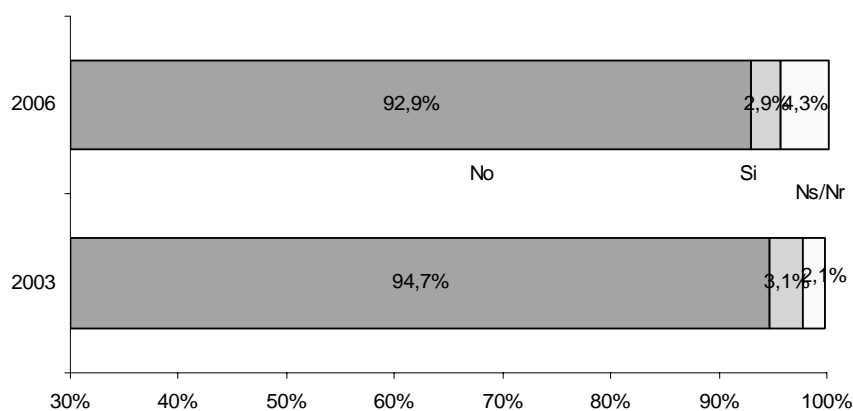


Fuente: WIP Chile, PUC-CCS.

Uso fraudulento de la tarjeta de crédito vía Internet

El 3% de los usuarios de Internet que poseen tarjetas de crédito declara haber sido víctima de uso fraudulento de la información de su tarjeta de crédito en esta vía, un porcentaje inferior en 2 décimas porcentuales al declarado 3 años atrás. La tendencia indica hacia el control de este problema, sin embargo es necesario trabajar más para reducir las contingencias al mínimo. Recordemos que los efectos de un fraude son multiplicativos y afectan a toda la cadena aprovisionamiento en Internet.

Gráfico 65: % de usuarios de Internet con tarjeta de crédito que afirman haber sido víctima de uso fraudulento de la información de ésta por la red, según año.

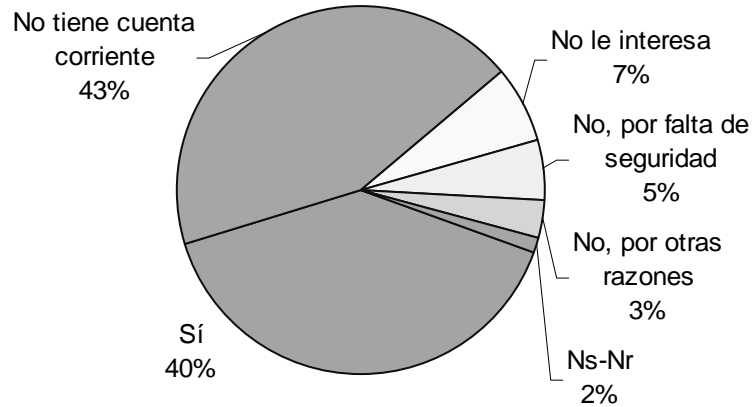


Fuente: Proyecto WIP Chile, PUC-CCS.

E-Banking : Consultas, búsqueda de información, transacciones etc.

El 40% de los usuarios de Internet utilizan la banca electrónica para efectuar cualquiera de las siguientes actividades: consultas, búsquedas de información, o transacciones, entre las que se pueden considerar transferencias de dinero entre cuentas corrientes del mismo banco, o de otras plazas, realización de pagos de servicios, créditos de consumo, hipotecarios u otros compromisos, etc.

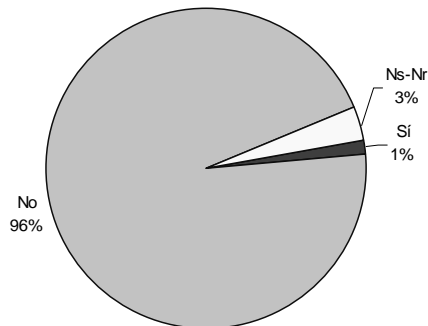
Gráfico 66: % de usuarios de Internet que interactúa por esta vía con su banco o institución financiera, 2006.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS.

Víctima de fraude en Internet al realizar operaciones con su Banco

Gráfico 67: % de usuarios de Internet que afirma haber sido víctima de fraudes al realizar operaciones con su banco, 2006



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS.

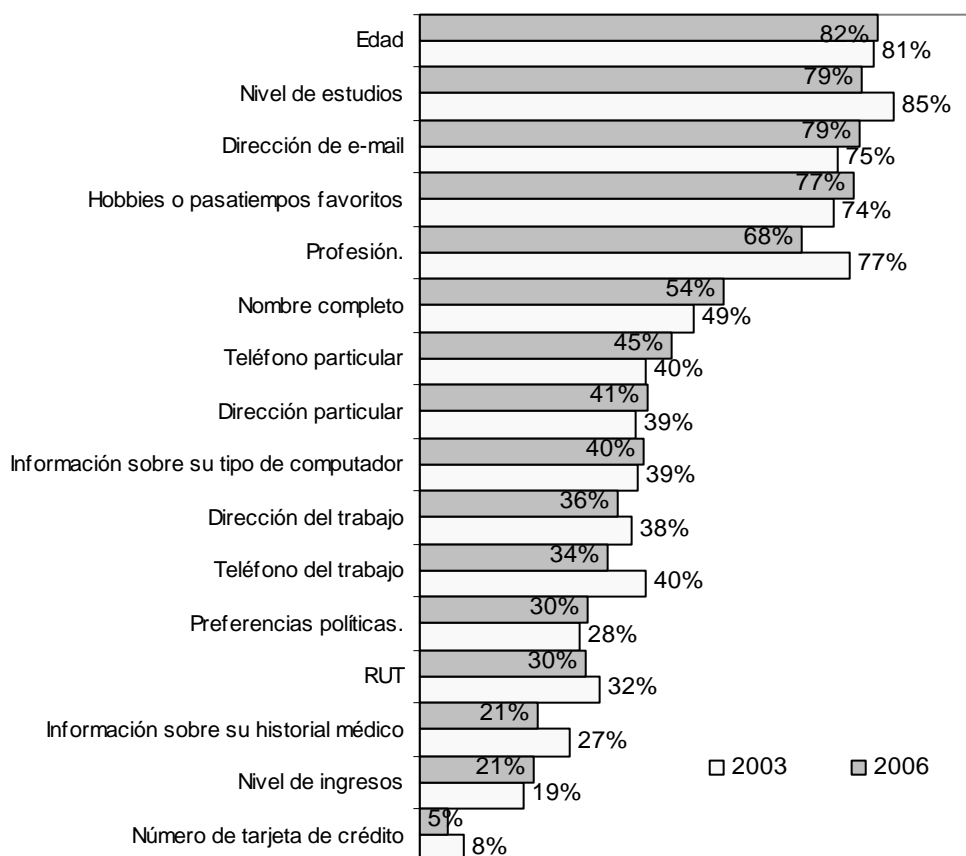
Solo el 1% de los usuarios *e-banking* manifiestan haber sido víctimas de algún fraude al realizar operaciones con su Banco, un porcentaje muy menor sin embargo preocupante y es

justamente en donde las entidades financieras deberán poner énfasis para reducir esto a cero en el corto plazo.

Información personal que estaría dispuesto a entregar

Dentro del abanico de información que generalmente las empresas solicitan a los usuarios de Internet, datos relacionados a edad y nivel de estudios es la más fácil de recabar. Al avanzar hacia preguntas más personales, los indicadores van decreciendo. Sobre todo en datos referente a los ingresos y a las tarjetas de crédito. Este último ítem de información tiene uno de los indicadores más bajos en los años de análisis. Así mas del 70% de los usuarios esta dispuesto a entregar información relacionada a la edad, nivel de estudios, dirección de correo electrónico, profesión, entre otras. Por su parte menos del 30% entregaría su RUT, nivel de ingresos o información de su tarjeta de crédito.

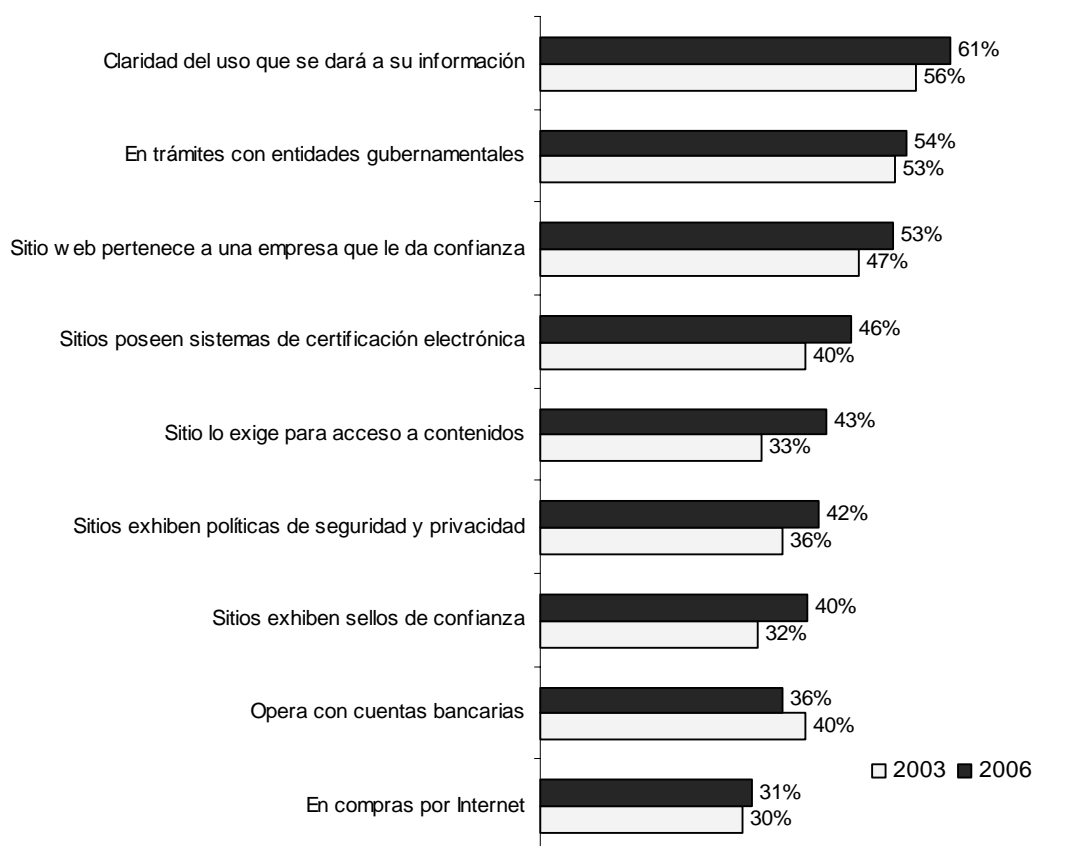
Gráfico 68: % de usuarios de Internet de acuerdo con dar distintos tipos de información por la red, según año.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Finalmente, el estudio concluye que la disposición de los usuarios a entregar información es variable y va a depender de escenarios específicos. Los usuarios están dispuestos a entregar información cuando existe claridad en el uso que se le dará (61%), cuando la entidad receptora de los datos pertenece al Gobierno o a una empresa reconocida (con 54 y 53% respectivamente).

Gráfico 69: % de usuarios de Internet que está de acuerdo con entregar más información personal en distintos casos, según año.



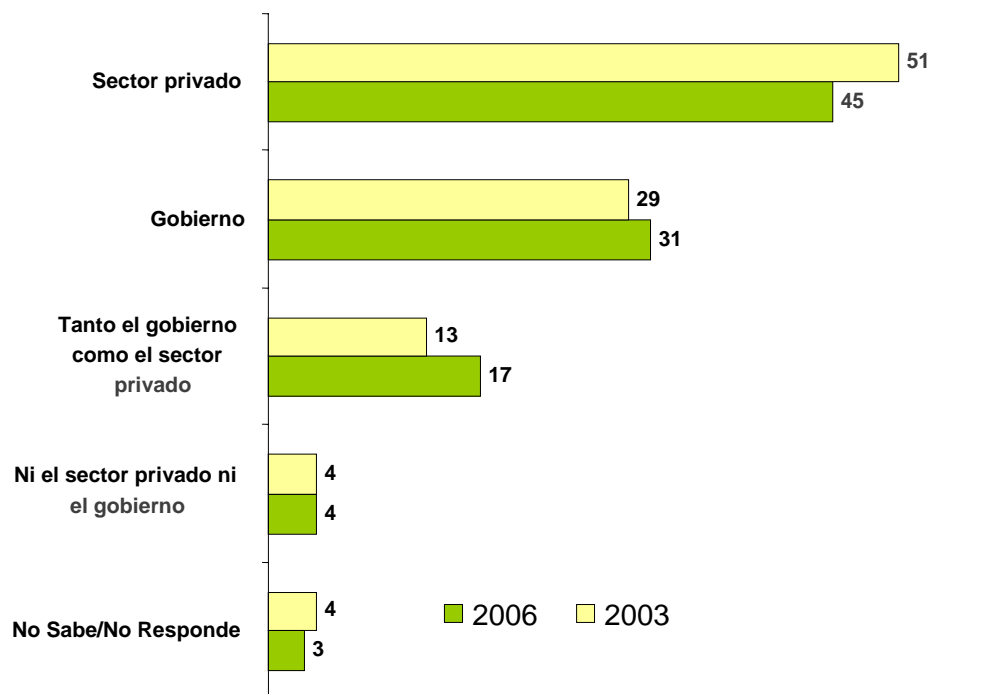
Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

Al consultar a los usuarios Internet sobre quién debería ser el responsable en los temas de resguardo de la privacidad, un 45% estima que es el sector privado quien debería ser responsable por estas funciones. Un 31% piensa que es el Gobierno el que debe preocuparse por garantizar la privacidad y el 17% responde que ambos deberían compartir este rol.

Especial atención merecen las menciones o relaciones que se pueden derivar de los usuarios de Internet respecto a su nivel de confianza en la red. Éste aumentaría cuando los sitios web utilizan herramientas tecnológicas como las de certificación electrónica (46%) y sellos de confianza (40%). Sin embargo en la actualidad, sólo un 9.5% de las empresas cuentan con certificados digitales y para los próximos tres años un 15% espera implementarlo (ver

informe BIT Chile 2005, en Godoy y otros 2006). Lo cual es un aspecto preocupante que ralentiza los procesos de penetración de modelos de negocios como el comercio electrónico u otros que requieren de niveles de seguridad para transacciones monetarias y no monetarias (por ejemplo, tramitación de algún formulario en línea).

Gráfico 70: Opinión de usuarios de Internet acerca de qué institución debiera garantizar la privacidad en Internet, según año.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS

E. Conclusiones del capítulo

En lo referente a las compras por Internet, el porcentaje de e-consumidores nacionales ha mostrado una mejoría respecto de 2003 llegando a casi a un tercio de la población (usuarios mayores a 18 años). Estos índices son bajos sin se comparan con Canadá y EEUU en donde el porcentaje de cibercompradores borde el 50%, no obstante las proyecciones son positivas y su ritmo de crecimiento dependerá de como se vayan incorporando nuevas generaciones a la demanda, de la percepción de seguridad en la red por parte de los consumidores, y de las mejoras que puedan introducir los proveedores en los canales de comercialización.

Los productos más comprados por Internet son mayoritariamente los artículos y aparatos electrónicos registrando un 51% de las preferencias de los usuarios, seguido muy por debajo por computadores, muebles, software, libros, DVDs, CDs, etc.. Es interesante

destacar la preferencia por aparatos electrónicos como una tendencia mas bien regional. Según estudios de ACNielsen en América Latina las compras para la región a fines de 2005 se concentraron en equipamiento electrónico (31%) y en libros (31%). En este último caso, Chile aparece aún lejano (11%).

Respecto de los principales motivadores que llevan a la gente a comprar online, son los “precios” los que llevan la delantera incluso por encima de la “comodidad”, que fuera el elemento mas importante en 2003. El consumidor valora cada vez más el acceso a precios competitivos en la red, mayores grados de simplificación en los procesos de cotización, de información del producto, de pago y facturación, en general, en toda la cadena que relaciona a la empresa con sus clientes vía web. Por su parte la principal razón para no comprar online, existe un grupo importante de usuarios que manifiesta cierto nivel de satisfacción respecto de la forma actual como realizan sus compras en los canales tradicionales, por lo tanto desechan por ahora realizar compras por Internet. A su vez un 8% de usuarios indica falta de confianza en el proveedor, y un 6% manifiesta que los e-sellers entregan poca información del producto.

En otro ámbito, la preocupación por la privacidad en el uso de la información personal de los usuarios ha ido en aumento en los últimos años. Según WIP 2006 al 60% de los cibernautas le preocupa bastante la forma como son manipulados sus datos, una cifra ampliamente superior a la registrada en 2003. Pero cuando se le pregunta al usuario específicamente sobre sus temores del uso de la información de las tarjetas de crédito, la respuesta es determinante. Al 62% de los cibercompradores le preocupa la seguridad de la información de su tarjeta de crédito, de ellos a un 35% le preocupa el tema en forma extrema.

El 40% de los usuarios de Internet utilizan la banca electrónica (e-banking) para efectuar consultas, búsquedas de información, o transacciones, entre las que se pueden considerar transferencias de dinero, pagos de servicios, solicitud de créditos, pago de deudas, etc. Y sólo el 1% de estos usuarios manifiesta haber sido víctima de algún fraude al realizar operaciones con su banco; un porcentaje muy menor pero preocupante y es justamente en donde las entidades financieras deberán poner énfasis para minimizar esto en el corto plazo.

Al consultar a los usuarios de Internet sobre quién debería ser el responsable en los temas de resguardo de la privacidad, un 45% estima que es el sector privado quien debería ser responsable por estas funciones. Un 31% piensa que es el Gobierno el que debe preocuparse por garantizar la privacidad y el 17% responde que ambos deberían compartir este rol.

CONCLUSIONES FINALES

Los usuarios de Internet en Chile alcanzan a alrededor de un 40% de su población, y han crecido entre 3 y 4 puntos porcentuales anuales desde 2003. 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). Pero el 60% restante no está desconectado por completo. Un 38% de los no usuarios consulta su correo electrónico, hace trámites y busca información a través de familiares y personas cercanas. Sumando a estos *proxy users*, podemos decir que casi un 80% de los chilenos tiene algún tipo de contacto con esta tecnología.

Las principales brechas en el acceso a Internet se dan por edad y por nivel educativo. Los más viejos 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 viejos 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.

Al igual que en países avanzados, en Chile la proporción de internautas que se conecta en la casa aumentó del 21% al 28%, lo cual permite un uso más intensivo de la tecnología. Pero además las conexiones de banda ancha han crecido mucho, especialmente en los segmentos de bajos ingresos. 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.

Otra área estudiada por WIP Chile tiene que ver con el impacto de Internet en los medios tradicionales de comunicación, en la sociabilidad y en la política. En ciertos aspectos específicos de la vida cotidiana de las personas, efectivamente la red ha provocado cambios importantes. Con ciertas excepciones, esos cambios se han mantenido constantes entre 2003 y 2006 lo cual indica que, una vez que la persona pasa a ser usuaria, su comportamiento en estos tres ámbitos sufre modificaciones relativamente menores. Pero una vez que las personas integran esta herramienta a sus rutinas cotidianas no siempre queda claro si éstas variaron tanto después de todo.

Por ejemplo, los buscadores online son los que gozan de la mayor credibilidad informativa, pero seguidos de los sitios de los medios de comunicación tradicionales. Y aunque casi un quinto de los internautas tiene su propio fotolog y casi un décimo *bloguea*, la credibilidad de estos sitios es mínima. En todos los países WIP los internautas dedican menos tiempo a ver televisión, pero en otros casos no está claro que sea la tecnología por sí misma la que explique los cambios de conductas y expectativas: como los usuarios son más educados y adinerados, no es extraño que dediquen más tiempo a leer diarios. Y que dediquen más tiempo a hacer ejercicio y a compartir con amigos parece vinculado al hecho de ser más

jóvenes, por ende son más propensos al deporte y a socializar con pares en vez de parientes. Algo similar ocurre en respecto a las dimensiones políticas analizadas.

Otro ámbito de análisis corresponde al uso de otras herramientas, especialmente celulares. Confirmamos que existe una relación significativa entre ser usuario de Internet y de otras tecnologías, como telefonía celular o uso de la mensajería de texto. El nivel de ingreso no es tan decisivo para explicar el interés por todos estos servicios: por ejemplo, la disposición a pagar por telefonía celular de usuarios y no usuarios de Internet es muy similar, pese a que los primeros son, en general, más adinerados.

Respecto al impacto que la red tiene en la productividad laboral y académica de las personas que se conectan (otro tema de interés para WIP Chile), éstas valoran positivamente su impacto. Aunque las preguntas usadas en 2006 son más proclives a dar resultados favorables que las versiones de 2003 y 2004, en ambos casos existe una menor percepción de productividad académica que laboral. Ello sugiere que los esfuerzos de promover Internet en la escuela no están dando los frutos esperados.

Otro capítulo importante se refiere al comercio electrónico. Aunque un 27% de los internautas mayores de 18 años declara hacer compras online, la tasa es inferior a la de países desarrollados y se ha mantenido casi intacta desde 2003. La frecuencia de compras incluso decayó levemente de 4 a 3 al año, aunque compensada por mayores montos en cada adquisición. Los principales ítem transados son aparatos electrónicos seguidos de lejos por computadores y asesorías computacionales. En otras palabras, y a diferencia de lo que ocurre en el ámbito de las empresas, las personas siguen mostrando una baja disposición a las compras virtuales. Y son exigentes: 45% indica que vitrina online antes de comprar en tiendas físicas. La principal razón para comprar online son los “precios” los que superaron el factor “comodidad”, el elemento más importante en 2003. Al mismo tiempo, gran parte de los internautas que no compran por Internet están satisfechos con los canales tradicionales de venta y no planean modificar sus hábitos. Y pese a que muy pocos encuestados declaran haber sido víctimas de fraude online (entre 1% y 3%, dependiendo de si se trata de banca electrónica o tarjetas de crédito, lo cual incluso es menor a estudios previos), persiste un fuerte temor al respecto.

La preocupación por la privacidad de la información personal online ha aumentado en los últimos años, y constituye un factor que inhibe el desarrollo de la Internet y el comercio electrónico en Chile. El 60% de los cibernautas les preocupa “bastante” cómo son manipulados sus datos, una cifra muy superior a la registrada en 2003. La disposición a entregar información es variable y depende de factores como la claridad en el uso que se le dará a los datos y de la credibilidad de la entidad que los solicita. Pero con los altos niveles actuales de *spam*, que alcanza a un 78% de los internautas, el panorama parece complicado...por el momento.

Metodología de la encuesta WIP Chile 2006

Fecha terreno: junio - agosto 2006.

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.

Muestra entrevistada

		Grupo socioeconómico			Total
		ABC1-C2	C3	D	
Tipo de usuario	Usuario	355	176	119	650
	No usuario	66	139	162	367
Total		421	315	281	1017

El tamaño muestral fue de 1000 casos. Se realizaron un total de 650 encuestas a usuarios y 367 a no usuarios; la razón de incluir más entrevistas de usuarios se debe a que con dicho cuestionario se realizarán más cruces de variables que requieren tener un mayor tamaño muestral. Adicionalmente, se sobremuestreó el estrato ABC1-C2, para tener mayor probabilidad de obtener casos que realizaran compras por Internet (más frecuente a mayor nivel socioeconómico).

Muestra ponderada

		Grupo socioeconómico			Total
		ABC1-C2	C3	D	
Tipo de usuario	Usuario	194	168	128	490
	No usuario	70	178	279	527
Total		264	346	407	1017

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).

Bibliografía

- CCS. (2006). La economía digital en Chile. Centro de Estudios de la Economía Digital, Cámara de Comercio de Santiago, Santiago de Chile.
- Crowley, David & Heyer, Paul (1997): La Comunicación en la Historia. Tecnología, Cultura, Sociedad, Bosch Comunicación, Barcelona.
- 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)
- Di Maggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., y Shafer, S. (2001). From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality, Princeton University, Princeton.
- Dutton, William; di Gennaro, Corinna; Hargrave, Andrea (2005): The internet in Britain. The Oxford Internet Survey (OxIS), Oxford Internet Institute, University of Oxford, Oxford.
- 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.
- Godoy, Sergio (2006): IT and their potential in Chilean businesses: the need to harmonise factors in a developing country, paper for the conference "Innovating Markets and Organisations through Information and Communication Technologies- the Industry Perspective"; Bocconi School of Management, Milano, Italy/ University of Lugano, Switzerland, 1-2 June 2006
- . (2005a): Estudio WIP/BIT: Chile en el globo virtual, Revista Universitaria, N° 87, pp. 62-65.
- . (2005b): Resultados WIP-Chile 2003-2004: ¿Cómo está y dónde va el uso de internet en Chile?, Cuadernos de Información N°18, 2005, pp. 101-111.
- . Herrera Soledad (2004): Qué ocurre cuando se usa (y no se usa) internet: resultados del World Internet Project-Chile, Cuadernos de Información N°16-17, 2004, pp.71-84
- . (2000): Radio en la era digital: la relativa fragilidad de lo local, en UNICOM: *Desafíos de la sociedad de la información en América Latina y Europa*, UNICOM/Lom, Santiago, pp. 187-196
- . (1999): Gestión de Radio y TV, Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago.
- Godoy, Sergio; Herrera, Soledad; Lever, George; Myrick, Aldo; Sepúlveda Marcos (2006): 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, Facultad de Comunicaciones UC/Cámara de Comercio de Santiago, Santiago.
- Herrera, M.S. (2005): Dropouts and New Users in the Internet Community, Santiago de Chile. Paper presentado en: WIP/BIT CONFERENCE 2005, Santiago de Chile.
- . 2006. ¿Está Disminuyendo la Brecha Digital en Chile? Economía & Administración N°151 (diciembre/enero):30-37.

- Husing, T., y Selhofer, H. (2004): DIDIX: A Digital Divide Index for Measuring Inequality in IT Diffusion, IT&Society Vol1:21-38.
- Ishii, Keinichi (2004a): Mobile Communications in Japan, presentation for the WIP Tokyo Meeting, University of Tokyo, July 14, 2004
- . (2004b). Internet use via mobile phone in Japan. *Telecommunications Policy*, 28, 43-58.
- RSF (2006): Worldwide Press Freedom Index 2006, Reporters Sans Frontieres, Paris, http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=639
- Mikami, Shunji (2004): Usage of the Internet, Internet Usage in Japan - Survey Report 2003, Communications Research Laboratory, Tokyo.
- 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, París.
- 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, Facultad de Comunicaciones, Universidad Católica de Chile, Santiago.

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 Zelandia: 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