

Estudio encargado por la Subtel analiza uso, acceso y habilidades en la red

# Así usan internet los chilenos: los hombres compran más online

JOAQUÍN RIVEROS

**A**l contrario de lo que ocurre en el comercio presencial, los hombres en Chile declaran usar más internet para comprar que las mujeres. Así lo revela la "Duodécima encuesta sobre acceso, usos y usuarios de internet en Chile" de la Subtel, realizada por Cadem. El estudio, hecho entre junio y septiembre del año pasado, contempló 5.000 entrevistas a hombres y mujeres de 16 o más años en las 16 regiones del país, en zonas tanto rurales como urbanas.

Ante la pregunta "en los últimos tres meses, pensando en su uso personal o particular, ¿para cuál o cuáles de estas actividades ha usado internet?", 72,8% de los hombres mencionó, entre otros usos, el comercio electrónico, versus 64,3% de las mujeres. También llama la atención el dato sobre la frecuencia: al preguntar "¿cuándo realizó la última compra u orden de bienes o servicios para su uso personal a través de internet?", los hombres marcaron un porcentaje más alto: 64,6% vs 55,6%.

Las respuestas contrastan con la diferencia por género del comercio presencial, donde las mujeres llevan la delantera. Así lo indica Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret), del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile: "Aunque hay diferencias marcadas por categorías de productos, en general sí existe una diferencia de género, con mayor presencia femenina en las tiendas físicas. Estas diferencias son particularmente marcadas en rubros como hogar y vestuario, pero se achican o pueden revertirse para categorías como deportes o tecnología".

"En el agregado, aunque la frecuencia tiende a favorecer a las mujeres, los montos de compras suelen ser mayores para los hombres, lo que de alguna manera refleja brechas de géneros de ingreso aún presentes en nuestras sociedades", advierte. "Históricamente los hombres han tenido mayor participación, que se explica principalmente por el acceso tanto a servicios de conexión como a medios de pago digitales. En etapas tempranas, los hombres tienden a adoptarlos marginalmente más rápido, debido a su menor aversión al riesgo y mayor valoración de la conveniencia".

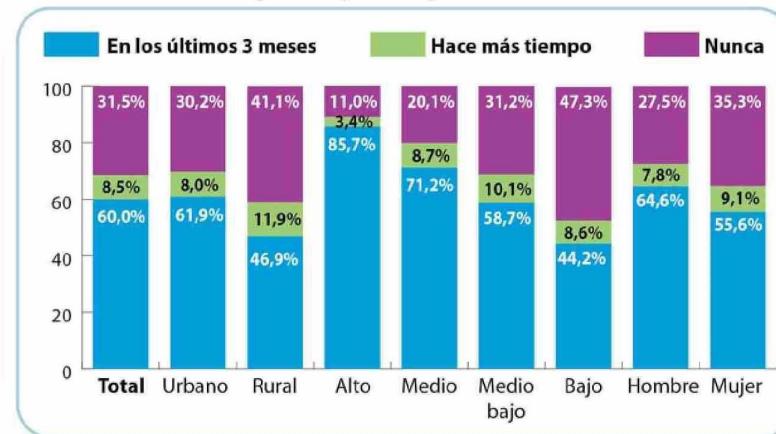
"Sin embargo, los estudios internacionales sugieren que estas brechas tienden a cerrarse y en economías más desarrolladas, las brechas de volumen y frecuencia tienen que desaparecer", agrega.

Claudio Araya, subsecretario de Telecomunicaciones, coincide en el tema de la bancarización: "La inserción de las mujeres al mundo del trabajo ha sido históricamente más lenta que la de los hombres y, por lo tanto, también su bancarización, entonces hay un factor que es bloqueante. Si no hay acceso a la banca electrónica o si se cuenta con una banca de muy alto cos-

**"Se explica principalmente por razones de acceso tanto a servicios de conexión como a medios de pago digitales", dice académico Marcel Goic.**

## Frecuencia de compras

¿Cuándo fue la última vez que compró u ordenó bienes o servicios para uso personal por internet?



Fuente: Estudio Duodécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile (Subtel-Cadem). En los porcentajes, los decimales fueron redondeados.

"Hace más tiempo": incluye las respuestas "Entre 3 meses y un año" y "Más de un año".

"En los últimos 3 meses": incluye las respuestas "En la última semana", "Entre 2 y 3 semanas", "En el último mes" y "Entre 1 y 3 meses".

## Actividades de uso de internet

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

Actividad	Total	Hombre	Mujer
Comunicaciones	96,8%	96,9%	96,8%
Actividades recreativas	75,6%	78,9%	72,5%
Obtener información	74,8%	78,6%	71,2%
Comercio electrónico y Emprendimiento	68,4%	72,8%	64,3%
Tratar con organismos del Estado (E-Government)	45,5%	48,8%	42,4%
Actividad laboral	27,1%	33,2%	21,5%
Otras actividades	32,7%	37,3%	28,5%

Fuente: Estudio Duodécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile (Subtel-Cadem). Media de actividades declaradas. Respuestas múltiples.

to transaccional, evidentemente va a haber dificultades para hacer comercio electrónico", indica.

Pese al importante crecimiento del comercio electrónico -en una década pasó de un 27% de personas que mencionaban haber comprado online, al 60% del año pasado- aún hay importantes brechas. "En los sectores más acomodados vemos que el comercio electrónico alcanza un 86% de la población, pero en los sectores más vulnerables está cifra alcanza un 54%. También vemos una brecha etaria muy importante, donde 80% de las personas entre 16 y 29 años declaran haber hecho compras por internet en los últimos tres meses. En cambio, entre las personas mayores

de 60 años, sólo el 40% ha hecho esta actividad", detalla.

## Conexión total

Además de los usos, el estudio también abarcó temas como el acceso a internet, sea fija, móvil o ambas; la seguridad, el género, la infancia y las habilidades digitales.

Pese a que los hogares con acceso propio y pagado a internet tienen una presencia muy importante (96,6% del total), aún persisten brechas. Una está dada por el estrato socioeconómico. Mientras que en el segmento alto el 99,8% dijeron tener acceso, en el bajo llegó al 83,2% (la principal razón es el costo del servicio). La otra brecha im-

portante es la etaria: en el segmento de mayor edad, 83,2% dijeron acceder a internet, versus todas las otras edades, que marcaron sobre 90%.

El tipo de acceso que más presencia tiene es el móvil, según lo que reportan los encuestados, modalidad que se lleva el 90,6%. Le sigue internet fija más móvil, combinación que tuvo una presencia de 74,6%.

Araya destaca la cobertura de internet en Chile y plantea algunos desafíos: "Son, en general, que esa señal sea de calidad y estable, pero también que las personas tengan las habilidades digitales necesarias para ser parte del mundo digital. Y en esa línea hemos abordado la situación a través de convenios con otras instituciones, como la Subsecretaría General de Gobierno y Prodemu, para generar habilidades digitales en la población más vulnerable, en las mujeres y en el mundo rural".

En cuanto a infancia, 63,8% de los hogares dijeron que al menos un menor del grupo tiene un smartphone para uso personal; 38,6%, un PC o notebook; 27,2%, una consola de juegos.

Respecto a habilidades digitales, llama la atención la caída en el uso de PC y notebooks. Así, las personas que dijeron haber usado uno de estos dispositivos en la última semana representan un porcentaje menor que quienes declaran no haberlos usado, con un 50,4% contra un 49,4%. En el caso del uso del smartphone, el 95,7% dijeron usarlo a diario.