



# EUTIC

— 2019 —

Encuesta de Usos de Tecnologías  
de la Información y la Comunicación

INFORME



Uruguay **Presidencia**

# EUTIC

## 2019

Encuesta de Usos de Tecnologías  
de la Información y la Comunicación

### Equipo técnico

Elaboración del Informe

#### Área Sociedad de la Información - Agesic

Virginia Pardo (Directora), Suana Dornel (Coordinadora de Agenda Digital y Observatorio), Florencia Aguirre (Integrante del equipo Agenda Digital y Observatorio), Matías Dodel (Integrante del equipo Agenda Digital y Observatorio)

#### Departamento de Estudios Sociodemográficos - INE

Andrea Macari (Jefa)  
Nubia Pagnotta (Asistencia Técnica)

#### Muestrista

Juan Ferreira

#### Encuestadores/as

Adhemar Garzon, Adriana Piriz, Alejandro Hernandez, Alexandra Perez, Andrea Gonzalez, Angel Gonzalez, Elmer Rodríguez, Emilene Guillama, Gabriella Gestal, Germán García, Gloria Moreno, Gloria Modernel, Hugo Rodriguez, Ibelice Bernotti, Jacquelin Sánchez, Juan Stracke, Laura Brunet, Lidia Coronel, Lourdes Ferraro, Marcos Melone, María Lucotti, María Guliermone, Marycielo Oberto, Mauricio Rodriguez, Patricia Alvez, Rina Trenchi, Rodrigo Saa, Rossana Luberto, Víctor Amarillo

#### Comunicación

Gabriel Polcino, Naela Vitoreira

#### Desarrollo y Tecnología

Gerónimo Holfman, Edinson Alvite, Rodrigo Perez, Diego Masiello, Diego Umpiérrez, Jose Queirolo, Federico Martinez, Leonardo Lima, Fabrizio Siri

#### Supervisores Generales

Oscar Aguirre, Santiago Conde

#### Referente de Relevamiento

Magdalena Múniz.

#### Crítica-Control de Calidad

María José Blanco, Eugenia Paleso, Madelón Paysée, Mariana Álvarez

#### Coordinador del Proyecto

Nicolás Kunich

#### Corrección de estilo y diseño

División Comunicación Institucional de Agesic

# CONTENIDO

---

<b>Presentación</b>	<b>05</b>
<b>1. Metodología</b>	<b>07</b>
1.1 Diseño muestral EUTIC 2019	07
1.1.1 Condición de elegibilidad y diseño muestral	07
1.1.2 Tasa de elegibilidad y respuesta	08
1.1.3 Ponderación	09
1.2 ¿Cómo entiende y mide la EUTIC 2019 conceptos de difícil comprensión?	10
<b>2. Principales resultados</b>	<b>13</b>
2.1 Acceso a dispositivos e internet en el hogar: tendencias y cambios	13
2.2 Uso personal de internet: tendencias y cambios	19
2.2.1 Dispositivos y puntos de acceso a internet	21
2.2.2 Habilidades digitales	28
2.3 ¿Qué hacen los uruguayos en internet?	32
2.3.1 Internet para la comunicación y el entretenimiento	35
2.3.2 Internet para el conocimiento	39
2.3.3 Trabajo e Internet	42
2.3.4 Economía digital y comercio electrónico	45
2.3.5 Gobierno Digital	50
<b>3. Principales hallazgos</b>	<b>54</b>
<b>4. Referencias</b>	<b>57</b>
<b>5. Anexo de Tablas</b>	<b>60</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b>	Conexión a internet y conexión por banda ancha fija en Hogares, 2010-2019 (%)	14
<b>Gráfico 2.</b>	Conexión a internet y conexión por banda ancha fija en Hogares según quintil de ingreso y región, 2019 (%)	14
<b>Gráfico 3.</b>	Tenencia de computadora en Hogares según quintil de ingreso, 2010-2019 (%)	17
<b>Gráfico 4.</b>	Tenencia de PC, Tableta, Dispositivo Ceibal y Tableta Ibirapitá en Hogares, según quintil de ingreso, región y presencia de menores de 14 años en el hogar, 2019 (%)	17
<b>Gráfico 5.</b>	Acceso a internet y tenencia de PC en Hogares, 2010-2019 (%)	18
<b>Gráfico 6.</b>	Acceso a internet y tenencia de PC en Hogares según quintil de ingreso, 2019 (%)	19
<b>Gráfico 7.</b>	Uso de internet en los últimos tres meses y uso diario de internet, 2010-2019 (%)	20
<b>Gráfico 8.</b>	Uso de dispositivos de conexión a internet por tipo de dispositivo, 2010-2019 (%)	22
<b>Gráfico 9.</b>	Conexión a internet por dispositivos de conexión, 2019 (%)	23
<b>Gráfico 10.</b>	Conexión a internet a través del celular únicamente, por nivel educativo y quintil de ingreso, 2019 (%)	25
<b>Gráfico 11.</b>	Lugares de conexión a internet, 2010-2019 (%)	27
<b>Gráfico 12.</b>	Lugares de conexión a internet con frecuencia diaria: en el hogar y en movimiento, según edad y nivel educativo, 2019 (%)	28
<b>Gráfico 13.</b>	Habilidades digitales: actividades relacionadas al uso de internet y dispositivos digitales que las personas declaran ser capaces de realizar sin ayuda, 2019 (%)	30
<b>Gráfico 14.</b>	Principales usos de internet, 2010-2019 (%)	33
<b>Gráfico 15.</b>		35

<b>Gráfico 16.</b>	Uso y uso diario de redes sociales por red social, 2019 (%)	37
<b>Gráfico 17.</b>	Uso diario de Facebook, Instagram y Twitter según edad y quintil de ingreso, 2019 (%)	38
<b>Gráfico 18.</b>	Uso de correo electrónico según sexo, edad, nivel educativo, quintil de ingreso y conexión a internet por celular únicamente, 2019 (%)	38
<b>Gráfico 19.</b>	Realización de actividades relacionadas al entretenimiento en internet: escuchar radio y ver TV, 2010-2019 (%)	39
<b>Gráfico 20.</b>	Señales vistas a través de internet, 2019 (%)	41
<b>Gráfico 21.</b>	Conexión a internet diaria en un centro educativo entre quienes estudian según región, 2019 (%)	42
<b>Gráfico 22.</b>	Realización de cursos a distancia según edad y nivel educativo, 2019 (%)	44
<b>Gráfico 23.</b>	Realización de actividades relacionadas al trabajo en internet: búsqueda de trabajo y trabajo a través de plataformas de internet, según nivel educativo, 2019 (%)	46
<b>Gráfico 24.</b>	Compra en línea de bienes o servicios según nivel educativo, 2019 (%)	47
<b>Gráfico 25.</b>	Tipos de compras realizadas entre quienes compraron en línea, 2019 (%)	47
<b>Gráfico 26.</b>	Venta de bienes o servicios en línea, 2019 (%)	48
<b>Gráfico 27.</b>	Motivos de no compra en línea, entre quienes no compraron en línea, y motivos que afectaron la compra en línea, entre quienes sí compraron en línea 2019 (%)	51
<b>Gráfico 28.</b>	Realización de actividades relacionadas al gobierno digital en internet, 2010-2019 (%)	52
<b>Gráfico 29.</b>	Realización de actividades relacionadas al gobierno digital en internet: reserva de fechas, solicitud de certificados y pago de servicios en línea, según nivel educativo, región y quintil de ingreso, 2019 (%)	53
	Acuerdo con afirmaciones relativas al gobierno digital (Totalmente de acuerdo y Bastante de acuerdo) según uso de servicios de gobierno digital, 2019 (%)	

## ÍNDICE DE TABLAS

---

<b>Tabla 1.</b>	Tenencia de dispositivos digitales no celulares en Hogares por tipo de dispositivo, 2010-2019 (%)	16
<b>Tabla 2.</b>	Uso de internet en los últimos tres meses y uso diario de internet según sexo, edad, nivel educativo, región y quintil de ingreso, 2019 (%)	21
<b>Tabla 3.</b>	Conexión diaria a internet por dispositivos de conexión, según edad y nivel educativo, 2019 (%)	24
<b>Tabla 4.</b>	Habilidades digitales: porcentaje de actividades que las personas declaran ser capaces de realizar sin ayuda, por grupos de actividades, 2019 (%)	31
<b>Tabla 5.</b>	Realización de actividades relacionadas a la información en internet: búsqueda de información, búsqueda de direcciones, consulta en sitios Wiki y lectura de noticias, diarios y revistas, según nivel educativo y región, 2019 (%)	40
<b>Tabla 6.</b>	Realización de actividades relacionadas a la salud en internet: búsqueda de información sobre salud, búsqueda de información sobre servicios médicos y coordinación de consultas y exámenes, según sexo y edad, 2019 (%)	41
<b>Tabla 7.</b>	Búsqueda de información en línea sobre bienes y servicios, según edad, nivel educativo y quintil de ingreso, 2019 (%)	45
<b>Tabla 8.</b>	Acuerdo con afirmaciones relativas al gobierno digital (Totalmente de acuerdo y Bastante de acuerdo), 2016-2019 (%)	53

## PRESENTACIÓN

---

El desarrollo de las tecnologías digitales ha incidido significativamente en los cambios socioeconómicos producidos en nuestro país y en el mundo. La irrupción del teléfono inteligente y la llegada de conectividad de calidad a distintos espacios privados y públicos han modificado la forma en que los uruguayos se educan, trabajan, consumen, interactúan con el gobierno y utilizan el tiempo libre.

La velocidad de los cambios y la ubicuidad del mundo digital modifican de forma continua lo que las personas comprenden y cómo se comportan en él. Estos procesos complejizan también el análisis, lo que significa un desafío de medición que implica adecuaciones metodológicas también permanentes, que deben ser realizadas asegurando la comparabilidad de la información histórica que se releva.

Este documento analiza los principales resultados de la cuarta medición de la Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (EUTIC), realizada en 2019. El estudio hace foco en las formas en que los uruguayos acceden y utilizan Internet sobre fines de la segunda década del siglo XXI, el peso de las principales variables sociodemográficas en la determinación de estas diferencias y los cambios más notorios en sus comportamiento en línea.

La EUTIC es realizada cada tres años por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Agencia para el Gobierno de Gestión Electrónica y de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (Agesic) desde 2010 con el objetivo de generar información oficial sobre el uso de las TIC en hogares y personas en el Uruguay urbano. Se realiza en base a una submuestra de la Encuesta Continua de Hogares (ECH), utilizando la información allí recabada para retornar a los hogares y entrevistar a personas seleccionadas, brindando información únicamente sobre su comportamiento y opiniones. Esto resulta clave a la hora de indagar conductas y percepciones que son, en su mayoría, realizados en espacios o dispositivos de uso privado.

El estudio se realizó a través de entrevistas presenciales, utilizando un cuestionario que, al igual que en la ECH, estuvo estructurado en dos

grandes módulos: uno relacionado con aspectos del hogar y otro, con la persona. Este cuestionario fue previamente sometido a una etapa de pruebas con el fin de asegurar la calidad y comprensión de las preguntas por todos los segmentos a los que estuvo dirigido.

En lo que refiere a su estructura interna, la EUTIC 2019 está dividida en tres capítulos. En el primero se presenta la metodología implementada por el INE. En el segundo se desarrolla el análisis de los principales resultados. Y en el tercero, se sintetizan los principales hallazgos que surgen del análisis.



# 1. METODOLOGÍA

## 1.1. Diseño muestral EUTIC 2019

### 1.1.1. Condición de elegibilidad y diseño muestral

Son elegibles para participar en la EUTIC todas las personas de 14 o más años que residen en hogares particulares situados en localidades mayores a 5.000 habitantes de todo el país. El diseño muestral de la EUTIC es aleatorio y en dos fases de selección.

La primera fase corresponde a la muestra de la ECH de los meses de enero a julio inclusive de 2019. Los hogares (y todos los integrantes que lo componen) son seleccionados bajo un diseño estratificado, aleatorio y en dos etapas de selección. En la primera etapa se seleccionan unidades primarias de muestreo (UPM), que corresponden a conglomerados de zonas censales, zonas censales (UPM) bajo un diseño con probabilidades proporcional al tamaño (PPS) utilizando como medida de tamaño (MOS) la cantidad de viviendas particulares según el Censo 2011. En la segunda etapa, dentro de cada UPM se seleccionan cinco viviendas con igual probabilidad de selección.

Al igual que en la edición 2016 de la EUTIC, el diseño de la segunda fase se realizó utilizando la información recabada en campo para los hogares (y sus integrantes) incluidos en la muestra de la primera fase (ECH) y teniendo en cuenta el nivel de aperturas requerido para las estimaciones de los distintos indicadores de la EUTIC. Dentro de cada hogar seleccionado en la muestra de la EUTIC, una única persona elegible es seleccionada para contestar la encuesta.

El diseño de la segunda fase es aleatorio, estratificado y en tres etapas de selección. La estratificación se realiza en base a varios niveles de información. Para Montevideo y zona metropolitana, se utilizaron los estratos socioeconómicos de la ECH. Para el resto del país, se conformaron cuatro estratos por urbanicidad, clasificando a las localidades por su tamaño en términos de la cantidad de habitantes según datos del Censo 2011: localidades entre 5.000 y 10.000 personas, localidades entre 10.000 y 20.000 habitantes, localidades entre 20.000 y 30.000 habitantes y localidades con más de 30.000 habitantes.

Dentro de los estratos de Montevideo y la zona metropolitana, las UPM son las zonas censales, las unidades secundarias de muestreo (USM) los hogares y la unidad última de muestreo (UUM) es la persona. Para el resto de los estratos, las UPM son las localidades, las USM los hogares y las UUM son las personas.

El tamaño de muestra teórico se situó en 3.854 personas con el objetivo de obtener, aproximadamente, 2.500 personas respondientes. La muestra teórica se dividió de forma aleatoria en sub muestras o réplicas. Las réplicas se fueron utilizando hasta alcanzar los tamaños de muestra esperados por estrato. Debido a que las réplicas son construidas al azar, el uso o no de alguna no le quita aleatoriedad a la muestra.

### 1.1.2. Tasa de elegibilidad y respuesta

No todos los casos seleccionados originalmente en la muestra son elegibles para participar en la ECH. La no elegibilidad puede deberse a diversos motivos (la vivienda está desocupada al momento de la realización de la encuesta o el hogar que habita la vivienda es distinto al seleccionado). A su vez, existen casos en la muestra que no es posible determinar si son elegibles o no. Dichos casos corresponden en su mayoría a réplicas que no fueron utilizadas debido a que se cumplieron los tamaños de muestra objetivo. La distribución de los causales obtenidos en el relevamiento de campo fue de 2.341 casos de respuesta (R), 546 de no respuesta (NR), 148 no elegibles (NE) y 849 de elegibilidad desconocida (ED), lo que equivale a un total de 3854 casos ( $n_{\text{teo}}$ ).

La tasa de elegibilidad se situó en 95%, aproximadamente, y se define como:

$$\text{Tasa de elegibilidad} = \frac{n_{\text{teo}} - (ED+NE)}{n_{\text{teo}} - ED} \times 100 = \frac{3854 - (819+148)}{3854 - 819} \times 100 = 95.1\%$$

La tasa de respuesta se situó en el 81%, aproximadamente, y se define como:

$$\text{Tasa de respuesta} = \frac{ER}{ER + NR} \times 100 = \frac{2341}{2341 + 546} \times 100 = 81.1\%$$

Por otra parte, la tasa de efectividad se situó en 93.6% y se define como:

$$\text{Tasa de efectividad} = \frac{R}{\text{esp}} \times 100 = \frac{2341}{2500} \times 100 = 93.6\%$$

### 1.1.3. Ponderación

Los ponderadores de la muestra son un componente fundamental para producir las estimaciones de los distintos indicadores de la EUTIC. Los datos de la muestra son ponderados de forma de obtener estimaciones tanto a nivel nacional como para otros dominios de estudio, como sexo, tramos de edad, nivel socioeconómico y regiones.

Para la determinación de los ponderadores finales se realizaron los siguientes pasos: determinación de los ponderadores originales para cada uno de los casos teniendo en cuenta el diseño de muestra, ajuste por elegibilidad desconocida, ajuste por no respuesta y calibración de los ponderadores a conteos provenientes de la Encuesta Continua de Hogares. Los ponderadores finales para cada una de las personas elegibles que respondieron vienen dados como:

$$w = d \times f_1 \times f_2 \times f_3$$

**d** = ponderador original (proveniente del diseño muestral), el cual se computa como el inverso de la probabilidad de selección teniendo en cuenta las dos fases del diseño muestral de la EUTIC.

**f<sub>1</sub>** = ajuste por elegibilidad desconocida. Consistió en distribuir la suma de los ponderadores originales de las viviendas sobre las que se desconoce su elegibilidad entre aquellas cuya elegibilidad es conocida (elegible o no elegible). Dicho ajuste se realizó a nivel de localidad para el caso del interior del país y a nivel de los estratos socioeconómicos para el caso de Montevideo.

**f<sub>2</sub>** = ajuste por no respuesta. Consistió en estimar la probabilidad o propensión de respuesta para cada unidad por medio de un árbol de clasificación. El método permite clasificar a las unidades de la muestra como R o NR, en base a información disponible para todas las personas de la muestra, las cuales provienen de la primera fase de muestreo (ECH). Las variables utilizadas para la construcción del árbol de clasificación fueron: sexo, tramo de edad, nivel educativo, ingreso per cápita del hogar y estrato. Una vez construido el árbol, sus nodos se utilizaron para construir postestratos o clases de no respuesta, en donde a todas las unidades dentro de un mismo nodo se les asigna la misma propensión estimada de responder. Por lo tanto, el ajuste **f<sub>2</sub>** queda determinado como el inverso de la propensión estimada de responder en el nodo.

$f_3$  = ajuste proveniente de la calibración. Para la calibración se utilizó la postestratificación incompleta (raking), de forma que las estimaciones provenientes de la encuesta coinciden de forma exacta con conteos provenientes de la ECH. Para este caso se utilizaron cuatro variables: sexo, tramo de edad (14 a 19 años, 20 a 34 años, 35 a 49 años, 50 a 64 años y 65 o más años), quintil de ingreso (para Montevideo e Interior) y nivel educativo.

## 1.2. ¿Cómo entiende y mide la EUTIC 2019 conceptos de difícil comprensión?

A partir de las entrevistas cognitivas realizadas, así como recomendaciones de estudios internacionales de medición TIC, es importante destacar la siguiente serie de decisiones metodológicas presentes en la EUTIC 2019.

1. **Acceso a Internet en el hogar.** La prevalencia del Internet móvil a fines de la segunda década del siglo XXI tiene una consecuencia poco previsible para mediciones como la EUTIC. Las entrevistas cognitivas evidenciaron dificultades para distinguir las características de la conexión a internet en el hogar, que arrojaba diferentes interpretaciones sobre tipos iguales de conexión. Para la medición 2019, se optó por medir la conexión a internet en los hogares a partir de una batería de preguntas que permiten abordar la diversidad de alternativas. La definición de hogar con conectividad que toma la EUTIC en 2019 refiere a los hogares donde el informante respondió afirmativamente a cualquiera de las preguntas sobre conectividad (general o de wifi), así como a cualquiera de los tipos de conexión. Es importante destacar que si bien el cambio metodológico redundó en una mejora sustantiva de la medición de la conectividad en hogares, de cierta forma hace necesario tener mayores reparos a la hora de comparar los datos 2019 con las ediciones 2010-2016.
2. **Quiénes son usuarios de internet.** En base a definiciones internacionales acordadas en el marco de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2014), son usuarios de internet todos aquellos individuos que se han conectado a la red al menos una vez en los últimos tres meses.
3. **Dispositivos de conexión a internet.** A partir de la EUTIC 2019, la utilización de dispositivos solo es indagada con el objetivo explícito de

conocer su uso para conectarse a internet. Entre 2010 y 2016, las EUTIC estudiaban el uso de dispositivos aún sin conectividad. Este cambio en la metodología de pregunta es parte del rediseño del cuestionario, en vistas a su readecuación hacia un uso de las TIC propio de inicios de la tercera década del siglo XXI. Consecuentemente, para las comparaciones con las anteriores versiones de la EUTIC, se presentan datos de uso de dispositivos solo para quienes eran internautas en dichos años.

#### 4.

**Internautas que solo se conectan a través del celular.** Para el cálculo de internautas que solo se conectan por celular se consignó a quienes alguna vez utilizaban celular para conectarse, pero nunca PC ni tablet. La TV no fue consignada en este cálculo, en base a su dependencia de terceros dispositivos para operar.

#### 5.

**Punto de acceso o lugar de conexión a internet.** Es importante recordar que EUTIC pregunta por el lugar desde dónde se conectó el internauta y no a través de qué medio lo hizo. En este sentido, es imposible conocer si la conexión desde el hogar, el trabajo, el centro educativo o la casa de un amigo se hizo a través de una conectividad propia móvil o a través de wifi en esa locación.

Por otro lado, la ubicuidad en el uso de internet es compleja de medir en encuestas a personas. La mejor aproximación a esta noción, y que es comprendida por la amplia mayoría de entrevistados, se encuentra bajo la categoría de uso de internet “en movimiento” o fuera de locales o lugares con posibilidades de acceso a través de conexión wifi: “Por ejemplo, durante un viaje de ómnibus, barco, automóvil, caminando fuera del hogar, fuera del trabajo o fuera del centro educativo” (ITU, 2004).

Finalmente, la EUTIC 2019 incorpora la frecuencia de acceso a internet en algunos lugares clave (hogar, trabajo, centro educativo y en movimiento). Sin embargo, es posible mantener una serie comparada con un listado mayor de puntos de acceso tal como se ha indagado desde 2010, aunque sin incorporar la frecuencia.

#### 6.

**Habilidades digitales.** Debido a que el número potencial de habilidades digitales es grande, diversos autores han propuesto variadas alternativas de reducción y esquemas de clasificación (Van

Deursen et al., 2016; o Hargittai y Micheli, 2019).

En 2019 se modifica el listado de habilidades relevadas en encuestas anteriores (2010-2016) para alinearlos con las nuevas recomendaciones de la Partnership para la medición de las TIC de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de Naciones Unidas. En este sentido, el nuevo listado propuesto por dicha organización se encuentra más alineado

7. con los esquemas de clasificación de las habilidades señalados más arriba.

**Redes sociales.** Hasta 2016, la EUTIC ha relevado el uso de redes sociales en los últimos tres meses. Sin embargo, dada la complejidad y vertiginosidad del cambio de estas plataformas (muchas veces no identificadas como redes sociales por los propios usuarios), en la EUTIC 2019 se modifica el enfoque: se pregunta al usuario por la tenencia de

8. cuentas en distintos servicios, así como su frecuencia de uso en un número más reducido de estos.

**Teletrabajo.** Siendo un concepto complejo y difícil de comprender por parte de los entrevistados a través de una encuesta, la EUTIC 2019 optó por medir al teletrabajo como “trabajo realizado a distancia utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (más conocidas como TIC) para vender productos y servicios al mundo. El concepto ‘a distancia’ significa que se puede trabajar desde su casa, la de un familiar o amigo, un hotel, un restaurante, un ómnibus, un auto, un ciber o cualquier otro lugar” (Manual de Encuestador EUTIC, 2019).

## 2. PRINCIPALES RESULTADOS

### 2.1. Acceso a dispositivos e internet en el hogar: tendencias y cambios

A pesar de vivir en un mundo digital cada vez más móvil, el hogar continúa siendo el lugar donde los uruguayos pasamos gran parte de nuestro tiempo. La importancia de la conectividad y acceso a dispositivos digitales de calidad en el hogar ha sido señalada por diversos estudios sobre inequidades digitales, tanto en lo que refiere a sus efectos sobre la acumulación de capital humano, como pueden ser los desempeños educativos o las competencias cognitivas (por ejemplo, competencias en lectura digital; OECD, 2011); como sobre la probabilidad de realizar distintos tipos de actividades en internet (Scheerder, van Deursen y van Dijk, 2017), siendo algunas de ellas de fuerte impacto en la calidad de vida de las personas (por ejemplo, interacción con el gobierno, Dodel y Vezzaro, 2019).

Más allá de la disponibilidad de una internet cada vez más ubicua, la conectividad en el hogar presenta una serie de ventajas comparativas en diversos aspectos, como pueden ser, por un lado, la privacidad o niveles de concentración que requieren algunas actividades en línea. Y por otro lado, para la realización de otras, como el consumo de contenido audiovisual, donde en muchas ocasiones se prioriza el carácter colectivo entre varios miembros del hogar.

Complementariamente, durante las primeras décadas del siglo XXI, los planes de acceso a internet en el hogar han tenido siempre un costo sustantivamente menor a los de conectividad móvil o celular, tanto en lo que respecta a velocidad de bajada o al límite de cantidad de información a descargar. Esta mayor capacidad y velocidad habilitan un acceso menos restrictivo a contenidos, en una internet cada vez más audiovisual.

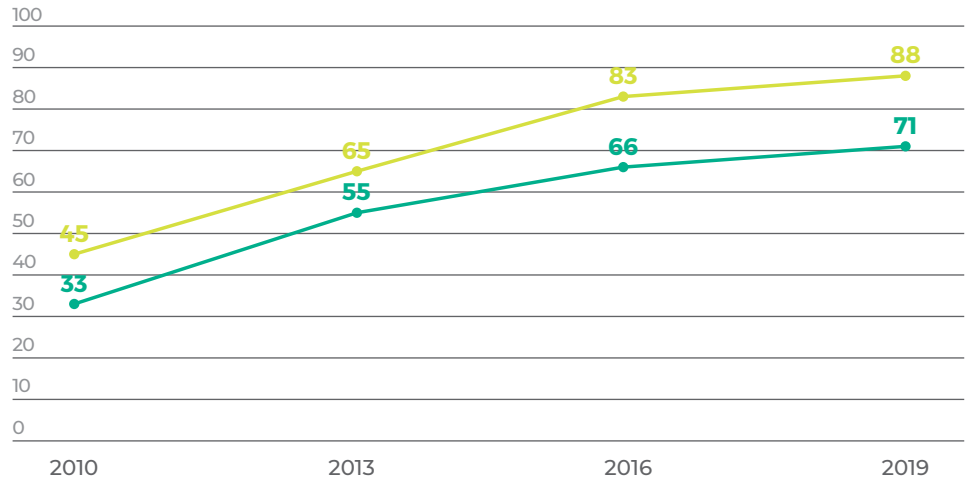
Como se visualiza en el Gráfico 1, crece la cantidad de hogares urbanos del país que cuentan con acceso a Internet en 2019 e igual comportamiento se constata en los hogares que poseen un servicio de banda ancha fija (ADSL o Fibra Óptica). Nueve de cada diez hogares acceden a internet y el 71% tienen banda ancha, en 2019.

Referencias



Fuente: EUTIC 2010-2019.  
Base: Total de hogares.

**Gráfico 1.**  
Conexión a internet y conexión por banda ancha fija en Hogares, 2010-2019 (%)



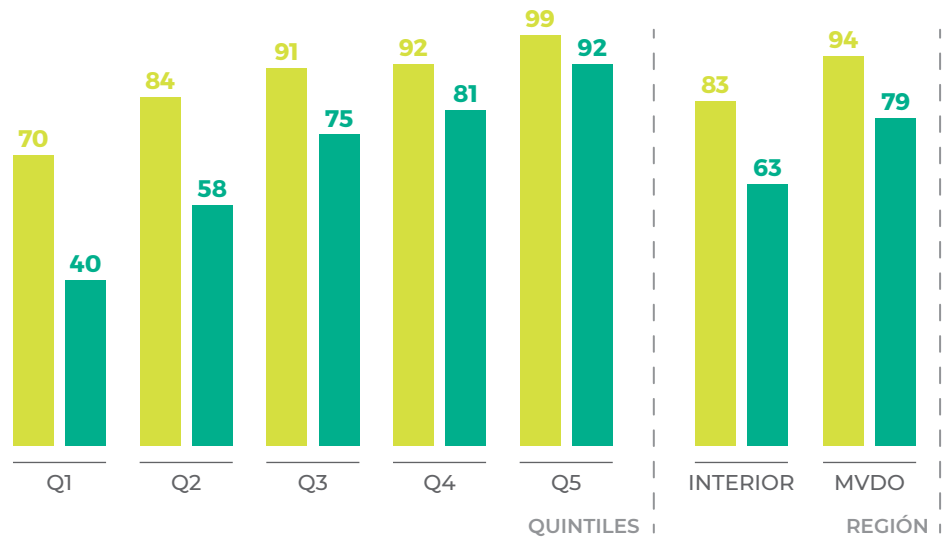
En 2019, el acceso a internet es total en los hogares del quintil de mayores ingresos (99%), en los quintiles 3 y 4 se encuentra camino a la universalización (mayor a 90%), en el quintil 2 es del 84% y en el quintil 1 presenta el valor más bajo, donde 7 de cada 10 hogares tiene conexión a internet (Gráfico 2). El acceso a banda ancha fija se comporta en forma similar, aunque las diferencias según ingresos son un tanto mayores en términos relativos: los hogares del quintil 5 tienen 2.3 veces más conectividad por banda ancha o fibra óptica que los del quintil 1.

Referencias



Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Total de hogares.

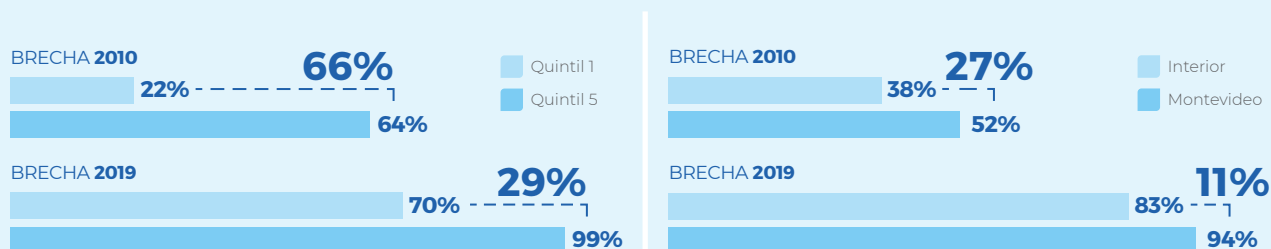
**Gráfico 2.**  
Conexión a internet y conexión por banda ancha fija en Hogares según quintil de ingreso y región, 2019 (%)





Las diferencias socioeconómicas en las tasas de conectividad en los hogares continuaron reduciéndose: pasaron de 66 puntos porcentuales en 2010 a 29 en 2019, y algo similar sucede con la diferencia entre Montevideo e Interior (ver infografía 1).

### Reducción de la brecha de acceso a internet entre hogares del quintil 1 y 5 y entre Montevideo e interior



Infografía 1

Por otra parte, el acceso a dispositivos en el hogar también se encuentra determinado, en gran medida, por su ubicación geográfica y su poder adquisitivo (Agesic-INE, 2016; Van Dijk, 2005; Robinson et al., 2015). Si bien el acceso a la tecnología se ha hecho más asequible, los dispositivos digitales tienen un costo de entrada en función de su calidad y prestaciones, mientras que la conectividad debe sustentarse mes a mes.

Según este estudio, la evolución del número de hogares con dispositivos digitales no celulares (tableta, PC/laptop) sugiere haber alcanzado una meseta, ya que permanece estable desde 2013. Actualmente, 7 de cada 10 hogares cuentan con al menos uno de estos dispositivos (Tabla 1). Asimismo, si bien son casi el doble los hogares con PC (58%) que con tableta (32%), mientras la primera comenzó a experimentar una tendencia a la baja luego de 2013, las tabletas continuaron creciendo a lo largo de la década.

Adicionalmente, 1 de cada 5 hogares cuenta con un dispositivo de Plan Ceibal, aspecto que no presenta variación significativa en el período de las EUTIC. En lo que refiere a Ibirapitá, la EUTIC 2019 permite visibilizar que más de 1 de cada 10 hogares (12%) cuentan con una tablet del plan.

La caída de la tenencia de PC en el hogar tiene un correlato - como se

Fuente: EUTIC 2010-2019.  
Base: Total de hogares.

**Tabla 1.**  
Tenencia de dispositivos digitales no celulares en Hogares por tipo de dispositivo, 2010-2019 (%)

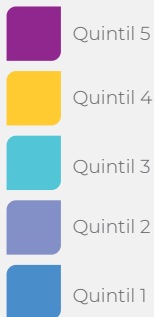
	2010	2013	2016	2019
<b>DISPOSITIVO DIGITAL NO CELULAR</b>	59	70	70	68
<b>PC</b>	59	70	63	58
<b>TABLETA</b>	--	15	29	32
<b>TABLETA IBIRAPITÁ</b>	--	--	--	12
<b>DISPOSITIVO DE PLAN CEIBAL</b>	21	26	21	20

verá más adelante - en la posibilidad de usar internet a través de otros dispositivos digitales, fundamentalmente, el teléfono móvil. Hace una década, para poder utilizar internet en el hogar - y muchos otros sitios - se utilizaba casi exclusivamente una PC.

En 2010, la EUTIC señalaba que el nivel de inequidad en el acceso a PC entre los hogares con el 20% de ingresos más altos (quintil 5) y el del 20% más bajo (quintil 1) fue de solo 8 puntos porcentuales, una relación de casi 1 a 1 (Gráfico 3). Esta tendencia cambió a partir de 2016, ascendiendo en la última medición hasta 59 puntos porcentuales de diferencia entre estos quintiles. Esto equivale a una brecha de prácticamente 3 a 1 entre los hogares en ambos extremos de la distribución de ingreso.

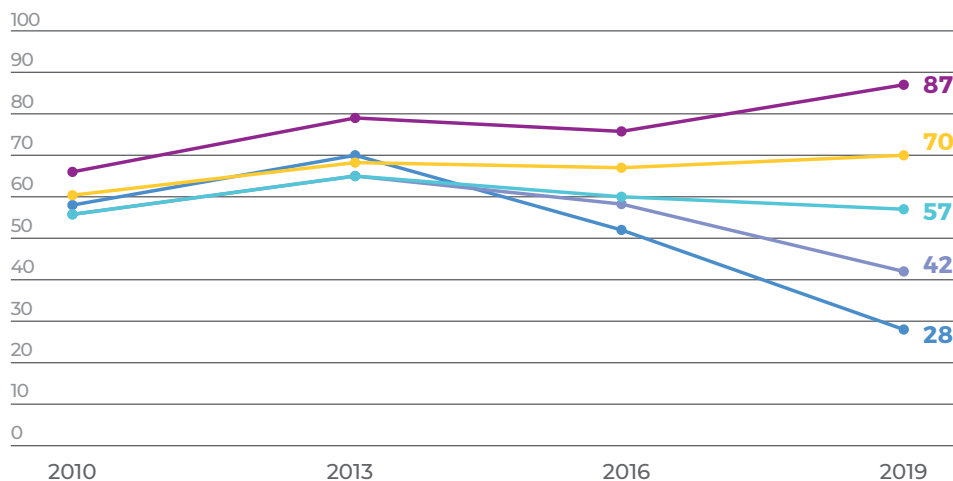
Más allá de los cambios en las tendencias, en 2019 se observa un claro patrón diferencial en el acceso a PC y tablets, donde los hogares de mayores ingresos acceden en mayor medida a estos bienes (Gráfico 4). También lo hacen más los hogares que se encuentran en Montevideo (en contraste con los del interior) y aquellos con presencia de menores de edad (en contraste con los hogares donde no residen menores). No obstante, la imagen cambia si consideramos únicamente a los dispositivos otorgados a través de los planes Ceibal e Ibirapitá, que tienen mayor presencia en hogares de menores ingresos (quintiles del 1

Referencias



Fuente: EUTIC 2010-2019.  
Base: Total de hogares.

**Gráfico 3.**  
Tenencia de computadora en Hogares según quintil de ingreso, 2010-2019 (%)

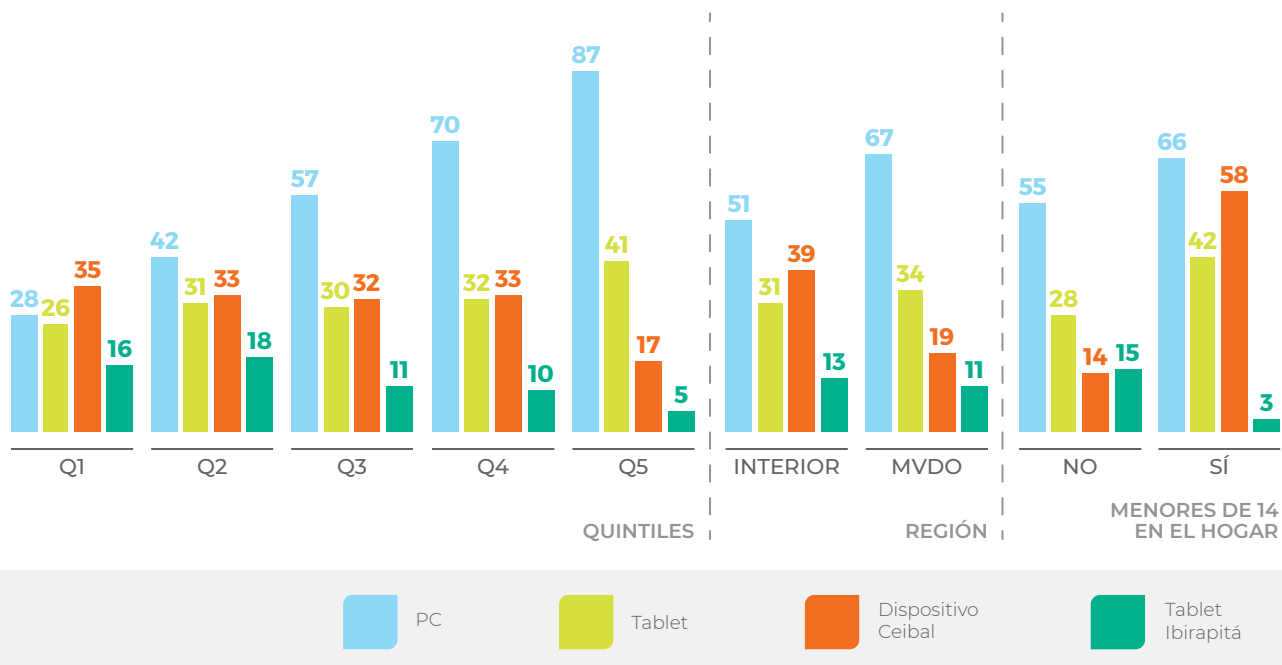


al 4) y en el interior del país.

Dentro del total de hogares que cuentan con dispositivos digitales no celulares, 1 de cada 5 lo hace únicamente debido a que cuenta con dispositivos de Plan Ceibal o Ibirapitá. Su efecto es, además,

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Total de hogares.

**Gráfico 4.**  
Tenencia de PC, Tableta, Dispositivo Ceibal y Tableta Ibirapitá en Hogares, según quintil de ingreso, región y presencia de menores de 14 años en el hogar, 2019 (%)





**20%**

de los hogares que acceden a dispositivos digitales no celulares lo hacen únicamente a través de políticas públicas.

Esta cifra asciende a **48%** entre los **hogares del quintil más bajo** de ingresos, y a **25%** entre los **hogares del interior del país**.

Infografía 2

Referencias

- Internet y PC
- Internet y no PC
- PC y no internet

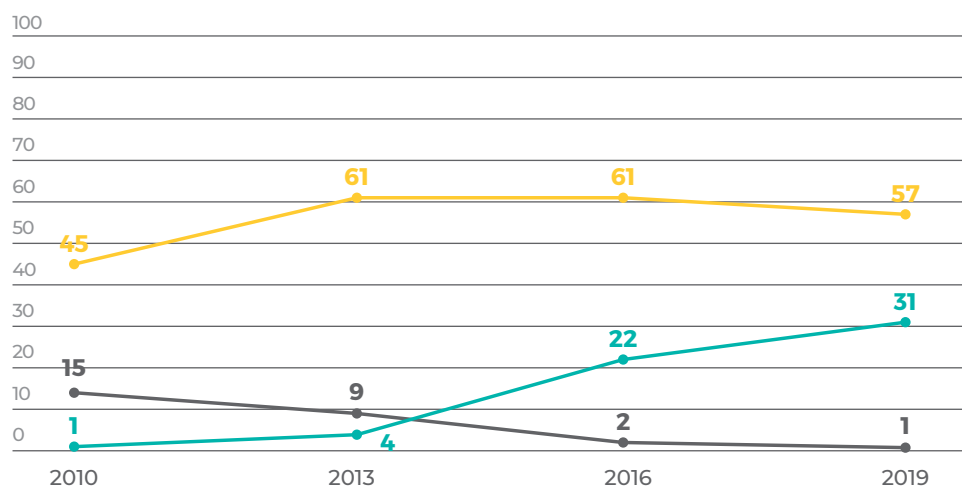
Fuente: EUTIC 2010-2019.  
Base: Total de hogares.

redistributivo, en el sentido de que estos porcentajes son mayores en los hogares de menores ingresos y el interior del país (ver infografía 2).

En 2019, 1 de cada 3 hogares del país cuenta con internet, pero no tiene PC (Gráfico 5). Con un fuerte incremento entre 2013 y 2016 (posiblemente, por la salida masiva al mercado de teléfonos inteligentes y tablets más asequibles), esta tendencia continuó creciendo. Como contracara, desaparecen los hogares con PC sin internet y se reducen enormemente los hogares sin ninguna de las dos.

Sin embargo, analizar únicamente los datos agregados para toda la población esconde una fuerte inequidad en el mantenimiento o abandono del paquete Internet y PC dentro del hogar. Sucede que el nuevo “combo” de internet sin PC es cuatro veces más común en los hogares de menores ingresos que en los de mayor poder adquisitivo. El Gráfico 6 muestra que, en 2019, más de 4 de cada 10 hogares del 20% de menores ingresos tenían conectividad sin PC en su hogar, algo que

**Gráfico 5. Acceso a internet y tenencia de PC en Hogares, 2010-2019 (%)**



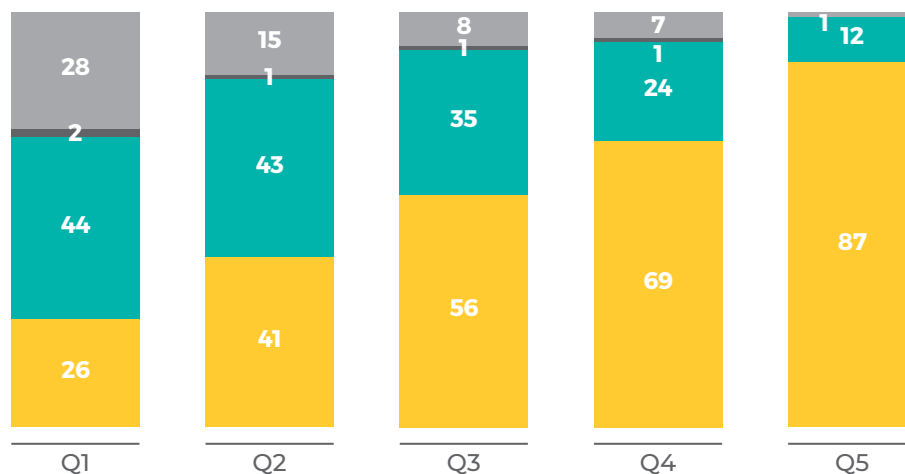
Tal como se desarrollará en la siguiente sección, el acceso a internet a través de distintos dispositivos (principalmente, a través de PC o tablet con similares prestaciones a la PC) tiene consecuencias positivas para la diversidad de competencias digitales y usos de internet. Si bien el acceso a la PC en el hogar propio no impide su acceso en otros

Referencias



Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Total de hogares.

**Gráfico 6.**  
Acceso a internet y tenencia de PC en Hogares según quintil de ingreso, 2019 (%)



## 2.2. Uso personal de internet: tendencias y cambios

Si bien cada vez más uruguayos utilizan internet, la forma en que se la utiliza, no es la misma según diferentes segmentos de la población. La presente sección analizará cómo los uruguayos utilizan internet, describiendo las principales tendencias y cambios de la última década. Asimismo, los resultados serán analizados a la luz de los distintos “mundos digitales” que distintos grupos socioeconómicos habitan (Witte y Mannon, 2010).

Tal como señala la literatura especializada en el avance y equidad en el uso de internet, la forma en que las personas viven su experiencia digital se encuentra condicionada por su género, región en la que residen y su capital humano (nivel educativo) y económico (Robinson et al., 2015). Esta sección permitirá apreciar en qué áreas las brechas digitales comienzan a desaparecer, así como otras en las cuales las desigualdades de origen condicionan los comportamientos digitales, generando experiencias en internet sustantivamente distintas entre distintos grupos de uruguayos.

Las EUTIC 2010-2019 constatan que, a lo largo de la última década, internet se ha transformado en parte de la vida cotidiana de la amplia mayoría de los uruguayos. Actualmente, nueve de cada diez uruguayos

declaran haber usado internet en los últimos tres meses y aproximadamente el 80% lo hace todos los días (Gráfico 7), lo que representa 2,6 veces más que los que lo hacían en 2010.

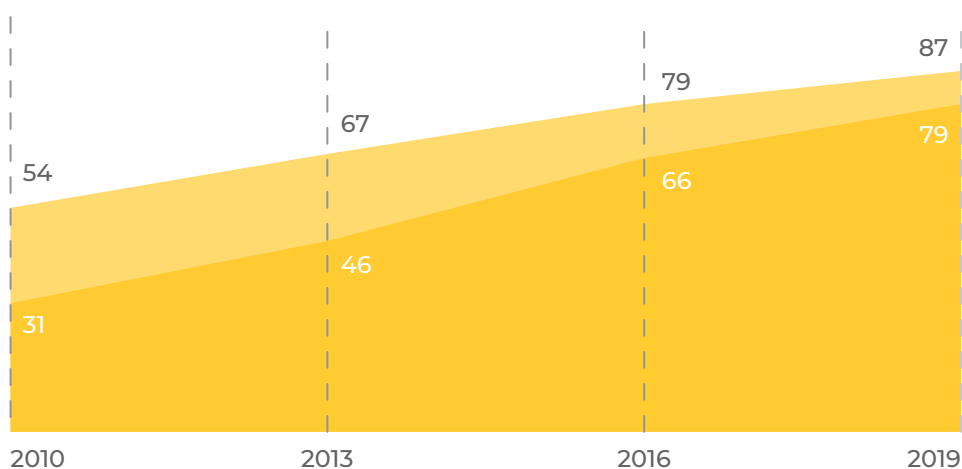
Si analizamos el uso de internet entre distintos grupos etarios, se observan comportamientos similares, siendo el grupo etario más rezagado el de adultos mayores (65 años y más), donde la mitad es usuario de internet y solo 1 de cada 3 se conecta diariamente. No obstante, son los adultos mayores los que en términos relativos presentan el mayor incremento en el período de estudio, pasando de un 13% en 2010 a un 49% en 2019. Estos patrones de uso diferenciales en términos de edad, donde los más jóvenes tienen un alto uso de internet, los adultos se encuentran en un lugar intermedio y los adultos mayores con el menor nivel de uso, acá se reiteran en casi la totalidad de dimensiones que presentaremos en este informe.

Referencias

- Uso diario
- Uso en los últimos tres meses

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Total de encuestados.

**Gráfico 7.**  
Uso de internet en los últimos tres meses y uso diario de internet, 2010-2019 (%)



En lo que refiere a brechas de género, no se observan diferencias significativas en el uso ni en la frecuencia. Sin embargo, sí se perciben disparidades en función del lugar de residencia de la persona: hay una mayor proporción de usuarios de internet y usuarios diarios en la capital que en el interior urbano (Tabla 2).

De todas formas, las diferencias de mayor peso se dan entre grupos de personas con distintos niveles de capital humano (nivel educativo) y de niveles de ingresos per cápita de los hogares en los que estas residen. El

nivel educativo diferencia únicamente entre individuos que no culminaron Ciclo Básico y los que sí; el porcentaje de internautas diarios entre quienes culminaron Ciclo Básico es más de 1,5 veces mayor que el de quienes no lo culminaron.

Las diferencias en el uso de internet entre individuos que viven en hogares de distintos niveles de ingresos también son sustantivas. Mientras que un 95% de los residentes en hogares del quintil 5 son usuarios de internet y 91% lo usan diariamente, estos porcentajes se reducen gradualmente a medida que bajan los ingresos del hogar, hasta llegar a un 73% de uso y un 63% de uso diario en el quintil 1.

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Total de encuestados.

**Tabla 2.**  
Uso de internet en los últimos tres meses y uso diario de internet según sexo, edad, nivel educativo, región y quintil de ingreso, 2019 (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD					NIVEL EDUCATIVO			REGIÓN		QUINTIL				
		HOMBRE	MUJER	14-19	20-34	35-49	50-64	65+	BAJO	MEDIO	ALTO	INTERIOR	MVDO.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
<b>USO EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES</b>	87	86	88	100	98	95	88	49	71	96	97	83	91	74	81	85	90	92
<b>USO DIARIO</b>	79	79	80	94	94	90	79	36	59	91	94	76	83	63	72	76	84	91

### 2.2.1. Dispositivos y puntos de acceso a internet

En países con importantes procesos de universalización de internet, las formas y modalidades a través de las cuales se accede a la red (los dispositivos, software y tipos de conexión) suelen perder relevancia en el estudio y abordaje de las desigualdades digitales (Van Deursen & Van Dijk, 2019). Las prioridades de las políticas públicas tienden a cambiar el foco y las intervenciones se concentran en el desarrollo de habilidades digitales y tipos de uso de internet (Van Deursen & Van Dijk, 2019). Sin embargo, diversos estudios, tanto en Europa (van Deursen & van Dijk, 2019 en Holanda) como en la región (CGI.br, 2018 en Brasil), presentan evidencia de que este tipo de enfoques son insuficientes para disminuir las brechas digitales. Van Deursen y Van Dijk (2019) plantean la

necesidad de continuar abordando el primer nivel de la brecha digital (el “acceso material” a Internet). Estos autores ponen foco en las desigualdades de disponibilidad de dispositivos digitales, sus prestaciones, su software, los servicios de suscripción y los recursos económicos de las personas para mantener a todos ellos en un adecuado funcionamiento. Los estudios demuestran que la variedad de dispositivos al alcance de la población (tanto en su costo, como calidad) hacen que distintas combinaciones de acceso material habiliten a diferentes oportunidades en internet.

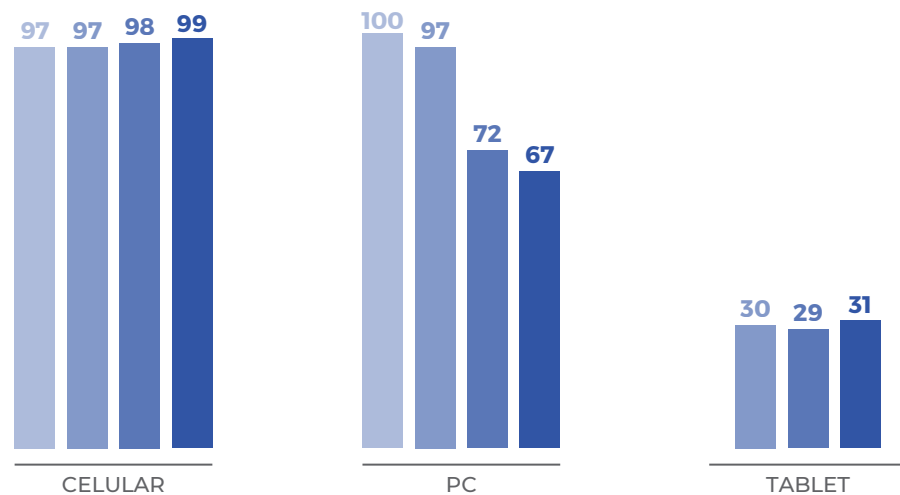
En este sentido, en Uruguay se han producido cambios importantes en el tipo de dispositivos utilizados por los internautas. Como muestra el Gráfico 8, hasta 2013 la computadora y el celular eran dispositivos utilizados por todos los internautas, ya fuera para conectarse a internet o utilizar sin conexión. En 2019, la computadora -tal como lo sucedido para el hogar- fue utilizada por dos tercios de los internautas. El uso de tableta y celular se mantiene constante a lo largo de los años de la EUTIC, donde el uso del celular es prácticamente universal entre los internautas y la tablet es utilizada por un tercio de ellos.

Referencias



Fuente: EUTIC 2010-2019.  
Base: Internautas.

**Gráfico 8.**  
Uso de dispositivos de conexión a internet por tipo de dispositivo, 2010-2019 (%)



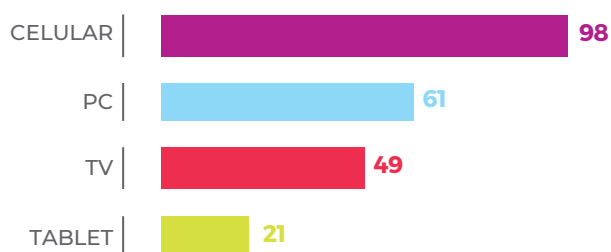
Además de medir el uso de dispositivos, la EUTIC mide si estos dispositivos fueron utilizados para conectarse a internet en los últimos tres meses (Gráfico 9). Al igual que en el uso, el celular es utilizado para la conexión a internet por prácticamente todos los internautas y la PC



se encuentra en segundo lugar. Una novedad de la EUTIC 2019 refiere a la inclusión de TV como dispositivo de conexión. Es así que la mitad de los internautas declara haberse conectado a internet a través de una TV, sin importar si fuera inteligente o adaptada a través de dispositivos como Chromecast, Apple TV, Fire TV, entre otros. El dispositivo menos utilizado es la tablet, donde el 21% de los internautas declaró haberse conectado a Internet a través de ella en los últimos tres meses. Respecto al uso de TV como dispositivo de conexión, es importante destacar que, volviendo sobre el argumento de las capacidades habilitadas por distintos tipos de acceso material, este dispositivo es más limitado en relación al resto y muchas veces dependen de otros dispositivos digitales para interactuar (generalmente móviles).

Fuente: EUTIC 2010-2019.  
Base: Internautas.

**Gráfico 9.**  
Conexión a internet por dispositivos de conexión, 2019 (%)



La EUTIC 2019 también incorporó por primera vez el estudio de la frecuencia con la que se conectan los internautas a cada uno de los dispositivos digitales. A modo de síntesis, se presenta en la Tabla 3 la frecuencia diaria de uso para conectarse a la web de cada uno de los dispositivos indagados. En primer lugar, los adultos entre 20 y 49 años son los que utilizan diariamente en mayor medida todos los dispositivos para conectarse, con excepción de las tablets, donde el uso diario es mayor en la tercera edad. En segundo lugar, prácticamente la totalidad de los internautas se conectaron diariamente por el celular durante los últimos tres meses (9 de cada 10), con excepción de los adultos mayores que lo hacen 7 de cada 10. Asimismo, si bien existen algunos puntos porcentuales de diferencia entre los individuos de nivel educativo alto y bajo, así como entre los residentes en los hogares de mayores y menores ingresos, las inequidades en el uso diario del celular para conectarse a internet son sustantivamente menores que para el resto de los dispositivos. En lo que refiere a diferencias según el sexo de los

internautas, estas solo parecen afectar a la conexión a través de la PC, mientras que la región geográfica no parece incidir en el uso diario según dispositivos (Tabla a1).

Las variables que más discriminan a los usuarios diarios en los distintos dispositivos son las relativas al capital humano del internauta y el económico del hogar en que reside. No obstante, ambos tienen un efecto diferencial en el uso diario de distintos dispositivos. Por ejemplo, el uso diario de la tableta muestra una relación clara con el nivel educativo (diferenciando a quienes han culminado el nivel terciario del resto), pero no con el quintil de ingresos del hogar.

Por otro lado, el nivel de ingresos del hogar de residencia tiene un efecto más fuerte sobre el uso diario de TV para conectarse a internet que el del nivel educativo: casi 4 veces más en el quintil 5 que en el 1, pero solo 2 veces más en nivel educativo bajo que en el alto. El uso diario de la PC también presenta brechas de gran corte. Los internautas que culminaron educación terciaria utilizan la PC de forma diaria 5 veces más (54%) que quienes no culminaron Ciclo Básico (11%), ratios similares que entre las personas de quintiles 5 y 1 (Tabla a1).

La combinación de dispositivos y frecuencias de su uso es variada, presentando tanto ventajas como desventajas cada una de ellas. Sin embargo, en 2019 se visualiza un fenómeno relativamente nuevo de acceso material, que tiene una prevalencia alta tanto en nuestro país como en otros de la región (CGI.br, 2019): 1 de cada 3 internautas uruguayos accede a internet solo a través de su celular (Gráfico 10).

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Total de encuestados.

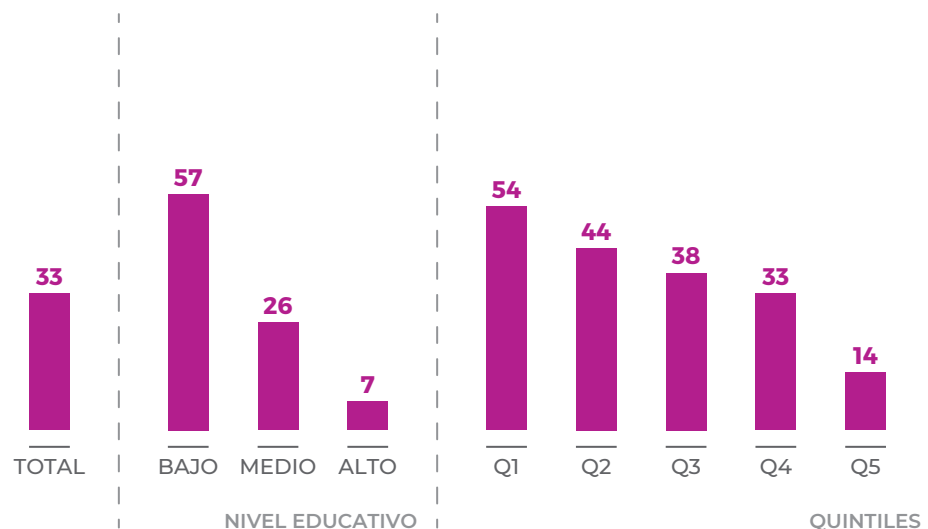
**Tabla 3.**  
Conexión diaria a internet por dispositivos de conexión, según edad y nivel educativo, 2019 (%)

	TOTAL	EDAD					NIVEL EDUCATIVO		
		14-19	20-34	35-49	50-64	65+	BAJO	MEDIO	ALTO
CELULAR	90	93	95	92	88	68	83	93	94
PC	30	26	33	32	28	22	11	34	54
TV	24	17	25	33	22	10	16	25	35
TABLET	5	5	3	5	5	10	4	4	11

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internautas.

**Gráfico 10.**

Conexión a internet a través del celular únicamente, por nivel educativo y quintil de ingreso, 2019 (%)



Tal como sostienen Van Dijk y Van Deursen (2019), experimentar internet únicamente a través un dispositivo de menor nivel de prestaciones, y muchas veces con una dispersión extremadamente alta respecto a la capacidad de procesamiento y almacenamiento, puede limitar el desarrollo de habilidades digitales y la diversidad de actividades realizadas en línea. Resulta problemático, asimismo, que al igual que en el caso de los niños brasileños (CGI.br, 2019), este tipo de acceso se concentra en los individuos más vulnerables en términos socioeconómicos.

Ni el sexo del internauta, ni la región en donde vive, afectan en demasía a la proporción de quienes utilizan internet sin nunca conectarse desde una PC o una tablet. En lo que refiere a la edad, la relación también resulta poco clara. En este sentido, solo un 17% de los adolescentes pertenecen a este grupo y, si bien luego se esboza una tendencia al incremento de este tipo de acceso con la edad, los adultos mayores quiebran la tendencia al tener una proporción de solo uso por celular menor a los adultos de 35 a 64 años (Tabla a2).

En los extremos etarios, el Estado ha intervenido con dotación de dispositivos no celulares a los internautas a través de los planes Ceibal e Ibirapitá. A modo de visualizar la influencia de estos programas en la reducción del uso exclusivo por celular, 1 de cada 4 adultos mayores (65 y más) utilizó dispositivos de Ibirapitá y 1 de cada 4 adolescentes (de 14 y 19 años) utilizó algún dispositivo de Plan Ceibal (ver infografía 3).

### Internautas que utilizan dispositivos Ceibal o Ibirapitá según edad

CEIBAL

14-19 años  
**26%**65+ años: **2%**

IBIRAPITÁ

14-19 años: **3%**65+ años: **25%**

Infografía 3

Los efectos del nivel educativo y de ingresos del hogar en que se reside son relevantes (ver Gráfico 10): mientras que solo un 7% de internautas con Educación Terciaria completa utiliza internet exclusivamente a través del celular, más de la mitad (57%) de quienes no han terminado el Ciclo Básico lo utiliza así. Del mismo modo, si entre quienes viven en hogares del 20% de menores ingresos un 54% experimenta internet solo a través del celular, esta proporción se reduce sistemáticamente de acuerdo al quintil de ingresos per cápita del hogar, hasta un 14% entre quienes viven en el 20% de hogares de mayores ingresos (cerca de 4 veces menor incidencia).

El acceso material no solo se encuentra determinado por los dispositivos, sino también por la posibilidad de uso en distintos puntos o lugares geográficos de acceso. Tal como se desarrolló en la sección relativa a las TIC en el hogar, esta locación es de vital importancia para un número diverso de tareas, que van desde el vínculo con el Estado hasta la recreación, la comunicación y la formación, entre otras.

En una internet predominantemente móvil, quienes pueden acceder cuando quieren y desde donde quieren cuentan con una serie de ventajas adicionales o complementarias a las del acceso al hogar. El Gráfico 11 muestra cómo la conectividad se incrementa para todos los puntos de acceso indagados. Sin embargo, dos cambios destacan. Por un lado, la universalización del acceso desde el hogar y, por otro, un incremento cuantitativamente mayor que se da para el acceso a internet en movimiento: 43 puntos porcentuales entre 2013 y 2019 (2,5 veces más).

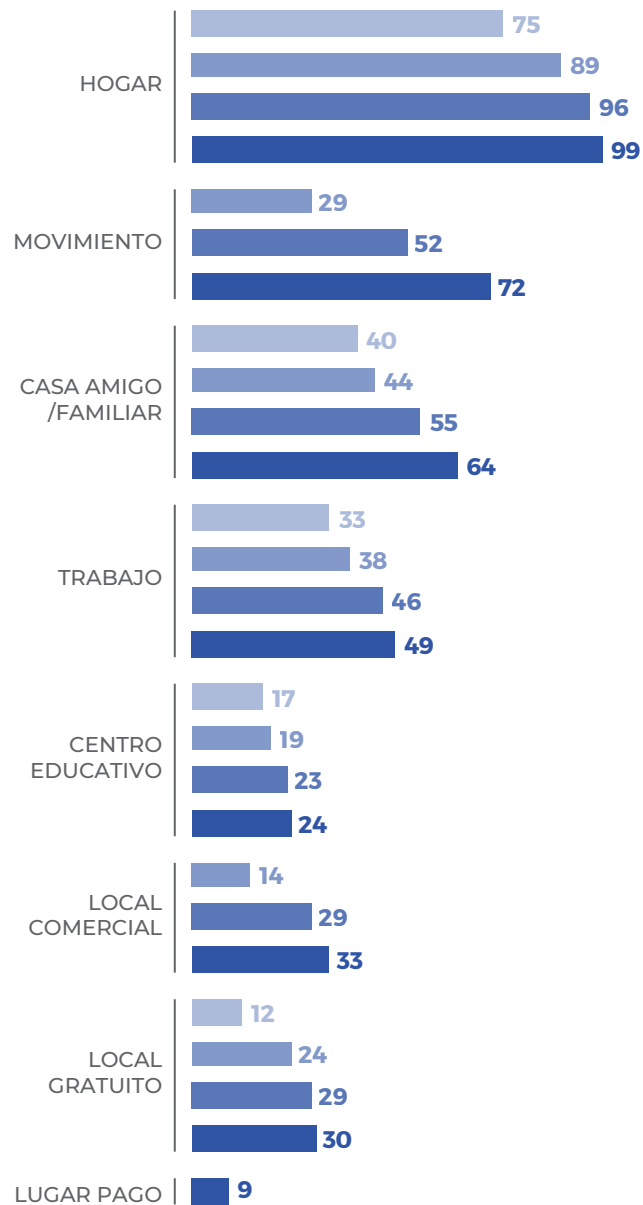
Asimismo, otro aspecto relevante en términos de equidad en el uso de internet es la frecuencia diaria de acceso en los dos puntos de mayor relevancia: hogar y en movimiento. Las diferencias en el acceso diario a internet desde el hogar (sin importar el tipo de conexión) son inexistentes en términos de sexo y región (Tabla a3). En lo que refiere al nivel educativo y de ingresos per cápita del hogar, estas diferencias existen, aunque son menores a las observadas para el resto de las dimensiones de este documento (en el entorno de 10 puntos porcentuales entre los extremos únicamente). Algo similar sucede en el caso de la edad, donde la conectividad diaria en el hogar es universal para los menores de 34 años y está en camino a la universalización entre 35 a 64 años (9 de cada 10), pero es de 7 de cada 10 entre los adultos mayores (Gráfico 12).

Referencias



Fuente: EUTIC 2010-2019.  
Base: Internautas.

**Gráfico 11.**  
Lugares de conexión a internet, 2010-2019 (%)



La situación es significativamente más desigual para la conectividad en movimiento. Si bien tampoco existen diferencias entre quienes se conectan diariamente por esta modalidad según sexo y región (Tabla a3), se visualizan brechas por edad, nivel educativo y quintil de ingresos per cápita del hogar (Gráfico 12). En parte, esto puede deberse a que para conectarse en movimiento se requiere de una serie de contratos de datos móviles, generalmente a través de compañías de telefonía celular, de costo variado pero mensual, aspecto que en general debe solventar el hogar para todos sus miembros internautas.

Por ejemplo, tal como señala el Gráfico 12, son los jóvenes adultos (6 de cada 10 entre los de 20-34 años) y luego los adultos (1 de cada 2 entre los de 35-49 años) quienes más se conectan en movimiento. Los adolescentes, que en general se conectan más y hacen más actividades en línea, tienen una conectividad diaria en movimiento menor (1 de cada 4), algo que puede estar relacionado con el acceso a empleo u otras fuentes de ingresos. Por otra parte, los individuos con Educación Terciaria se conectan diariamente en movimiento casi el doble que quienes no culminaron Ciclo Básico, algo similar a lo que sucede entre quienes residen en hogares del quintil 5 en relación a los del quintil 1.

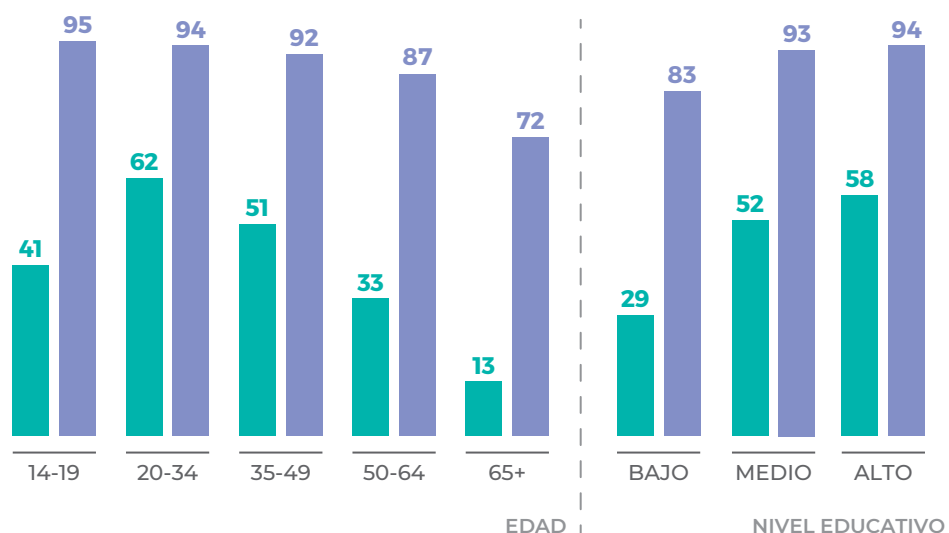
Referencias



Fuente: EUTIC 2010-2019.  
Base: Internautas.

**Gráfico 12.**

Lugares de conexión a internet con frecuencia diaria: en el hogar y en movimiento, según edad y nivel educativo, 2019 (%)



### 2.2.2. Habilidades digitales

Las habilidades, competencias o alfabetizaciones digitales son términos que, con distinto grado de similitud y complejidad, refieren a un tipo de capital humano, entendido como conjunto de conocimientos y habilidades necesarios para el uso de las TIC (UNICEF, 2018; Cobo, 2009; Van Deursen y Van Dijk, 2016). También referidas por otros nombres como Internet Skills (Hargittai y Micheli, 2019; Van Deursen, Helsper y Enyion, 2016) y asociados con otras alfabetizaciones como la mediática, informacional o las del siglo XXI (Culver y Grizzle, 2017, Van Laar, Van Deursen & Van Dijk, 2019), las habilidades digitales son elementos claves para el ejercicio de la Ciudadanía Digital, la obtención de bienestar en línea y la empleabilidad en el siglo XXI (Dodel & Mesch, 2019).

Tal como otros tipos de capital humano, la obtención de estas habilidades se encuentra fuertemente atravesada por diversas dimensiones de desigualdad socioeconómica. Al tal punto que algunos autores sugieren que son estas habilidades las que median el efecto de la inequidad social y las brechas en el acceso material a internet sobre los usos y beneficios obtenidos a través de la vida conectada (Van Deursen et al., 2016; Dodel y Mesch, 2019, Robinson et al., 2015).

Entre diversos hallazgos de los estudios sobre habilidades digitales, una de las principales conclusiones es la necesidad de abandonar el problemático término de “Nativo Digital”, ya que haber nacido antes de determinado año poco tiene que ver con el capital humano asociado a las TIC, sino que los factores claves giran en torno al tiempo de familiaridad con la tecnología, el nivel educativo, entre otros (Helsper y Eynon, 2010). Por ejemplo, aun entre los niños y adolescentes uruguayos, no todos son expertos en el uso de las TIC y, en relación a algunas habilidades digitales de carácter más social o situacional, “la distancia entre niños y adultos puede llegar a ser igual o menor que la existente entre los propios niños” (UNICEF, 2018).

La EUTIC 2019 indagó 18 habilidades digitales, las cuales se presentan en el Gráfico 13. Para hacer más sencilla su visualización y análisis, se optó por agruparlas en cuatro dimensiones conceptuales (ofimática, informacional, técnica, seguridad y privacidad) y una categoría residual que corresponde a las habilidades de menor prevalencia en la población (creativas) (ver Tabla 4).

Sobre las habilidades digitales indagadas en forma individual, algunas tienen una alta prevalencia. Saber cómo eliminar personas de las listas de contactos (91%), qué información compartir o no en Internet (83%), cómo almacenar una foto desde Internet (82%), cómo enviar un mensaje o correo electrónico con adjunto (78%) y cómo copiar o mover texto o imágenes en un documento o de un documento a otro (75%) fueron todas actividades que más de tres cuartas partes de los internautas manifestaron poder hacer en forma autónoma. En el otro extremo, solo un 8% dijo que sabía programar y un 29%, editar o hacer cambios a elementos encontrados en internet. Estas dos habilidades fueron agrupadas en la categoría residual, previamente mencionada. El resto de las habilidades pueden ser realizadas autónomamente por entre un 50% y 60% de los internautas.

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internautas.

### Gráfico 13.

Habilidades digitales: actividades relacionadas al uso de internet y dispositivos digitales que las personas declaran ser capaces de realizar sin ayuda, 2019 (%)





Existe una fuerte segmentación de estas habilidades por edad (mayor entre los adolescentes o adultos jóvenes que en el resto) y por nivel educativo y de ingresos (mayor en las categorías más elevadas). También se visualizan algunas diferencias por sexo, sobre todo, en las habilidades de carácter más técnico. A modo de presentar una visión reducida de estas inequidades se construyó la Tabla 4. Allí se presenta el porcentaje promedio de habilidades en cada tipo (sobre el total de habilidades de cada categoría), así como el de la suma total de habilidades (que incluye a los 18 ítems). La tabla ha sido coloreada imitando un “mapa de calor”, donde los mayores porcentajes de habilidades tienen una tonalidad verde, pasando al rojo para los de menores porcentajes. Los colores amarillos y naranjas denotan valores intermedios (amarillos más altos, naranjas más bajos)

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internautas

**Tabla 4.**  
Habilidades digitales: porcentaje de actividades que las personas declaran ser capaces de realizar sin ayuda, por grupos de actividades, 2019 (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD					NIVEL EDUCATIVO			REGIÓN		QUINTIL					DISP. DE CONEXIÓN	
		HOMBRE	MUJER	14-19	20-34	35-49	50-64	65+	BAJO	MEDIO	ALTO	INTERIOR	MVDO.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	SOLO CEL.	PC
OFIMÁTICA	67	70	66	87	82	67	52	33	44	76	85	66	69	51	57	66	67	82	40	77
INFORMACIONAL	71	73	69	82	85	72	58	39	51	78	83	68	73	59	63	69	71	81	52	77
TÉCNICA: DISPOSITIVOS Y APLICACIONES	56	62	51	74	75	56	39	18	33	65	73	52	61	39	45	54	55	73	30	66
SEGURIDAD Y APLICACIONES	66	70	63	81	81	66	53	32	48	73	82	63	70	53	58	65	65	78	45	74
TOTAL DE HABILIDADES	60	63	57	76	75	60	46	27	40	67	75	57	63	45	51	58	59	72	41	69

En este sentido, es sencillo visualizar que los internautas uruguayos tienden a manifestar mayores niveles de habilidades informacionales y menores niveles de habilidades técnicas asociadas a dispositivos y aplicaciones. No parecen existir diferencias significativas entre los adolescentes y adultos jóvenes para ninguno de los tipos de habilidades. Sin embargo, luego de los 34 años, cuanto mayor la edad, menores son todos los tipos de habilidades, incluyendo el total. Son particularmente identificables en función de la edad las brechas asociadas a aspectos técnicos sobre dispositivos y aplicaciones.

En lo que refiere al sexo, si bien la brecha siempre es a favor de los

hombres, las diferencias mayores a los 7 puntos porcentuales se concentran en las habilidades técnicas: de dispositivos y aplicaciones, de seguridad y privacidad. Si bien es posible que efectivamente este tipo de habilidades sean mayores entre los hombres debido a un sesgo masculino hacia orientaciones más tecnológicas, no se debe descartar que parte de este efecto se deba a inequidades de género no tecnológicas: sucede que al mismo nivel de competencias que los hombres, las mujeres tienden a subvalorar su nivel de habilidades digitales en el autorreporte (Van Deursen et al., 2016).

El análisis de las habilidades digitales por región tiene un comportamiento similar. Los internautas del interior poseen, en promedio, menores niveles de habilidades que los montevideanos en general, pero sobre todo en los tipos de habilidades más técnicas.

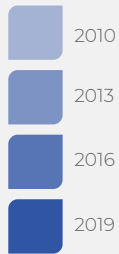
Sin embargo, las brechas por sexo y región palidecen en comparación a las socioeconómicas. Luego de las diferencias con la tercera edad (65 y más), las brechas de mayor dimensión se visualizan en función del nivel educativo, de ingresos del hogar y entre usuarios que sólo experimentan internet a través de un teléfono celular. Entre quienes culminaron Educación Terciaria y quienes no culminaron Ciclo Básico, entre internautas del quintil 1 y 5, así como entre quienes solo usan teléfono celular para conectarse a internet y quienes no, las brechas no bajan nunca de los 25 puntos porcentuales, alcanzando en algunos casos, como las habilidades técnicas, a duplicar uno al otro.

### 2.3. ¿Qué hacen los uruguayos en internet?

EUTIC 2019 analiza una serie de actividades que han realizado los internautas en los últimos tres meses. Muchas de ellas continúan la serie EUTIC desde años anteriores, aunque otras son indagadas por primera vez debido a cambios recientes en los usos y aplicaciones de internet. En términos generales, las actividades más realizadas y los servicios más utilizados en internet por los uruguayos en 2019 refieren a la comunicación, entretenimiento, información y economía digital (Gráfico 14).

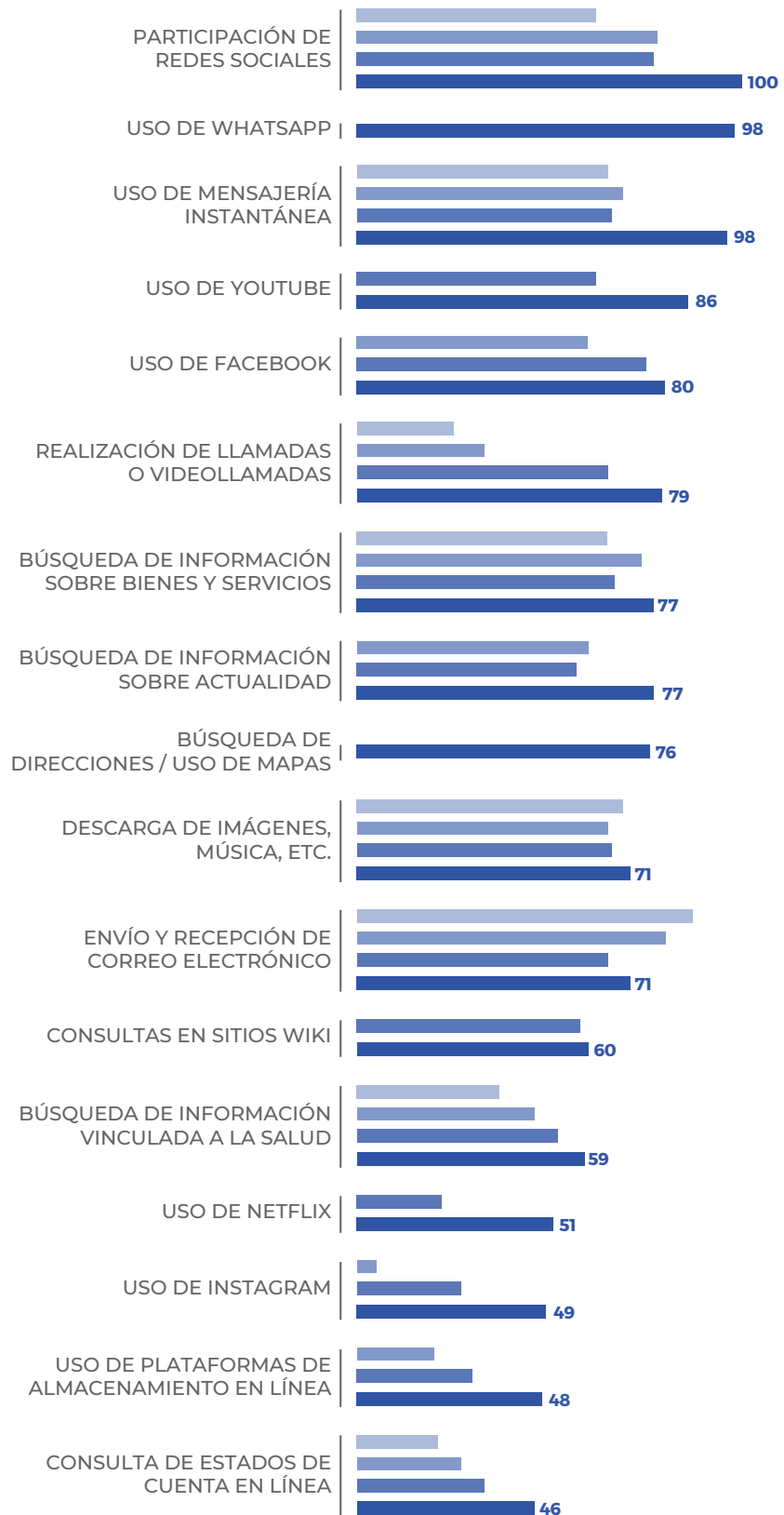
Con excepción de dos actividades de alto crecimiento, la amplia mayoría de las actividades más realizadas en 2019 son las mismas que en 2010 (Gráfico 14). Entre las actividades y servicios que presentan variaciones considerables en términos absolutos y relativos, se destacan las vinculadas a la comunicación y entretenimiento, la salud y el comercio o banca electrónica.

Referencias



Fuente: EUTIC 2010-2019.  
Base: Internautas.

**Gráfico 14.**  
Principales usos de internet, 2010-2019 (%)



El número de internautas que realiza llamadas o videollamadas por internet se triplicó entre 2010 y 2019, pasando de (25% a 79% en solo 9 años). Asimismo, el número de usuarios de redes sociales pasó de 62% en 2010 al 100% de los internautas en 2019 (1,6 veces más), lo mismo que sucedió con el uso de mensajería instantánea. La correlación en el crecimiento de estas tres actividades responde en gran medida a la nueva oferta de plataformas de redes sociales que ofrecen mensajería y llamadas entre sus prestaciones.

En este sentido, varias redes crecieron en número de usuarios desde que se comenzaron a medir por primera vez en la EUTIC (ver sección de redes sociales para mayor detalle). Sin embargo, se destaca en esta sección una de ellas, ya que presenta el mayor incremento relativo de todas las actividades, sitios o aplicaciones relevadas: Instagram creció 11,4 veces entre los internautas uruguayos (49% en 2010 versus 4% en 2013).

El almacenamiento en la nube, tanto fuera para texto como contenido audiovisual, también tuvo un crecimiento significativo, pasando de un 20% en 2013 hasta un 48% en 2019. En una escala similar, aunque en forma más acelerada, otro servicio de importante crecimiento es el de Netflix, donde en solo 3 años se ha multiplicado por 2,4 el porcentaje de internautas que sostienen haber visto este tipo de contenido audiovisual en el último mes: 27% en 2016 y 49% en 2019.

Por otro lado, las búsquedas de información vinculadas a la salud también crecieron sustantivamente. La búsqueda de información sobre servicios médicos pasó de ser una actividad realizada por un 18% de los internautas a un 37% (2,1 veces más) y la búsqueda de información sobre temas de salud se incrementó 1,6 veces, pasando de un 37% en 2010 a un 59% en 2019.

En el otro extremo, la caída más notoria fue el uso de correo electrónico, que pasó de ser la actividad más realizada en 2010 con un 86% de los internautas, a la décima en 2019, con un 71%. Esta caída probablemente se vincula con la pérdida de predominancia de la PC y el auge y ubicuidad de otros sistemas de comunicación basados en aplicaciones y redes sociales.

Por último, es importante resaltar que el comercio electrónico, como un todo, también podría figurar en esta serie: tal como se verá en la

sección correspondiente, asciende al 53% de los internautas, partiendo de pisos muy reducidos en 2010. No obstante, la comparación directa es un tanto compleja debido a la cantidad de actividades de este tipo que se agregaron a la EUTIC con el correr de los años. De todas formas, un elemento puntual se destaca: la consulta de estados de cuenta bancaria se ubica en el lugar 15° dentro del listado de actividades y servicios más realizados en 2019, creciendo 2,2 veces en esta década. En las siguientes secciones se agruparán las actividades temáticamente, haciendo foco en lo que sucede en 2019, su tasa de realización general y su distribución entre diferentes grupos poblacionales.

### 2.3.1. Internet para la comunicación y el entretenimiento

En 2019 ya no basta con saber quién utilizó alguna vez un sitio o servicio en internet, sino que la relevancia está en entender también con qué frecuencia lo hizo. El Gráfico 15 señala claramente cuál es la red más utilizada por los internautas uruguayos, tanto alguna vez como diariamente: Whatsapp. Si bien este servicio puede ser considerado por algunos como una aplicación de mensajería y no una red social, lo cierto es que Whatsapp cumple con ambas funciones: permite comunicar a través de mensajes y contenidos multimedia a dos o más personas y, en ocasiones, a grupos de cientos de individuos.

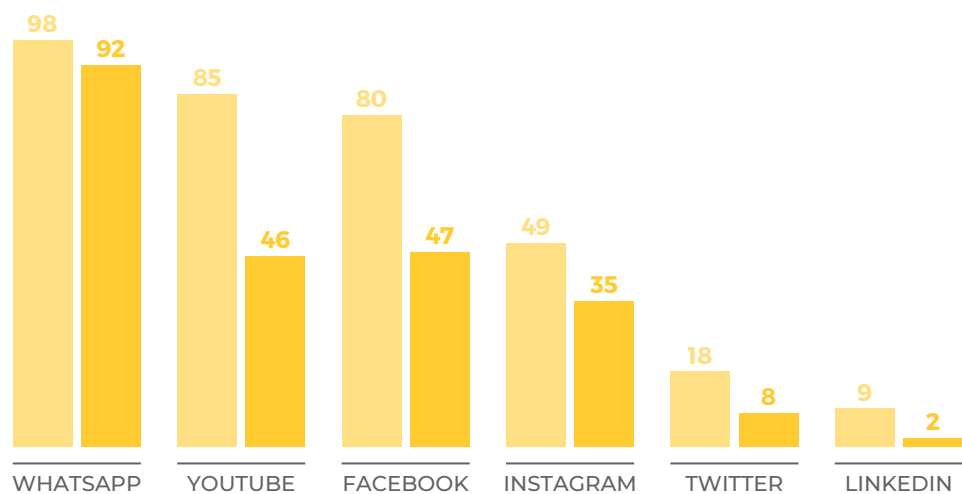
Con niveles de uso global altos (entre 80 y 85%), pero significativamente más bajos en la frecuencia diaria (46-47%) le siguen Facebook y Youtube. Lejos en el uso global (49%), pero muy cerca en el diario (35%),

**Gráfico 15.**  
Uso y uso diario de redes sociales por red social, 2019 (%)

Referencias

- Uso diario
- Uso en los últimos tres meses

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internautas.



Instagram es la última plataforma social utilizada por cerca de 1 de cada 2 uruguayos.

Distanciado de la repercusión mediática que la acompaña, Twitter es usado alguna vez por menos de 1 de cada 5 uruguayos, y diariamente por menos de 1 de cada 10. Es probable que la mayor apertura de sus contenidos (son de acceso público por defecto) sea el factor que favorezca su desproporcionada repercusión en la agenda nacional en función de una base de usuarios tan baja. LinkedIn, una red profesional, es usada por menos de 1 de cada 10 internautas, y su uso diario es casi nulo en términos de la población global de internautas.

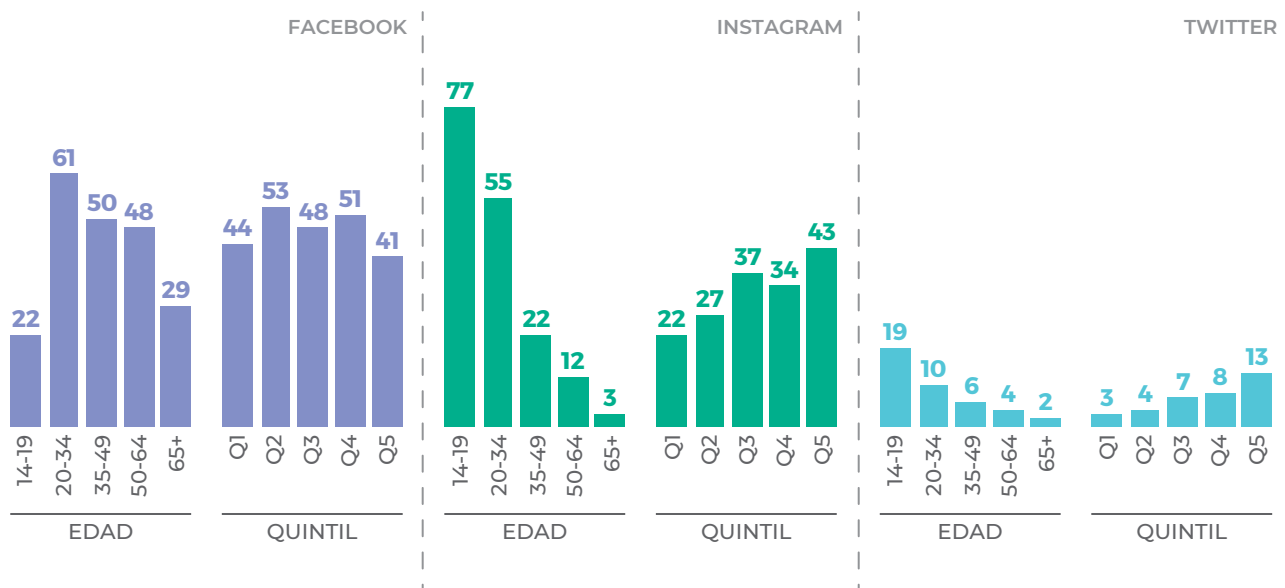
Analizando el perfil de usuarios diarios de cada red (Gráfico 16), se observan diferencias sustanciales. Los adolescentes tienen un mayor uso de Twitter e Instagram (marcadamente en este caso), utilizan Facebook diariamente en una proporción sustancialmente menor (22%), con porcentajes más bajos aún que los de los adultos mayores (29%), lo que equivale a menos de la mitad de los grupos etarios adultos. Sin embargo, para el resto de los grupos etarios, Facebook continúa siendo la red social de mayor penetración luego de Whatsapp.

En este sentido, el nivel de ingresos per cápita del hogar del internauta no parece tener un vínculo claro con el uso diario de Facebook ni Youtube o, al menos, este uso podría ser mayor en los internautas residentes en hogares de quintiles intermedios que en los extremos. Para el resto de las redes el vínculo con el nivel de ingresos se comporta de forma lineal: a mayor nivel de ingresos del hogar, mayor nivel de uso diario. En el caso de Twitter esto es particularmente claro, ya que los usuarios del quintil 5 triplican a los del quintil 1 y casi que duplican a los del 3 en uso diario de la red.

Además de las redes sociales tradicionales, desde 2016 las EUTIC integraron la pregunta por el uso de sitios o aplicaciones específicos para conocer personas y concretar citas (últimos 3 meses). Los porcentajes relativos no parecen haber cambiado en demasía (5% en 2016, 6% en 2019) y, si bien su uso es relativamente bajo en el total de la población, cerca de 1 de cada 10 adolescentes (8% de entre los internautas de 14 y 19 años) y jóvenes adultos (11% de entre los internautas de 20-34 años) utilizó una de estas aplicaciones en el último mes (Tabla a4). Es probable que este porcentaje sea aun mayor entre las

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Total de hogares.

**Gráfico 16.**  
Uso diario de Facebook, Instagram y Twitter según edad y quintil de ingreso, 2019 (%)



personas solteras. Asimismo, si bien las diferencias son únicamente de 4 puntos porcentuales, la declaración del uso de estas aplicaciones es levemente mayor entre hombres (8%) que mujeres (4%).

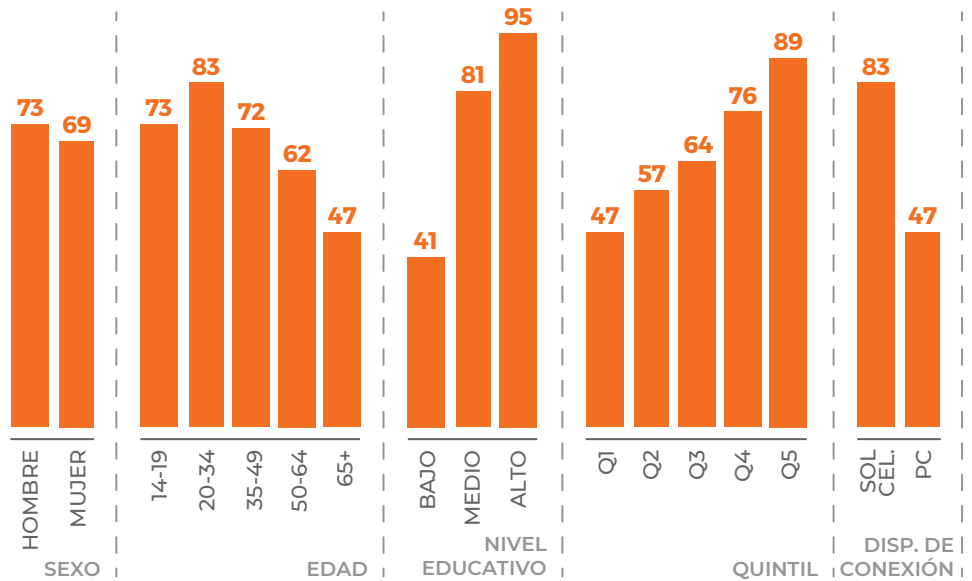
La caída del uso del correo electrónico no es un fenómeno nuevo, habiéndose constatado ya en la EUTIC 2016 (AGESIC e INE, 2016). Sin embargo, es interesante profundizar sobre qué factores parecen encontrarse tras este fenómeno, así como en sus potenciales consecuencias. Desde un punto de vista de la relevancia de la actividad, si bien en contextos informales el correo electrónico es un tipo de comunicación que puede evitarse y sustituirse sin grandes inconvenientes, no sucede lo mismo en los ámbitos formales, tanto educativos como laborales. A modo de ejemplo, los uruguayos en general no aplican a empleos a través de mensajes de Whatsapp, posteos de Twitter o Instagram (siendo LinkedIn, quizás, la única excepción). Tal como se observa en el Gráfico 17, los adultos jóvenes son quienes más realizan esta actividad y destaca la universalidad entre las personas que culminaron la Educación Terciaria, así como la baja prevalencia entre quienes no culminaron Ciclo Básico (4 de cada 10). Algo similar sucede entre los individuos que viven en hogares de los quintiles 5 y 1.

Asimismo, conviene retomar la hipótesis del acceso material. A pesar de la existencia de aplicaciones móviles de correo electrónico, muchas de

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Total de hogares.

**Gráfico 17.**

Uso de correo electrónico según sexo, edad, nivel educativo, quintil de ingreso y conexión a internet por celular únicamente, 2019 (%)



las cuales vienen instaladas por defecto en los celulares con este fin, quienes experimentan internet únicamente a través del celular utilizan el correo electrónico en porcentaje similar a los individuos de quintiles y nivel educativo más bajos.

EUTIC 2019 indagó el uso de internet para el consumo de contenido y el entretenimiento resultando que un tercio de los internautas responde haber visto TV o escuchado radio en línea en los últimos 3 meses (Gráfico 18). Esto marca un crecimiento de 13 puntos porcentuales para la TV en relación a la primera medición en 2013 y un comportamiento más estable para la radio.

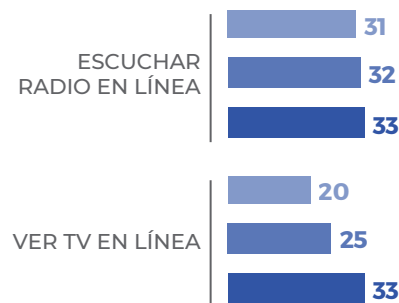
Referencias



Fuente: EUTIC 2010-2019.  
Base: Internautas.

**Gráfico 18.**

Realización de actividades relacionadas al entretenimiento en internet: escuchar radio y ver TV, 2010-2019 (%)



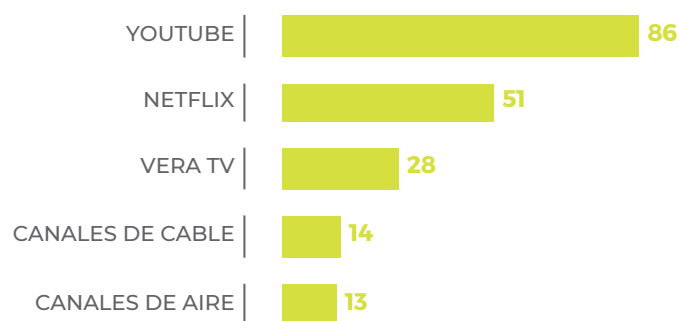


Sin embargo, al indagar sobre el uso de herramientas específicas (Netflix, Vera TV, TV cable en línea o TV abierta en línea), a las que se puede acceder desde diferentes dispositivos, esta proporción de internautas se duplica, llegando al 67%.

En cuanto a las señales o plataformas para el consumo de contenidos audiovisuales (Gráfico 19), Youtube es la más utilizada, siendo su acceso casi universal en los menores de 35 y quienes residen en hogares del quintil 5 (Tabla a5). Netflix ha sido vista por la mitad de los internautas. Y le sigue Vera TV, con el 28%. Finalmente, canales de TV de aire o de cable en línea (generalmente, en modalidades on demand) han sido vistos por algo más de 1 de cada 10 internautas.

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internautas.

**Gráfico 19.**  
Señales vistas a través de internet, 2019 (%)



El consumo de todas las señales/plataformas indagadas tienen relación con el nivel de ingresos del hogar de residencia, aunque la que presenta una mayor correlación es Netflix: más del triple de consumo en el quintil 5 que en el 1 (Tabla a5).

### 2.3.2. Internet para el conocimiento

La EUTIC 2019 indagó sobre cuatro actividades en línea que pueden ser agrupadas bajo la idea de búsqueda de información: actualidad/leer noticias en internet, sobre direcciones/utilización de mapas, consulta en sitios wiki y lectura/descarga de noticias, diarios, revistas. Todas estas actividades se encuentran entre las más realizadas por los internautas uruguayos, siendo parte de la experiencia trimestral de, al menos, 6 de cada 10 internautas (Tabla 5).

Todas las actividades se realizan más en la capital que en el interior del país (con al menos 9 puntos porcentuales de diferencia en todos los casos). A diferencia de otras actividades, son los adultos jóvenes quienes las realizan en mayor proporción, salvo la consulta a sitios wiki en donde

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internautas.

**Tabla 5.**  
Realización de actividades relacionadas a la información en internet: búsqueda de información, búsqueda de direcciones, consulta en sitios Wiki y lectura de noticias, diarios y revistas, según nivel educativo y región, 2019 (%)

	TOTAL	NIVEL EDUCATIVO			REGIÓN	
		BAJO	MEDIO	ALTO	INTERIOR	MVDO.
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE ACTUALIDAD	77	61	82	93	73	81
BÚSQUEDA DE DIRECCIONES / USO DE MAPAS	76	56	84	91	69	83
CONSULTA EN SITIOS WIKI	60	35	69	83	53	67
LECTURA / DESCARGA DE NOTICIAS, DIARIOS, REVISTAS, ETC.	58	38	64	83	55	62

los adolescentes llevan cierta ventaja. No obstante, la relación con el nivel educativo mantiene su linealidad: a mayor nivel, mayor el porcentaje de realización de estas actividades (siendo el doble entre extremos en algunos casos).

La EUTIC también indagó un pequeño listado de actividades de búsqueda de información y coordinación vinculadas con la salud (Tabla 6). Tanto la búsqueda de información sobre temas de salud (59%) o sobre servicios médicos (37%) y la coordinación de consultas o exámenes médicos (21%) tienen una prevalencia alta en la población, formando parte de las actividades más realizadas por los internautas en 2019.

La búsqueda de información y servicios en esta temática es realizada más por las mujeres que los hombres, algo que no sucede con coordinación de horarios (se realiza en porcentajes similar). En lo que hace a la edad, la mayor prevalencia de todas estas actividades se da entre los 20 y 49 años, probablemente debido a una combinación de dos factores: un mayor nivel de habilidades que los adultos mayores, y mayores preocupaciones vinculadas a la salud que los adolescentes.

Asimismo, a mayor nivel educativo mayor es la búsqueda de información sobre salud, aunque las diferencias de mayor peso se

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internautas.

**Tabla 6.** Realización de actividades relacionadas a la salud en internet: búsqueda de información sobre salud, búsqueda de información sobre servicios médicos y coordinación de consultas y exámenes, según sexo y edad, 2019 (%)

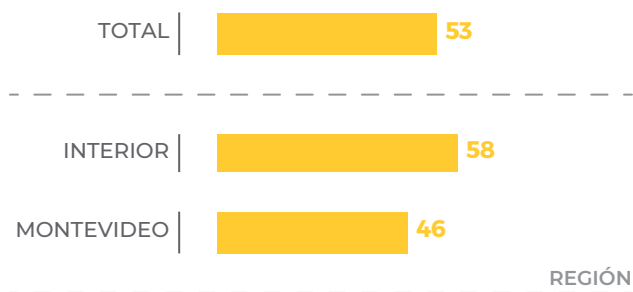
	TOTAL	EDAD					SEXO	
		14-19	20-34	35-49	50-64	65+	HOMBRE	MUJER
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE TEMAS VINCULADOS A LA SALUD	59	52	65	57	65	63	55	43
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE SERVICIOS MÉDICOS	37	32	42	24	44	42	34	26
COORDINACIÓN DE CONSULTA O EXAMEN EN SERVICIOS MÉDICOS	21	20	21	6	22	25	22	18

encuentran en relación a la coordinación de consulta o examen en servicios médicos: quienes han culminado el nivel terciario lo hacen 2 veces más que quienes aprobaron Secundaria y 5 veces más que quienes no culminaron Ciclo Básico (Tabla a6).

Por otra parte, si tomamos en cuenta únicamente a los internautas que efectivamente asisten a una institución educativa, el porcentaje de uso diario es de 53% (Gráfico 20). Estos porcentajes son mayores entre las personas jóvenes y de mayor instrucción formal, pero su relación con el

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internautas que estudian.

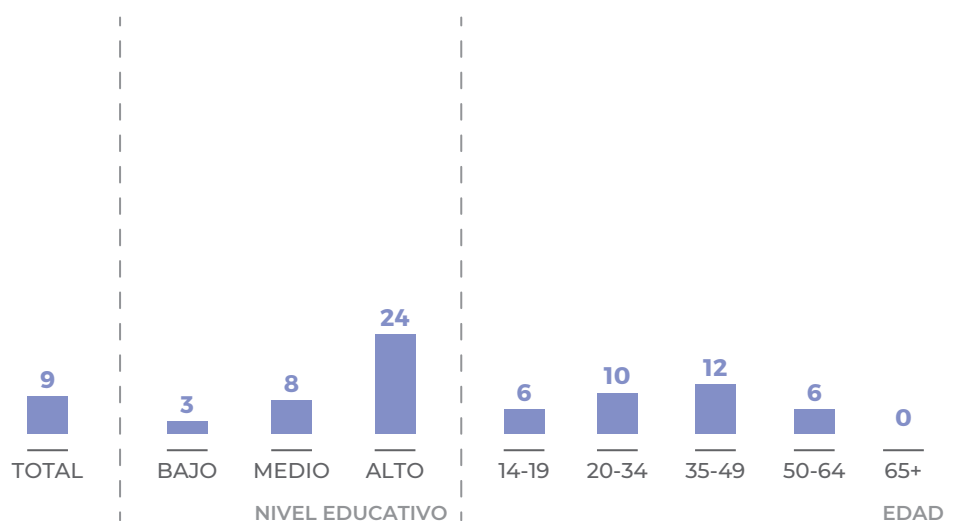
**Gráfico 20.** Conexión a internet diaria en un centro educativo entre quienes estudian según región, 2019 (%).



quintil de ingreso del hogar no es clara (Tabla a7). Otro aspecto destacable es que son un porcentaje mayor los que se conectan todos los días desde un centro educativo en el interior del país que en la capital.

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internautas.

**Gráfico 21.**  
Realización de cursos a distancia según edad y nivel educativo, 2019 (%)



En lo que refiere a tareas vinculadas a los estudios, la formación a través de cursos a distancia continúa un ascenso lento, pero continuo desde el 4% de 2010, hasta un 9% en 2019 (Gráfico 21). Este tipo de actividad es más prevalente en el nivel educativo alto, donde 1 de cada 4 internautas realizó formación a través de un curso a distancia en el último mes.

### 2.3.3. Trabajo e internet

Desde la centralidad que ha adquirido la conectividad para poder llevar adelante todo tipo de tareas laborales, como el teletrabajo, la creación de nuevos oficios y empleos basados en internet y sus efectos sobre las fronteras laboral y doméstica, internet ha modificado sustancialmente la forma en que los uruguayos se vinculan al empleo.

El impacto de internet en el trabajo no se da únicamente a través de las posibilidades de cambio y mejora que habilita a las empresas, sino también desde la experiencia de los trabajadores, dentro y fuera del ámbito laboral. En primera instancia, la posibilidad de conectarse a

internet en el trabajo sea a través de redes internas de la empresa o conectividad móvil propia, es uno de los primeros cambios.

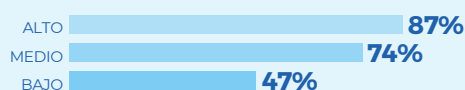
Considerando únicamente a los internautas que trabajan, el 69% se



**41%** de los internautas se conectan de forma diaria a internet en su trabajo

Entre los internautas que trabajan, esta cifra asciende a **69%**

**Conexión a internet diaria en el trabajo, entre quienes trabajan, según nivel educativo**



Infografía 4

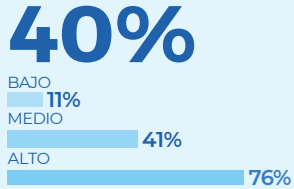
conecta desde el lugar de trabajo. No se visualizan diferencias de género en esta dimensión (70% hombres, 69% mujeres). Sin embargo, existen importantes diferencias en función del capital humano: 9 de cada 10 (87%) de entre quienes tienen educación universitaria completa se conectan diariamente desde su trabajo, mientras que menos de la mitad (47%) de entre quienes no han culminado Ciclo Básico lo hacen (Tabla a8).

Internet está afectando la vida de los trabajadores dentro y fuera del lugar de empleo (Nevin y Shieman, 2010). Un 40% de los internautas que trabajaron en los últimos 3 meses manifiestan haber respondido a un mensaje laboral fuera del horario de trabajo (lo que equivale a 1 de cada 4 internautas). Sin embargo, y probablemente debido a los tipos de empleos predominantes en distintos segmentos socioeconómicos, solo 1 de cada 10 de entre los trabajadores internautas que no culminó Ciclo Básico respondió un mensaje laboral fuera del horario del trabajo (11%), pero 3 de cada 4 con instrucción terciaria finalizada lo hicieron (76%).

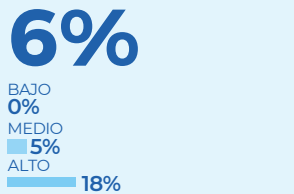
Por otra parte, un 4% de los internautas sostiene haber realizado teletrabajo (ver definición y dificultades en medición en sección Metodología). Al considerar únicamente a los internautas que manifiestan haber trabajado en los últimos 3 meses, el porcentaje de teletrabajadores asciende a un 6%. Tal como sucedía con la respuesta de correos o mensajes laborales fuera de horario laboral, el teletrabajo tiene

**Respuesta a mensaje laboral fuera de horario de trabajo y trabajo a distancia, entre trabajadores, según nivel educativo**

RESPUESTA A MENSAJE LABORAL FUERA DEL HORARIO DE TRABAJO **TOTAL**



TRABAJO A DISTANCIA **TOTAL**



Infografía 5

una incidencia muchísimo mayor entre los internautas trabajadores con nivel educativo terciario que en el resto: 1 de cada 5. Es más, esta modalidad de trabajo, muchas veces parcial, es 3 veces mayor entre los terciarios que entre quienes culminaron Educación Secundaria y es inexistente entre quienes no culminaron Ciclo Básico.

Si bien estos fenómenos recientes en el ámbito laboral requieren mayor cantidad de estudios y profundización en el análisis, los resultados analizados para 2019 sugieren que este tipo de cambios afectan más a los empleos de internautas con alto nivel de calificación formal. Tanto sus ventajas como sus aspectos más negativos son experimentados mayormente por una parte de la población, debiéndose también profundizar el estudio de este tipo de brecha digital en el trabajo.

Otros cambios en este sector tienen que ver con la búsqueda de empleo. Un 22% del total de los internautas buscó empleo en internet, tanto fuera público o privado (Gráfico 22). A diferencia de lo que sucede con la flexibilización de la frontera entre lo laboral y lo privado, que parece afectar más a los más calificados, en este caso la búsqueda de empleo en línea es más elevada en los niveles educativos medios (Secundaria culminada) que en los extremos. Es importante consignar que para esta pregunta no es posible identificar a quienes se encontraban en búsqueda de empleo en los últimos 3 meses, pero es esperable que, entre estos, el porcentaje fuera aún más elevado.

Asimismo, 1 de cada 10 internautas sostiene que en los últimos tres meses trabajó a través de plataformas de internet, tanto fuera trabajo o venta de

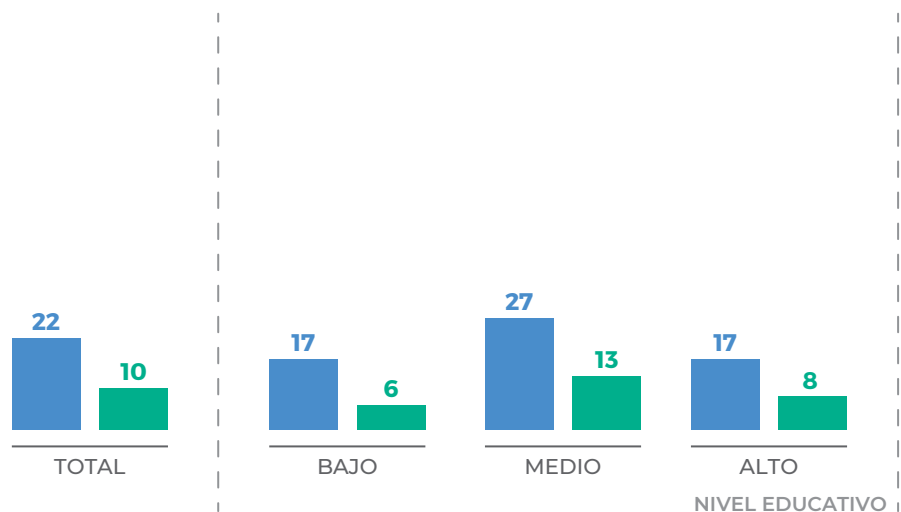
**Gráfico 22.**

**Realización de actividades relacionadas al trabajo en internet: búsqueda de trabajo y trabajo a través de plataformas de internet, según nivel educativo, 2019 (%)**

Referencias

- Buscó empleo a través de internet
- Trabajó a través de plataformas de internet

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internautas.



### 2.3.4. Economía digital y comercio electrónico

Si hubiera que identificar los ámbitos donde internet ha sido más disruptivo en términos de cómo los uruguayos llevan adelante su vida cotidiana, probablemente el económico y financiero se encuentre en las primeras posiciones. Desde la forma en la que se accede a información sobre características y precios de bienes y servicios, pasando por cómo se ordena y se paga por ellos, internet ha modificado gran parte de la forma en la que consumen los uruguayos. Por otro lado, las experiencias de interacción con los bancos también se han modificado, tanto desde la creación de servicios virtuales por parte de las entidades bancarias, como por los hábitos de los uruguayos: el chequeo del estado de cuenta en línea es 1 de las 15 actividades más realizadas en internet.

Un 77% de los internautas ha buscado información sobre bienes y servicios en internet en los últimos 3 meses. Si bien esto es realizado en mayor proporción por las personas más jóvenes, más educados y residentes en hogares de mayores ingresos (alrededor de 30 puntos porcentuales más que los otros extremos), más de la mitad de los internautas de la tercera edad, que no culminaron Ciclo Básico, y del quintil 1, también lo realizan (Tabla 7).

Tal como fue explicitado, la definición de comercio en línea es compleja. Para este análisis hemos consolidado la compra de una serie amplia de productos y servicios. En este sentido, más de la mitad de los uruguayos (53%) han comprado en línea en los últimos 3 meses, aunque con algunas diferencias entre grupos socioeconómicos.

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Total de encuestados.

**Tabla 7.**  
Búsqueda de información en línea sobre bienes y servicios, según edad, nivel educativo y quintil de ingreso, 2019 (%)

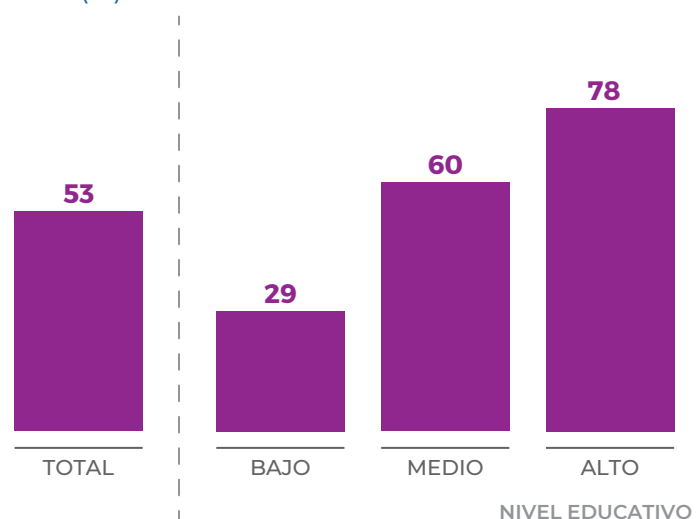
	TOTAL	EDAD					NIVEL EDUCATIVO			QUINTIL				
		14-19	20-34	35-49	50-64	65+	BAJO	MEDIO	ALTO	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
<b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE BIENES Y SERVICIOS</b>	77	78	85	83	71	51	59	84	91	62	66	73	82	89

Los hombres compran más en línea que las mujeres y los montevideanos, más que los residentes del interior (Tabla a9). Aspectos culturales y de hábitos de consumo pueden llegar a encontrarse tras estas diferencias que, de todas formas, son menores al compararlas con las relativas a la edad, nivel educativo y de ingresos.

Aproximadamente 6 de cada 10 de los adultos jóvenes y de los adolescentes han comprado en línea en los últimos 3 meses, pero menos de la mitad de los adultos mayores lo han hecho (29%), y solo 4 de cada 10 de entre 50 y 54 años. A su vez, el 78% de los internautas con nivel terciario culminado han comprado en línea, 6 de cada 10 de quienes culminaron Secundaria y solo 3 de cada 10 con Ciclo Básico no culminado (Gráfico 23).

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internautas.

**Gráfico 23.**  
Compra en línea de bienes o servicios según nivel educativo, 2019 (%)

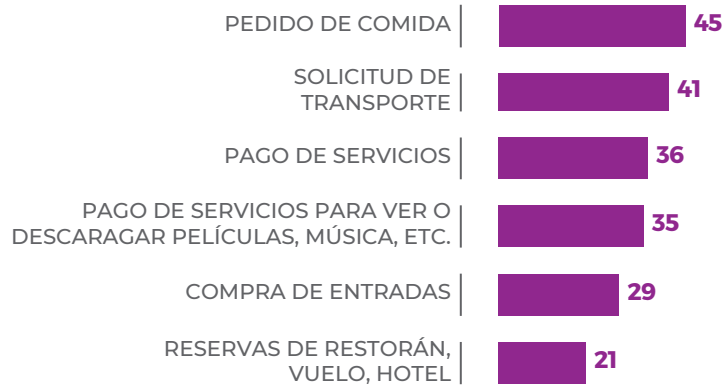


Según el Gráfico 24, los bienes y servicios más mencionados son el pedido de comida, la solicitud de transporte, el pago de servicios, el pago por acceso a servicios audiovisuales (en general por modelo de suscripción), la compra de entradas y la reserva de restaurantes, vuelos u hoteles. En todos estos casos, los niveles de compra u orden de productos y servicios son sustancialmente más elevados entre los individuos pertenecientes a hogares con mayores ingresos per cápita y, para determinados tipos de compra como el pago de servicios para ver o descargar películas o música, la compra de entradas, o las reservas de restaurantes, vuelos u hoteles, cerca de 10 veces mayores en el quintil 5 que en el 1 (Tabla a10).



Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internauta que compraron en línea.

**Gráfico 24.**  
Tipos de compras realizadas entre quienes compraron en línea, 2019 (%)



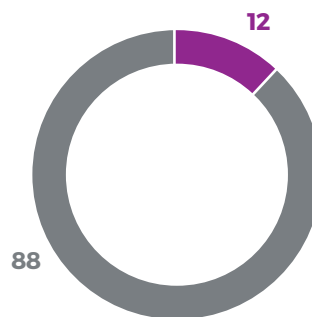
La EUTIC 2019 también indagó por la venta de bienes y servicios en línea (Gráfico 25), surgiendo que el 12% de los internautas lo hizo en los últimos 3 meses. Si bien esta actividad es casi inexistente en la tercera edad (2%), las diferencias entre los menores de 65 años no son comparables con las de la compra en línea. Asimismo, a diferencia de lo que sucede con la compra en línea, tampoco parecen existir grandes brechas según el nivel educativo o el quintil de ingresos del hogar.

Por último, se indagaron los motivos que influyen para no realizar transacciones en línea para quienes no hicieron ninguna de las actividades antes mencionadas (Gráfico 26), así como qué aspectos limitaron la compra o venta para quienes hicieron al menos una de estas actividades. En ambos casos, el principal motivo esgrimido es cultural, ya que tanto entre quienes no compraron como entre quienes sí lo hicieron, la barrera o limitante es la preferencia por la compra en persona (82% y 68%

Referencias



**Gráfico 25.**  
Venta de bienes o servicios en línea, 2019 (%)



Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internautas.

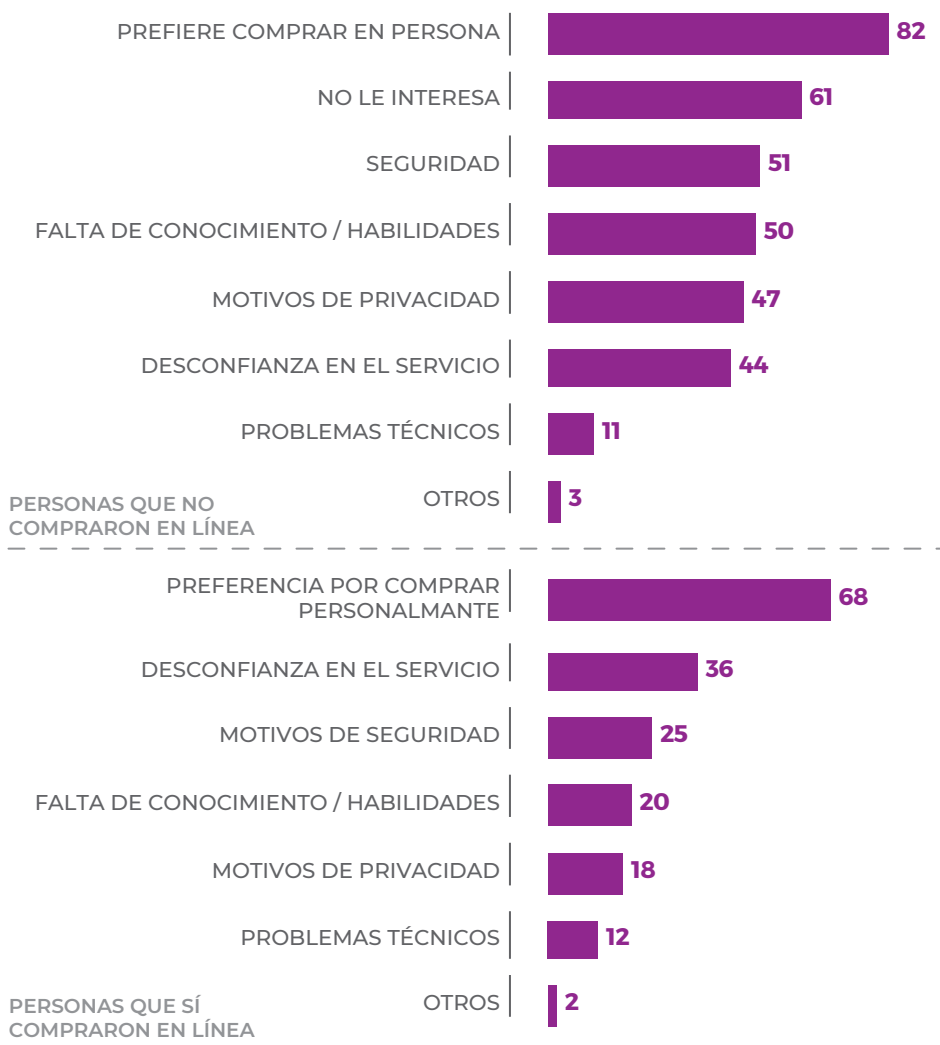
respectivamente).

Entre quienes no compraron en línea, le siguen en importancia la falta de interés del internauta (61%), así como una serie de motivos vinculados a la confianza en el medio (seguridad [51%], privacidad [47%] y desconfianza [44%]). También entre los motivos sostenidos por cerca de la mitad de esta población se encuentra la falta de habilidades digitales (50%).

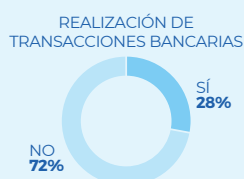
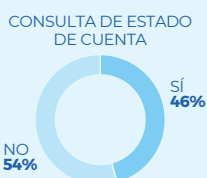
Aunque con porcentajes sustantivamente más bajos, el ordenamiento de los motivos que afectaron o limitaron la compra entre quienes efectivamente compraron en línea es similar. Motivos de confianza

Fuente: EUTIC 2019.  
Base: Internautas que compraron en línea e internautas que no compraron en línea.

**Gráfico 26.**  
Motivos de no compra en línea, entre quienes no compraron en línea, y motivos que afectaron la compra en línea, entre quienes sí compraron en línea 2019 (%)



### Realización de actividades de banca electrónica



Infografía 6

(seguridad [25%], privacidad [18%] y desconfianza [36%]) y falta de conocimientos o habilidades (20%) se encuentran también a la cabeza.

En suma, para incrementar la participación de los internautas uruguayos en la economía digital, más allá de las preferencias culturales por la compra en persona, los datos sugieren que todavía hay barreras relacionadas a los niveles de confianza tanto en el entorno digital, como sobre las capacidades personales para hacerlo.

En lo que refiere a la experiencia de interacción y vinculación con los bancos, internet también parece haber generado enormes cambios. Casi la mitad de los uruguayos ha consultado un estado de cuenta en los últimos 3 meses y más de 1 de cada 4 ha hecho transacciones bancarias en línea (28%) en ese mismo período.

En este contexto de incremento en el acceso a medios electrónicos de pago, el uso de la banca electrónica se encuentra segmentado por la edad del internauta, su nivel educativo, los niveles de ingresos del hogar en donde vive y, en menor medida, también por su sexo y región de residencia (Tabla a11). Sobre estas últimas dos dimensiones, las diferencias entre hombre y mujeres a favor de los hombres, y entre montevideanos y los residentes en el interior a favor de los montevideanos, se encuentran entre 6 y 9 puntos porcentuales.

Mayores brechas se dan en base a la edad, donde son los adultos de entre 20 a 49 años quienes más las utilizan, seguidos por los de entre 50 y 64 años. El vínculo entre bancarización y actividades de empleo formal y/o prestaciones sociales explica en gran medida que los adultos mayores presenten aquí niveles más elevados de uso que los adolescentes. Sin embargo, las mayores brechas se dan en función del nivel educativo y de ingresos del hogar. Mientras que 4 de cada 5 de entre quienes culminaron un nivel terciario (82%) consultaron sus estados de cuenta por Internet, entre quienes no culminaron ciclo básico solo 1 de cada 5 (22%) lo hizo: 3.8 veces más entre los primeros que los segundos. Algo similar sucede entre los internautas residentes en hogares del quintil 5 (68%) en contraste con los del quintil 1 (14%): 4.8 veces más.

Las diferencias relativas son aún mayores para la realización de transacciones bancarias en línea en los últimos 3 meses. Mientras que casi 7 de cada 10 de nivel educativo terciario completo lo realizó (68%), menos de 1 de cada 10 lo hizo entre quienes no culminaron Ciclo Básico

(7%): 9,7 veces más. Del mismo modo, el porcentaje de los residentes en hogares del 20% de mayores ingresos que realizaron transacciones bancarias en línea es 6,7 veces mayor al de los del 20% de menores ingresos: 47% y 7%, respectivamente.



1 de cada 10 internautas (7%) que **no culminaron ciclo básico** realizó transacciones bancarias en línea.



7 de cada 10 internautas (68%) de **nivel educativo terciario** realizó transacciones bancarias en línea. Esto es 9,7 veces más que los de nivel educativo bajo.



1 de cada 10 internautas (7%) del 20% de hogares de **menores ingresos** realizó transacciones bancarias en línea.



5 de cada 10 internautas (47%) del 20% de hogares de **mayores ingresos** realizó transacciones bancarias en línea. Esto es 6,7 veces más que las del 20% más bajo de ingresos.

Infografía 7

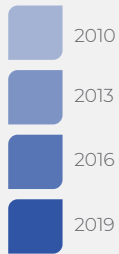
### 2.3.5. Gobierno Digital

Las interacciones en línea entre el ciudadano y el gobierno presentan importantes ventajas para ambas partes. Entre las principales se pueden destacar el contar con información de calidad sobre los servicios y trámites en línea, ahorro de tiempo y dinero, uso más eficiente de recursos humanos y económicos en la atención personal y la gestión interna de los trámites y servicios.

La adopción de los servicios digitales, tanto públicos como privados, no tiene una evolución que acompañe la disposición de los mismos. Si bien un primer paso para que todo esto ocurra es la provisión por parte del Estado de este tipo de servicios en línea, que esto ocurra no asegura su utilización. Al igual que para el resto del mundo, las ventajas del Gobierno Digital son muchas para nuestro país y se han desplegado importantes iniciativas para ofrecerlo. A continuación, se analizarán las diversas interacciones con los servicios del Estado a través de internet en diferentes segmentos de la población.

La amplia mayoría de las actividades o instancias de interacción en línea con el Estado no han sufrido modificaciones sustantivas entre 2010 y 2019 (Gráfico 27), con excepción de dos actividades: la reserva de fechas, licencias o certificados en línea y el pago de servicios en línea. La primera tuvo un mayor crecimiento entre 2010 (9%) a 2016 (20%), manteniéndose constante para 2019, mientras que la segunda presenta su mayor variación entre 2016 (11%) y 2019 (17%).

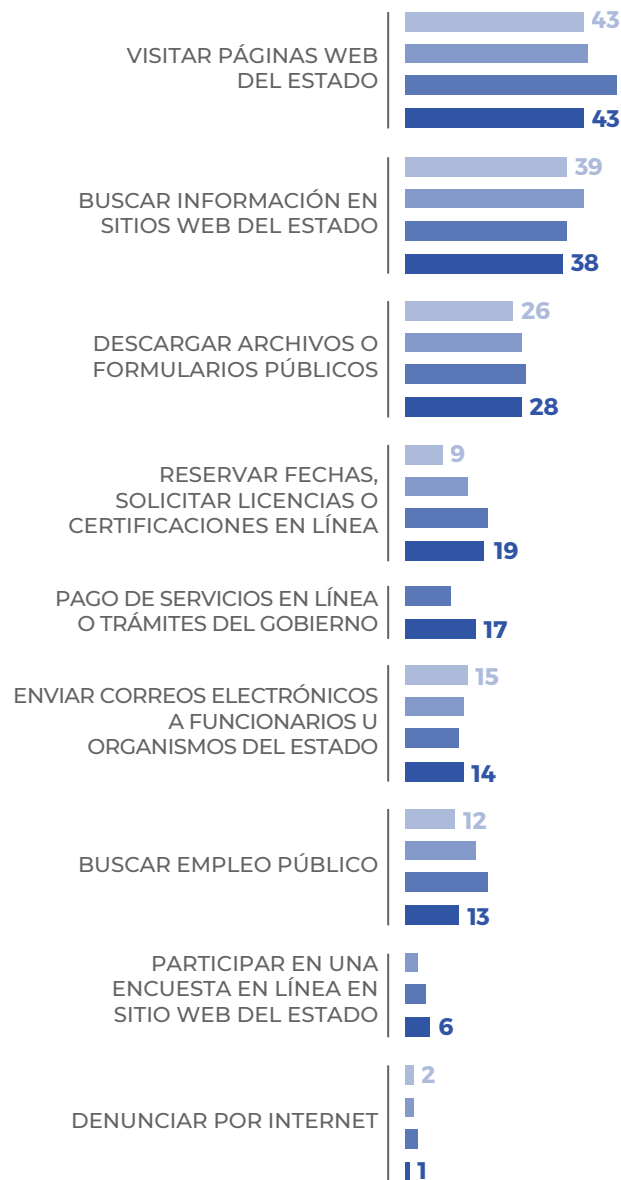
Referencias



Fuente:  
EUTIC 2010-2019.  
Base: Internautas

**Gráfico 27.**

Realización de actividades relacionadas al gobierno digital en internet, 2010-2019 (%)

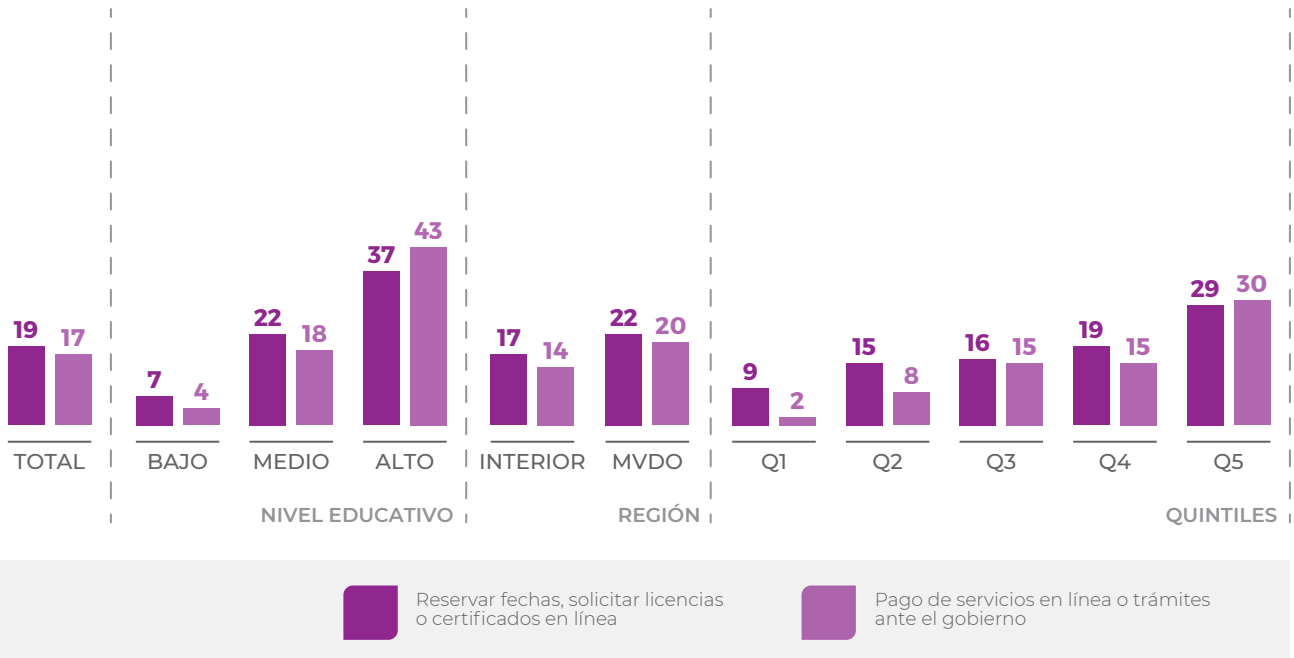


Ambas actividades siguen un perfil de uso muy similar: son más utilizadas por internautas de la capital, de mayor poder adquisitivo y de nivel educativo alto (Gráfico 28). En lo que hace a la reserva de fechas, solicitar certificados o licencias, un 37% de quienes han culminado Educación Terciaria lo realiza, pero solo un 7% entre quienes no culminaron Ciclo Básico: 5 veces más en entre los primeros que los segundos. En el caso del pago en línea de trámites o servicios del Estado, las diferencias entre el extremo superior e inferior de los niveles educativos y de ingresos del hogar son aún mayores.

Fuente: EUTIC 2019.

**Gráfico 28.**

Realización de actividades relacionadas al gobierno digital en internet: reserva de fechas, solicitud de certificados y pago de servicios en línea, según nivel educativo, región y quintil de ingreso, 2019 (%)



Más allá de haber utilizado servicios o no, una de los principales elementos que inciden en la disposición a hacerlo es la percepción sobre la calidad y ventaja de los servicios públicos. A partir de la Tabla 7 y Gráfico 29 es posible realizar dos afirmaciones. Por un lado, en términos globales la imagen positiva de los servicios creció para todas las categorías relevadas desde 2016. Sin embargo, los valores presentados esconden una visión un tanto distinta si comparamos entre quienes efectivamente han utilizado alguno de estos servicios con los que nunca lo han hecho. Entre los usuarios de algún servicio de gobierno digital (quienes han realizado al menos una de las actividades antes mencionadas), los porcentajes de respuestas positivas son entre 60% y 87% más elevados que entre quienes no han realizado ninguna actividad.

Este dato es muy alentador, pero también señala un enorme desafío para la universalización de la interacción digital con el Estado. Quienes no utilizan estos servicios tienen preconcepciones sobre su calidad y ventajas que se alejan de las evaluaciones de la experiencia real de uso, aspectos que sugiere la conveniencia de alentar la experiencia digital con el Estado.

Fuente:  
EUTIC 2016-2019

**Tabla 8.**  
Acuerdo con afirmaciones relativas al gobierno digital  
(Totalmente de acuerdo y Bastante de acuerdo), 2016-2019 (%)

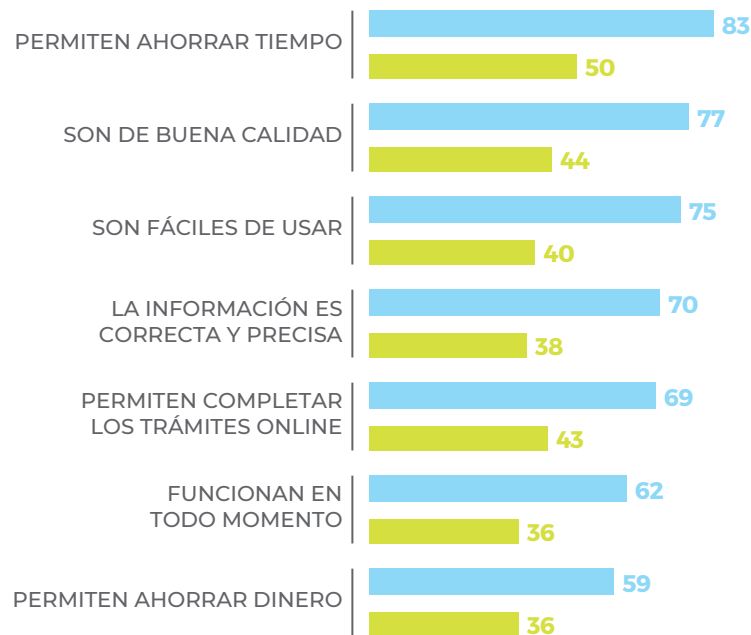
	2016	2019
PERMITEN AHORRAR TIEMPO	68	72
SON DE BUENA CALIDAD	61	66
SON FÁCILES DE USAR	58	65
PERMITEN COMPLETAR LOS TRÁMITES ONLINE	--	61
LA INFORMACIÓN ES CORRECTA Y PRECISA	58	59
FUNCIONAN EN TODO MOMENTO	50	53
PERMITEN AHORRAR DINERO	53	51

Referencias

- Usuarios de servicios de gobierno digital
- No usuarios

Fuente:  
EUTIC 2010-2019.  
Base: Internautas.

**Gráfico 29.**  
Acuerdo con afirmaciones relativas al gobierno digital  
(Totalmente de acuerdo y Bastante de acuerdo) según uso  
de servicios de gobierno digital, 2019 (%)



# 3. PRINCIPALES HALLAZGOS

1. El acceso a internet en los hogares ha continuado creciendo en el país y esta evolución ha permitido disminuir la brecha digital de acceso entre los hogares con diferentes niveles de ingreso.
2. El acceso a PC en el hogar ha caído en comparación con mediciones anteriores, aunque en forma desigual entre hogares de distinto nivel socioeconómico. Luego de una reducción sustantiva de la brecha digital en base a ingresos de los hogares, la desigualdad en el acceso a PC volvió a crecer respecto a 2016.
3. Si bien esta tendencia se observa a nivel mundial, cabe destacar que en nuestro país ha mejorado el acceso de los hogares a dispositivos digitales no celulares.
4. En 2019, nueve de cada diez personas acceden a internet y se ha intensificado su uso: el 79% de la población se conecta diariamente.
5. Entre los internautas se ha universalizado la conexión diaria por celular y solo el 30% lo hace desde una computadora. Uno de cada tres internautas accede a internet solo a través de su celular, porcentaje que llega a más del 50% entre los individuos que no culminaron Ciclo Básico. Este tipo de uso condiciona el desarrollo de habilidades digitales y la diversidad de actividades realizadas en línea.
6. Acompañando a la universalización del celular, la conexión en movimiento - o ubicua - continuó creciendo: en 2010 menos de la tercera parte de los internautas declaraban conectarse a través de esta modalidad, mientras que en 2019 lo hizo el 72%. Sin embargo, aún persisten brechas en este tipo de acceso, donde los individuos con Educación Terciaria completa (58%) duplican a los que no culminaron Ciclo Básico (29%) en sus tasas de conectividad ubicua diaria.
7. El conjunto de habilidades que poseen las personas para realizar actividades en línea difiere entre distintos segmentos de la población. Los jóvenes y las personas de mayor nivel educativo cuentan con un conjunto más amplio y diverso de habilidades digitales que la media de los internautas. Por otro lado, quienes acceden a internet únicamente por el



celular tienen un conjunto de habilidades digitales significativamente más reducido que quienes utilizan, además, otros dispositivos de conexión.

8. Con pocas excepciones, las actividades más realizadas en 2019 son las mismas que en toda la década. Entre las actividades y servicios que presentan variaciones considerables se destacan las vinculadas a la comunicación y entretenimiento, búsqueda de información vinculada a la salud y el comercio o banca electrónica.
9. La totalidad de los internautas han participado de alguna red social en los últimos tres meses, pero con diferencias en la frecuencia de uso: el 92% usa Whatsapp todos los días, algo menos de la mitad Facebook y YouTube y un 35%, Instagram. Asimismo, existen diferencias en el uso diario de redes sociales entre grupos socioeconómicos. Si bien algunas redes como Whatsapp se encuentran universalizadas, otras redes tienen un perfil más marcado: el uso diario de Facebook es una actividad fundamentalmente de adultos y no presenta grandes variaciones según nivel educativo o de ingresos, mientras que Instagram y Twitter son utilizadas diariamente en mayor proporción por internautas jóvenes y de nivel educativo alto.
10. Un 67% de los usuarios de internet miran contenidos de TV o audiovisuales en este medio. Con su doble condición de red social y plataforma de contenidos generados por usuarios, Youtube ha sido visto por casi la totalidad de los internautas (86%). Luego le sigue Netflix, que ha sido vista durante el último mes por más de la mitad de esta población (51%), seguida por Vera TV (28%). Ambas son vistas más en mayor proporción por internautas de hogares de mayor poder adquisitivo, con particular fuerza en el caso de Netflix.
11. El uso de correo electrónico disminuyó sustantivamente en 2019. Si bien su caída es marcada, el fenómeno más significativo es lo desigual de su uso. Mientras que continúa siendo universal entre las personas con educación terciaria completa, es utilizado por menos de la mitad de quienes no culminaron Ciclo Básico. El uso de internet solo a través del celular también parece estar relacionado con la caída de esta actividad.
12. Las actividades vinculadas con la búsqueda de información y/o conocimiento se ubican también entre las más realizadas por todos los uruguayos en internet. Las mujeres buscan más información sobre salud y servicios médicos que los hombres y a mayor nivel educativo, más elevado

es el porcentaje de realización de cualquiera de este tipo de actividades. En este sentido, 1 de 4 (24%) internautas de nivel educativo terciario culminado ha realizado un curso a distancia en los últimos 3 meses, algo que solo sucede para el 3% de quienes no culminaron Ciclo Básico.

13. Internet está modificando la forma en que los uruguayos se vinculan con el empleo. La posibilidad de los internautas de conectarse a internet desde el trabajo, la modificación de las fronteras entre lo laboral y lo privado y las nuevas formas de buscar y conseguir empleo son algunas de ellas. El 10% de los internautas trabajó o vendió sus servicios a través de una plataforma en los últimos tres meses, mientras que el 40% manifiesta haber respondido a un mensaje laboral fuera del horario de trabajo. Estos efectos de internet en el mercado de empleo no son homogéneos. A modo de ejemplo, mientras que 1 de cada 10 trabajadores que no culminó Ciclo Básico respondió un mensaje laboral fuera del horario del trabajo (11%), 3 de cada 4 con instrucción terciaria finalizada lo hicieron (76%).
14. Aproximadamente la mitad de los internautas ha realizado compras o actividades bancarias en línea, comportamientos que se observan ampliamente extendidos en los segmentos con mayor educación, pero que descienden significativamente en el nivel educativo bajo. Esto es particularmente notorio para el pago de suscripción para servicios audiovisuales o la realización de transacciones bancarias, donde las diferencias entre los segmentos de mayor y menor nivel educativo son de 10 a 1.
15. El vínculo del ciudadano con el Estado a través de internet mantiene similares niveles de adopción, a excepción de su aspecto transaccional. Haber realizado pagos de servicios públicos en línea se incrementa un 52% respecto a 2016, alcanzando a un 17% de los internautas.
16. La imagen de los servicios en línea del Estado ha mejorado respecto a 2016. El aspecto más significativo es que la percepción positiva de los internautas que utilizaron estos servicios prácticamente duplica la de quienes no los utilizaron. El ahorro de tiempo, la calidad de los servicios y la facilidad de uso, son las dimensiones mejor evaluadas.

## 4. REFERENCIAS

AGESIC - INE (2016), "Principales resultados Encuesta Usos de las Tecnologías de la Información y Comunicación 2016".

BCU (2019). "Sistema de Pagos Minorista: Reporte Informativo N° 20". Tomado de:

<https://www.bcu.gub.uy/Sistema-de-Pagos/Reporte%20Informativo/rep spagos0619.pdf>

CGI.br (2018). ICT Kids Online Brazil: Survey on internet use by children in Brazil (2019). São Paulo: CGI.br.

[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic\\_kids\\_online\\_2018\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf).

COBO, C. (2009). Strategies to promote the development of e-competences in the next generation of professionals: European and International trends. SKOPE Issues Paper Series.

CULVER, S. H., & GRIZZLE, A. (2017). Survey on privacy in media and information literacy with youth perspectives. UNESCO Publishing.

DODEL, M. (2010). "Acceso a las TIC en hogares del Uruguay urbano: logros y desafíos para la asentar los pisos de una integración digital". IX Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, UdelaR. Montevideo, Uruguay. Recuperado de: <http://digital.fundacionceibal.edu.uy/jspui/handle/123456789/184>

DODEL, M. y Vezzaro, C. (2019). "Googlear no es instintivo: desigualdad, estilos de búsqueda de información e interacción con el gobierno". Maguitman, A; Chesñevar, C. y Estévez, E. (eds) Soluciones de gobernanza electrónica para la participación ciudadana -1.a ed.- Bahía Blanca: Editorial de la Universidad Nacional del Sur. Ediuns, 2019. 367 p.; 17 x 22 cm. ISBN 978-987-655-236-3

DODEL, M., & AGUIRRE, F. (2018, April). "Digital inequalities' impact on progressive stages of e-government development". Proceedings of the 11th International Conference on Theory and Practice of Electronic

Governance (pp. 459-463). ITU (2014). Manual for Measuring ICT Access and Use by Households and Individuals.

<http://handle.itu.int/11.1002/pub/808e7ef0-en>

DODEL, M., & MESCH, G. (2019). "An integrated model for assessing cyber-safety behaviors: How cognitive, socioeconomic and digital determinants affect diverse safety practices". *Computers & Security*, 86, 75-91.

HARGITTAI, E., & MICHELI, M. (2019). "Internet skills and why they matter. Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives", 109.

HELSPER, E. J., & EYNON, R. (2010). "Digital natives: where is the evidence?". *British educational research journal*, 36(3), 503-520.

NEVIN, A. D., & SCHIEMAN, S. (2020). "Technological Tethering, Digital Natives, and Challenges in the Work–Family Interface". *The Sociological Quarterly*, 1-27.

OECD (2011), PISA 2009 Results: Students on Line: Digital Technologies and Performance (Volume VI)

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264112995-en>

ROBINSON, L., COTTEN, S. R., ONO, H., QUAN-HAASE, A., MESCH, G., CHEN, W. & STERN, M. J. (2015). Digital inequalities and why they matter. *Information, communication & society*, 18 (5), 569-582.

SCHEERDER, A., VAN DEURSEN, A., & VAN DIJK, J. (2017). "Determinants of Internet skills, uses and outcomes. A systematic review of the second-and third-level digital divide". *Telematics and informatics*, 34(8), 1607-1624.

UNICEF. (2018). Informe Kids Online Uruguay. Niños, niñas y adolescentes conectados.

VAN DEURSEN, A. J., & VAN DIJK, J. A. (2016). "Modeling traditional literacy, Internet skills and Internet usage: An empirical study". *Interacting with computers*, 28(1), 13-26.

VAN DEURSEN, A. J., & VAN DIJK, J. A. (2019). "The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access". *New media & society*, 21(2), 354-375.

VAN DEURSEN, A. J., HELSPER, E. J., & EYNON, R. (2016). "Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS)", *Information, Communication & Society*, 19 (6), 804-823.

VAN DIJK, J. A. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Sage Publications.

VAN LAAR, E., VAN DEURSEN, A. J., VAN DIJK, J. A., & DE HAAN, J. (2019). "The sequential and conditional nature of 21st-century digital skills". *International journal of communication*, 13, 26.

WITTE, J. C., & MANNON, S. E. (2010). *The Internet and social inequalities*. Routledge.

# 5. ANEXO DE TABLAS

**Tabla a1.**

Porcentaje de conexión diaria a internet por dispositivos de conexión, según sexo, región y quintil (2019).

	TOTAL	SEXO		REGIÓN		QUINTIL				
		HOMBRE	MUJER	INTERIOR	MVDO.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
CELULAR	90	90	90	91	89	83	87	87	92	94
PC	30	35	25	29	31	15	18	27	28	47
TV	24	24	23	22	26	8	13	23	30	32
TABLET	5	5	5	5	5	4	5	4	5	6

**Tabla a2.**

Porcentaje de conexión a internet a través del celular únicamente, por sexo, edad y región (2019).

	TOTAL	SEXO		REGIÓN		EDAD				
		HOMBRE	MUJER	INTERIOR	MVDO.	14-19	20-34	35-49	50-64	65+
CONEXIÓN A INTERNET A TRAVÉS DEL CELULAR ÚNICAMENTE	33	31	35	38	28	17	29	38	41	35

**Tabla a3.**

Porcentaje de conexión a internet en el hogar y en movimiento según sexo, región y quintil (2019).

	TOTAL	SEXO		REGIÓN		QUINTIL				
		HOMBRE	MUJER	INTERIOR	MVDO.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
HOGAR	90	91	89	90	90	83	89	90	91	92
MOVIMIENTO	46	48	43	48	43	32	39	42	48	55

**Tabla a4.**

Porcentaje de uso de sitios o aplicaciones para conocer personas y concretar citas según sexo y edad (2019).

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		HOMBRE	MUJER	14-19	20-34	35-49	50-64	65+
USO DE SITIOS/APLICACIONES PARA CONOCER PERSONAS	6	8	4	8	11	4	4	0

**Tabla a5.**

Porcentaje de señales vistas a través de internet según sexo, edad y quintil de ingreso (2019).

	TOTAL	EDAD					SEXO		QUINTIL				
		14-19	20-34	35-49	50-64	65+	HOMBRE	MUJER	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
YOUTUBE	86	97	95	87	76	58	88	84	75	86	83	85	91
NETFLIX	51	64	58	54	41	27	53	49	22	30	44	57	74
VERA TV	28	21	34	29	25	20	37	20	14	20	27	30	36
CANALES DE CABLE	14	16	18	14	10	7	16	11	6	7	12	17	19
CANALES DE AIRE	13	10	14	16	11	10	14	12	10	11	12	14	16

**Tabla a6.**

Porcentaje de realización de actividades relacionadas a la salud en internet: búsqueda de información sobre salud, búsqueda de información sobre servicios médicos y coordinación de consultas y exámenes, según nivel educativo.

	TOTAL	NIVEL EDUCATIVO		
		BAJO	MEDIO	ALTO
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE TEMAS VINCULADOS A LA SALUD	59	49	63	69
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE SERVICIOS MÉDICOS	37	27	40	48
COORDINACIÓN DE CONSULTA O EXÁMEN EN SERVICIOS MÉDICOS	21	8	22	43

**Tabla a7.**

Porcentaje de conexión a internet diaria en un centro educativo entre quienes estudian según sexo, edad, nivel educativo y quintil de ingreso (2019).

	TOTAL	SEXO		EDAD					NIVEL EDUCATIVO			QUINTIL				
		HOMBRE	MUJER	14-19	20-34	35-49	50-64	65+	BAJO	MEDIO	ALTO	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
<b>CONEXIÓN A INTERNET DIARIA EN UN CENTRO EDUCATIVO</b>	53	55	51	61	54	39	36	18	45	53	62	39	57	59	51	52

**Tabla a8.**

Porcentaje de conexión a internet en el trabajo entre trabajadores, según sexo y nivel educativo (2019).

	TOTAL	SEXO		NIVEL EDUCATIVO		
		HOMBRE	MUJER	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>CONEXIÓN A INTERNET DIARIA EN EL TRABAJO</b>	69	70	69	47	74	87

**Tabla a9.**

Porcentaje de compra en línea de bienes o servicios según sexo, edad, región y quintil de ingreso (2019).

	TOTAL	SEXO		EDAD					REGIÓN		QUINTIL				
		HOMBRE	MUJER	14-19	20-34	35-49	50-64	65+	INTERIOR	MVDO.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
<b>COMPRA EN LÍNEA</b>	53	57	50	60	66	54	41	29	47	60	31	38	49	53	74



**Tabla a10.**

Porcentaje de tipos de compras realizadas entre quienes compraron en línea, según quintil de ingreso (2019).

	TOTAL	QUINTIL				
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
PEDIDO DE COMIDA	45	42	39	36	44	52
SOLICITUD DE TRANSPORTE	41	23	38	34	41	49
PAGO DE SERVICIOS	36	12	24	31	33	47
PAGO DE SERVICIOS PARA VER O DESCARGAR PELÍCULAS, MÚSICA, ETC.	35	10	29	28	35	45
COMPRA DE ENTRADAS	29	10	14	21	29	40
RESERVAS DE RESTORÁN, VUELO, HOTEL	21	5	9	15	19	32

**Tabla a11.**

Porcentaje de realización de actividades relacionadas a la banca electrónica en internet: consulta de estados de cuenta y realización de transacciones (2019).

	TOTAL	SEXO		EDAD					NIVEL EDUCATIVO			REGIÓN		QUINTIL				
		HOMBRE	MUJER	14-19	20-34	35-49	50-64	65+	BAJO	MEDIO	ALTO	INTERIOR	MVDO.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
CONSULTA DE ESTADOS DE CUENTA	46	50	43	12	57	57	47	27	22	51	82	41	52	14	27	41	52	68
REALIZACIÓN DE TRANSACCIONES BANCARIAS	28	32	24	6	33	37	29	16	7	30	68	22	34	7	15	24	28	47



Uruguay **Presidencia**

Mayo 2020