

EUTIC 2024



Encuesta de
Usos de
Tecnologías de la
Información y la
Comunicación

INFORME



Presidencia
Uruguay



<>agesic



Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (EUTIC) 2024

Informe de resultados

Fecha de publicación 2025

Contenidos

Presentación	4
Síntesis	5
Acceso y equipamiento tecnológico en los hogares.....	9
Acceso a internet en hogares.....	10
Dispositivos en el hogar	12
Dispositivos Ceibal	14
Evolución del acceso a PC por ingresos de los hogares	14
Uso de Internet en la población.....	16
Universalización del uso.....	18
Brechas por edad, género, nivel educativo e ingresos	19
Servicios digitales del Estado	22
Último trámite realizado.....	25
Comercio electrónico.....	27
Compras en línea	29
Medios de pago.....	31
Habilidades digitales.....	33
Prácticas digitales vinculadas con la búsqueda de información, conocimiento y salud	40
Actividades relacionadas con la búsqueda de información y la adquisición de conocimiento.....	41
Prácticas digitales vinculadas con el trabajo y la educación: usos y alcance	44
Prácticas digitales vinculadas con los servicios de salud.....	48
Ciberseguridad.....	49
Redes sociales y plataformas digitales: hábitos de uso, consumo y producción de contenido e información	51
Comunicación, interacción social y uso de redes en el entorno digital.....	52
Análisis de brechas de género en contenido consumido y producido en redes sociales.....	57
Las plataformas y las prácticas de entretenimiento en el entorno digital	63
Anexo	
Aspectos metodológicos	67
Condición de elegibilidad	68
Diseño muestral.....	68
Tasa de elegibilidad y respuesta.....	68
Referencias.....	71

Presentación

La Encuesta de Usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (EUTIC) tiene como objetivo conocer la evolución en el acceso, los tipos de uso, las habilidades y los comportamientos asociados al entorno digital en la sociedad uruguaya. Está orientada a contribuir con el desarrollo de políticas públicas digitales a nivel nacional, basándose en las referencias mundiales de medición de la sociedad de la información. Por este motivo, la EUTIC se constituye como una herramienta fundamental para comprender la realidad de los hogares y las personas en Uruguay en relación con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Es el resultado de un trabajo conjunto entre el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento (Agesic). Se realiza desde el año 2010, a partir de una submuestra de la Encuesta Continua de Hogares (ECH), y es representativa de los hogares y de la población de 14 años o más residentes en el país.

Desde su primera edición, esta encuesta ha permitido acompañar y analizar profundas transformaciones en el ámbito digital, entre las que se destacan políticas públicas de gran envergadura, como la expansión del Plan Ceibal o la digitalización de trámites del Estado. También ha sido testigo de respuestas tecnológicas impulsadas durante la pandemia del COVID-19, como la implementación del sistema de agenda digital para la vacunación, así como de cambios globales como la masificación de las redes sociales, el crecimiento del comercio electrónico o el uso cotidiano de herramientas de inteligencia artificial.

Síntesis

Uruguay ha logrado avances sustantivos en la universalización del acceso a internet, posicionándose a la vanguardia en desarrollo digital, en la región y el mundo. A nivel de acceso y uso de tecnología, los indicadores de cobertura han alcanzado niveles suficientemente altos, aunque persisten brechas vinculadas al tipo de acceso y uso, habilidades digitales y tipos de dispositivos utilizados, principalmente asociadas al nivel educativo y la edad de las personas.

En este sentido, la transformación digital no puede concebirse como un proceso meramente tecnológico, sino como un desafío social que requiere equidad en el acceso, la apropiación y participación plena de todas las personas.

Acceso y uso de internet

En Uruguay el uso de internet alcanza al 92% de las personas de 14 años o más, y un 84% lo utiliza diariamente. Las personas mayores de 65 años registran el mayor incremento relativo entre mediciones, aunque su nivel de uso continúa siendo inferior al promedio del resto de la población.

El acceso a Internet en los hogares es prácticamente universal (94%), disminuyendo la brecha de acceso por quintil de ingreso: un 94% de los hogares del quintil (Q) de menores ingresos cuenta con algún tipo de acceso a internet en el hogar, mientras que en el quintil de mayores ingresos alcanza al 98%. En el caso de los hogares de quintiles de ingresos medios, el acceso a internet es relativamente menor, influido por el peso de los adultos mayores en esas franjas, situándose en valores entre 92% y 94%.

Al analizar la calidad del acceso, se detectan diferencias en la conexión por medio de banda ancha fija: esta tecnología está presente en el 89% de los hogares pertenecientes al quintil de ingresos más alto, frente al 55% de los del quintil más bajo.

En lo que respecta al acceso a dispositivos, un 98% de los hogares cuenta con al menos un celular, mientras que el 57% dispone de acceso a una computadora. En el caso de teléfonos móviles, no se evidencian brechas por quintiles de ingreso. En cambio, en el acceso a computadoras, se detectan diferencias relevantes según niveles de ingreso, pasando del 45% en los niveles de bajos ingresos (quintil 1) al 76% en los hogares de ingresos más altos (quintil 5), brecha que ha aumentado sensiblemente desde el

año 2013. Asimismo, un 24% de los hogares cuenta con dispositivos del Plan Ceibal, con presencia mucho mayor en hogares de menores ingresos (43%).

La combinación entre una calidad desigual en el acceso a internet y la falta de computadoras personales constituye un aspecto clave a considerar para garantizar el aprovechamiento pleno de las tecnologías digitales.

Por último, el perfil de las personas que no utilizan internet presenta características socioculturales diferenciadas, como la edad (94% de las personas que no usan tienen más de 50 años), la región (74% vive en el interior), y el nivel educativo (80% pertenece al grupo de nivel bajo), lo que evidencia la persistencia de brechas estructurales en el acceso a internet.

Garantizar el acceso a la información y a los servicios públicos de las personas no internautas representa un desafío para la política pública, y requiere de especializar la atención a dicho segmento, con apoyo de la transformación digital.

Servicios digitales del Estado

De cada 10 internautas, 6 realizaron al menos un trámite digital con el Estado recientemente. La forma empleada para la realización de trámites (presencial o en línea) se correlaciona con el nivel educativo de la persona, observando una mayor presencia del canal digital en el segmento de personas de nivel educativo alto, y una preponderancia del canal presencial para personas de nivel educativo bajo.

Comercio electrónico

Casi una de cada dos personas ha realizado compras en línea, con proporciones crecientes entre las personas más jóvenes, de mayor nivel educativo y pertenecientes a hogares de altos ingresos. En este sentido, las brechas son relevantes y se encuentran potenciadas por las diferencias de poder adquisitivo, pautas culturales de consumo y habilidades digitales para realizar las transacciones.

Habilidades digitales

Las habilidades digitales muestran brechas importantes por nivel educativo, las cuales se acentúan a medida que las actividades implican una mayor complejidad; como es el caso de las cuestiones vinculadas a la creación de contenido o resolución de problemas: por ejemplo, únicamente el 16% de personas de nivel educativo bajo pueden usar fórmulas en una hoja de cálculo sin la ayuda de otro, frente al 70% de nivel alto.

Estas brechas reflejan diferencias acentuadas en la manera en que las personas pueden utilizar las tecnologías, y parecieran estar más asociadas a limitaciones o carencias estructurales que a decisiones o preferencias individuales.

Prácticas digitales vinculadas con la búsqueda de información, conocimiento, salud y ciberseguridad

Las prácticas digitales vinculadas a la búsqueda de información y el conocimiento se encuentran sumamente extendidas entre internautas, destacándose el uso de servicios de geolocalización (80 % de internautas), la búsqueda de noticias (72 %) y la búsqueda de información sobre bienes y servicios (67 %).

Un 30 % de las personas usuarias de internet ha utilizado herramientas de inteligencia artificial en los últimos 3 meses (como ChatGPT o DALL-E), lo que indica cierta incorporación de tecnologías emergentes. En esta actividad se detectan brechas relevantes según la edad (73% de internautas de entre 14 y 19 años, 6% entre mayores de 64 años); y el nivel educativo de la persona (11% de los internautas de nivel educativo bajo, y 46% de los de nivel educativo alto).

Más de la mitad de las personas internautas (58 %) utiliza internet para aprender sobre temas específicos, y un 47 % emplea servicios de almacenamiento en la nube.

Redes sociales y plataformas digitales: hábitos de uso, consumo y producción de contenido e información

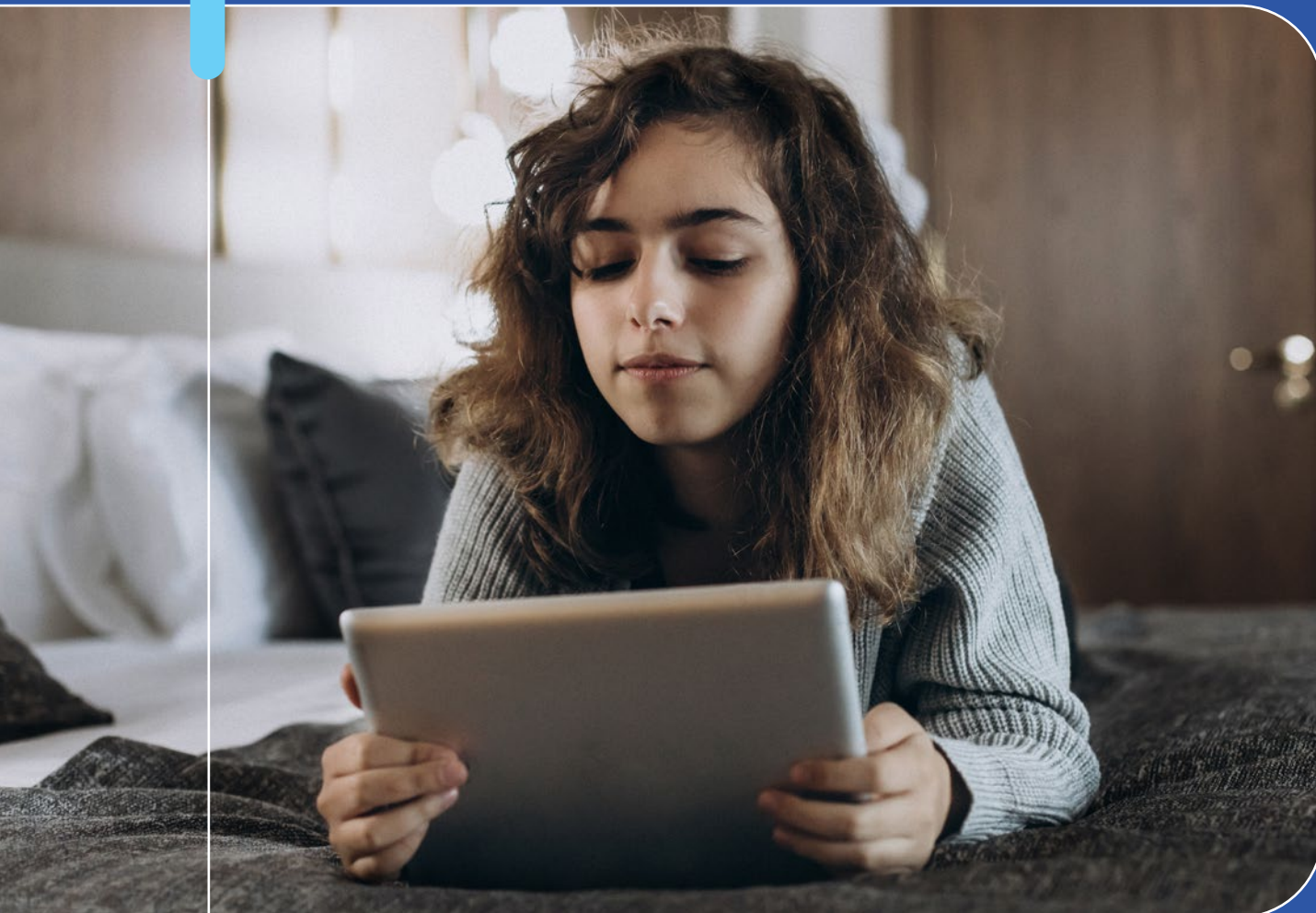
El uso de internet para la comunicación e interacción social es alto: 9 de cada 10 personas usuarias de internet realiza llamadas o videollamadas y 7 de cada 10 utiliza correo electrónico. El uso de WhatsApp se encuentra completamente extendido entre los internautas: 98% lo utiliza y un 94% de ellos lo hace diariamente.

El análisis por nivel educativo evidencia importantes desigualdades: entre las personas internautas de nivel educativo alto el uso del correo electrónico alcanza el 94 % y las videollamadas el 92 %, mientras que entre personas con menor nivel educativo estas cifras descienden a 45 % y 81 %, respectivamente.

Se identifican brechas de género en el tipo de contenido consumido y producido en redes sociales: mientras un 49% de las mujeres usuarias de redes declara consumir contenido relacionado con belleza y cuidado

de la piel, en el caso de los hombres disminuye a 8%. De forma opuesta, el consumo de contenido sobre fútbol alcanza al 60% de los hombres usuarios de redes sociales, y disminuye al 21% entre las mujeres.

El uso de internet para el entretenimiento muestra niveles altos en el consumo de contenido audiovisual, 7 de cada 10 internautas ha visto o descargado videos, música, series o películas en los últimos 3 meses. Asimismo, un 37% de las personas usuarias de internet han escuchado radio en línea y un 26% ha usado o descargado juegos de video o computadora.



Acceso y equipamiento tecnológico en los hogares

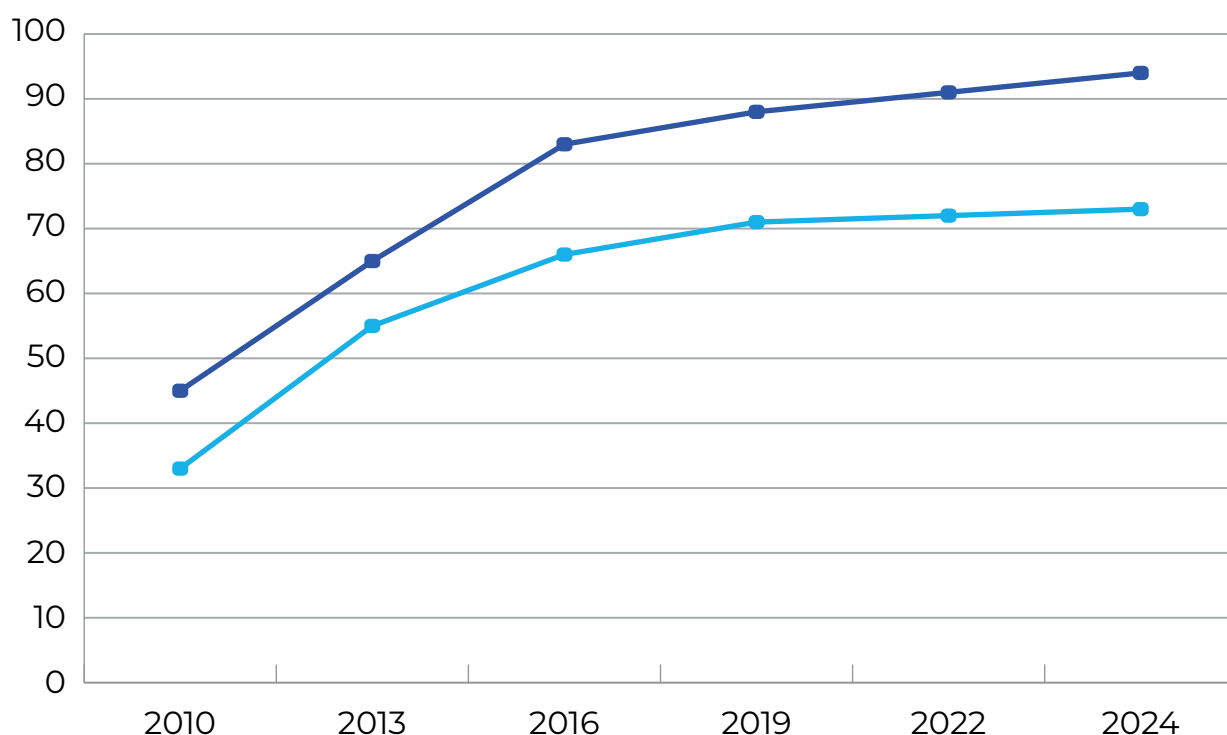
Para que las personas puedan aprovechar plenamente los beneficios de Internet, es fundamental que cuenten con acceso a la red, a dispositivos de conexión y que hagan uso de ellos. Este capítulo analiza estas condiciones desde la perspectiva tanto de los hogares como de las personas.

En primer lugar, se aborda el acceso a internet y a dispositivos de conexión en los hogares y luego se examina el uso que las personas hacen de la red: quiénes se conectan, con qué frecuencia y a través de qué dispositivos.

Acceso a internet en hogares

Tanto para el acceso total a internet en el hogar, como el acceso específico por medio de banda ancha fija, el análisis de los últimos 15 años muestra una tendencia creciente, aunque en desaceleración desde 2016. Respecto del acceso a internet en hogares, los niveles se encuentran cercanos a la universalidad, y es esperable que, en la medida se acerque a los porcentajes máximos, comience a ralentizarse.

Gráfico 1. Conexión a internet y conexión a internet por banda ancha fija (BAF) en hogares, 2010-2024 (%)

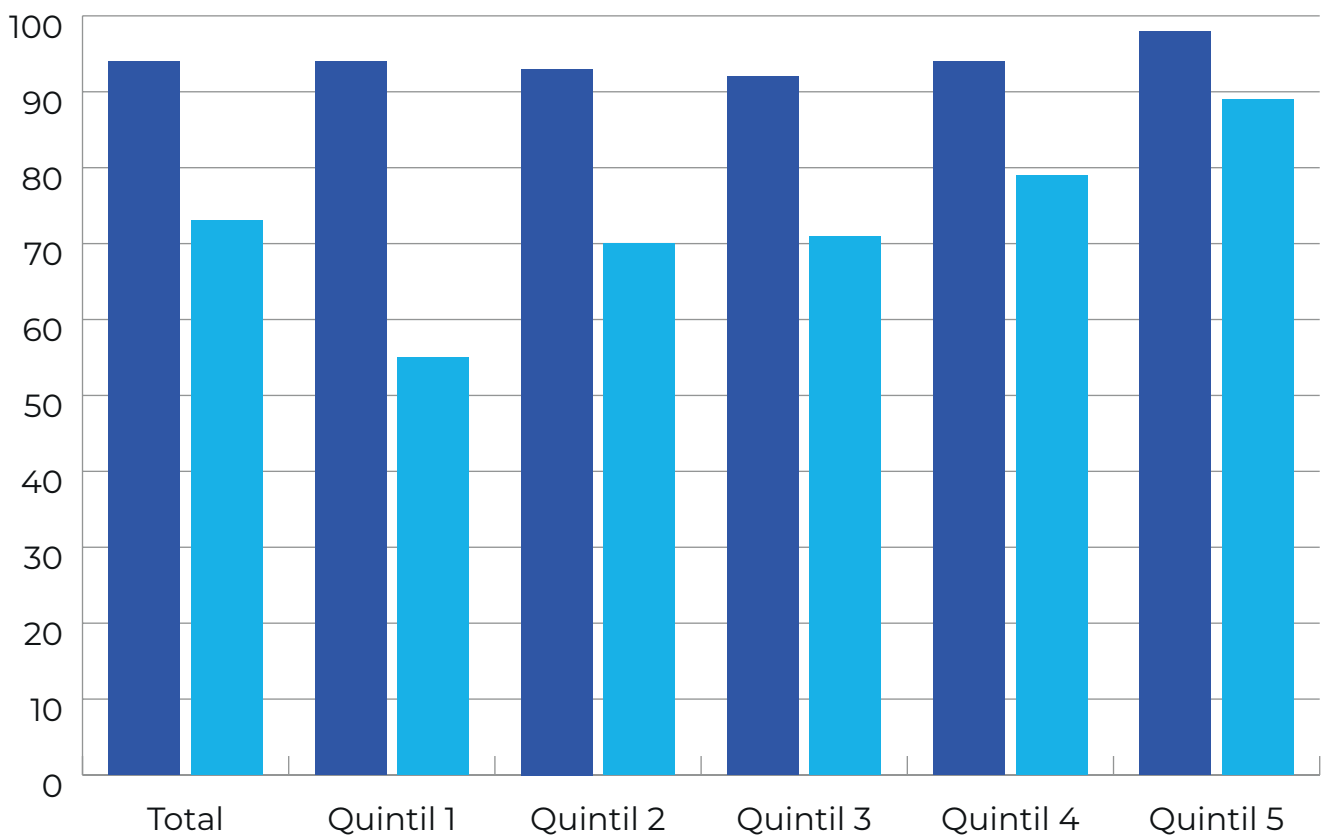


	2010	2013	2016	2019	2022	2024
Hogares con internet	45	65	83	88	91	94
Hogares con BAF	33	55	66	71	72	73

Fuente: EUTIC 2010-2024. Base: total de hogares. Conexión a internet: corresponde a quienes responden "Sí" a al menos una de las siguientes preguntas: ¿Tiene su hogar conexión a internet? | ¿Tiene su hogar wifi? | ¿Cuenta su hogar con alguno de estos tipos de conexión a internet? Opciones de respuesta (selección múltiple): banda ancha fija - Internet móvil - se cuelga, tiene un acuerdo con un vecino. Conexión por banda ancha fija: Corresponde a quienes responden "Sí" a ¿Cuenta su hogar con alguno de estos tipos de conexión a Internet? Opción de respuesta: banda ancha fija.

En el caso de banda ancha fija, las últimas dos mediciones presentan crecimientos moderados, pasando de 71% a 73% en los últimos 5 años.

Gráfico 2. Conexión a internet y conexión por banda ancha fija en hogares según quintil de ingreso, 2024 (%)



	Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Conexión en el hogar	94	94	93	92	94	98
Banda ancha fija	73	55	70	71	79	89

Fuente: EUTIC 2010-2024. Base: Total de hogares. Conexión a internet: Corresponde a quienes responden “Sí” a al menos una de las siguientes preguntas: ¿Tiene su hogar conexión a internet? | ¿Tiene su hogar wifi? | ¿Cuenta su hogar con alguno de estos tipos de conexión a Internet? Opciones de respuesta (selección múltiple): banda ancha fija - Internet móvil - se cuelga, tiene un acuerdo con un vecino. Conexión por banda ancha fija: Corresponde a quienes responden “Sí” a ¿Cuenta su hogar con alguno de estos tipos de conexión a Internet? Opción de respuesta: banda ancha fija

El análisis del acceso a internet en los hogares evidencia dos fenómenos distintos: por un lado, niveles de conectividad prácticamente universales, sin brechas relevantes de acceso por quintil de ingreso; y por otro lado un acceso a internet mediante banda ancha fija, con diferencias entre quintiles. Estos niveles de paridad de conexión en hogares eran muy diferentes hace apenas 15 años: en 2010, la brecha entre el quintil 1 y 5 era muy grande, con 22% para el Q1 y 66% para el Q5. En 2024, la distancia es de apenas 4% (94% a 98%, respectivamente), lo cual demuestra un cierre importante de brechas.

En el caso del acceso mediante conexión a banda ancha fija, se detectan brechas relevantes por quintil de ingreso: los hogares del quintil 5 (el 20% de mayores ingresos) tienen un nivel de acceso del 89%, mientras que en los del quintil 1 (20% de menores ingresos) el acceso a banda ancha fija es del 55%. Estas diferencias vinculadas al nivel de ingreso del hogar sugieren que existen barreras económicas para el acceso a dicha tecnología, aunque también deben considerarse bajos incentivos por factores en los que intervienen otras variables¹.

En definitiva, el país muestra un nivel de acceso a internet en hogares igualitario por ingresos, aunque la calidad de la conexión varía en función de esa variable.

Dispositivos en el hogar

Los tipos de dispositivos disponibles en el hogar facilitan o inhiben algunas de las actividades que pueden realizarse en línea. Por ejemplo, el desarrollo de tareas de cierta complejidad (teletrabajo, determinados trámites en línea complejos, entre otras) podrían demandar el acceso a una computadora. Si bien prácticamente todas las actividades que se hacen

en línea se pueden realizar a través del celular, no es el el dispositivo más adecuado para muchas actividades.

La tabla siguiente indica, en detalle, la proporción de dispositivos por hogar, según dispositivo y quintiles de ingreso²:

Tabla 1. Tipo de dispositivo presente en el hogar por quintiles de ingreso del hogar, 2024

Dispositivos	Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Celular	98%	99%	98%	97%	97%	98%
PC	57%	45%	55%	50%	60%	76%
Tableta	23%	22%	21%	20%	22%	28%
Dispositivo Ceibal	24%	43%	33%	19%	16%	10%

Fuente: EUTIC 2010-2024. Base: total de hogares. Celular, PC y tableta corresponde a quienes responden “Sí” en las siguientes preguntas: ¿Cuenta su hogar con: computadora /PC/ laptop (en uso)? Tablet (en uso)? ¿Celular (en uso)? Dispositivo Ceibal. Corresponde a los que responden “Sí” en las siguientes preguntas: ¿Alguna de las computadoras, PC, laptop – Tablet – celular es del Plan Ceibal/Ibirapitá?

Tal como se aprecia en la tabla 1, el acceso a dispositivos celulares es casi universal en nuestro país, con un 98% de los hogares con al menos un dispositivo móvil, sin diferencias estadísticamente significativas según los niveles de ingreso.

Las diferencias emergen cuando analizamos el acceso a computadora personal, el cual alcanza al 57% de los hogares del país. En este caso, existen diferencias relevantes según niveles de ingreso, pasando del 45% en los niveles de bajos ingresos (quintil 1) al 76% en los hogares de ingresos más altos (quintil 5). La tableta, como dispositivo intermedio, tiene presencia en uno de cada cuatro hogares uruguayos, y muestra proporciones similares según quintiles.

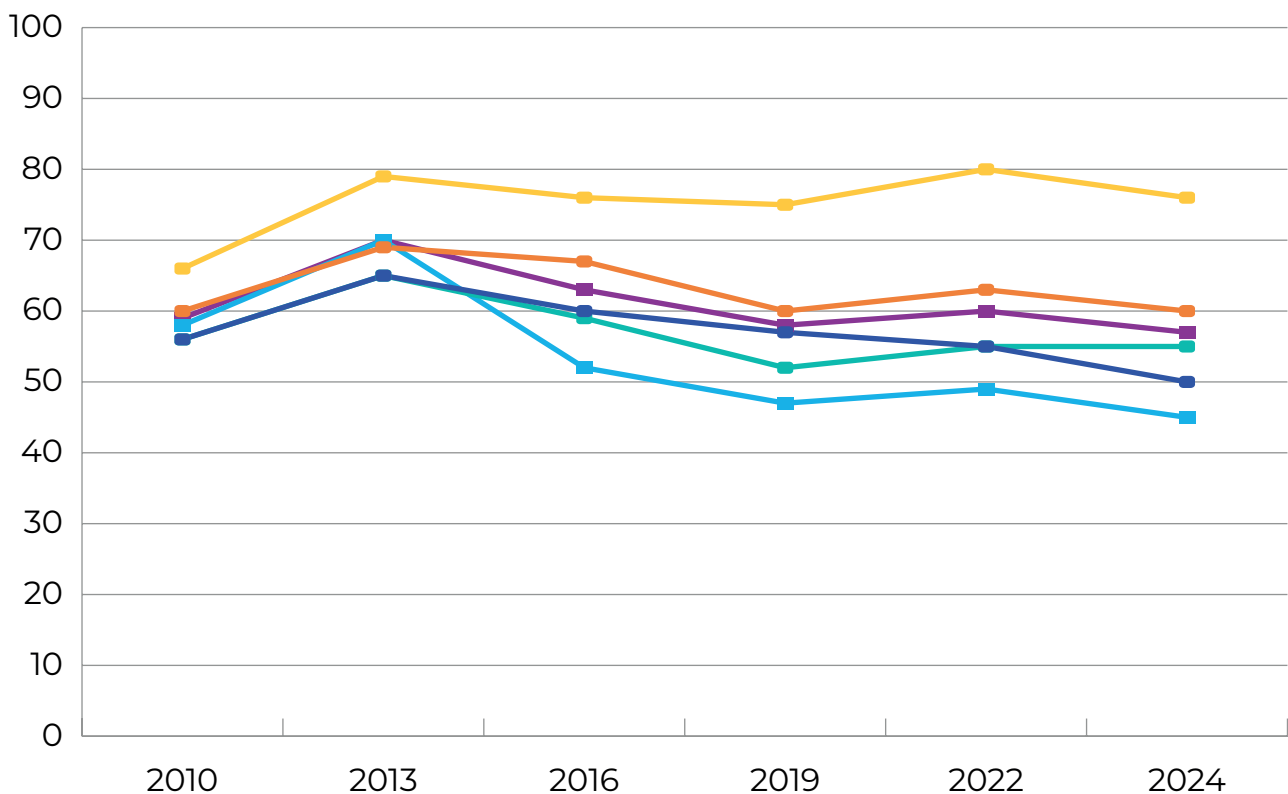
Dispositivos Ceibal

El 24% de los hogares cuenta con al menos un dispositivo, mostrando un leve crecimiento respecto de las últimas tres mediciones (en donde se mantenía en el orden del 21%). En este caso, se perciben importantes diferencias según el nivel de ingreso de los hogares, mostrando que los hogares de menores ingresos detentan una mayor presencia de al menos uno de estos dispositivos: el 43% de los hogares más pobres (quintil 1) cuentan con -al menos- un dispositivo Ceibal.

Evolución del acceso a PC por ingresos de los hogares

La evolución del acceso a computadora y en especial la evolución del acceso por quintiles de ingreso, muestra datos relevantes. En principio, la presencia de computadora personal (PC, de escritorio o laptop) en hogares ha mostrado una caída importante entre 2013 y 2016, a partir de la masificación de los teléfonos inteligentes³: (fenómeno que se ha dado a nivel mundial), y su evolución muestra cierta estabilidad entre las mediciones posteriores, con leve tendencia a la baja. Considerando la última década, la caída es del 19%.

Gráfico 3. Evolución del acceso a PC en hogares, según quintiles de ingresos, 2010-2024 (%)



	2010	2013	2016	2019	2022	2024
Q5	66	79	76	75	80	76
Q4	60	69	67	60	63	60
Q3	56	65	60	57	55	50
Q2	56	65	59	52	55	55
Q1	58	70	52	47	49	45
Total	59	70	63	58	60	57

Fuente: EUTIC 2010-2024. Base: total de hogares. Corresponde a quienes responden "Sí" en: ¿Cuenta su hogar con: computadora /pc / laptop (en uso)?

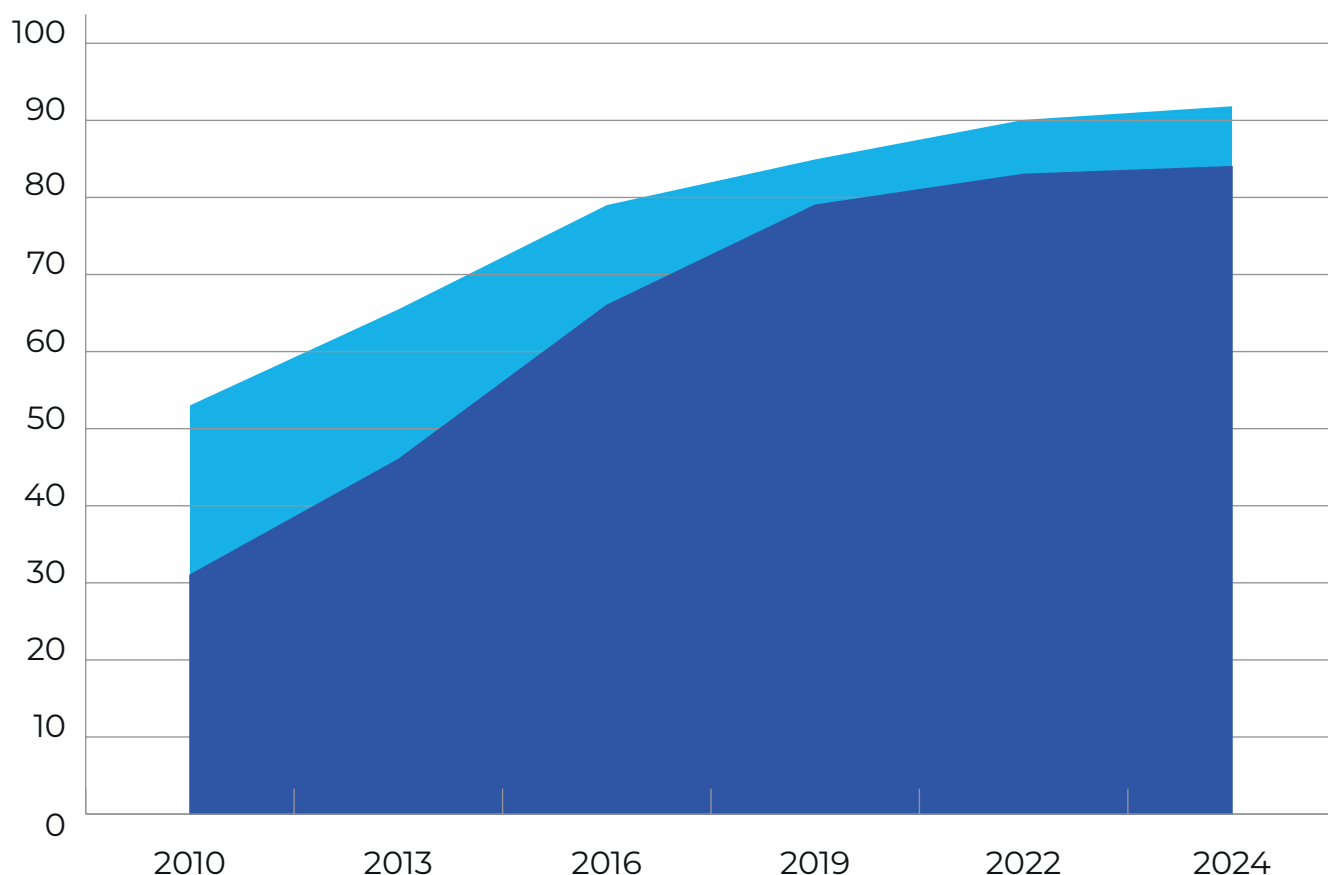
Como se mencionó con anterioridad, el acceso a PC muestra, a la vez que condiciona, muchos de los usos que los hogares hacen de internet. La caída en el acceso a PC, en principio, se explica por la expansión de los diferentes dispositivos de conexión, que en muchos hogares conviven (en los hogares de mayores ingresos) y en otros se podrían sustituir.



Uso de Internet en la población

Consistentemente con los niveles de acceso a internet en hogares, el uso de Internet en personas se encuentra ampliamente extendido en nuestro país⁴.

Gráfico 4. Evolución del uso de Internet y del uso diario de Internet en personas, 2010-2024 (%)



	2010	2013	2016	2019	2022	2024
Internautas (3 meses)	54	67	79	87	90	92
Uso diario de Internet	31	46	66	79	83	84

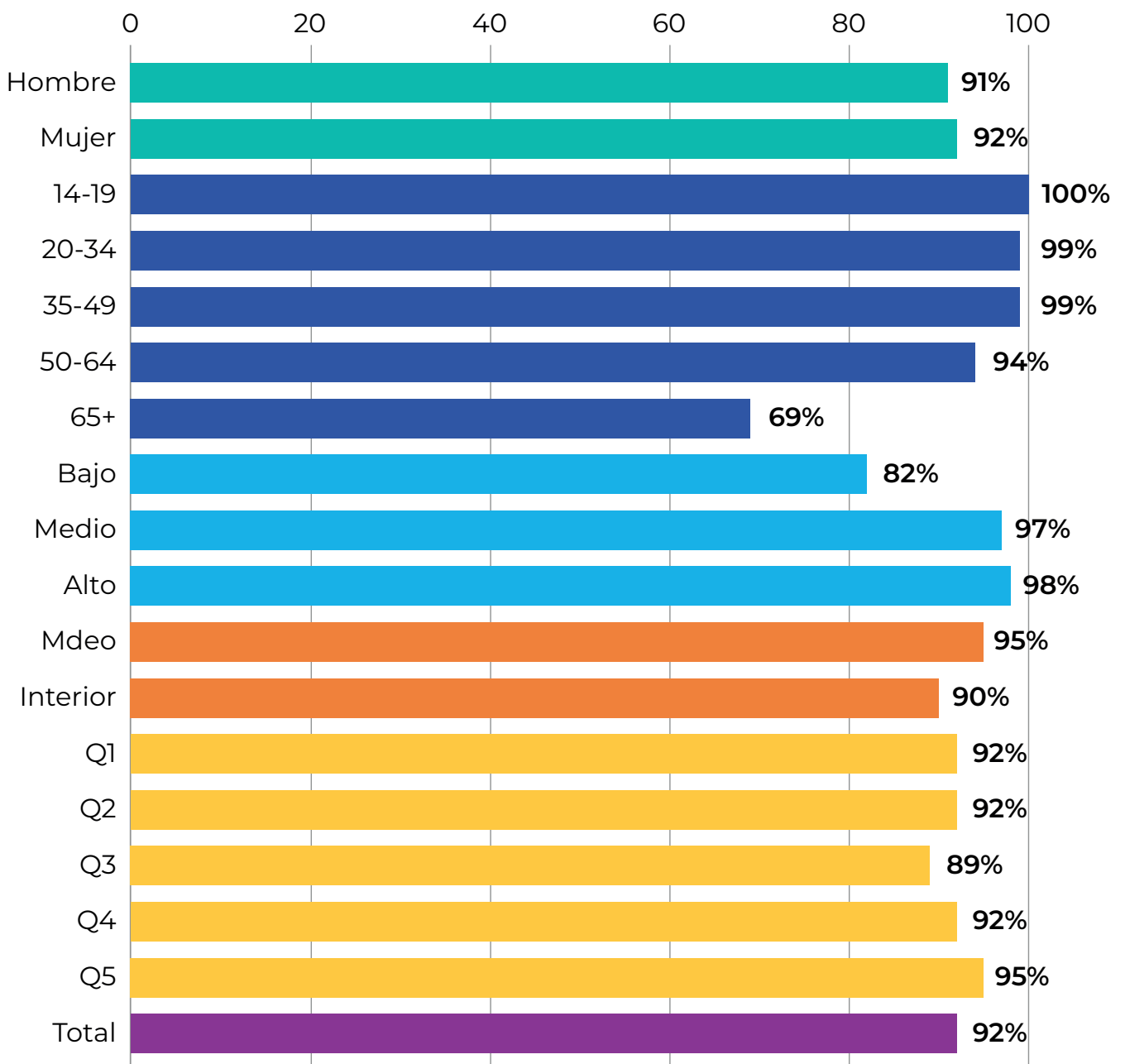
Fuente: EUTIC 2010-2024. Base: total de personas. Construido en base a las preguntas: ¿Utilizó alguna vez Internet? ¿Alguna vez utilizó WhatsApp, Netflix, Facebook, Instagram, Google o algo similar? ¿Cuándo fue la última vez que utilizó Internet? (últimos 3 meses)

Corresponde a quienes respondieron “Diariamente” en; ¿Con que frecuencia utiliza internet?

Universalización del uso

El gráfico 4 muestra un aumento constante en el porcentaje de la población usuaria de Internet, así como un aumento en la frecuencia de uso diario (54% y 31% en 2010, respectivamente, a 92% y 84% en 2024). De forma esperable, al acercarnos al uso universal, el crecimiento en ambos casos comienza a ralentizarse.

Gráfico 5. Proporción de usuarios de Internet, por género, edad, nivel educativo, región y quintiles de ingreso de los hogares, 2024 (%)



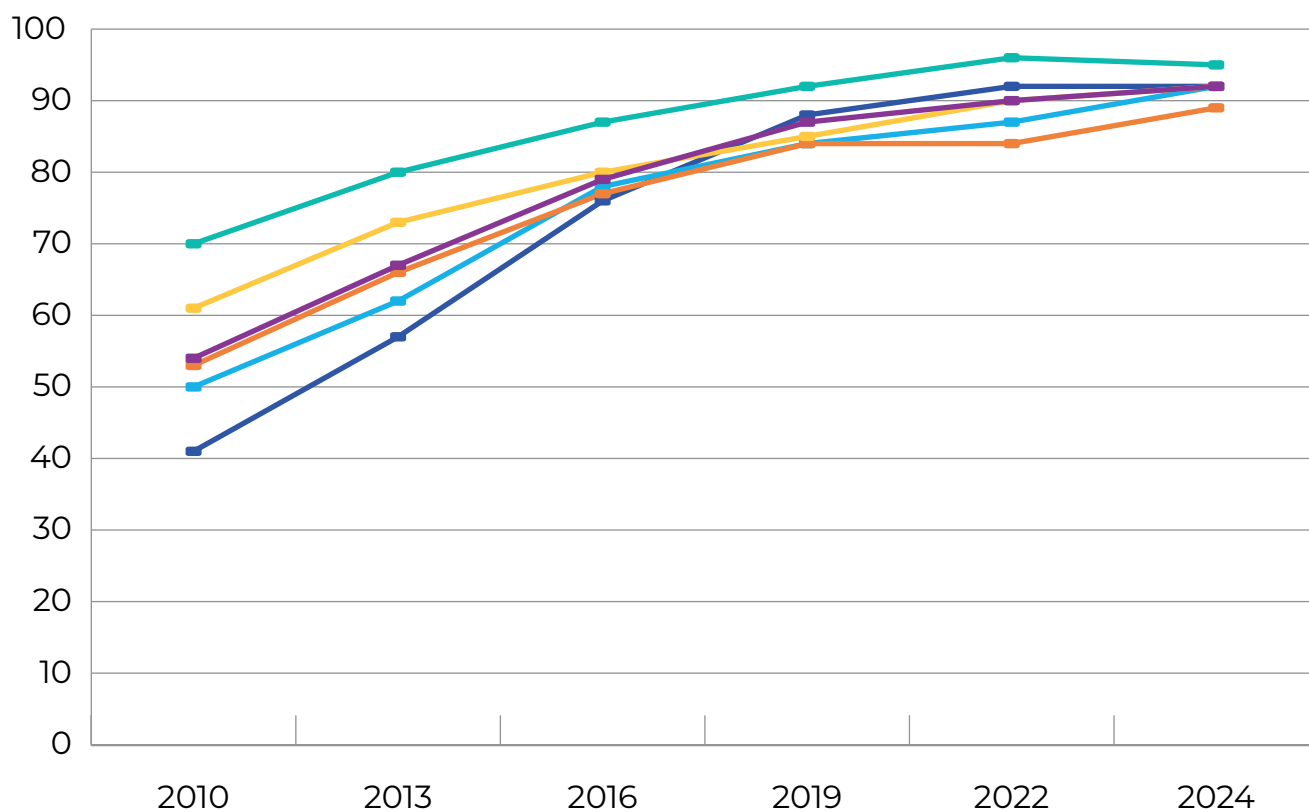
Fuente: EUTIC 2024. Base: total de personas. Construido en base a las preguntas: ¿Utilizó alguna vez Internet? ¿Alguna vez utilizó WhatsApp, Netflix, Facebook, Instagram, Google o algo similar? ¿Cuándo fue la última vez que utilizó Internet? (últimos 3 meses). Nivel educativo: Bajo corresponde a ciclo básico incompleto o menos. Medio corresponde a ciclo básico completo y educación media superior incompleta. Alto corresponde a quienes completaron la educación media superior (y en adelante).

Brechas por edad, género, nivel educativo e ingresos

El uso extendido de Internet en nuestro país presenta, no obstante, proporciones de uso diferencial en un análisis por variables de segmentación de la población. En principio, destaca un uso universal entre las personas más jóvenes (entre los menores de 49 años, alcanza a un 99%) y más bajo en adultos mayores de 65 años, en los que se sitúa en 69%: uno de cada tres adultos mayores no utiliza Internet. De todas formas, éste es uno de los segmentos que presenta un mayor porcentaje de crecimiento relativo en las últimas mediciones, pasando del 58% en 2022 al 69% en apenas dos años.

Vinculado con lo mencionado anteriormente, el uso de Internet es menor en los niveles educativos bajos (82%). Asimismo, esto tiene una explicación relacionada con la edad, ya que dentro del grupo de mayores de 65 años hay una alta proporción con nivel educativo bajo (el 58% de los mayores de 65 años se encuentra en esta categoría).

Gráfico 6. Evolución del uso de Internet, según quintiles de ingreso de los hogares, 2010-2024 (%)



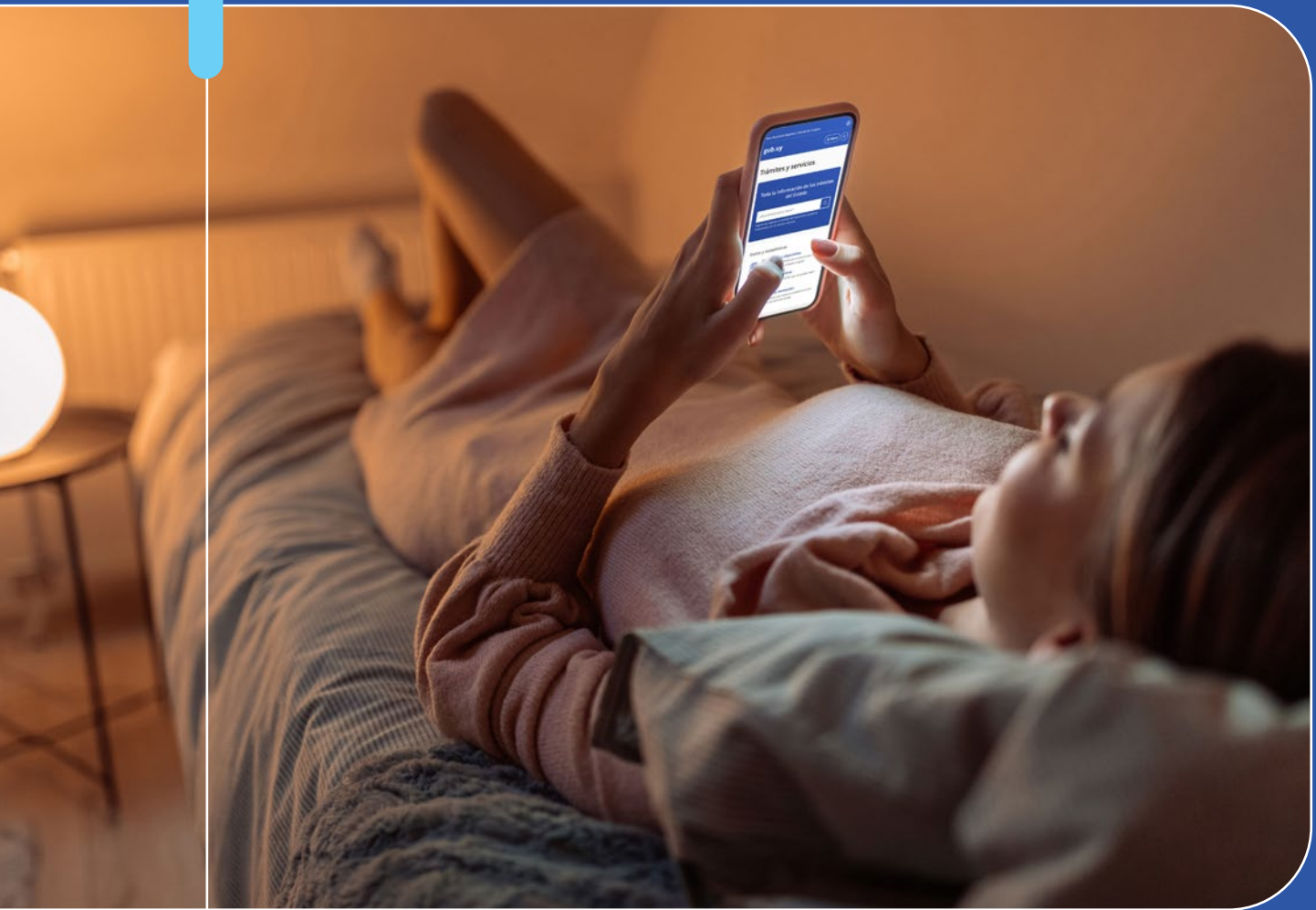
	2010	2013	2016	2019	2022	2024
Q5	70	80	87	92	96	95
Q4	61	73	80	85	90	92
Q3	53	66	77	84	84	89
Q2	50	62	78	84	87	92
Q1	41	57	76	88	92	92
Total	54	67	79	87	90	92

Fuente: EUTIC 2024. Base: total de personas. Construido en base a las preguntas: ¿Utilizó alguna vez Internet? ¿Alguna vez utilizó WhatsApp, Netflix, Facebook, Instagram, Google o algo similar? ¿Cuándo fue la última vez que utilizó internet? (últimos 3 meses).

De forma similar a lo mencionado respecto del acceso a internet en los hogares, el ingreso del hogar ha dejado de ser determinante en relación con el uso de Internet. En 2010, la proporción de usuarios pertenecientes al quintil de menores ingresos era de 41%, frente al 70% del quintil de mayores ingresos. Actualmente, la diferencia es casi inexistente: 92% de usuarios del quintil 1, frente al 95% del quintil 5.

Personas no usuarias

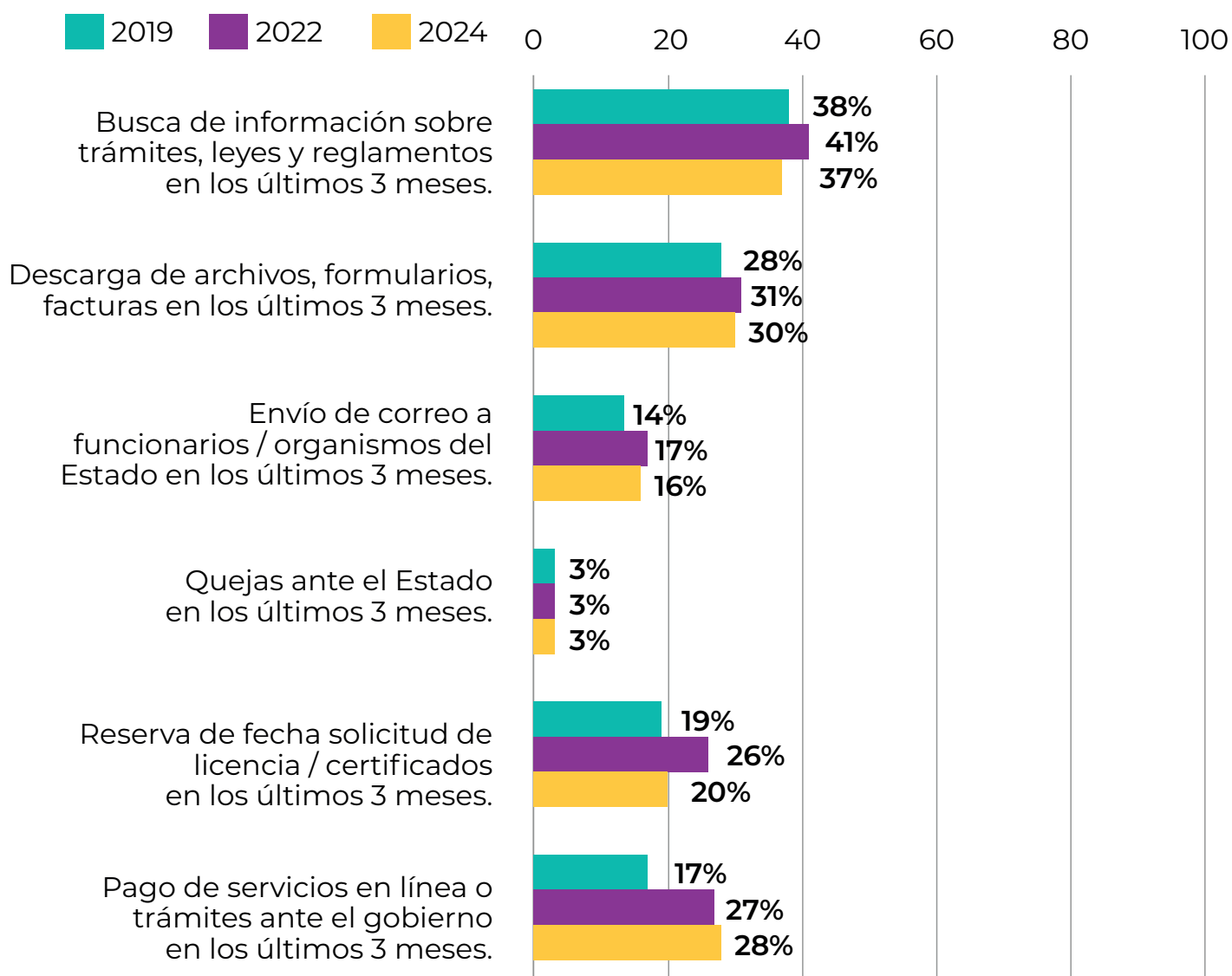
El grupo poblacional que no utiliza Internet es cada vez más reducido y específico en sus características. El 94% de las personas no usuarias de Internet tiene más de 50 años, y el 79% tiene más de 65. Del total de personas no usuarias de Internet, un 74% viven en el interior, y 8 de cada 10 tienen ciclo básico incompleto o menos. Estas variables se correlacionan, como predictores del uso (y, por ende, del no uso) de Internet, y muestran a un grupo de personas no usuarias relativamente definido: baja educación formal, edad avanzada y con residencia mayoritariamente en el interior del país.



Servicios digitales del Estado

El avance del gobierno digital ha sido constante, acompañando en general lo que se constata a nivel de acceso y uso. De todas formas, esta medición de EUTIC muestra el efecto especial generado por la pandemia del COVID-19, momentos en los que el uso de muchos de los servicios digitales aumentó. Este nivel no se sostuvo en los siguientes años.

Gráfico 7. Uso de servicios en línea de gobierno, por tipo de servicio, 2019-2024 (%)

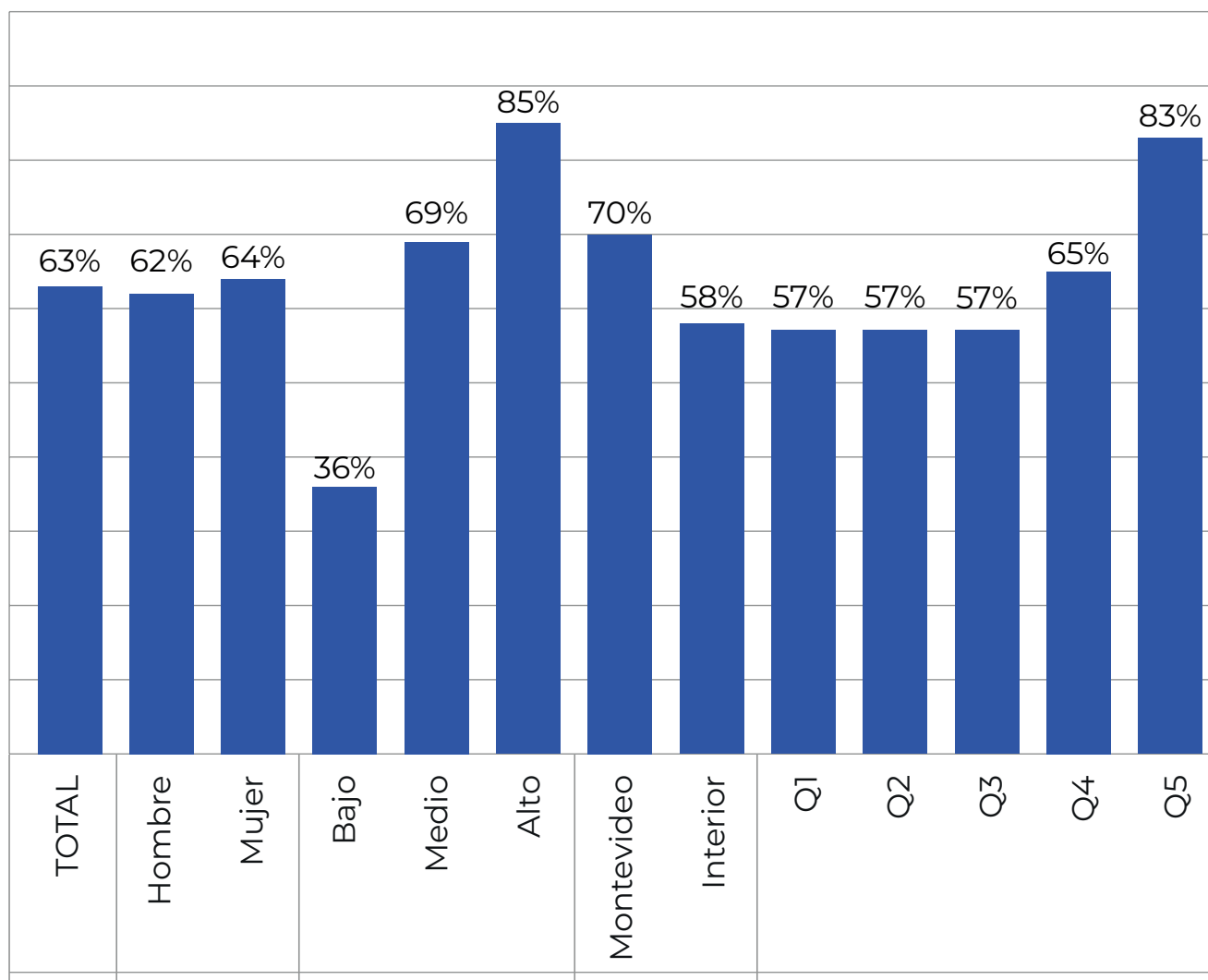


Fuente: EUTIC 2024. Base: usuarios de Internet. Proporción de personas que responden afirmativamente a cada una de las actividades listadas: En los últimos tres meses ¿Realizó alguna de las siguientes actividades que brinda el Estado a través de Internet?

La búsqueda de información es la actividad más frecuente, de forma esperable considerando que es una actividad asociada y previa a casi todas las que se evalúan. Como mencionamos, la tendencia general de todas

las actividades es de crecimiento, pero algunas reportan caídas frente a un año 2022 excepcionalmente alto. Se destaca el crecimiento de la proporción de personas que ha realizado pagos en línea con el Estado, que siguen en aumento.

Gráfico 8. Proporción de usuarios de alguno de los servicios de gobierno digital, por género, nivel educativo, región y quintil de ingresos del hogar (2024) (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: usuarios de Internet. Proporción de personas que responden afirmativamente a alguna de las actividades listadas: En los últimos tres meses ¿Realizó alguna de las siguientes actividades que brinda el Estado a través de Internet? / Buscó información sobre la realización de trámites, leyes y reglamentos en páginas o sitios web del Estado / Reservó fechas o solicitó certificados en línea / Envío correos electrónicos (e-mails) a funcionarios u organismos del Estado / Descargó archivos, formularios públicos o facturas / Realizó quejas ante el Estado por Internet / Pagó en línea servicios o trámites del Estado.

Considerando los principales servicios que ofrece el Estado por Internet, vemos que un 63% de los internautas (58% del total de la población en estudio) ha utilizado al menos uno de ellos en los últimos 3 meses. En este análisis, se observan diferencias acentuadas en la comparación entre segmentos: en el nivel educativo bajo, 1 de cada 3 personas han utilizado alguno de esos servicios, mientras que en el nivel alto llega al 85%. Asimismo, existen diferencias según región, encontrándose Montevideo sensiblemente por encima del interior, y por quintiles, donde el quintil de mayores ingresos (Q5) se distancia claramente de los cuatro restantes.

Último trámite realizado

En esta edición de la EUTIC se preguntó por la modalidad empleada para el último trámite realizado, de forma tal de obtener información general comparativa para el análisis de uso de servicios digitales.

Tabla 2. Modalidad utilizada en la realización del último trámite, según nivel educativo, 2024

Último trámite realizado	Nivel educativo bajo	Nivel educativo medio	Nivel educativo alto	Total
En persona	45%	41%	28%	37%
Por Internet	9%	14%	34%	20%
Una parte en persona y otra parte por Internet	6%	12%	20%	13%
Por otra vía	2%	2%	2%	2%
No realizó trámites con el Estado	37%	31%	15%	27%
No sabe/No contesta	2%	1%	1%	1%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas. Pregunta: Pensando en el último trámite con el Estado que realizó, usted lo hizo... (respuesta única). Nivel educativo bajo corresponde a ciclo básico incompleto o menos. Medio corresponde a ciclo básico completo y educación media superior incompleta. Alto corresponde a quienes completaron la educación media superior (y en adelante).

Como dato general, se identifica que las personas de nivel educativo alto declaran realizar trámites con el Estado en mayor proporción que los segmentos medios y bajos. Estos últimos, además de declarar menor realización de trámites, se inclinan muy fuertemente a la opción presencial (45% para el nivel bajo y 41% para el medio), identificándose como la opción más frecuente para ambos. En el caso del nivel educativo alto, la opción de trámite por Internet es la más empleada: 34% digital y 28% presencial. Asimismo, para el grupo de nivel educativo alto crece la opción de trámites que tienen un componente virtual y otro presencial, a los que les corresponde un 20% del total.

Un concepto difuso

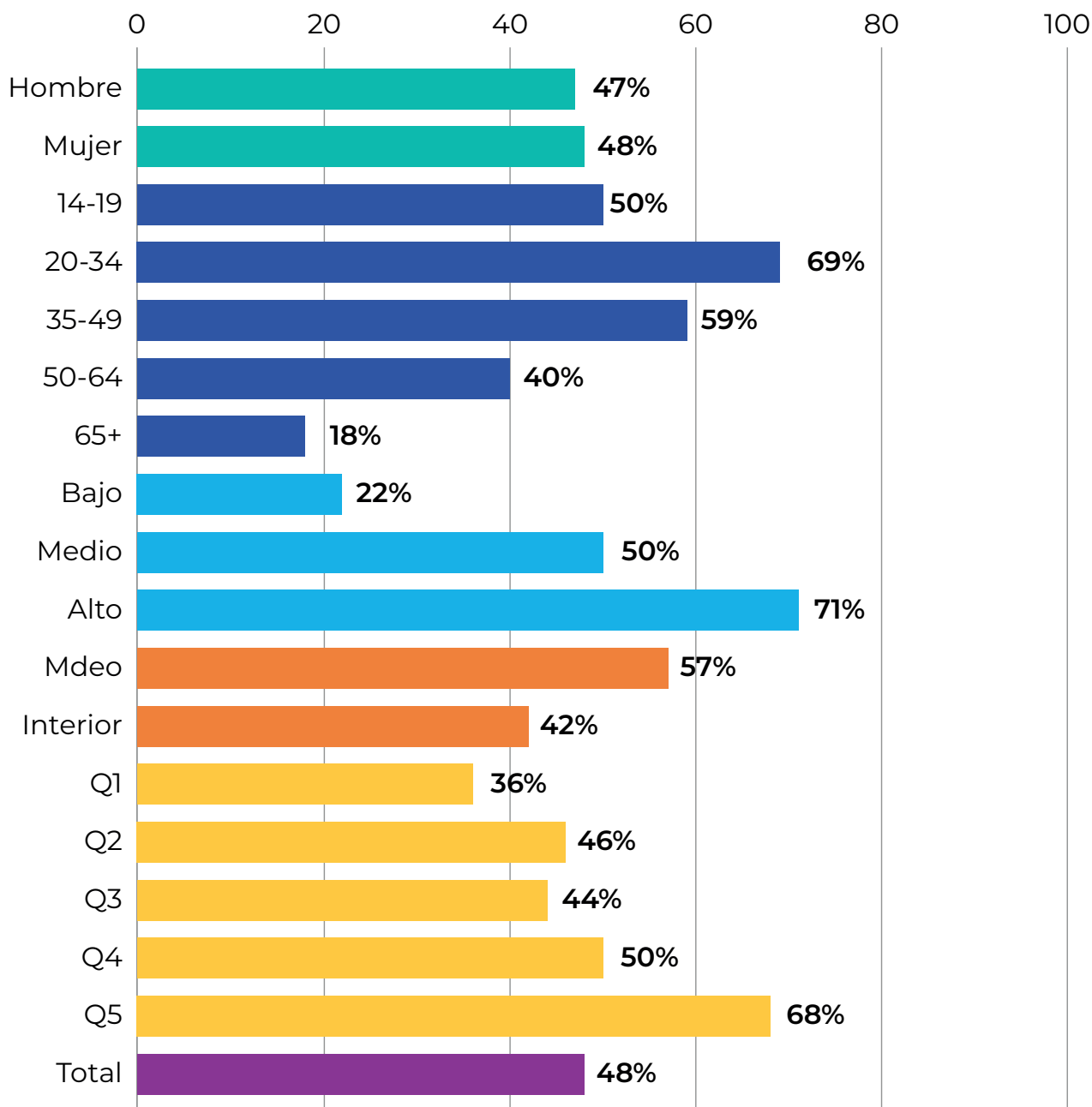
Las grandes diferencias declaradas en cuanto a la realización de trámites con el Estado sugieren que, más allá de las diferencias concretas, pueden existir diferencias en la clasificación que las personas hacen de un servicio o beneficio de origen estatal. En efecto, y más allá de la problemática relacionada a la recordación del último trámite, es difícil pensar que una persona mayor de 14 años no haya realizado nunca alguna de las gestiones con el Estado que podrían clasificarse en este grupo (tramitar documentos varios, gestiones relativas al acceso a ciertos beneficios, inscripciones o agenda para servicios públicos (educativos, de salud), etcétera. Es dable pensar que exista una subdeclaración en ciertos grupos o sobre ciertos trámites (que, muchas veces, se vinculan especialmente a ciertos grupos o segmentos, por edad, ingreso, género, por ejemplo). Surge como necesario, entonces, complementar esta información con otras fuentes.



Comercio electrónico

La edición 2024 de la EUTIC consultó acerca de las compras en línea, acorde a los lineamientos generales que plantea la ITU⁵.

Gráfico 9. Proporción de personas que han realizados compras de bienes por Internet en los últimos 3 meses, por género, edad, nivel educativo, región y quintiles de ingreso de los hogares, 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: total de personas. Construido en base a la pregunta: ¿Ha comprado o encargado por internet alguno de estos bienes o servicios en los últimos 3 meses? ⁽⁶⁾

Compras en línea

Uno de cada dos encuestados ha realizado al menos una compra en línea en los últimos 3 meses. Las personas de entre 20-34 años, las del nivel educativo alto y las del quintil de ingreso del hogar más alto han realizado al menos una compra en proporciones más altas que el promedio (69%, 71% y 68%, respectivamente)⁷. Las personas de mayor edad, de nivel educativo bajo y aquellos pertenecientes a hogares de ingresos inferiores, presentan las proporciones relativas más bajas. A su vez, existen diferencias significativas según la región de residencia, con Montevideo con una proporción del 57% y el interior de 42%.

Tabla 3. Artículos comprados por Internet en los últimos 3 meses, según nivel educativo, 2024

Artículos comprados por internet en los últimos 3 meses	Nivel educativo bajo	Nivel educativo medio	Nivel educativo alto
Libros	3%	4%	17%
Ropa	12%	29%	43%
Equipos o componentes informáticos	4%	10%	18%
Videojuegos	2%	7%	9%
Software para computadora antivirus	0%	3%	6%
Cosméticos	4%	7%	13%
Productos financieros incluidas acciones	1%	1%	4%
Productos de almacén	3%	10%	21%
Muebles	11%	23%	33%
Medicamentos	3%	5%	15%
Servicios para ver o descargar películas, series o música	4%	9%	16%
Entradas a conciertos, cine o eventos deportivos	5%	16%	35%
Pasajes de avión, estadía de hoteles o alojamientos	2%	5%	24%
Servicios de transporte (ej. Voyentaxi, Uber, Cabify)	2%	11%	35%
Comida hecha	7%	21%	40%

Fuente: EUTIC 2024. Base: total de personas. Construido en base a las preguntas: ¿Ha comprado o encargado por internet alguno de estos bienes o servicios en los últimos 3 meses?

El nivel educativo constituye una de las variables que mejor explica las diferencias en los patrones de consumo por Internet. Al observar en detalle los distintos tipos de compras, se evidencian desigualdades en todas las categorías analizadas. Estas brechas se acentúan particularmente en aquellas compras consideradas de importancia secundaria o asociadas al ocio —como entradas para conciertos, cine o eventos deportivos, pasajes aéreos, alojamiento, servicios de transporte individual (por ejemplo, Uber o Voyentaxi) y comida—, aunque también pueden identificarse en categorías más generales como los productos de almacén.

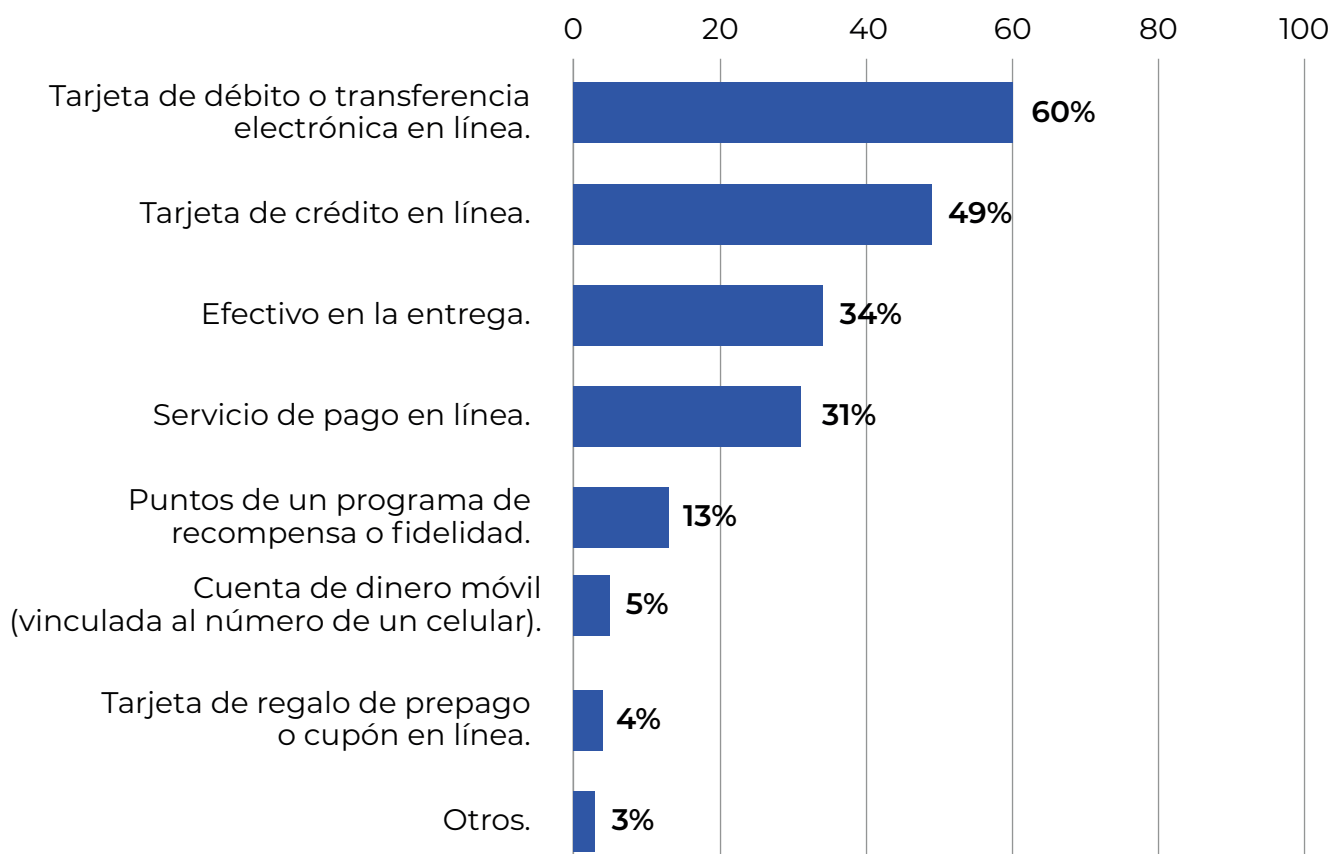
Diferencias en las compras en línea

Las diferencias observadas en la proporción de compradores por Internet tienen, dos fuentes: la diferencia en la capacidad de compra de los segmentos y las diferencias en las pautas de comportamiento en tanto consumidores. Es esperable que, en el nivel educativo bajo, la baja proporción de compras de pasajes de avión o reservas de hoteles también sea baja en la modalidad cara a cara, pero no podemos conocer, con esta herramienta, si son de igual proporción, mayores o menores. Lo mismo sucede en el nivel educativo alto.

Medios de pago

Entre los compradores en línea, pueden analizarse los medios de pago de preferencia, según se muestra en el gráfico 10 a continuación:

Gráfico 10. Medios de pago utilizados entre los compradores en línea en los últimos 3 meses, 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: total de personas que realizaron compras en línea en los últimos 3 meses. Pregunta: ¿Cómo pagó los bienes o servicios adquiridos por internet en los últimos 3 meses?

Entre quienes realizan compras por Internet, seis de cada diez personas utilizan el débito o la transferencia bancaria en línea como medio de pago. La mitad recurre al uso de tarjeta de crédito, mientras que el 34% ha realizado pagos en efectivo. Cabe señalar que, al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, fue posible seleccionar más de una opción.

Tabla 4. Medio de pago utilizado entre los compradores en línea de los últimos 3 meses, por nivel educativo, 2024

Medio de pago	Nivel educativo bajo	Nivel educativo medio	Nivel educativo alto
Tarjeta de débito o transferencia electrónica en línea	42%	53%	71%
Tarjeta de crédito en línea	33%	39%	60%
Efectivo en la entrega	43%	39%	29%
Servicio de pago en línea	21%	24%	38%
Puntos de un programa de recompensa o fidelidad	7%	6%	19%
Cuenta de dinero móvil cuenta vinculada al número móvil	1%	5%	6%
Tarjeta de regalo de prepago o cupón en línea	1%	3%	5%
Otros	4%	5%	2%

Fuente: EUTIC 2024. Base: total de personas que realizaron compras en línea en los últimos 3 meses. Pregunta: ¿Cómo pagó los bienes o servicios adquiridos por Internet en los últimos 3 meses?

En este caso, se detectan diferencias entre la proporción de compradores según nivel educativo, y respecto de los medios de pago utilizados. A medida que aumenta el nivel educativo de los compradores, se encuentran más presentes las opciones de pago digital (débito, transferencias por internet y crédito) y disminuye el peso relativo del pago en efectivo contra entrega.

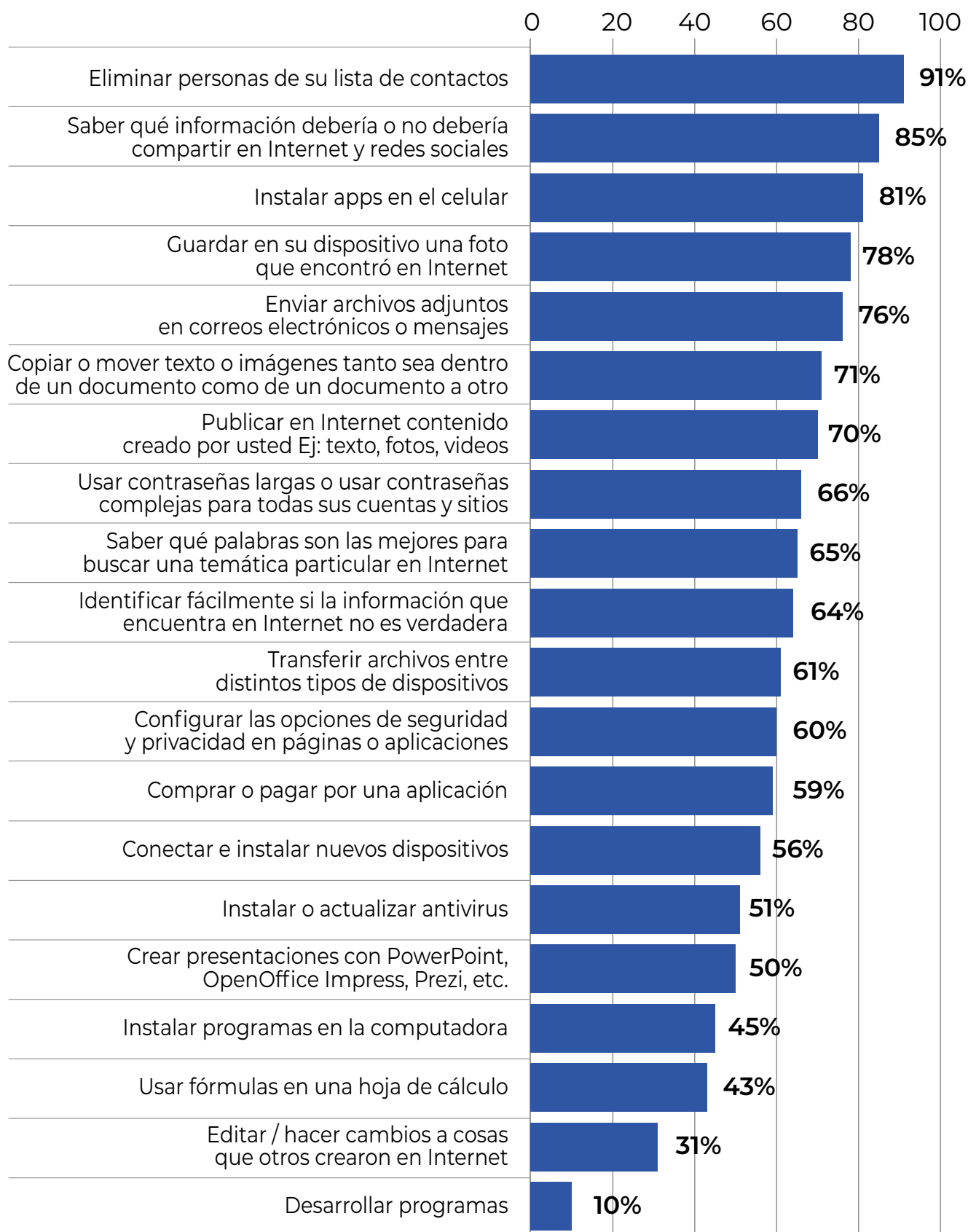


Habilidades digitales

En momentos en los que el acceso a las TIC y el uso de la tecnología se encuentra ampliamente extendido en nuestro país, es importante considerar la capacidad de las personas para beneficiarse -o no- del potencial que ellas brindan.

En la EUTIC se miden una serie de habilidades digitales, de mayor y menor complejidad, que muestran los siguientes resultados:

Gráfico 11. Proporción de internautas que pueden realizar cada una de las actividades sin ayuda, 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas. Pregunta: Las siguientes preguntas tienen como objetivo saber si usted puede realizar sin la ayuda de otras personas actividades relacionadas al uso de Internet y dispositivos digitales. Le voy a listar una serie de actividades relacionadas al uso de Internet y dispositivos digitales y quisiera que responda si las puede realizar sin la ayuda de otras personas o no.

Existen grandes diferencias según el tipo de actividad relevada, vinculadas al grado de dificultad, así como a la propia necesidad de realizarlas. Eliminar a una persona de la lista de contactos es la actividad más realizada (dado que, como se mencionó anteriormente el nivel de acceso a teléfonos celulares en los hogares es alto) y, en el otro extremo, la habilidad vinculada al desarrollo de programas es la menos mencionada, dado que esta última se encuentra relacionada a usos muy específicos del entorno digital. De todas formas, otras actividades que podrían ser necesarias para cualquier internauta, como lo es configurar opciones de seguridad y privacidad en aplicaciones y sitios web, muestran proporciones que podemos considerar altas, pero no de alcance universal.

La siguiente tabla muestra las diez actividades que presentan mayores diferencias relativas, según las proporciones entre el nivel educativo bajo y el alto.

Tabla 5. Proporción de internautas que pueden realizar cada una de las actividades sin ayuda, por nivel educativo, 2024 (%)

Actividades que sabe realizar sin ayuda	Nivel educativo bajo	Nivel educativo medio	Nivel educativo alto
Usar fórmulas en una hoja de cálculo	16%	39%	70%
Crear presentaciones con PowerPoint, OpenOffice Impress, Prezi, etc.	18%	50%	77%
Instalar programas en la computadora	20%	46%	66%
Editar / hacer cambios a cosas que otros crearon en Internet	14%	32%	43%
Transferir archivos entre distintos tipos de dispositivos	29%	65%	84%
Conectar e instalar nuevos dispositivos	30%	55%	77%
Comprar o pagar por una aplicación	30%	64%	78%
Instalar o actualizar antivirus	31%	52%	66%
Configurar las opciones de seguridad y privacidad en páginas o aplicaciones	37%	63%	76%

Actividades que sabe realizar sin ayuda	Nivel educativo bajo	Nivel educativo medio	Nivel educativo alto
Copiar o mover texto o imágenes tanto sea dentro de un documento como de un documento a otro	45%	74%	91%

Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas. Pregunta: Las siguientes preguntas tienen como objetivo saber si usted puede realizar sin la ayuda de otras personas actividades relacionadas al uso de Internet y dispositivos digitales. Le voy a listar una serie de actividades relacionadas al uso de Internet y dispositivos digitales y quisiera que responda si las puede realizar sin la ayuda de otras personas o no.

Las diferencias entre el nivel educativo más bajo y el más alto son evidentes, conforme a lo mencionado anteriormente en este estudio y a las mediciones anteriores. Las habilidades que demandan estas actividades se encuentran directamente relacionadas al nivel educativo de la persona, poniendo a prueba habilidades de lecto-escritura y cálculo lo cual podría reproducir al mismo tiempo que reforzar brechas estructurales.

Diferencias y diferencias

Parece claro que muchas de las habilidades medidas no son, a priori, de alcance general, y que muchas personas pueden prescindir de ellas en sus actividades cotidianas. Por ejemplo, es esperable que no todos los usuarios de TIC sepan realizar presentaciones con herramientas digitales, y que su bajo uso en ciertos segmentos esté relacionado a su condición de actividad o al tipo de trabajo que realizan. Por otro lado, las habilidades vinculadas al pago de bienes o servicios por Internet, o la configuración de opciones de privacidad de dispositivos, podrían ser aprovechadas por casi cualquier persona que utilice estas tecnologías. Dado eso, parece importante atender a las brechas que se observan por nivel educativo en estos casos.

La ITU de las Naciones Unidas define una agrupación para el análisis de las habilidades digitales, que incluye algunas de las vistas anteriormente, así como la consideración de otras acciones declaradas en el uso de dispositivos. Estas combinaciones son, a su vez, agrupadas en una tipología como la que veremos a continuación, y se definen tres niveles para cada una: Ninguna, cuando la persona no cuenta con ninguna de las habilidades

de la categoría, Básico, cuando tiene una de las habilidades, y Avanzado, cuando el individuo responde afirmativamente en dos o más habilidades.

Tabla 6. Proporción de personas para cada tipo de habilidad digital definida por ITU, por nivel de habilidades adquiridas y nivel educativo, 2024 (%)

Tipo de habilidad	Nivel de habilidades	Nivel educativo bajo	Nivel educativo medio	Nivel educativo alto
Información	Ninguna	40%	11%	4%
Información	Básico	13%	9%	6%
Información	Avanzado	47%	80%	90%
Comunicación	Ninguna	23%	4%	3%
Comunicación	Básico	13%	5%	3%
Comunicación	Avanzado	65%	91%	94%
Creación de contenido	Ninguna	51%	18%	9%
Creación de contenido	Básico	25%	18%	10%
Creación de contenido	Avanzado	24%	64%	82%
Seguridad	Ninguna	41%	13%	7%
Seguridad	Básico	31%	28%	21%
Seguridad	Avanzado	28%	60%	72%
Resolución problemas	Ninguna	45%	12%	6%
Resolución problemas	Básico	25%	25%	10%
Resolución problemas	Avanzado	30%	64%	85%

Fuente: EUTIC 2024. Base: total de personas. Tipología construida a partir de los lineamientos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) de las Naciones Unidas.

Si bien se pueden identificar diferencias por nivel educativo, la agrupación propuesta indica que estas brechas se matizan o se amplían según la dimensión observada. En efecto, la habilidad de comunicación muestra una distribución más equitativa que el resto, seguida por las habilidades de búsqueda y consumo de información. Las habilidades de creación de contenido, seguridad informática y resolución de problemas, en el otro extremo, reafirman las diferencias apuntadas sobre la adquisición diferencial de habilidades según los años de escolarización.

Análisis de clústeres

El análisis de clústeres, también conocido como análisis de conglomerados, es una técnica estadística multivariante que agrupa objetos similares en conglomerados o grupos. El objetivo es maximizar la similitud dentro de cada grupo y la disimilitud entre grupos. Si utilizamos esta técnica y le pedimos que agrupe a los internautas a partir de sus habilidades digitales declaradas, encontramos que espontáneamente se forman dos grupos: un grupo minoritario (32%) que maneja un conjunto muy básico de habilidades digitales, y otro mayoritario (69%) que maneja una amplia gama de las mencionadas habilidades. La homogeneidad interna propia de los clústeres indica que, de cierta forma, existe una división o brecha en este sentido. Dicha brecha no aparece relacionada al género (donde se perciben proporciones similares de hombres y mujeres en los grupos), pero sí a la edad (la totalidad de los menores de 34 años pertenecen al grupo de amplias habilidades) y al nivel educativo, ya que 9 de cada 10 internautas de nivel educativo alto pertenecen al mencionado grupo.



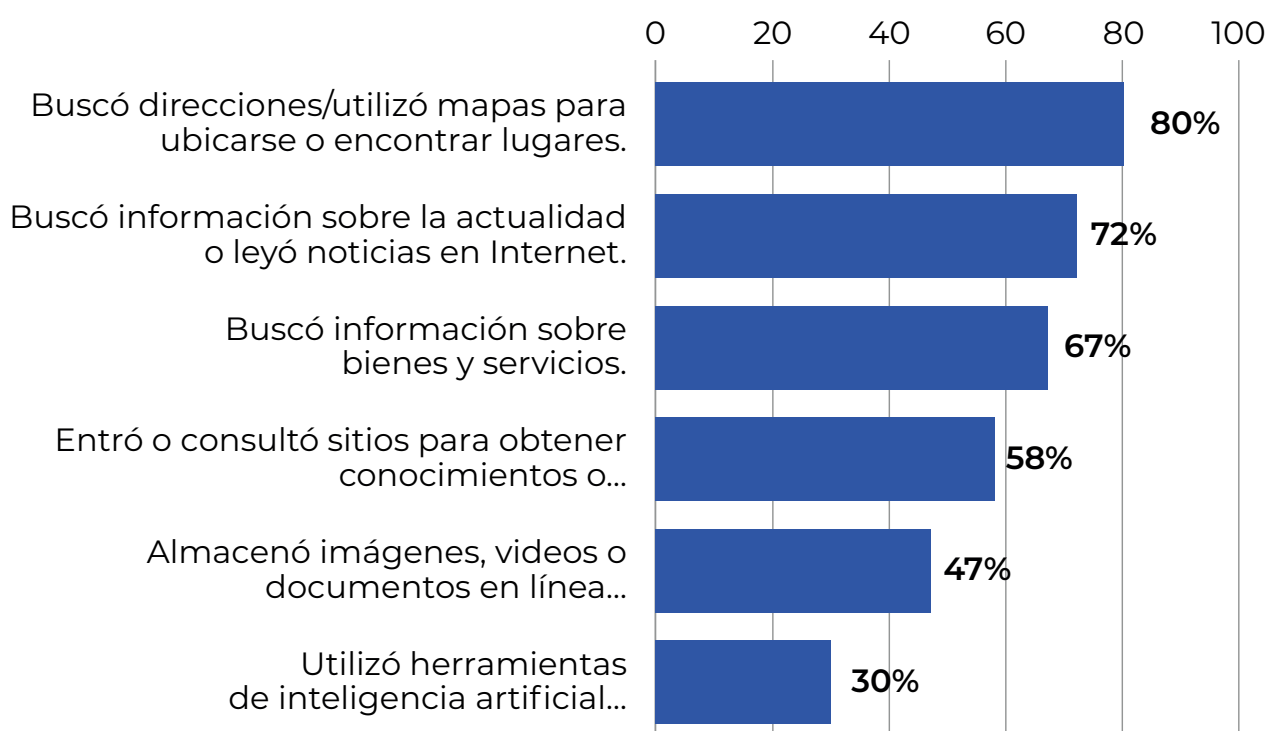
Prácticas digitales
vinculadas con
la búsqueda de
información,
conocimiento
y salud

A pesar de que el acceso a internet en Uruguay es universal, las actividades en línea varían significativamente entre internautas, detectándose diferencias principalmente por edad, nivel educativo y región. En este capítulo se analizan las principales actividades realizadas por las personas usuarias de Internet, vinculadas con la comunicación, información y conocimiento, identificando brechas y desigualdades en el entorno digital.

Actividades relacionadas con la búsqueda de información y la adquisición de conocimiento

Los diversos usos de Internet por parte de la población referidos a la búsqueda de información, comunicación y conocimiento muestran una alta incorporación de prácticas y actividades en línea en su vida cotidiana. En términos generales, estas prácticas son más amplias entre las personas más jóvenes, las de nivel educativo más alto y las residentes en Montevideo.

Gráfico 12. Actividades realizadas vinculadas a la búsqueda de información en Internet, en los últimos 3 meses 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas. Pregunta: Las siguientes preguntas tienen como objetivo saber que actividades realizó en los últimos 3 meses relacionadas con el uso de Internet. ¿En los últimos 3 meses...?

Respecto de las actividades vinculadas a la búsqueda de información, el uso más extendido refiere a servicios de geolocalización o ubicación, caso en el cual 8 de cada 10 internautas declara utilizar mapas o buscar direcciones en línea; seguido por la búsqueda de noticias o actualidad (72%) y la búsqueda de bienes y servicios (67%), gráfico 12. Asimismo, un 58% de las personas usuarias de Internet ingresó a sitios para obtener conocimientos o aprender sobre temáticas específicas, lo cual indica un uso con fines de conocimiento en más de la mitad de la población internauta; y un 47% utilizó sistemas de almacenamiento de archivos en la nube. Finalmente, un 30% de internautas utilizó herramientas de inteligencia artificial (como ChatGPT o DALL-E), lo cual muestra un nivel de uso relativamente alto, considerando que se trata de herramientas incipientes.

En el análisis por variable de segmentación, según se describe en la tabla 7, se identifican diferencias significativas por edad, nivel educativo, y región.

Tabla 7. Actividades realizadas vinculadas la búsqueda de información en Internet, en los últimos 3 meses, según nivel educativo, edad y región, 2024 (%)

	Nivel Educ. Bajo	Nivel Educ. Medio	Nivel Educ. Alto	Edad 14 - 19	Edad 20 - 34	Edad 35 - 49	Edad 50 - 64	Edad 65 y más	MVD	Interior
Utilizó herramientas de inteligencia artificial como Ej: ChatGPT, DALL-E, etc.	11%	31%	46%	73%	41%	27%	14%	6%	35%	26%
Almacenó imágenes, videos o documentos en línea. Ej: en Dropbox, Google Drive, Windows Skydrive, iCloud, etc.	24%	45%	69%	66%	66%	51%	31%	18%	52%	44%
Entró o consultó sitios para obtener conocimientos o información sobre alguna temática en particular	33%	59%	78%	77%	72%	60%	45%	35%	66%	52%

	Nivel Educ. Bajo	Nivel Educ. Medio	Nivel Educ. Alto	Edad 14 - 19	Edad 20 - 34	Edad 35 - 49	Edad 50 - 64	Edad 65 y más	MVD	Interior
Buscó información sobre bienes y servicios	46%	69%	83%	63%	77%	78%	61%	44%	74%	63%
Buscó información sobre la actualidad o leyó noticias en Internet	53%	72%	87%	74%	79%	76%	68%	54%	76%	68%
Buscó direcciones/ utilizó mapas para ubicarse o encontrar lugares	59%	84%	94%	90%	92%	89%	72%	47%	86%	76%

Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas. Pregunta: Las siguientes preguntas tienen como objetivo saber que actividades realizó en los últimos 3 meses relacionadas con el uso de Internet. ¿En los últimos 3 meses...?

Las personas con mayor nivel educativo realizan prácticas digitales que implican mayor nivel de complejidad, como es el caso del uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (46% de las personas de nivel educativo alto, frente al 11% de nivel educativo bajo) y el almacenamiento de archivos en línea (69% de nivel educativo alto, frente a 24% de personas de nivel educativo bajo). Algo similar sucede con la búsqueda de información (ya sea de actualidad, con fines de conocimiento, bienes o servicios, o búsqueda de direcciones), caso en el cual el uso entre personas de nivel educativo alto y bajo presenta diferencias de entre 34 y 45 puntos porcentuales.

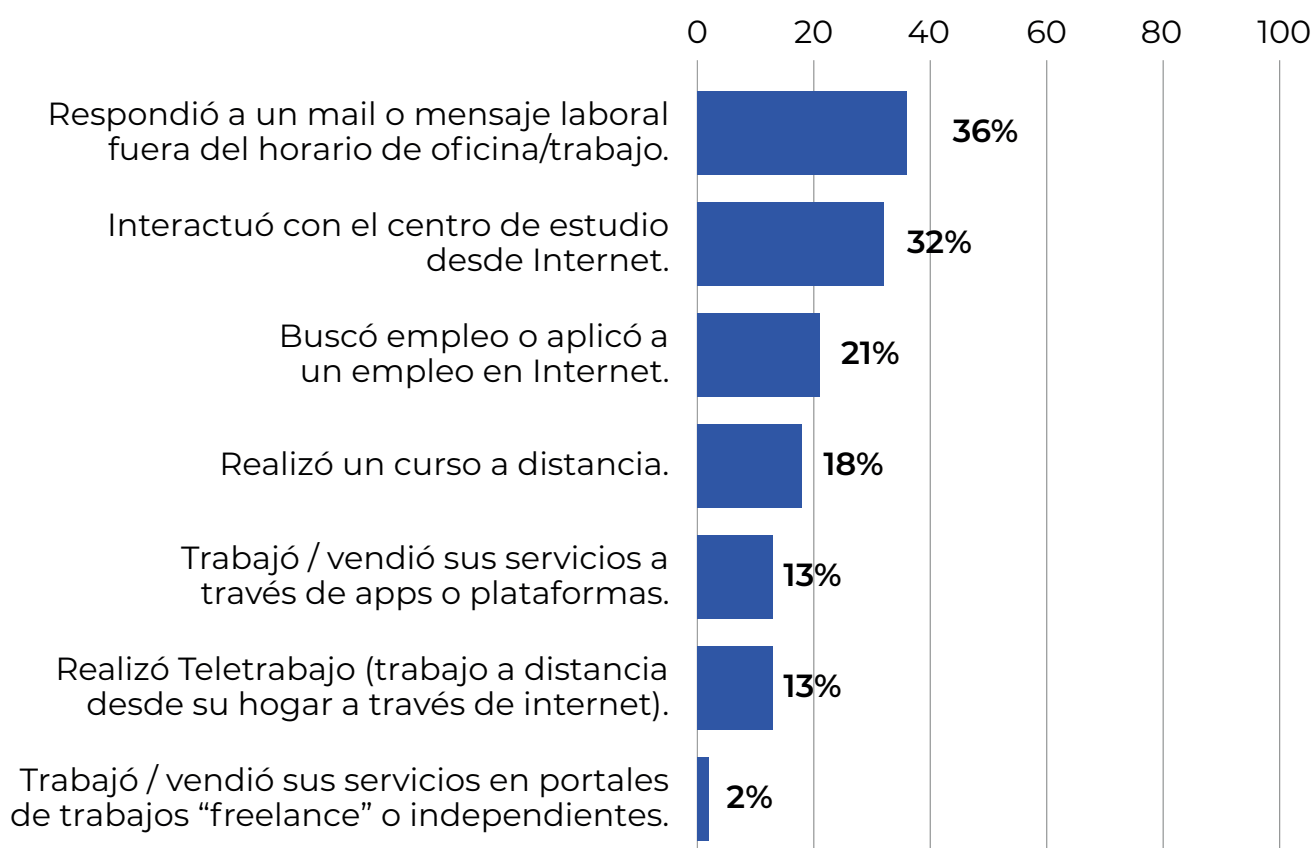
En lo que respecta a la segmentación por edad, se identifican brechas generacionales acentuadas: mientras el 73% de los jóvenes de entre 14 a 19 años ha usado herramientas de inteligencia artificial, el uso entre personas de 65 años y más desciende a un 6%; presentando, asimismo, grandes diferencias en las restantes prácticas digitales.

Finalmente, en términos territoriales, Montevideo presenta mayores niveles de realización de actividades vinculadas con la búsqueda de información, respecto al interior del país, aunque la diferencia no es tan acentuada como en las restantes variables de segmentación mencionadas anteriormente.

Prácticas digitales vinculadas con el trabajo y la educación: usos y alcance

El avance de las tecnologías digitales ha transformado las formas de acceder al trabajo, ofrecer servicios, formarse y adquirir conocimiento. En este contexto, resulta relevante analizar cómo las personas internautas incorporan estas herramientas en su vida cotidiana, en la búsqueda de empleo, trabajo y formación a distancia, e interacción con instituciones educativas. En este sentido, se evidencian prácticas digitales heterogéneas al estudiar el nivel educativo y edad de las personas, con una mayor adopción entre internautas más jóvenes y de nivel educativo más alto.

Gráfico 13. Actividades realizadas vinculadas al trabajo o estudio en Internet, en los últimos 3 meses, 2024 (%)

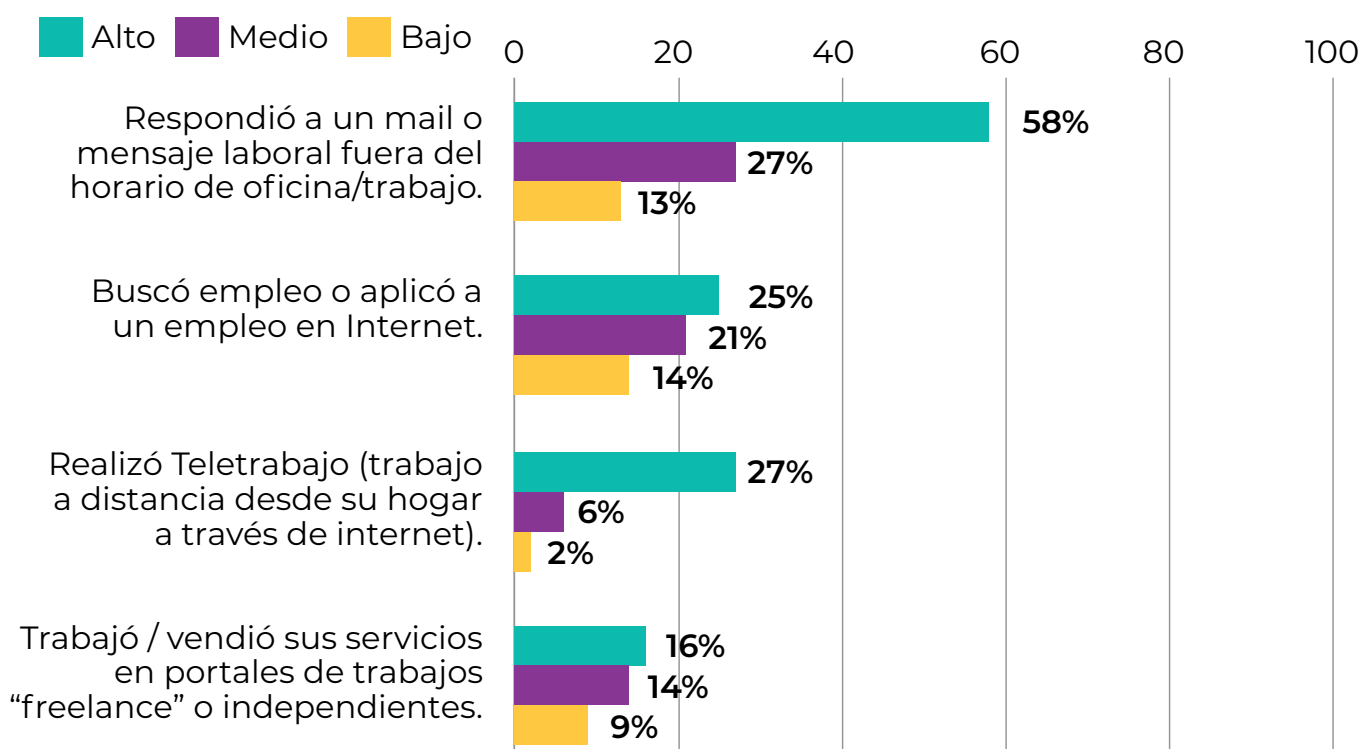


Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas que trabajaron y/o estudiaron en los últimos 3 meses. Pregunta: En los últimos 3 meses ¿Qué actividades realizó en Internet relacionadas con el trabajo y estudio?

Respecto del uso de Internet para la búsqueda de trabajo, se identifica un uso relativamente activo, aunque no extendido, por parte de internautas que han trabajado en los últimos 3 meses: un 21% buscó o aplicó a empleos por Internet y un 36% respondió mensajes laborales fuera del

horario de oficina, gráfico 13. Asimismo, un 13% realizó teletrabajo, y un mismo porcentaje utilizó aplicaciones o plataformas digitales para ofrecer servicios, mientras que un 2% trabajó o vendió servicios a través de portales freelance. Se identifica una caída de la declaración de haber realizado teletrabajo (dentro de los internautas que han trabajado en los últimos 3 meses) respecto de la medición en el año 2022, en la cual un 22% manifestaba haber realizado trabajo a distancia.

Gráfico 14. Actividades realizadas vinculadas al trabajo en Internet en los últimos 3 meses, según nivel educativo, 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas que trabajaron y/o estudiaron en los últimos 3 meses. Pregunta: En los últimos 3 meses ¿Qué actividades realizó en Internet relacionadas con el trabajo y estudio?

Como puede apreciarse en el gráfico 14, del total de internautas que trabajaron y/o estudiaron en los últimos 3 meses, un 27% perteneciente al nivel educativo alto realizó teletrabajo, reduciéndose esta práctica al 6% entre quienes tienen nivel educativo medio y apenas al 2% en el nivel educativo bajo. De forma similar, responder mensajes laborales fuera del horario de oficina es una práctica común para el segmento de mayor nivel educativo (58%), siendo una práctica menos utilizada, a medida que disminuye el nivel educativo.

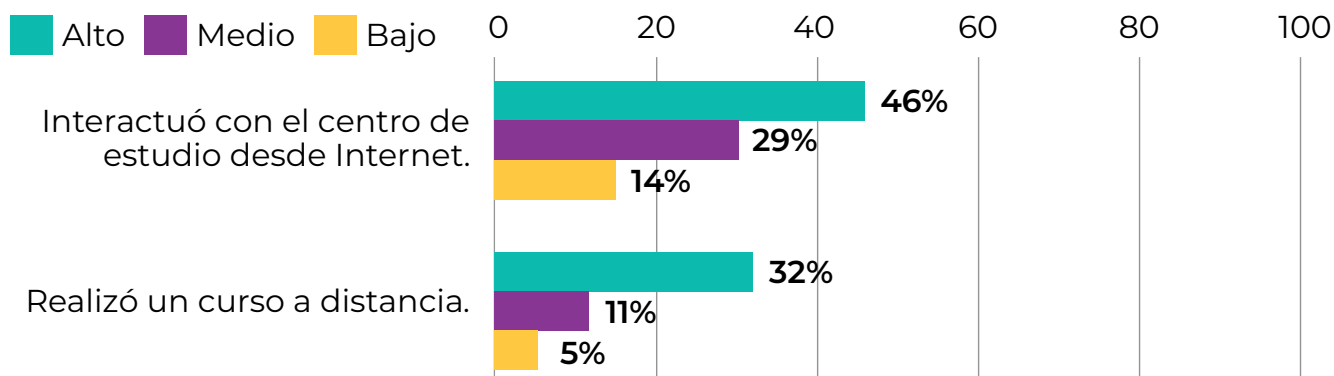
Teletrabajo, ¿oportunidad para todos y todas?

El análisis por nivel educativo confirma que esta variable se relaciona con el uso de tecnologías digitales en el ámbito laboral. Diversos estudios de organismos internacionales, como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), han explorado la relación entre el nivel educativo de las personas, las habilidades requeridas por distintas ocupaciones y la posibilidad de desempeñarse en empleos compatibles con la modalidad de teletrabajo o empleos intensivos en tecnologías digitales.

Asimismo, resulta relevante incorporar otras dimensiones de análisis, como el género, que repercute en las oportunidades de acceso al trabajo y profundizan las desigualdades existentes en el mercado laboral.

Por otro lado, las prácticas digitales vinculadas a la adquisición de conocimiento presentan niveles similares de adopción respecto de las del mundo laboral, un 18% de internautas que han estudiado en los últimos 3 meses realizó un curso a distancia y un 32% interactuó con su centro de estudio de forma digital.

Gráfico 15. Actividades realizadas vinculadas al estudio en Internet en los últimos 3 meses, según nivel educativo, 2024 (%)

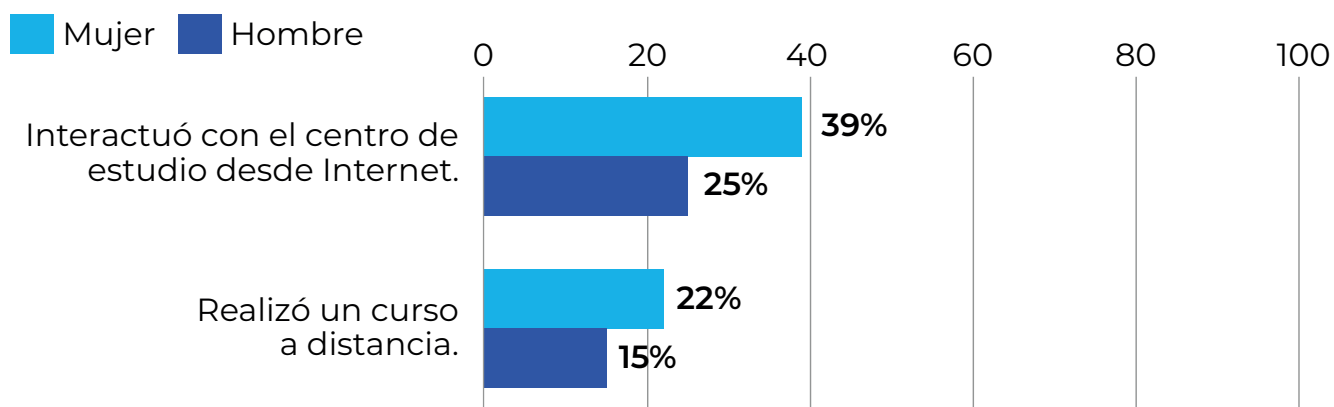


Fuente: EUTIC 2024. Base: Internautas que trabajaron y/o estudiaron en los últimos 3 meses

Pregunta: En los últimos 3 meses, ¿qué actividades realizó en Internet relacionadas con el trabajo y estudio?

Asimismo, las prácticas digitales vinculadas a la formación presentan importantes desigualdades según nivel educativo, lugar de residencia y género de la persona.

Gráfico 16. Actividades realizadas vinculadas al estudio en Internet en los últimos 3 meses, según género, 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas que trabajaron y/o estudiaron en los últimos 3 meses. Pregunta: En los últimos 3 meses, ¿Qué actividades realizó en Internet relacionadas con el trabajo y estudio?

En el caso de la variable de género, las mujeres declaran una adopción de prácticas digitales vinculadas a la educación más alta que los hombres, especialmente, en la interacción con centros de estudio (39% frente a

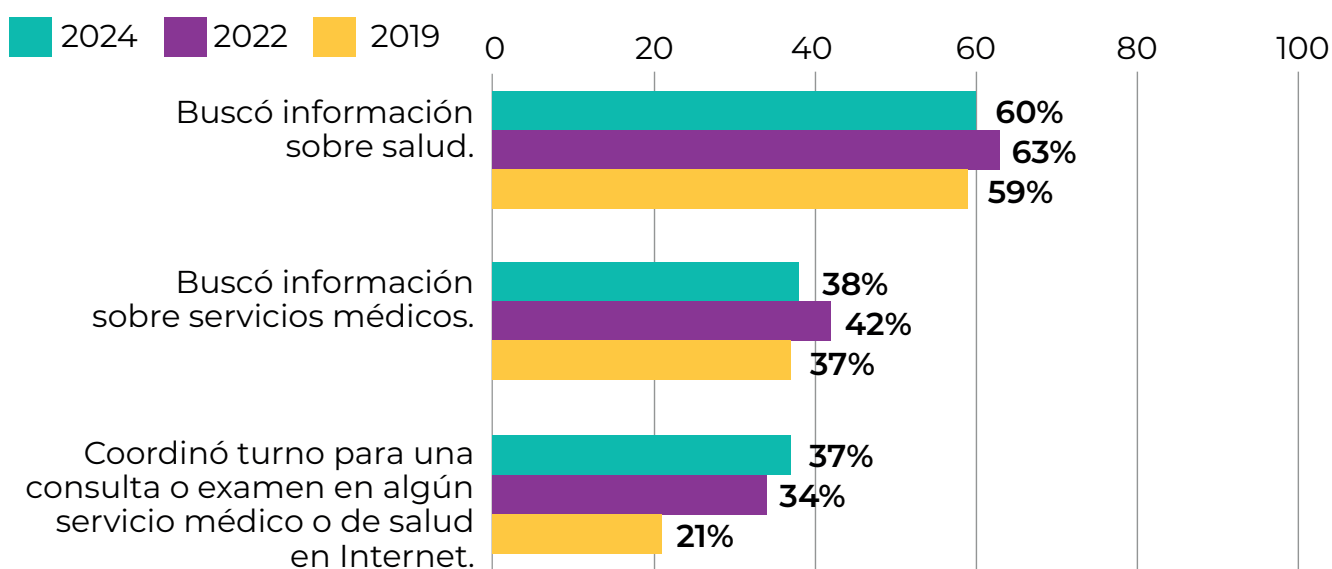
25%, gráfico 16). En el análisis por nivel educativo, las personas con nivel educativo alto muestran una participación mayor, tanto en la realización de cursos a distancia (32%) como en la interacción con instituciones educativas en línea (46%), en contraste con quienes tienen nivel educativo bajo (5% y 14%, respectivamente). Asimismo, Montevideo presenta mayores niveles de participación (23% en cursos y 38% en interacción educativa online) frente al interior del país (15% y 27%, respectivamente).

Estos datos reflejan que las prácticas de trabajo y estudio en línea continúan reproduciendo desigualdades estructurales vinculadas principalmente al nivel educativo de la persona.

Prácticas digitales vinculadas con los servicios de salud

Las tecnologías digitales han permeado el acceso a la información y los servicios de salud, con un incremento forzado durante la pandemia del COVID-19. En este sentido, el análisis de la evolución de indicadores vinculados a la búsqueda de información sobre salud y sobre servicios médicos en línea en Uruguay muestran un leve crecimiento en la medición 2022 y una pequeña contracción en la medición actual, a diferencia de la práctica de coordinación de turno o consulta médica, la cual muestra una tendencia creciente desde 2019.

Gráfico 17. Actividades realizadas vinculadas a la salud en los últimos 3 meses, 2024 (%)



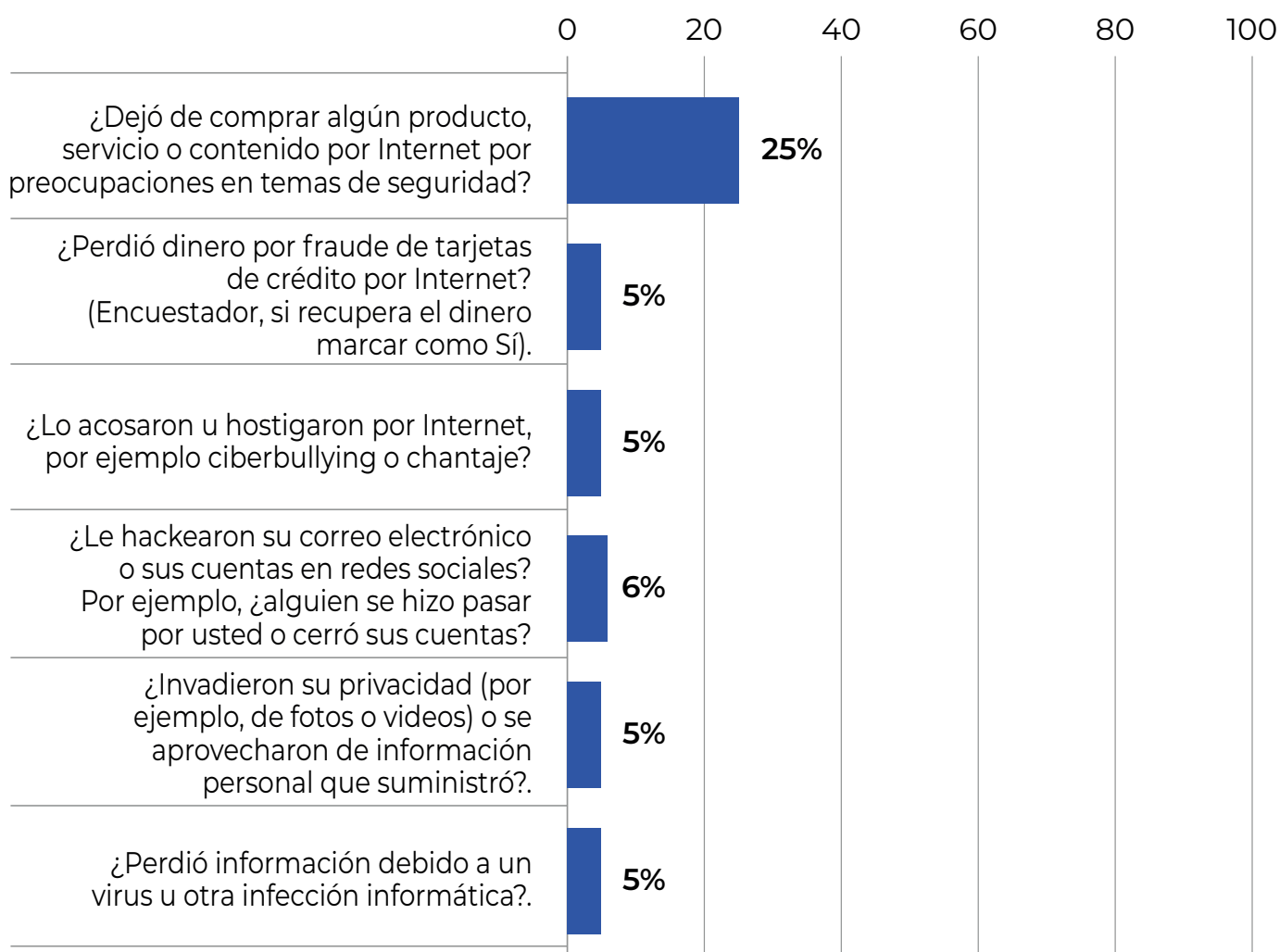
Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas. Pregunta: En los últimos 3 meses, ¿Realizó alguna de las siguientes actividades en internet relacionadas con la búsqueda de información?

Actualmente, el uso de Internet para acceder a información y servicios de salud muestra niveles significativos de participación entre la población. Tal como se indica en el gráfico 17, un 60% de las personas usuarias buscó información general sobre salud, mientras que un 38% indagó específicamente sobre servicios médicos. Asimismo, un 37% coordinó turnos para consultas o exámenes a través de plataformas digitales.

Ciberseguridad

En el análisis de las percepciones y experiencias relacionadas con la ciberseguridad, se observa que un escaso porcentaje de internautas declara haber sido víctima de fraude en línea, ciberbullying o chantaje, hackeo, invasión de privacidad o pérdida de información debido a virus.

Gráfico 18. Prácticas vinculadas a la ciberseguridad en los últimos 12 meses, 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas. Pregunta: Ahora le voy a preguntar si le pasaron las siguientes situaciones en los últimos 12 meses.

Un 25 % de los internautas manifestó haber dejado de comprar productos, servicios o contenidos por Internet debido a preocupaciones vinculadas a la seguridad. Un 5 % reportó haber perdido información a causa de un virus u otra infección informática, porcentaje que se repite en casos de invasión de privacidad (como acceso a fotos o datos personales), acoso u hostigamiento en línea y fraude con tarjetas de crédito, incluso cuando el dinero fue recuperado (gráfico 18). Asimismo, un 6 % indicó que sus cuentas de correo electrónico o redes sociales fueron hackeadas, implicando suplantación de identidad o cierre de cuentas.



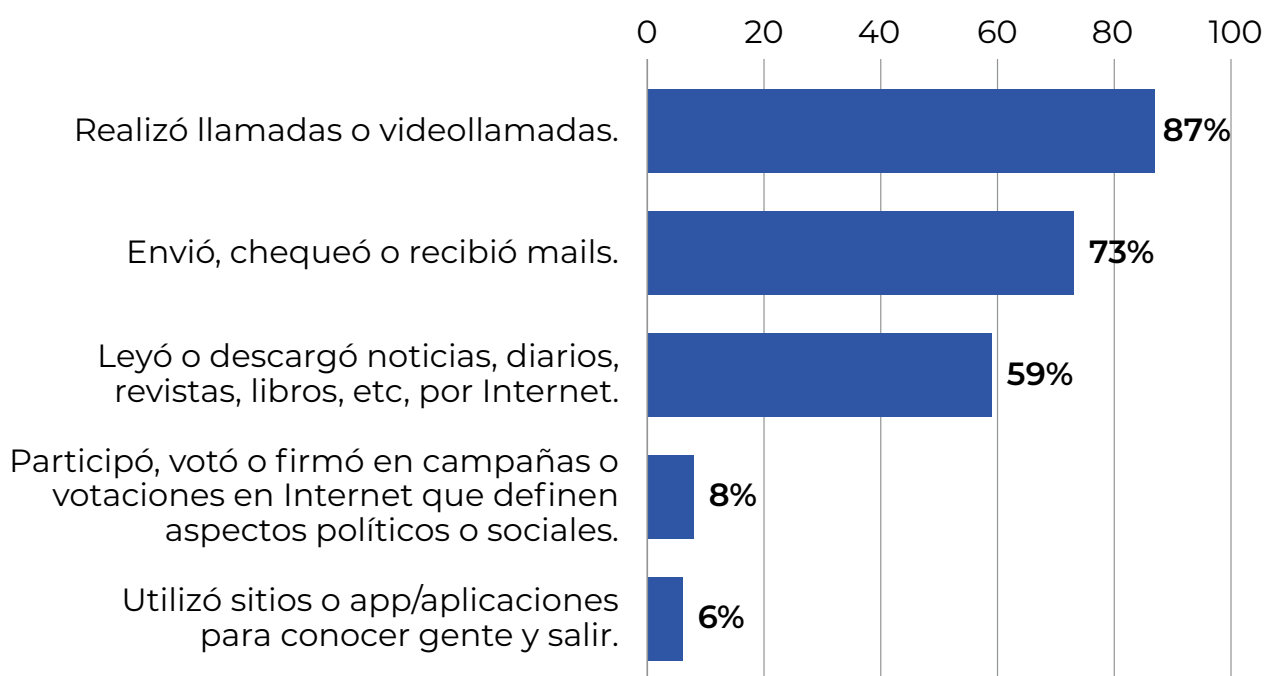
Redes sociales y plataformas digitales: hábitos de uso, consumo y producción de contenido e información

Las redes sociales y plataformas se han consolidado como instrumentos centrales en la interacción social en el entorno digital, cumpliendo funciones de comunicación, información, conocimiento y entretenimiento, entre otras. Su nivel de adopción y usos varían dependiendo de las habilidades y características de las personas, percibiéndose brechas en el acceso y uso de estas herramientas, principalmente según edad, nivel educativo, región y género. En este apartado se analizan los principales usos asociados a la comunicación, redes sociales y plataformas de entretenimiento, procurando identificar la existencia de las brechas mencionadas anteriormente.

Comunicación, interacción social y uso de redes en el entorno digital

En lo que respecta a las actividades vinculadas a la comunicación en línea, 9 de cada 10 personas realizó llamadas o videollamadas y 7 de cada 10 envió, chequeó o recibió correos electrónicos; lo cual muestra un alto nivel de uso de Internet para la comunicación (gráfico 19).

Gráfico 19. Actividades realizadas vinculadas a la comunicación en línea, en los últimos 3 meses, 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: Internautas. Pregunta: En los últimos 3 meses, ¿qué actividades realizó en Internet relacionadas con la comunicación y participación?

En menor medida, un 8% de las personas participó, votó o firmó en campañas o votaciones en línea vinculadas a aspectos políticos o sociales, y un 6% utilizó sitios o aplicaciones para conocer personas y salir; por lo cual, en estos casos aún se detecta un uso moderado de las herramientas digitales para desarrollar dichas actividades.

En lo que respecta a las variables de segmentación, la tabla 7 muestra diferencias relevantes por nivel educativo, edad y región, en las actividades en línea vinculadas a la comunicación.

Tabla 8. Actividades realizadas vinculadas a la comunicación en línea, en los últimos 3 meses, 2024 (%)

	Nivel Educ. Bajo	Nivel Educ. Medio	Nivel Educ. Alto	Edad 14 - 19	Edad 20 - 34	Edad 35 - 49	Edad 50 - 64	Edad 65 y más	MVD	Interior
Utilizó sitios o aplicaciones para conocer gente y salir	4%	7%	7%	7%	11%	6%	2%	2%	6%	6%
Participó, votó o firmó en campañas en Internet, que definen aspectos políticos o sociales	3%	7%	14%	8%	13%	9%	5%	4%	11%	6%
Leyó o descargó noticias, diarios, revistas, libros, etc., por Internet	44%	54%	75%	51%	63%	62%	60%	50%	62%	56%
Envío, chequeó o recibió mails	45%	76%	94%	83%	86%	80%	68%	42%	81%	68%
Realizó llamadas o videollamadas	81%	88%	92%	90%	90%	90%	87%	78%	89%	87%

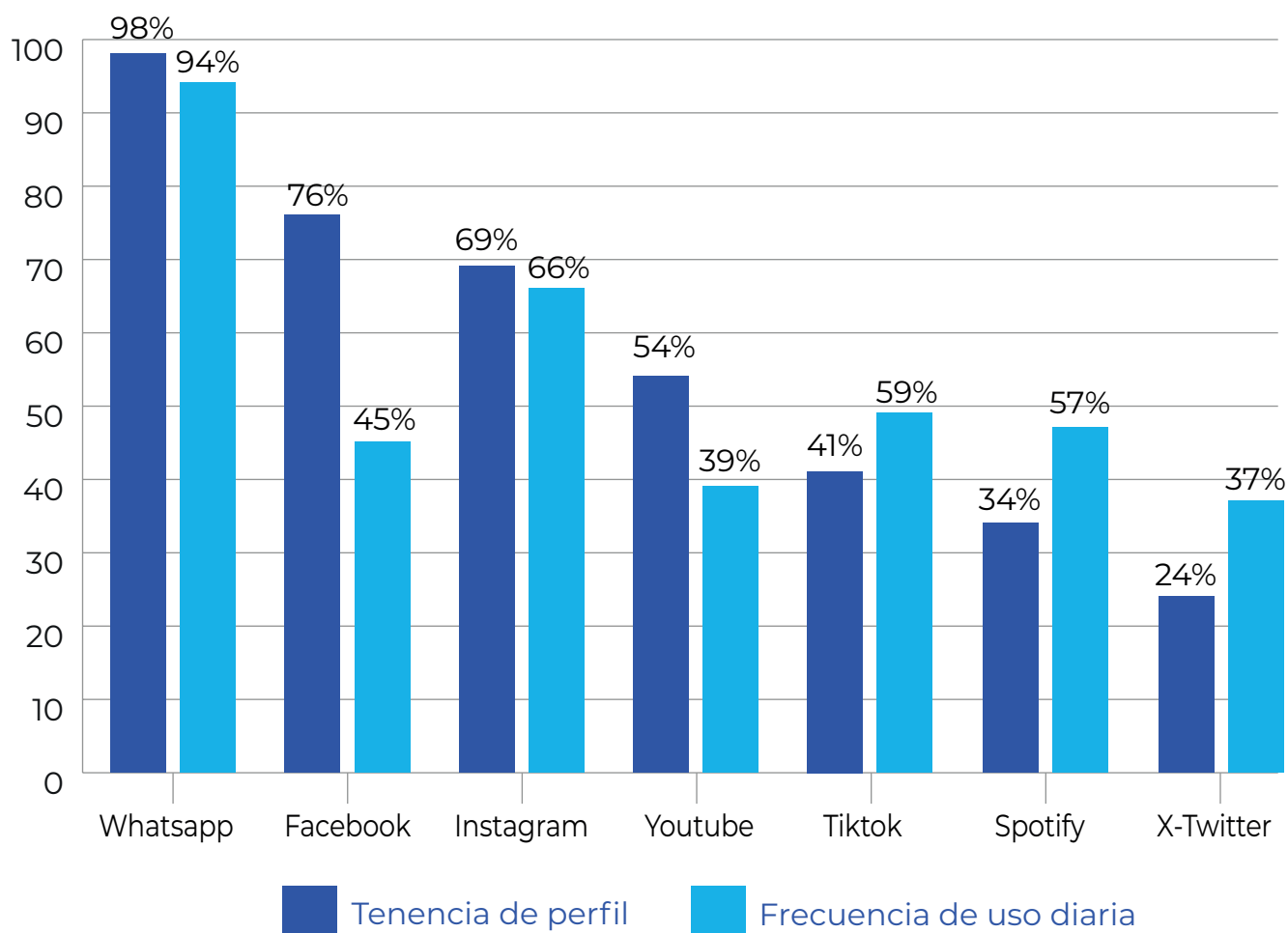
Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas.

Entre las personas de nivel educativo más alto, la realización de las actividades mencionadas alcanza niveles prácticamente universales: un 94% utiliza correo electrónico, 92% realiza videollamadas, mientras que, en el caso de las personas con nivel educativo más bajo, un 45% usa el correo electrónico y un 81% realiza videollamadas (tabla 7). En relación con la edad, el uso de correo electrónico es más alto entre las personas más jóvenes y disminuye significativamente conforme aumenta la edad, sucediendo algo similar con las actividades de participación en línea y uso de aplicaciones

para conocer personas o coordinar citas. Respecto de la realización de videollamadas, se presenta una disminución de la actividad a mayor edad, aunque la caída no resulta tan acentuada como en las restantes actividades: un 78% de las personas de 65 años o más realiza videollamadas frente a un 90% en el caso de las personas más jóvenes. Respecto de la segmentación por región, las diferencias entre Montevideo e interior del país se visualizan principalmente en la utilización del correo electrónico.

Adentrándose en el uso de redes sociales como plataformas para la comunicación e interacción social, se observa una alta penetración del uso diario en la mayor parte de ellas, principalmente en WhatsApp, Instagram, TikTok y Spotify.

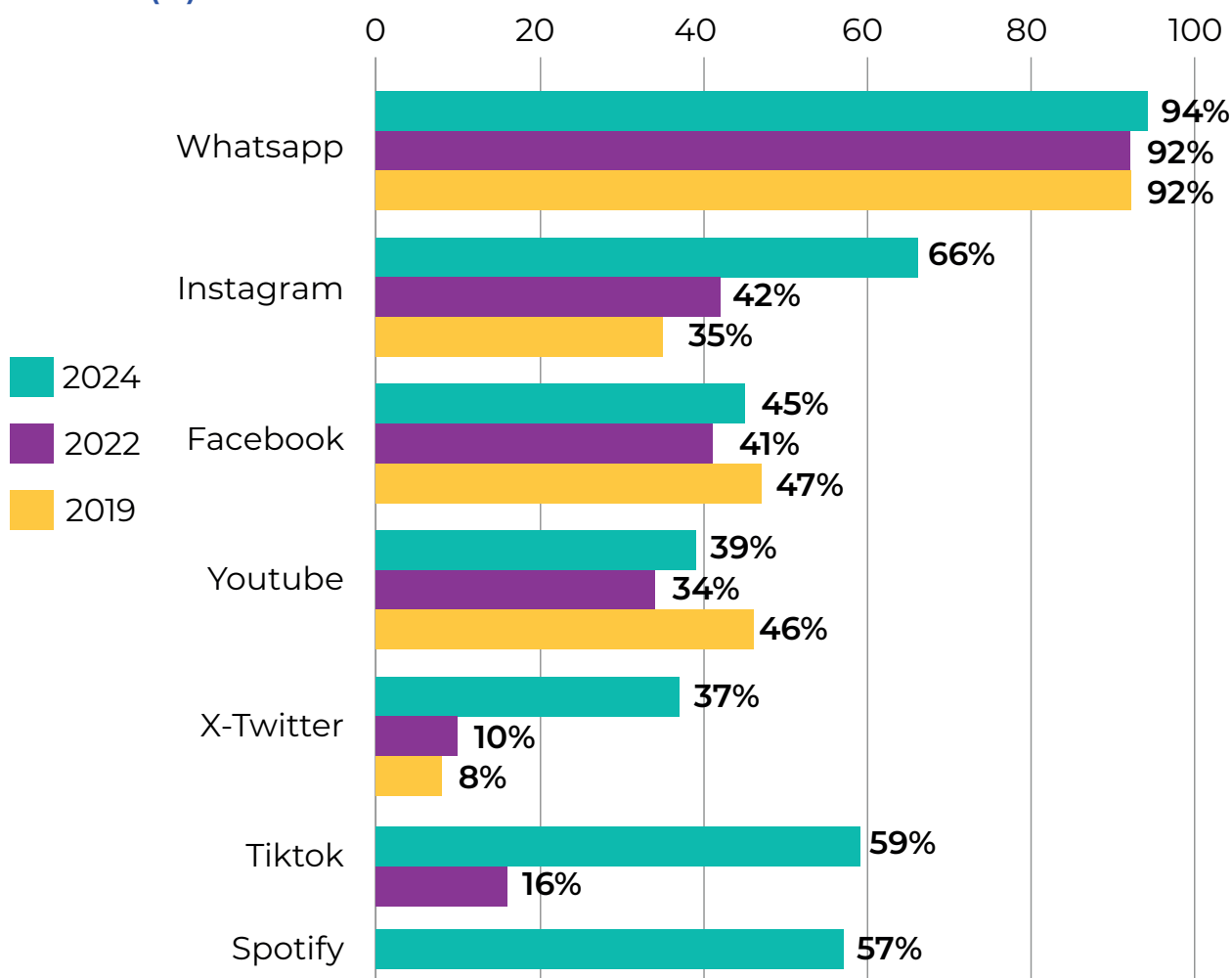
Gráfico 20. Tenencia de usuario o perfil en redes sociales y frecuencia de uso diaria, 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: Internautas. Pregunta: Ahora le voy a pedir que me indique en cuál/es de las siguientes páginas o aplicaciones tiene usted una cuenta, usuario o perfil. Pregunta: ¿Con qué frecuencia utilizó (red social) en los últimos 3 meses?

WhatsApp se posiciona como el principal canal de comunicación, con un uso ampliamente generalizado: un 98% de las personas utiliza esta aplicación y el 94% de quienes la usa lo hace de forma diaria (gráfico 20). En el caso de Facebook, si bien se identifica una alta tenencia de perfil (76%), su uso diario (45%) no resulta tan intensivo en comparación con restantes redes sociales estudiadas, identificándose un patrón similar para YouTube (54% de las personas con tenencia de perfil y con un uso diario del 39%). En el caso de Instagram, se combina un alto nivel de tenencia (69%) con una frecuencia de uso diaria similar (66%); mientras que en el caso de redes sociales como TikTok, Spotify y X-Twitter los valores de tenencia de perfil son menores a los de frecuencia de uso diario. Esto demuestra que, más allá de la cantidad de personas que poseen un perfil, la intensidad en el uso diario varía significativamente dependiendo de la red social.

Gráfico 21. Evolución de la frecuencia diaria de uso de cada red social, 2024 (%)¹



Fuente: EUTIC 2024. Base: Internautas. Pregunta: Ahora le voy a pedir que me indique en cuál/es de las siguientes páginas o aplicaciones tiene usted una cuenta, usuario o perfil. Pregunta: ¿Con qué frecuencia utilizó (red social) en los últimos 3 meses?

¹ En el caso de YouTube se le pregunta a todas las personas, tengan o no perfil.

En cuanto a la evolución de la frecuencia de uso diario de las redes sociales, como se indica en el gráfico 21, se observa una presencia sostenida de WhatsApp como principal canal de comunicación, un crecimiento significativo de Instagram y X-Twitter, y una expansión acelerada de TikTok (de 16% en 2022 a 59% en 2024).

En el análisis por variables de segmentación se constata que el uso de redes sociales y plataformas digitales varía notablemente según nivel educativo, edad y género de la persona.

Tabla 9. Uso diario de uso de cada red social por nivel educativo, edad y género, 2024 (%)

	Nivel Educ. Bajo	Nivel Educ. Medio	Nivel Educ. Alto	Edad 14 - 19	Edad 20 - 34	Edad 35 - 49	Edad 50 - 64	Edad 65 y más	Hombre	Mujer
Facebook	53%	44%	39%	10%	40%	53%	51%	53%	41%	48%
WhatsApp	90%	94%	98%	87%	99%	97%	96%	86%	94%	94%
X-Twitter	27%	29%	44%	28%	49%	36%	21%	22%	39%	33%
Instagram	49%	68%	75%	79%	82%	64%	46%	31%	63%	69%
TikTok	59%	62%	56%	75%	65%	46%	46%	34%	60%	59%
YouTube	25%	43%	48%	41%	55%	37%	31%	28%	41%	38%
Spotify	42%	57%	60%	68%	64%	57%	35%	30%	58%	55%

Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas que utilizan redes sociales de forma diaria. Pregunta: Ahora le voy a pedir que me indique en cuál/es de las siguientes páginas o aplicaciones tiene usted una cuenta, usuario o perfil. Pregunta: ¿Con qué frecuencia utilizó (red social) en los últimos 3 meses?

Mientras que, aplicaciones de mensajería como WhatsApp muestran una adopción generalizada (cerca del 90% en todos los segmentos), otras plataformas reflejan brechas acentuadas según edad, nivel educativo y género. Instagram, Spotify, YouTube y X-Twitter presentan mayores niveles de uso a medida que aumenta el nivel educativo del internauta (tabla 9). Por su parte, Facebook conserva mayor presencia entre los grupos de menor nivel educativo y personas de mayor edad. TikTok muestra una alta penetración entre las personas más jóvenes (75%) y una distribución

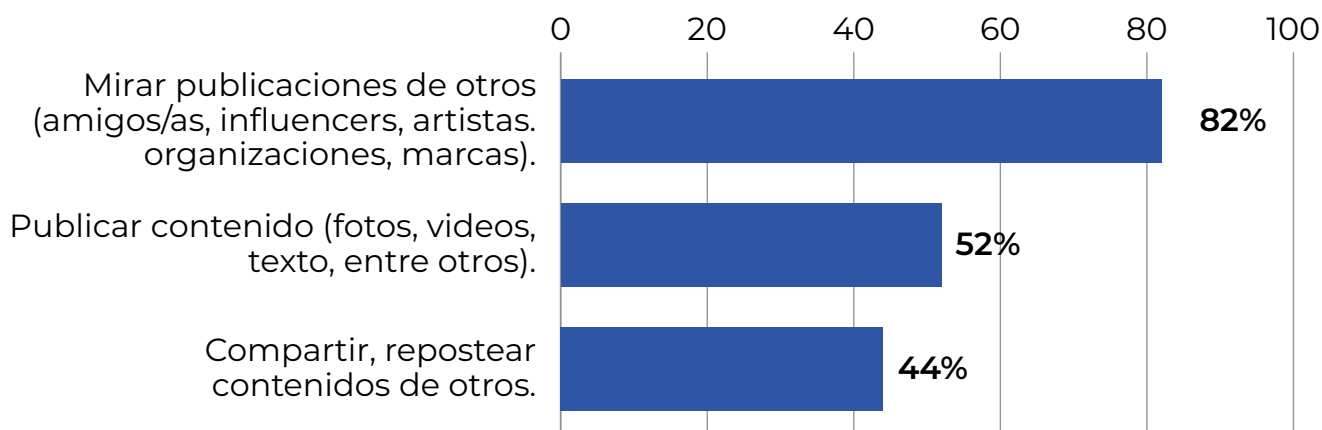
homogénea por nivel educativo. Asimismo, se observan diferencias por género, incrementando el uso de Facebook e Instagram entre las mujeres, y el uso de X- Twitter entre los hombres. En conjunto, estos datos revelan un ecosistema digital altamente segmentado, donde la edad y el nivel educativo operan como factores clave de acceso y uso diferencial de las plataformas.

Análisis de brechas de género en contenido consumido y producido en redes sociales

En países como Uruguay, con niveles de acceso y uso de Internet universales, las brechas digitales de género no se perciben en el acceso sino en los tipos de uso y actividades desarrolladas en línea. En este sentido, este apartado, analiza el tipo de contenido consumido y producido, considerando particularmente la variable de género.

En el análisis de las prácticas empleadas en redes sociales, se observa una tendencia predominante hacia el consumo de contenido generado por terceros: 8 de cada 10 personas usuarias de redes declara mirar publicaciones realizadas por amigos, influencers, artistas, organizaciones o marcas (gráfico 22).

Gráfico 22. Tipo de práctica realizada en redes sociales, 2024 (%)

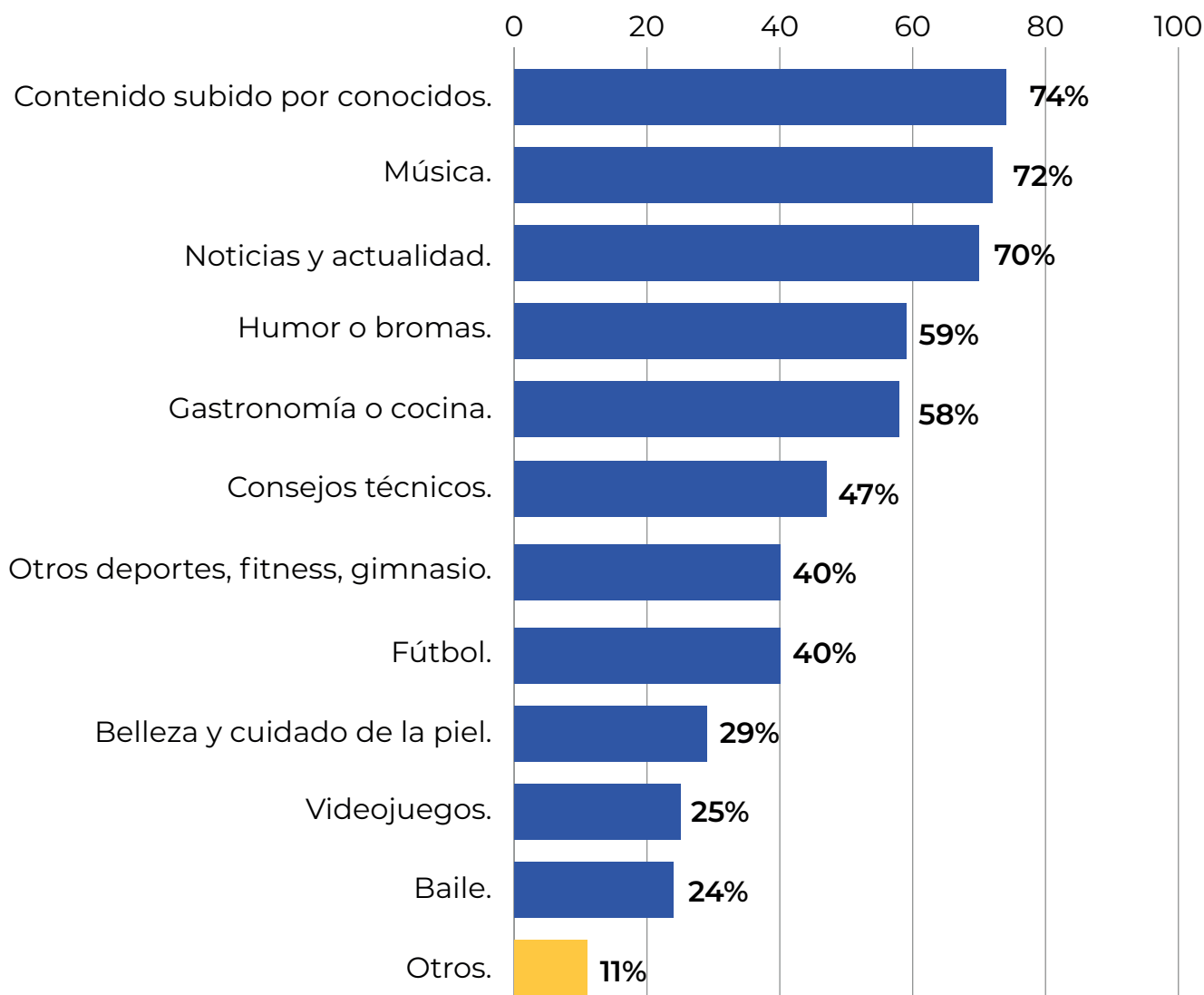


Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas usuarios de redes sociales.
Pregunta: Indique las acciones que realiza en las redes que participa:
Mirar publicaciones de otros (amigos/as, influencers, artistas, organizaciones, marcas); Compartir (repostear) contenidos de otros;
Publicar contenido (fotos, videos, texto, entre otros).

Por otro lado, un 52% de las personas usuarias de redes sociales declara publicar contenido propio (fotos, videos, texto), y un 44% compartir o repostear publicaciones de otros usuarios.

En cuanto al tipo de contenido consumido por las personas usuarias de redes sociales, se identifica una preferencia tanto por aquellas publicaciones realizadas por personas conocidas (74%), como las de contenido vinculado con música (72%), noticias y temas de actualidad (70%), tal como lo indica el gráfico 23.

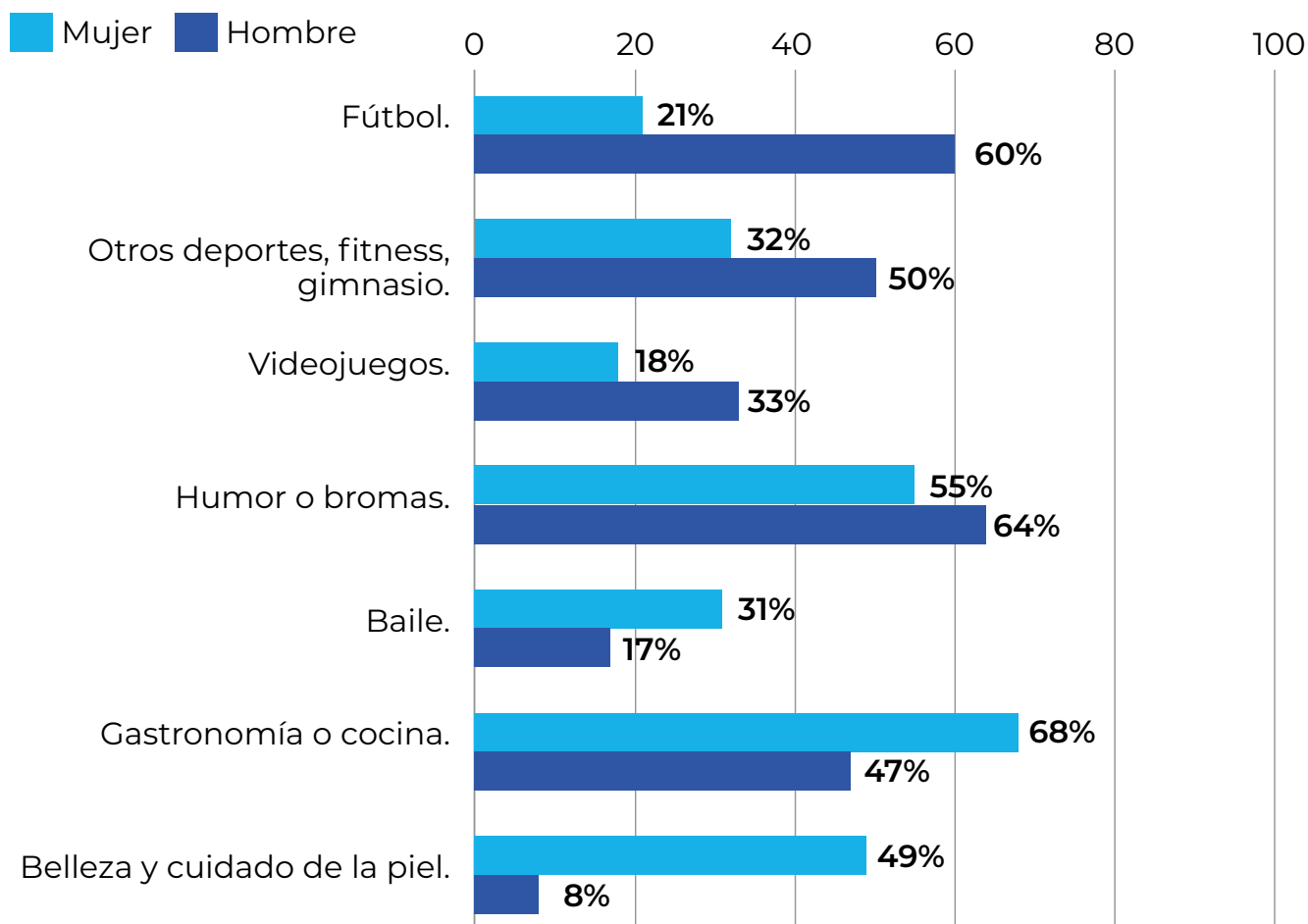
Gráfico 23. Tipo de contenido consumido en redes sociales, 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: personas usuarias de redes sociales.
Pregunta: Indique para cada tipo de contenido si es consumido o no por usted habitualmente en las redes sociales que usa.

El análisis por género evidencia diferencias marcadas en los contenidos consumidos en redes sociales, que reflejan estereotipos tradicionales de género, asociando a los hombres con contenidos de fútbol, deportes y videojuegos (siendo ámbitos históricamente masculinizados), mientras que las mujeres consumen contenido vinculado a temáticas de belleza, cuidado personal y baile.

Gráfico 24. Tipo de contenido consumido en redes sociales, por género, 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: personas usuarias de redes sociales.
Pregunta: Indique para cada tipo de contenido si es consumido o no por usted habitualmente en las redes sociales que usa.

Mientras un 8% de los hombres usuarios de redes sociales declara consumir contenido relacionado con belleza y cuidado de la piel, en el caso de las mujeres asciende a un 49%. De forma opuesta, el consumo de contenidos sobre fútbol alcanza al 60% de los hombres, y disminuye al 21% en el caso de las mujeres. Asimismo, 5 de cada 10 hombres declara consumir contenido referido a otros deportes, fitness o gimnasio, mientras que en el caso de las mujeres representa un 32%. Lo inverso sucede en el caso de gastronomía o cocina, en el cual un 68% de las mujeres declara consumir ese tipo de contenido, disminuyendo a un 47% en el caso de los hombres.

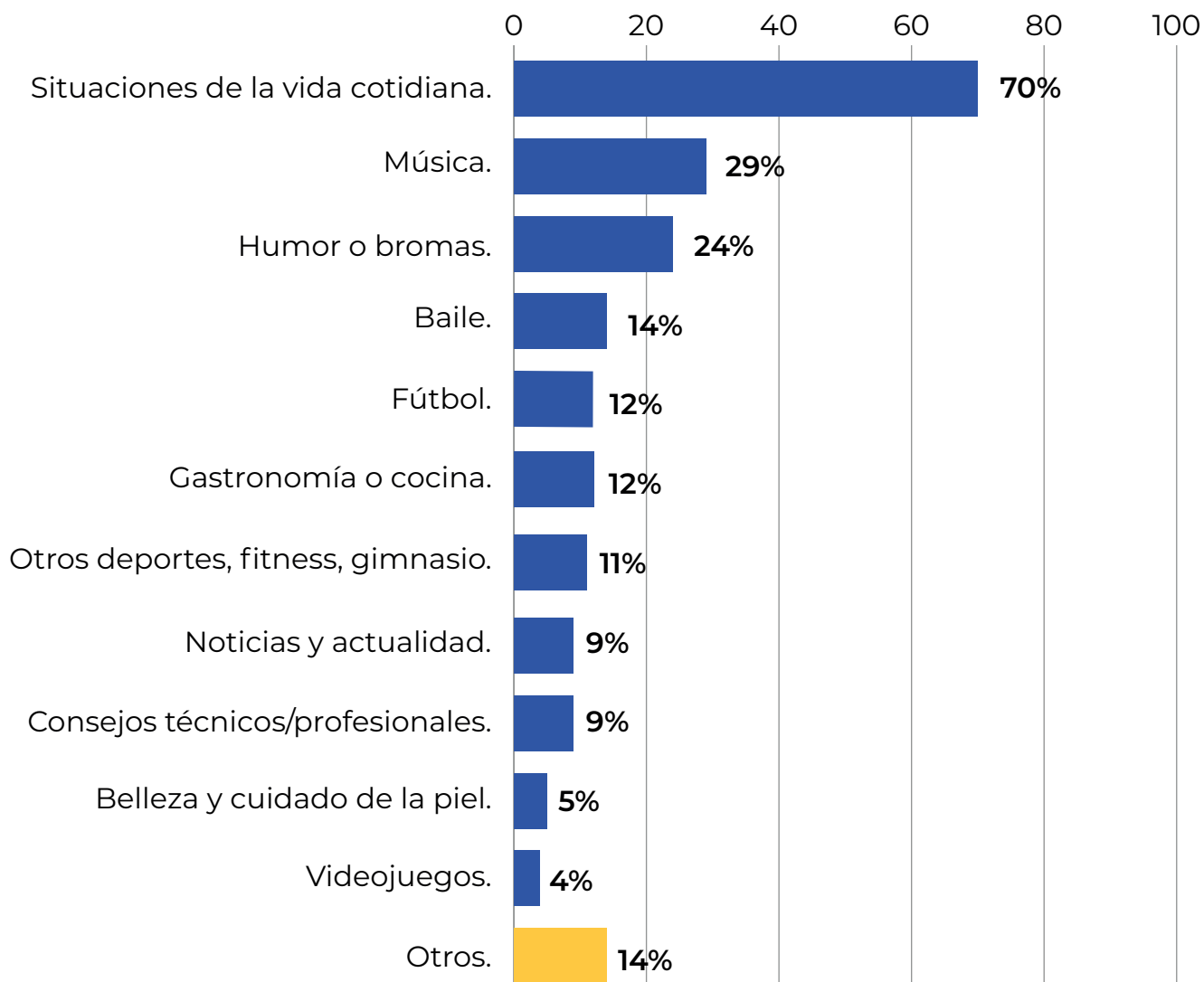
Imaginarios en red: ¿algoritmos que reproducen o cuestionan estereotipos de género?

La segmentación de intereses y contenido consumido en redes sociales no es neutral: responde a estereotipos de género tradicionales, limita las posibilidades de representación, participación y diversificación de experiencias en el espacio digital, y contribuye a la reproducción de imaginarios que condicionan el acceso equitativo a la cultura y la información.

En este sentido, a nivel internacional se han realizado diversos estudios que pretenden investigar cómo los sesgos algorítmicos podrían estar reproduciendo y, en algunos casos, intensificando estereotipos de género en el entorno digital y en las redes sociales. Un claro ejemplo es el estudio “Mecanismos de transparencia para los algoritmos de recomendación en redes sociales: de las propuestas a la acción” de la OCDE-GPAI, el cual demostró que los algoritmos de redes sociales amplifican normas binarias de género al dimensionar contenidos según la preferencia colectiva, reforzando la segmentación (por ejemplo, hombres con deportes y mujeres con cuidado personal). En este estudio se concluye que las burbujas creadas por algoritmos en redes sociales dificultan que los usuarios accedan a intereses fuera de los estereotipos tradicionales.

Al estudiar la producción de contenido audiovisual por parte de los internautas de redes sociales, un 70% de las personas declara que dicho contenido refiere a situaciones de la vida cotidiana, mientras que un 29% a contenido vinculado a música y un 24% a humor o bromas.

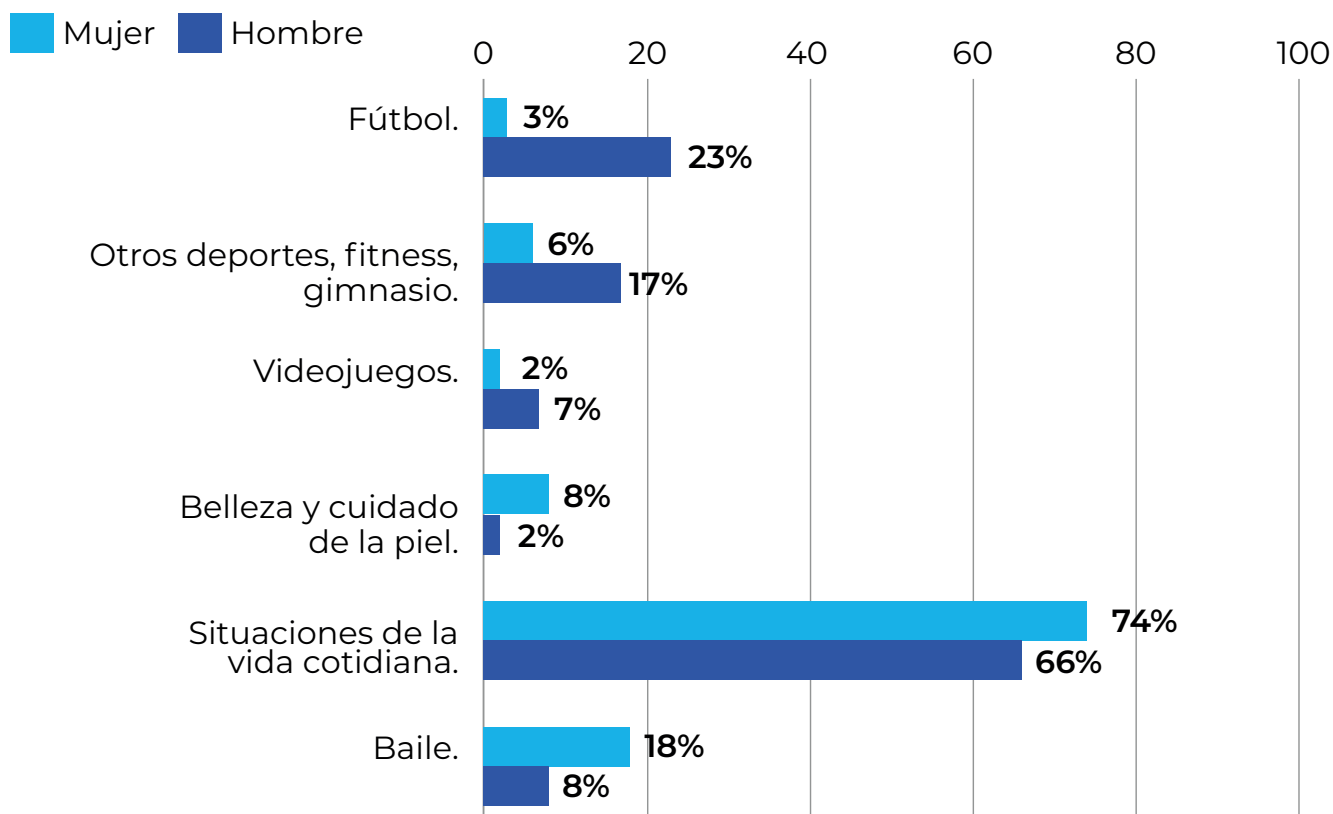
Gráfico 25. Tipo de contenido de los videos creados y compartidos en redes sociales, 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: personas que han creado y compartido videos en redes sociales. Pregunta: En los últimos 12 meses, ¿Has creado y subido a Internet videos donde aparezca tu imagen o tu voz? ¿Qué tipo de contenido tienen los videos que ha subido?

Al profundizar en el análisis por género, se detectan diferencias significativas en el tipo de contenido producido, dado que los hombres producen mayor contenido de fútbol, otros deportes y videojuegos respecto de las mujeres, quienes producen contenido de baile o cuidado de la piel y comparten en mayor medida contenido vinculado a su vida cotidiana.

Gráfico 26. Tipo de contenido de los videos creados y compartidos en redes sociales, por género, 2024 (%)



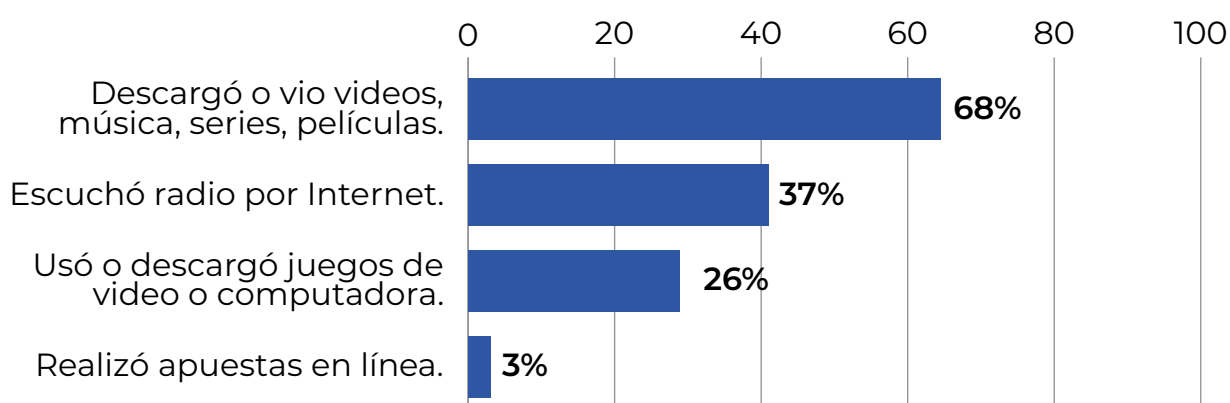
Fuente: EUTIC 2024. Base: personas que han creado y compartido videos en redes sociales. Pregunta: En los últimos 12 meses, ¿Has creado y subido a Internet videos donde aparezca tu imagen o tu voz? ¿Qué tipo de contenido tienen los videos que ha subido?

Al igual que en el caso de contenido consumido, se detectan brechas que reproducen en el entorno digital y, particularmente, en las redes sociales, los estereotipos de género tradicionales.

Las plataformas y las prácticas de entretenimiento en el entorno digital

En un contexto de creciente incorporación de prácticas digitales en la vida cotidiana de las personas, las plataformas digitales han ganado lugar en las formas de entretenimiento empleadas por la población uruguaya. El uso de servicios de streaming, juegos en línea y otros tipos de entretenimiento, configuran nuevas formas de consumo cultural, especialmente entre los internautas más jóvenes.

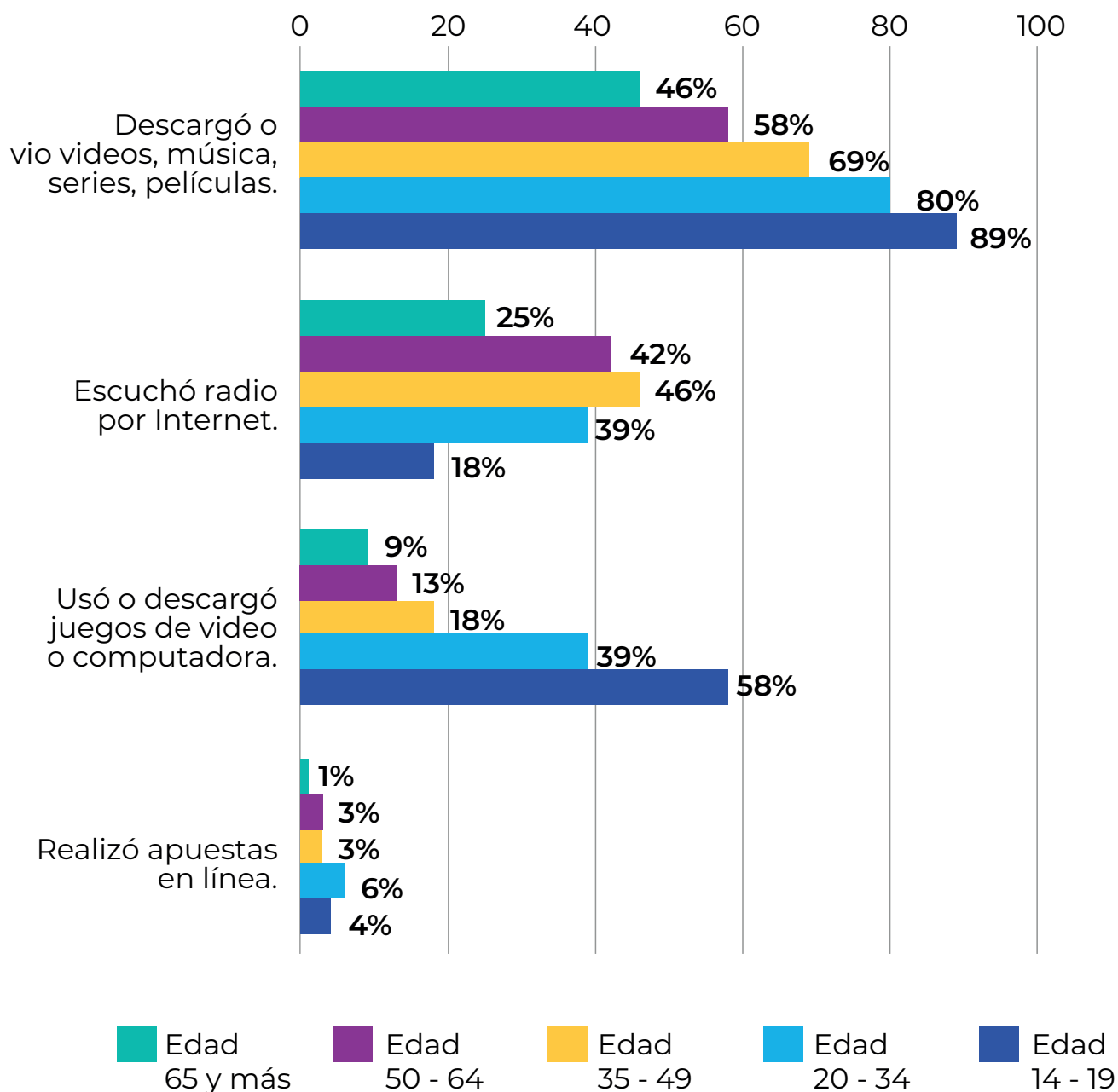
Gráfico 27. Actividades realizadas vinculadas al entretenimiento en línea, en los últimos 3 meses, 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas. Pregunta: Por favor dígame si realizó las siguientes acciones en los últimos 3 meses.

7 de cada 10 internautas ha visto o descargado videos, música, series o películas en los últimos 3 meses. Asimismo, un 37% de las personas usuarias de Internet han escuchado radio en línea y un 26% ha usado o descargado juegos de video o computadora.

Gráfico 28. Actividades realizadas vinculadas al entretenimiento en línea, en los últimos 3 meses, por edad, 2024 (%)

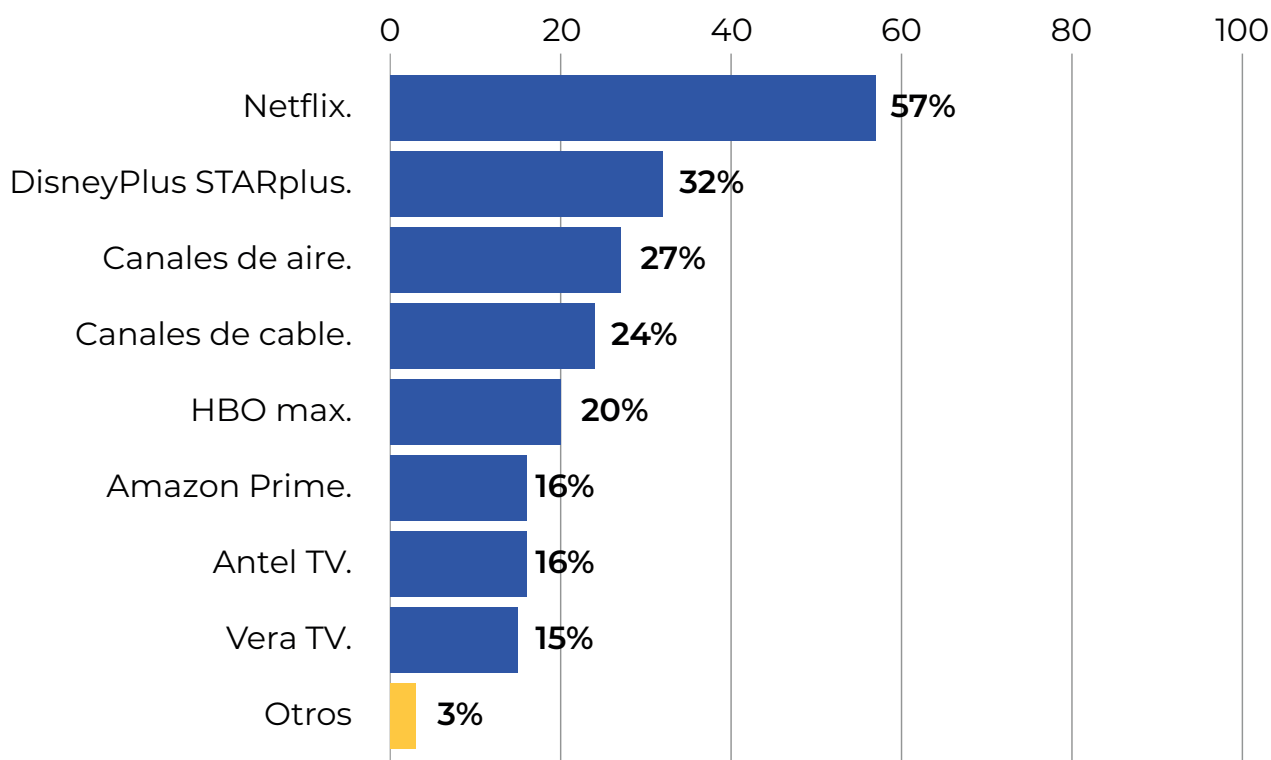


Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas. Pregunta: Por favor dígame si realizó las siguientes acciones en los últimos 3 meses.

Se perciben diferencias significativas en el tipo de actividad vinculada al entretenimiento, dependiendo de la edad de la persona. El uso de videojuegos y el consumo de contenidos audiovisuales (videos, series, películas, música) alcanza altos niveles entre los más jóvenes, y decrece a medida que aumenta la edad de la persona. En el caso de la radio en línea, se muestran mayores niveles de actividad en los grupos comprendidos entre 20 a 64 años.

Analizando la penetración del uso de plataformas entre internautas, se detecta un uso diverso de distintas aplicaciones de series o películas, con diferencias por nivel educativo, edad y región.

Gráfico 29. Uso de plataformas digitales, 2024 (%)



Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas. Pregunta: En los últimos 3 meses, ¿Vio o escuchó alguna de las siguientes señales a través de Internet?

La totalidad de las plataformas estudiadas son más utilizadas a medida que aumenta el nivel educativo de la persona usuaria de Internet, identificando un uso mayor en Montevideo respecto del interior del país.

Tabla 10. Uso de plataformas digitales, por nivel educativo, edad y región, 2024 (%)

	Nivel Educ. Bajo	Nivel Educ. Medio	Nivel Educ. Alto	Edad 14 - 19	Edad 20 - 34	Edad 35 - 49	Edad 50 - 64	Edad 65 y más	MVD	Interior
Vera TV	8%	13%	22%	7%	18%	19%	12%	12%	15%	15%
Antel TV	8%	15%	22%	16%	17%	18%	13%	12%	16%	15%
Amazon Prime	6%	14%	26%	20%	26%	18%	9%	5%	21%	13%
Max HBO	9%	16%	31%	21%	30%	20%	14%	11%	26%	15%
Canales de cable	18%	25%	29%	24%	28%	25%	22%	19%	26%	23%
Canales de aire	19%	26%	34%	28%	28%	31%	23%	22%	31%	24%
DisneyPlus STAR Plus	14%	28%	50%	41%	39%	38%	27%	11%	42%	25%
Netflix	31%	57%	78%	68%	73%	59%	46%	34%	69%	49%

Fuente: EUTIC 2024. Base: internautas. Pregunta: En los últimos 3 meses, ¿Vio o escuchó alguna de las siguientes señales a través de Internet?

El análisis de los usos de redes sociales y plataformas digitales muestra brechas por género, edad, región y nivel educativo de las personas, identificando en algunos casos diferencias en términos de acceso y en los tipos de contenido consumidos y producidos.



Anexo Aspectos metodológicos

Condición de elegibilidad

Son elegibles para participar en la EUTIC todas las personas de 14 o más años que residan en hogares particulares situados en todo el país.

Diseño muestral

El diseño muestral de la EUTIC es aleatorio y se estructura en dos fases de selección. En la primera fase, se seleccionaron aleatoriamente hogares que ingresaron a la Encuesta Continua de Hogares (ECH) durante el primer trimestre de 2024. En la segunda fase, se eligió al azar, dentro de cada hogar seleccionado, a un integrante elegible, asignando igual probabilidad de selección a cada uno.

La EUTIC se aplica una vez finalizada la participación del hogar en la ECH, tras un período de seis meses de permanencia en dicha encuesta². El tamaño muestral teórico fue de 3.831 personas, con el objetivo de alcanzar aproximadamente 2.500 elegibles respondientes (ER).

Tasa de elegibilidad y respuesta

No todos los casos incluidos originalmente en la muestra son elegibles para participar en la EUTIC. La no elegibilidad se puede deber a diversos motivos (teléfono de contacto fuera de servicio, cambio de número telefónico, la persona seleccionada no vive más en el hogar al momento del contacto, etc.).

A su vez, existen casos en la muestra para los cuales no es posible determinar la elegibilidad. En su mayoría, corresponden a hogares con los que no se logró establecer contacto tras realizar un total de 12 intentos de llamada sin respuesta. En la siguiente tabla se presenta la distribución de las causales obtenidos en el relevamiento de campo:

Tabla 11. Distribución de las causales

Causales	Conteos
Elegible Respondente (ER)	2.487
Elegible No Respondente (ENR)	414
No Elegible (NE)	295
Elegibilidad Desconocida (ED)	635
Total (n_{teo})	3.831

² [Acceder a la metodología de la Encuesta Continua de Hogares del INE](#)

La tasa de elegibilidad (TE) se situó en 90,8% y se define como:

$$TE = \frac{n_{\text{teo}} - (ED + NE)}{n_{\text{teo}} - ED} \times 100 = \frac{3831 - (635 + 285)}{3831 - 635} \times 100 = 90,8$$

La tasa de respuesta (TR) se situó en el 85,7% y se define como:

$$TR = \frac{ER}{ED + ENR} \times 100 = \frac{2.487}{2.487 + E414} \times 100 = 85,7$$

Ponderación

Los ponderadores de la muestra son un componente fundamental para computar las estimaciones de los distintos parámetros de interés de la EUTIC. Los datos de la muestra son ponderados de forma de obtener estimaciones tanto a nivel nacional como para otras áreas o dominios de estimación (sexo, tramos de edad, nivel socioeconómico, regiones etc.). La metodología de ponderación utilizada en esta edición es esencialmente la misma implementada en la edición anterior.

Para la determinación de los ponderadores finales se realizaron los siguientes pasos:

1. Determinación de los ponderadores originales para cada uno de los casos teniendo en cuenta el diseño muestral.
2. Ajuste por elegibilidad desconocida.
3. Ajuste por no respuesta y calibración de los ponderadores a conteos provenientes de la Encuesta Continua de Hogares.

El ponderador final para la persona i viene dado como:

$$w_i = w_{ij}^{ECH} \times \alpha_j \times ed_i \times \hat{\theta}_i^{-1} \times g_i$$

Donde w_{ij}^{ECH} es el ponderador original (proveniente del diseño muestral) de la ECH para la persona i perteneciente al hogar j , el cual se define como el inverso de la probabilidad de selección teniendo en cuenta el diseño muestral implementado en la ECH.

α_j es la cantidad de personas elegibles para participar en la EUTIC en el hogar j

ed_i es el ajuste por elegibilidad desconocida para la persona j . Dicho ajuste consiste en distribuir la suma de los ponderadores originales w_{ij}^{ECH} de los hogares sobre los que se desconoce su elegibilidad entre aquellos cuya elegibilidad es conocida (i.e. elegible o no elegible). Dicho ajuste no se realizó a nivel global, sino que fue implementado a nivel de los estratos de diseño de la ECH.

$\hat{\theta}_i^{-1}$ es el ajuste por no respuesta para la persona i . Para ello, se estima la probabilidad o propensión de respuesta para cada una de las personas elegibles mediante un bosque aleatorio (*random forest*) compuesto por 1000 árboles. Este método permite clasificar a las unidades muestrales como respondentes (ER) o no respondentes (ENR), utilizando información disponible para todas las personas de la muestra, la cual proviene de la primera fase de muestreo (ECH), al momento de la implantación del hogar, es decir, en el nacimiento de cada uno de los grupos de rotación. Las variables utilizadas para la construcción del algoritmo fueron: sexo, tramo de edad, nivel educativo, ingreso per cápita del hogar y estrato de diseño. A diferencia de un único árbol de decisión, el bosque aleatorio genera múltiples árboles sobre subconjuntos aleatorios de datos y predictores, y la estimación final de la propensión para cada persona se obtiene como el promedio de las predicciones individuales de todos los árboles del bosque.

En este enfoque, no se construyen hojas terminales para definir clases homogéneas de respuesta, como en el caso del árbol único. En cambio, cada persona recibe directamente una estimación continua de su probabilidad de responder, lo que permite mayor precisión y robustez en la corrección por no respuesta.

g_i Es el ajuste proveniente de la calibración para la persona i . Para la implementación de la calibración se utilizó la técnica de postestratificación incompleta (*raking*), de forma que las estimaciones provenientes de la EUTIC coincidan con algunos conteos provenientes de la ECH. Para este caso se utilizaron cuatro covariables (variables de calibración): 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.



Referencias

1 Por ejemplo, un incentivo bajo podría ser la menor necesidad de una conexión estable y de un ancho de banda superior, como por ejemplo la que demanda el teletrabajo. La presencia de teletrabajadores es menor en los quintiles bajos, que demandan por ello menos tecnología de conexión, lo que a su vez alimenta o refuerza esa menor presencia de esta tecnología y los aleja de las posibilidades, reforzando la situación original.

2 Los quintiles de ingreso per cápita de los hogares son grupos de hogares clasificados según su ingreso per cápita, dividiendo la población en cinco grupos iguales, cada uno representando el 20% de los hogares. Para el cálculo del ingreso medio de los hogares se divide el ingreso total del hogar entre el número de miembros que lo componen. Los quintiles se ordenan de menor a mayor, siendo el quintil 1 (Q1) el que corresponde al 20% de los hogares de menores ingresos y el quintil 5 (Q5) el del 20% de mayores ingresos.

3 Tal como reseña [Gartner en un artículo de 2014](#), la caída de venta de computadoras a partir de 2013 se registró en muchos países del mundo, fundamentalmente a raíz de la aparición de las tabletas y el fuerte aumento de la presencia de teléfonos inteligentes, que en 2013 comenzaron a superar en ventas a los móviles convencionales.

4 Se define a los internautas como todas aquellas personas que hayan utilizado Internet al menos una vez en los últimos 3 meses, siguiendo las definiciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) de las Naciones Unidas.

5 Esta edición modifica la forma de consultar sobre este tema, y dado eso, no se realizan comparaciones con ediciones anteriores.

6 Los artículos incluidos son: libros, revistas o periódicos - ropa, zapatos, artículos deportivos o accesorios - equipos o componentes informáticos (ej.: PC, impresoras, laptops auriculares, accesorios para computadoras, etc.) – videojuegos - software para computadora (ej.: antivirus, office, aplicaciones pagas) – cosméticos - productos financieros (incluye acciones, seguros, criptomonedas) - productos de almacén/supermercado - muebles, electrodomésticos, juguetes, decoración – medicamentos - servicios para ver o descargar películas, series o música (marcar Sí si compró la suscripción y pagó en los últimos 3 meses, no incluya el pago automático de la suscripción si es anterior a 3 meses) -comida hecha, preparada (ej.: Rappi, PedidosYa,

etc.). AirBnB, etc.) - servicios de transporte (Ej.: Voy en Taxi, Uber, Cabify, etc.) últimos 3 meses, no incluya el pago automático de la suscripción si es anterior a 3 meses) - entradas a conciertos, cine o eventos deportivos - pasajes de avión, estadías de hoteles o alojamientos (Ej.: Booking,

7 Las diferencias vistas en la proporción de compradores por Internet tienen, claramente, dos fuentes: la diferencia en el poder adquisitivo entre los segmentos (en general, a mayor nivel educativo, mayor poder adquisitivo) y las diferencias en las pautas de comportamiento en tanto consumidores (tipos y forma de consumo). Es esperable que, en el nivel educativo bajo, la baja proporción de compras de pasajes de avión o reservas de hoteles también sea baja en la modalidad cara a cara, pero no podemos conocer, con esta herramienta, si son de igual proporción, mayores o menores. Lo mismo sucede en el nivel educativo alto.



Presidencia
Uruguay



<>agesic