

UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
Tesis Licenciatura en Sociología

Apropiación de las TIC:
un análisis de la desconfianza en el uso de Internet

Leticia Lado

Tutora: Susana Lamschtein

2014

Índice

Introducción	1
Nueva era: Sociedad de la Información y el Conocimiento	2
Construcción del concepto de desconfianza.....	5
Antecedentes empíricos.....	8
Relevancia Social y Sociológica	11
Problema de Investigación	12
Hipótesis.....	12
Objetivo.....	12
Estrategia Metodológica.....	12
Análisis de datos de la EUTIC 2010	13
Análisis de la desconfianza en base a la encuesta WIP+UY 2013	32
Conclusiones	45
Bibliografía citada:	49
Bibliografía de referencia:.....	51

Introducción

El presente trabajo se enmarca dentro del taller Sociedad de la Información y el Conocimiento perteneciente a la licenciatura de Sociología de la Universidad de la República. El mismo se desarrolla frente a la necesidad de conocer cómo se ha incorporado la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, específicamente de Internet, en la vida cotidiana de los individuos, evidenciando posibles diferencias en relación a la efectiva apropiación que puedan tener que ver con la desconfianza en un medio que en poco tiempo ha ganado terreno en la vida de los individuos. El ritmo acelerado con que Internet ha penetrado en la vida cotidiana de las personas de todas las edades, sexo, nivel de ingresos, entre otros, lo hace un medio práctico para llegar a públicos muy diversos, y por tanto, mediante el cual transmitir mensajes dirigidos a públicos muy diversos. Internet ha pasado en sólo veinte años a ser un medio cada vez más utilizado para fines políticos, sociales, culturales, entre otros, y hacer de este medio un uso eficaz así como incorporarlo como herramienta para desarrollar las habilidades de los individuos, se torna cada vez más un proceso necesario y fundamental. Para empoderar a los individuos a iniciar dicho proceso de manera efectiva debemos antes comprender qué puede evitar que los individuos se “lancen” a utilizar las nuevas tecnologías funcionando como detractores para la apropiación deseada, y es allí que surge la desconfianza como posible obstáculo para la misma. Es fundamental conocer estos obstáculos para lograr trabajar con ellos, indagar sus raíces y proponer estrategias para superarlos en esta era donde cada vez más nos orientamos a la inclusión de las tecnologías no sólo como medio donde se lleve a cabo la “interacción” sino a su vez como herramienta fundamental para el desarrollo de las capacidades de los individuos. Considero que la realización de compra con intervención electrónica es un indicador útil para observar el papel que puede jugar la desconfianza como detractor de la realización de la compra dado que pueden intervenir en la misma miedos provenientes del manejo de un entorno amplio del que muchas veces se conoce poco.

La investigación pretende analizar la influencia que posee la desconfianza como barrera para la apropiación de Internet tomando como ejemplo particular en el cual evidenciar dicha desconfianza el caso de la compra de productos y/o servicios por dicho medio dejando a un lado la brecha de acceso para hacer énfasis en las diferencias producidas por la falta de una apropiación efectiva de las tecnologías.

Nueva era: Sociedad de la Información y el Conocimiento

En un sistema capitalista como en el que estamos insertos, la maximización de los beneficios a menores costos es uno de los objetivos inmediatos. La tecnología ha ayudado a profundizar este camino siendo una herramienta útil para lograr los fines que el hombre se ha propuesto a lo largo de la historia, así como en la era industrial lo eran las máquinas, en esta nueva era que Castells denominará como del *capitalismo informacional*, lo es la Tecnología al servicio de la Información y la Comunicación. “Debido a la convergencia de la evolución histórica y del cambio tecnológico, hemos entrado en un modelo puramente cultural de interacción y organización sociales. Por ello, la información es el ingrediente clave de nuestra organización social...” (Castells, 2000:558). Según lo expresado por dicho autor, “en el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento [para tal fin] (...) el informacionalismo se orienta hacia el desarrollo tecnológico” (Ibíd.:47). Dicho desarrollo tecnológico debe ser aplicado dentro de una morfología de red donde los procesos de comunicación y transmisión de sentido se llevan a cabo, es por esto que deben establecerse las características de las mencionadas redes. Las redes, según Castells “son estructuras abiertas, capaces de expandirse sin límites, integrando nuevos nodos mientras puedan comunicarse entre sí (...) son los instrumentos apropiados para una economía capitalista basada en la innovación, la globalización y la concentración descentralizada” (Castells, 2009:551). Dichas redes no poseen límites establecidos, son flexibles y constantemente se reconfiguran cuando los nodos ya no son necesarios para cumplir sus objetivos, a su vez las redes operan bajo una lógica de inclusión-exclusión (Castells, 2009:46). La exclusión de las redes es la forma fundamental de ejercer poder en la misma, incluyendo todo lo valioso y clave de la red en lo global y dejando a un lado lo local, que suele resistirse al poder ejercido por estas. Con respecto a la exclusión de las redes que se mueven en un ámbito global, Bauman entiende que “Algunos nos volvemos plena y verdaderamente "globales"; otros quedan detenidos en su "localidad", un trance que no resulta agradable ni soportable en un mundo en el que los "globales" dan el tono e imponen las reglas del juego de la vida” (Bauman, 2010:9), es decir, todos aquellos que no poseen el mismo acceso o el mismo manejo dentro de estas redes, al quedar excluidos en mayor o menor medida, “sufren” dicha globalización porque ven disminuidas sus posibilidades de acción.

En las últimas décadas el objetivo principal de los países en desarrollo ha sido la reducción de la brecha socioeconómica que las tecnologías han ayudado a agudizar, adicionándole a dichas diferencias sociales, económicas, culturales, etc. otras nuevas que radican en el acceso diferenciado a las tecnologías. En palabras de Dubois: “se puede decir que las grandes transformaciones tecnológicas han sido la causa de la creación o, cuando menos, la intensificación de los procesos de desigualdad a escala mundial” (Dubois, 2005:7).

El eje de la discusión no se centra únicamente en la brecha digital que implica la imposibilidad de acceso a las tecnologías sino que la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) considera que “Los principales obstáculos a la utilización de Internet no están por tanto necesariamente relacionados con la infraestructura y el acceso” (UIT, 2010:21) sino más bien con las habilidades para desarrollarse en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Debido a lo anterior, es necesario implementar políticas sociales para fomentar la utilización de las TIC orientadas al desarrollo dejando de lado posturas tecnologicistas (Rivoir, 2009), que consideran que las tecnologías aseguran el progreso independientemente de la utilización que de ellas realicen los individuos.

Como menciona Castells, Internet no implica sólo una tecnología, sino que “Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social (...) Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que yo llamo la sociedad red.” (Castells, 2000:1). En este pasaje el autor le otorga una importancia tal que incluso considera Internet como el eje central para la comunicación de la nueva sociedad que denomina “sociedad red”.

Esto demuestra hasta hoy en día cuánto se ha desarrollado la tecnología en sólo un par de décadas, lo rápido que se crean nuevos contenidos, de la misma forma que otros quedan obsoletos. Es por esto que en lo que respecta a las tecnologías los estados no pueden llevar a cabo únicamente proyectos a largo plazo, estos deben ser complementados con otros a corto plazo que intervengan la realidad de forma rápida y efectiva en los momentos precisos.

Es importante considerar el planteo de Aibar sobre las posturas tecnófilas y tecnófobas, creyendo las primeras que las tecnologías serán “la cura a todos los males” y desencadenarán el desarrollo social, mientras que las segundas, más cercanas al determinismo tecnológico ven la tecnología como el desencadenante de todos los males sociales, ya que parten de la base de que esta condiciona a la sociedad en una lógica unidireccional, autodeterminándose, autorreproduciéndose y con sus leyes propias incontrolables. Sin caer en dichos extremos y rechazando plenamente el determinismo tecnológico, el autor plantea que “la tecnología no impacta en el medio social como un

factor externo caído del cielo y (...) la relación entre tecnología y sociedad es, en cualquier caso, *simétrica* y mucho más compleja de lo que pensábamos (...) toda tecnología es un reflejo del medio social y cultural en el que ha sido creada.” (Aibar, 2002:8). Esto es compartido por Dubois cuando plantea que las tecnologías no determinan por sí mismas los resultados que se pretenden alcanzar (Dubois, 2005:6).

Complementando el planteo anterior, Cortés (2005) apoya la idea de que existe un nuevo igualitarismo tendiente a pensar que el solo hecho de acceder a la información de forma ilimitada permitirá que las sociedades sean más justas e igualitarias, como si dicho proceso se diera naturalmente cuando en verdad debe trabajarse para que el acceso sea a información de calidad y que el propio individuo aprenda a distinguir aquella que proviene de fuentes confiables. Según el autor dichas visiones igualitaristas pretenden: “legitimar un enfoque tecnológico de carácter grandilocuente, que concibe la tecnología como un artefacto que puede ser aplicado a cualquier contexto social e histórico, independientemente de la heterogeneidad y complejidad de lo social.” (Cortés, 2005:18). Lo anterior complejiza el problema de la aplicación de las tecnologías maximizando su aprovechamiento ya que cada población posee necesidades propias diferentes a otras que deben ser contempladas a la hora de impulsar una mejora tecnológica. Siguiendo con el autor, “...debemos partir de un análisis de las TIC en el que el énfasis en el acceso, aunque importante, sea remplazado por aspectos más relevantes, como por ejemplo, el proceso. Es decir, destacar los aspectos derivados del uso y la apropiación...” (Ibíd.:31). Esto no significa hacer a un lado la discusión en torno a la brecha de acceso, sino que propondría un nuevo eje para abordar la apropiación diferencial que realizan los individuos que tienen a su alcance las tecnologías y que por diversos motivos acceden de distinta manera y con fines diferentes.

A la hora de hablar de apropiación el informe del PNUD Chile 2010 afirma que el debate ya no se centra en discutir el impacto de las tecnologías sino más bien en determinar su apropiación eficaz ya que se parte de la premisa que esto significará un paso más para el individuo en el desarrollo de sus capacidades y por tanto en el logro de un mejor nivel de desarrollo humano. (PNUD, 2010). Es imprescindible que se desencadenen dos procesos paralelos, a medida que se disminuye la brecha de acceso por medio de políticas sociales orientadas a dicho fin, se debe empoderar a los individuos hacia la utilización eficaz y la obtención del mejor provecho de las tecnologías disponibles.

Una definición que podría tenerse en consideración al abordar el concepto de apropiación es la realizada por Chombart De Lauwe: “Apropiarse de un lugar no es únicamente hacer de él una utilización reconocida, es establecer con él una relación, integrarlo a las vivencias

propias, enraizarse, dejar en él la huella propia y convertirse en actor de su propia transformación.” (Chombart De Lauwe, 1978 cit. en Rueda, 1996) aunque se refiere a la apropiación física, es extrapolable, compartiendo lo que expone Salvador Rueda, a la utilización de las TIC.

En relación a las TIC para que se produzca la apropiación el individuo debe al menos llegar a dominar las posibilidades estandarizadas que ofrece la tecnología para poder aprovecharla y ser capaz de generar un uso adecuado a sus necesidades y contexto (García, 2007). Implica hacer de la tecnología una herramienta propia, aprendiendo incluso a transformarla y adaptándola a las necesidades del individuo. “La apropiación se da cuando las personas conocen la herramienta, la valoran, aprenden a usarla para satisfacer sus necesidades e intereses y posiblemente las de su grupo social y le dan sentido de pertenencia. La apropiación entonces no sigue una lógica única, es lograr la eficiencia en diversos niveles según los individuos e intereses” (Rueda Ramos, 2009:337).

El libre acceso a las tecnologías, particularmente a Internet no asegura su uso, siendo los no usuarios un factor clave a la hora de promover una tecnología o una política para definir su apropiación (Wyatt cit. en García, 2007). Es ante esto que se debe reconocer que no sólo hay que asegurar el acceso sino simultáneamente estimular su apropiación con políticas de alfabetización digital acercando las tecnologías a los individuos que se encuentran más alejados de las mismas.

Construcción del concepto de desconfianza

Para el fin de la presente investigación deberá determinarse el concepto de desconfianza que se utilizará como referente a lo largo del presente trabajo. Para comenzar con la construcción del mismo es útil considerar lo expuesto por Yáñez, Ahumada y Cova (2006): “La complejidad y transitoriedad en las relaciones interpersonales ha aumentado en el contexto de la modernidad actual” (Bauman, 2003). El riesgo se ha vuelto inmanente, y la dinámica entre confianza y desconfianza adquiere un rol importante en la experiencia cotidiana de las personas. “Como sostiene Luhmann (1996), en la actualidad una no puede existir sin la otra, siendo ellas las dos caras de una misma moneda. Los cambios hacia una mayor transitoriedad de las relaciones sociales, con desmedro de relaciones estables, podrían significar un cambio en la forma de experimentar la confianza en la actualidad: podría estar enfatizándose más la importancia de la actitud prudente en la confianza, es decir, aunque parezca absurdo, confiar desconfiando” (Yáñez, R., Ahumada, L. & Cova, F. 2006:18). Es en este camino hacia la construcción del concepto de confianza que es útil considerar lo que

expresa Hevia de la Jara (2006) “Depende del tipo de agentes y las relaciones que entre ellos existen las caracterizaciones de la confianza y la desconfianza: la “confianza” como algo en sí mismo no es observable, necesita que dos agentes establezcan relaciones y que en estas relaciones exista cierto tipo de riesgo que sea significativo para los participantes para que los actores puedan caracterizar la situación según el “grado” de confianza que les genera.” (Hevia de la Jara, F.2006:26) con respecto a lo anterior el autor continúa “La confianza y la desconfianza se definen como conceptos del sentido común – representaciones sociales – utilizados por los actores sociales para caracterizar a cierto tipo de acciones y relaciones sociales: relaciones que implican algún tipo de riesgo significativo para los participantes. Estas caracterizaciones se realizan y se actualizan en cada interacción, y dependen del contexto y de los agentes en relación. Es decir, son las relaciones sociales entre actores, que implican alguna clase de riesgo, en un contexto particular, las que se definen como confiables o desconfiables” (ibíd.: 25). Es útil considerar algunos puntos cruciales de la presente definición, la idea del riesgo significativo para los participantes y el hecho de que son relaciones que se definen particularmente en cada interacción para cada contexto en el que están insertas. “Por lo tanto, al hablar de confianza se apunta a una triple relación: el sujeto que confía, el sujeto o institución social en que se confía y el objeto sobre el cual reside la confianza. La confianza, además, es una relación que implica un riesgo, hay una referencia a una incertidumbre (se refiere a algo que todavía no es). Por último, la relación y riesgo que implican la confianza, se dan en un contexto determinado, lo que hace de la confianza algo no dado para toda la vida; en este sentido, la confianza es un objeto social, dinámico, y culturalmente construido” (Baeza-Correa, J., 2013:278).

Por otra parte Lomnitz (2001) agrega las caracterizaciones clásicas que se realizan sobre el concepto de confianza: “En América Latina el concepto de confianza describe una relación entre dos individuos que implica un deseo y disposición mutuas para iniciar o mantener una relación de intercambio recíproco. Por lo tanto la confianza presupone un cierto grado de familiaridad (proximidad social), oportunidad (proximidad física) y compatibilidad de carencias (proximidad de carencias)” (Lomnitz, 2001:105). Es importante relacionar la proximidad tanto física, social como de carencias de los individuos en el papel que desarrolla la confianza con el concepto de familiaridad empleado por Luhmann: “En este sentido la familiaridad hace posible abrigar expectativas relativamente confiables y como consecuencia también, contener los elementos restantes de riesgo. Sin embargo, en sí misma la familiaridad no indica ni expectativas favorables ni desfavorables, sino las condiciones bajo las cuales ambas se hacen posibles. La familiaridad es la precondition para la confianza

como también para la desconfianza, es decir, para todo tipo de compromiso con una actitud determinada hacia el futuro” (Luhmann, 2005:32). Es esa familiaridad que posibilita que los individuos “se animen a confiar” o todo lo contrario, decidan no hacerlo debido a que el medio no ofrece garantías de seguridad de cara al futuro. “Usar y apropiarse de la tecnología implica procesos no sólo en relación con la herramienta en sí, sino también con el contexto en el cual la tecnología se desarrolla, de ahí que Internet se articule en la vida de las personas, se vuelve un objeto relacional y de resignificación de las prácticas diarias.” (Rueda Ramos, 2009:337) siguiendo esta lógica de razonamiento los mismos patrones de comportamiento que se desarrollan en la interacción cara a cara, sin intervención de las tecnologías, debería reflejarse en el uso de Internet adaptándose al nuevo entorno. Implicaría de alguna manera la incorporación del uso de Internet y sus beneficios en los hábitos cotidianos de los individuos. De acuerdo con las palabras de Castells “Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son.” (Castells, 2000:11) de acuerdo con lo anterior la compra debería ser un proceso que se desarrolle en Internet con naturalidad si la apropiación del mismo fuera exitosa dado que es un proceso que los individuos realizan cotidianamente en los medios “no virtuales” y con total regularidad. Para comprender esto es útil considerar las palabras de García Canclini: “La apropiación es un proceso complejo, depende de marcos sociales y culturales muy específicos donde el imaginario y la creatividad desempeñan un papel fundamental. Existe un proceso de adaptación, sustitución y/o rechazo, antes de darse una apropiación” (García Canclini, 1990, en Gómez, C., s/f) creo que es posible que aún nos encontremos en una etapa de adaptación-sustitución-rechazo del uso de las tecnologías con ciertos fines, específicamente el de la compra, tendiendo a utilizarlo únicamente cuando ofrece beneficios evidentes o cuando no existe otra alternativa.

Al hablar del proceso de apropiación de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) surge recurrentemente en la literatura referida al tema el concepto de *capital informacional* (Hamelink,2000), el mismo se define como: “La capacidad financiera para pagar la utilización de redes electrónicas y servicios de información, la habilidad técnica para manejar las infraestructuras de estas redes, la capacidad intelectual para filtrar y evaluar la información, como también la motivación activa para buscar información y la habilidad para aplicar la información a situaciones sociales” (Hamelink, cit. en Marí, 2012:69), diferenciando el acceso y la formación de la última etapa que implicaría el salto cualitativo más importante para desarrollar la real apropiación, es decir la incorporación de las

tecnologías orientadas al empoderamiento del individuo. Con respecto a la desconfianza como barrera para la apropiación de Internet una investigación de R. Mekovec y Ž. Hutinski realizada en 2012 concluye que: “Los autores encontraron que la relación entre la confianza en un proveedor y la actitud hacia la compra en línea se vuelve más importante cuando las personas tienen preocupaciones sobre la privacidad y seguridad superiores. Además, encontraron que cuando las personas tienen preocupaciones sobre la privacidad y seguridad superiores, la relación entre la confianza en Internet y la actitud hacia la compra online se debilita” (Mekovec, R. y Hutinski, Ž., 2012:1884).¹

Antecedentes empíricos

De acuerdo al Perfil del Internauta Uruguayo elaborado por Grupo Radar anualmente y específicamente al estudio realizado en 2013, la penetración de Internet ha aumentado de 2008 a 2013 continuando este aumento sostenidamente en los individuos de 40 a 49 años y de 50 a 65 años. Los primeros han pasado de utilizar Internet en un 34% en 2008 a un 73% en 2013 y los segundos de 24% en 2008 a 55% en 2013. En los grupos de edad más jóvenes el crecimiento ha sido más lento debido a que ya desde 2009 existía una alta penetración de Internet. En el grupo de edad de 20 a 29 años la penetración de Internet pasó de un 52% en 2008 a un 81% en 2010 aumentando a un 89% en 2013 y en el grupo de edad de 30 a 39 años pasó de un 39% en 2008 a un 68% en 2010 y un 86% en 2013. Para todos los grupos de edad se observa que ha habido un aumento, en algunos casos significativo, de la penetración de Internet de 2012 a 2013.

Al analizar la conexión en el hogar se observa la alta cobertura que posee la misma, siendo en el NSE (Nivel Socioeconómico) alto un 99%, un 95% en el NSE medio y un 84% en el NSE bajo.

Según el módulo de compras por Internet perteneciente a dicho estudio, en 2013 unas 630 mil personas habían comprado alguna vez por Internet (26% más que en 2012 y 54% más que en 2010). Se destaca a su vez que el 76% de los individuos usuarios de Internet que

¹ Traducción personal, cita original: “The authors found that the relationship between trust in a vendor and attitude towards online purchasing becomes more important when people have higher privacy and security concerns. In addition, they found that when people have higher privacy and security concerns the relationship between trust in Internet and attitude towards online purchasing weakens.”(Mekovec, R. y Hutinski, Ž., 2012:1884)

declaran haber realizado compras por Internet alguna vez en su vida también declaran haber comprado en el último año.

El total de usuarios de compras online por sobre el total de usuarios de Internet aumentó de 30% en 2012 a 32% en 2013 existiendo una marcada diferencia entre Montevideo e interior. En Montevideo es un 40% el porcentaje de individuos que declaran haber realizado compras por Internet frente a un 24% en el interior del país.

Se percibe a su vez un incremento del porcentaje de individuos que realizan compras por Internet en todos los grupos de edad menos el de 50 a 65 años. En el grupo de edad de 20 a 29 años pasó de un 41% en 2012 a 44% en 2013, en el grupo de edad de 30 a 39 años aumenta de 38% en 2012 a 39% en 2013, de 40 a 49 años el porcentaje aumenta de 32% en 2012 a 38% en 2013, mientras que en el grupo de edad de 50 a 65 años baja un punto 34% en 2012 a 33% en 2013.

Con respecto al nivel socioeconómico en 2013 se observa que la incidencia de usuarios de Internet que realizan compras online en el nivel socioeconómico alto es mayor que en el nivel socioeconómico bajo. Mientras que un 50% de los individuos de nivel socioeconómico alto han comprado alguna vez por Internet (6% más que en 2012) en el nivel socioeconómico bajo un 18% de los usuarios de Internet lo han hecho (4% más que en 2012).

Al considerar el sexo se observa que el porcentaje de hombres que realizan compras por Internet sobre el total de usuarios de dicho servicio es mayor que el de mujeres (36% y 30% respectivamente), habiendo aumentado ambos de 2012 a 2013.

A su vez al preguntar las razones para por las cuales nunca compró en Internet tanto en 2010 como en 2012 se observa que las razones principales son “No le resulta cómodo”, “Desconfía de la entrega”, “No sabe cómo funciona” y “Desconfía de las tarjetas”. Para 2013 no se dispone de dicha información.

Los artículos más comprados por Internet son en 2013 los accesorios para PC, Electrodomésticos (aunque la compra de estos últimos disminuye de 32% a 24% de 2012 a 2013), Ropa (21% en 2012, 24% en 2013) y Muebles (19% en 2010 y 2012, 23% en 2013).

Por último entre aquellos que son usuarios de Internet, son los altos usuarios quienes utilizan más la compra por Internet (pasando de 40% en 2012 a 46% en 2013) disminuyendo la incidencia de la misma como sería de esperar en medios usuarios (33% en 2012 a 35% en 2013) y, más aún, en bajos usuarios (18% en 2012 a 19% en 2013).

A su vez, en el diario El País, fueron publicadas diversas noticias que resumían temas como “Las compras por internet que entran al país sin pagar impuestos alcanzaron un nuevo

máximo en agosto [2013]... Según datos de la Dirección Nacional de Aduanas (DNA) a los que accedió El País, las compras por Internet ingresadas al país por encomienda alcanzaron a 12.334 en agosto, lo que marca un nuevo máximo desde que en julio del año pasado se flexibilizó el régimen que permite ingresarlas sin impuestos.” (Diario El País, s/fecha 2013). Por otra parte es significativa la medida llevada adelante por el correo uruguayo “Mientras diferentes actores del comercio uruguayo se quejan por la caída de las ventas en el mercado minorista por la brecha cambiaria con Argentina y el aumento de compras por Internet, el Correo Uruguayo se apresta a lanzar un nuevo sistema para facilitar la adquisición de artículos en el exterior.” (ibíd., 24 de Mayo de 2013). El crecimiento de las compras en el exterior ha alcanzado tal magnitud que el correo uruguayo ha implementado un método para facilitar las compras en el exterior similar al de las empresas privadas, denominado *Casilla mía* que consiste en la creación de una casilla postal en Estados Unidos donde las tiendas de compra online envían la mercadería adquirida para posteriormente realizar dicho envío a Montevideo cobrando el envío de acuerdo al peso del paquete y siempre alertando la importancia de que el producto más el envío no superen los doscientos dólares.

En 2014 continúa la tendencia: “Las adquisiciones vía web -que entran al país sin pagar impuestos- se duplicaron en el primer cuatrimestre del año” (ibíd. 24 de Mayo de 2014) y “La cantidad de adquisiciones vía web al exterior -que entran al país sin pagar impuestos- se duplicaron en los primeros cuatro meses del año, y en el sector del comercio se estima que ese comportamiento seguirá evolucionando a un ritmo cada vez "más importante" con el paso de los meses.” (ibíd. 29 de Mayo de 2014). Es decir que existió de 2013 a 2014 y aún en los primeros meses de 2014 un aumento de las compras en el exterior realizadas con intervención electrónica y se prevé que continúen aumentando.

Por otra parte según datos de Dirección Nacional de Aduanas, El País afirma en una nota del 29 de mayo de 2014: “Desde que se modificó el régimen de compras web a mediados de 2012, se procesaron 280.462 operaciones, según datos de la Dirección Nacional de Aduanas a los que accedió El País. Bajo el supuesto de que todas se hicieron por el máximo de US\$ 200, van US\$ 56,1 millones en compras en casi dos años. A su vez, en los primeros cuatro meses del año, la cantidad de operaciones creció un 95,2% respecto a igual período de 2013 cuando totalizaban 38.649. Hasta ahora el mes con mayor cantidad de compras fue diciembre de 2013 con 35.282, coincidiendo con las fiestas tradicionales.”(Ibíd., 29 de Mayo de 2014). Esto demuestra el crecimiento acelerado que han tenido en el último año las compras en el exterior, principalmente desde que se flexibilizó la política aduanera, y cómo aún hoy continúan en aumento. A su vez los evidentes beneficios que posee este tipo de

compra en cuanto a variedad de oferta, precios y comodidad llevan a preguntarse las causas que hacen que aún hoy no este extendida este tipo de compra y que todavía existan reticencias frente a su realización.

Relevancia Social y Sociológica

Más allá del acceso diferencial que poseen los individuos a las tecnologías debido a la infraestructura disponible y el poder adquisitivo que poseen, existe una brecha digital que refiere a la apropiación diferenciada que realizan los individuos de la tecnología. Esta brecha sitúa en desventaja a aquellos individuos que no poseen un manejo fluido y “naturalizado” de la tecnología debido a diversos motivos frente a aquellos que sí lo han adquirido. En la sociedad actual donde la información y el conocimiento son tan valiosos y donde la tecnología es un camino eficiente para la obtención de los mismos, dicho camino resulta más sencillo para aquellos individuos que han naturalizado la existencia de las tecnologías y se adaptan mejor a los cambios y avances que la misma sufre constantemente.

“Las tecnologías están presentes en la estructura de la acción como instrumentos, pero también, y esto es decisivo, cada vez más como el ambiente mismo donde se realiza la acción.” (PNUD, 2006:60), esta es la base sobre la que se funda la relevancia que tiene la existencia de dicha brecha, el papel que adquieren las tecnologías como herramientas indispensables para desarrollar ciertas tareas es cada vez mayor inclusive convirtiéndose muchas veces en un objetivo en sí mismo. La aparición y posterior desarrollo de Internet en las últimas décadas ha abierto un sinfín de posibilidades y oportunidades a aquellos que han podido aprovecharlas, pero es a su vez un arma de doble filo, ya que sitúa al margen y excluye a quienes no pueden seguir el ritmo vertiginoso de la innovación tecnológica.

Los motivos por los cuales me parece pertinente la elección de la compra de productos por Internet es que lo considero un caso particular en el cual observar la existencia de una barrera que dificulta la apropiación eficaz de las tecnologías. En este caso dicha barrera es la desconfianza que podría estar desempeñando un papel negativo desde el punto de vista de la apropiación tecnológica.

Problema de Investigación

Investigar la apropiación de Internet de la población uruguaya, específicamente la compra con intervención electrónica, y su relación con el nivel de confianza en este medio.

Hipótesis

- El desigual acceso que poseen y la distinta frecuencia con que utilizan los individuos Internet depende de factores como edad, nivel educativo y región
- Dichas diferencias no se evidencian tan claramente a la hora de analizar la compra o venta con intervención electrónica, tendiendo a igualarse los grupos independientemente de las diferencias de región, edad y nivel educativo
- Detrás del aparente no interés por el uso de las compras con intervención electrónica existe una desconfianza en dicho servicio que opera como barrera para la apropiación

Objetivo

El objetivo de esta investigación se centra en describir las características de los individuos que acceden y utilizan Internet haciendo especial hincapié en las compras con intervención electrónica y explicar la influencia que ejerce la desconfianza en Internet en la realización de compras con intervención electrónica en los distintos grupos sociales.

Estrategia Metodológica

En un primer momento de la investigación se realiza un análisis cuantitativo de la base de datos perteneciente al módulo de uso de las tecnologías EUTIC de la Encuesta Continua de Hogares 2010 del Instituto Nacional de Estadística con la finalidad de describir las principales características de los individuos que hacen uso de Internet tales como los edad, sexo, quintil socioeconómico, nivel educativo, tipo de ocupación, nivel de usuario de PC, modo de aprendizaje del uso de PC, entre otros. Posteriormente se analiza la realización de compra o venta de productos con intervención electrónica teniendo en cuenta las variables anteriormente mencionadas. La EUTIC tiene como población objetivo a los individuos de 6 o más años residente en hogares particulares de Montevideo y de localidades de 5.000 y más habitantes del territorio nacional aunque se considerará únicamente el grupo de edad de 18 a 64 años.

El procesamiento de la EUTIC se realizó durante el taller de investigación. Al mismo tiempo se realizaron algunas entrevistas que no se incluyeron en la monografía ya que para los objetivos de la investigación se accedió a otra fuente de información más convergente con ellos. Se trata de una base de datos más actualizada y que contiene variables de interés.

Seguido entonces del análisis de la EUTIC se realiza un análisis en base a la encuesta WIP+UY 2013 (World Internet Project + Uruguay 2013). Es una encuesta enmarcada dentro del trabajo del Grupo de Investigación sobre Uruguay, Sociedad e Internet (GIUSI) del Departamento de Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay realizada al total nacional de personas de 15 años o más que habiten un hogar con teléfono fijo, por tanto incluye entre su cobertura además del interior urbano el interior rural, algo que deberá ser tenido en cuenta a la hora del análisis de datos y la realización de afirmaciones sobre los mismos, por otra parte al igual que al procesar la EUTIC 2010 serán considerados los individuos de 18 a 64 años. La encuesta WIP+UY 2013 tiene como objetivo “estudiar cómo el uso de Internet afecta las formas de vivir, informarse y comunicarse de los uruguayos así como las consecuencias que tienen estos cambios para el bienestar de la población y la desigualdad social” (<http://www.ucu.edu.uy/es/node/3607#.U9QI5fl5M1Y>). A partir del procesamiento de dicha base se pretende identificar si existe desconfianza a la hora de realizar compras de servicios o productos por Internet, y cómo se expresa la misma de acuerdo al nivel educativo, la edad y la región donde viven los individuos.

Análisis de datos de la EUTIC 2010

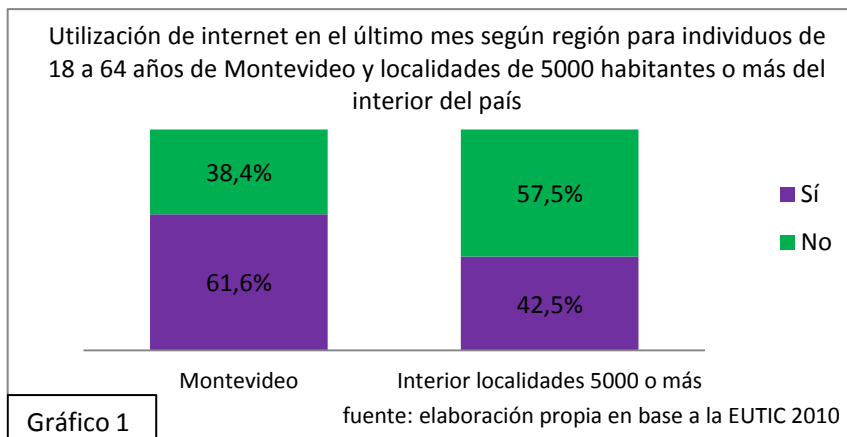
Edad

A partir del análisis de los datos secundarios provenientes de la EUTIC 2010 es posible constatar que existe un uso de Internet extendido entre los mayores de 18 años aunque aún está lejos de lograr una cobertura total de la población. Probablemente entre los que nunca han utilizado Internet tenga un peso importante la brecha de acceso aunque también puede existir en algunos casos, desinterés.

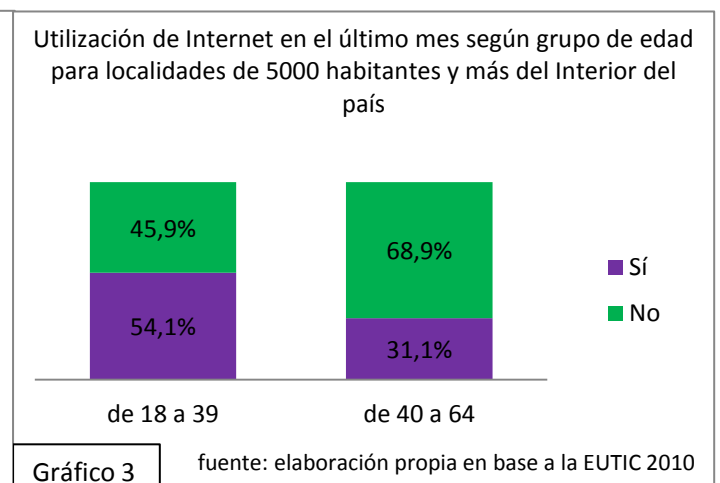
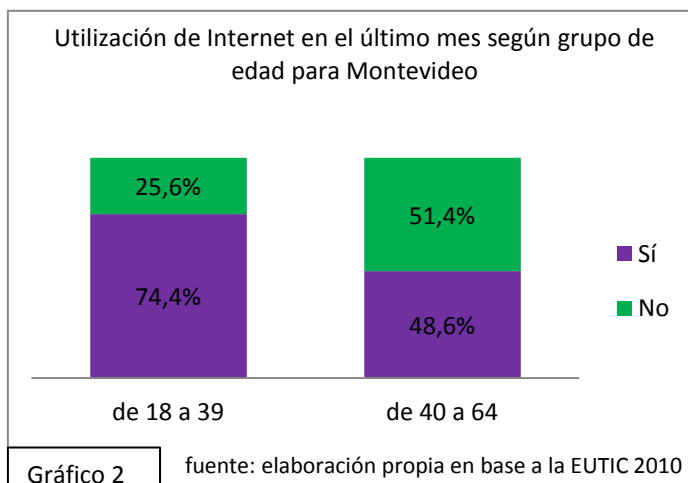
De los encuestados de 18 a 64 años que viven en Montevideo, en 2010, el 76% declara haber utilizado Internet alguna vez en su vida, en las localidades de 5000 habitantes y más del interior del país, ese porcentaje baja al 62%.

Cuando se considera el uso de Internet en el último mes en los individuos de 18 a 64 años es posible observar que baja el porcentaje de individuos que declara haberlo utilizado, disminuye a un 62% en Montevideo y un 42,5% en las localidades de 5000 habitantes o más

del interior del país, lo que indica que no todos aquellos que utilizan Internet lo hacen de forma frecuente, pero sí la amplia mayoría.



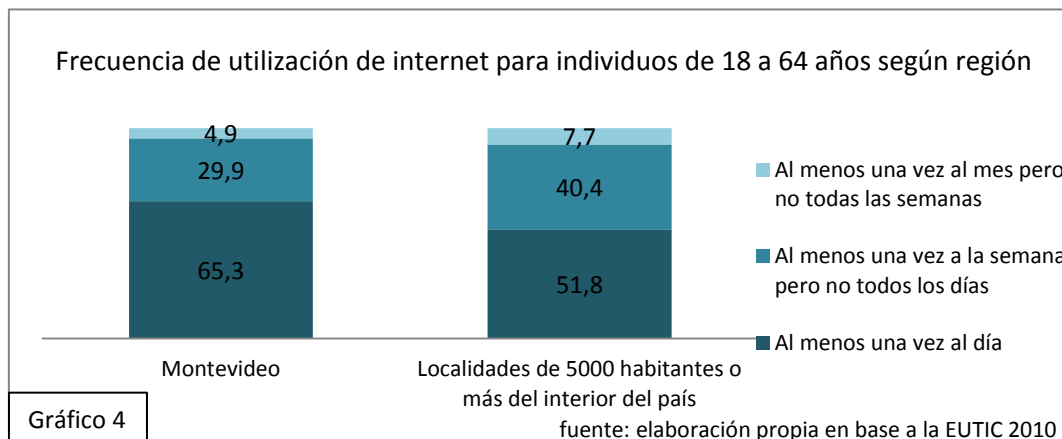
Es posible observar para Montevideo el alto porcentaje de individuos de 18 a 39 años que lo han utilizado en el último mes. En dicho grupo de edad un 74% declaran haber utilizado Internet en el último mes mientras que ese porcentaje disminuye notoriamente en el grupo de edad de 40 a 64 años donde son un 49% los individuos que declaran haber accedido a Internet en el último mes.



Cuando se observan las localidades de 5000 habitantes o más del interior del país las diferencias entre el grupo de edad de jóvenes de 18 a 39 años y los adultos de 40 a 64 años son menores. Un 54% de los jóvenes declara haber utilizado Internet en el último mes contra un 46% que no lo ha hecho, estas diferencias aumentan en el grupo de edad de 40 a 64 años, siendo un 31% quienes declaran haber utilizado Internet en el último mes y un 69% que dice no haberlo hecho.

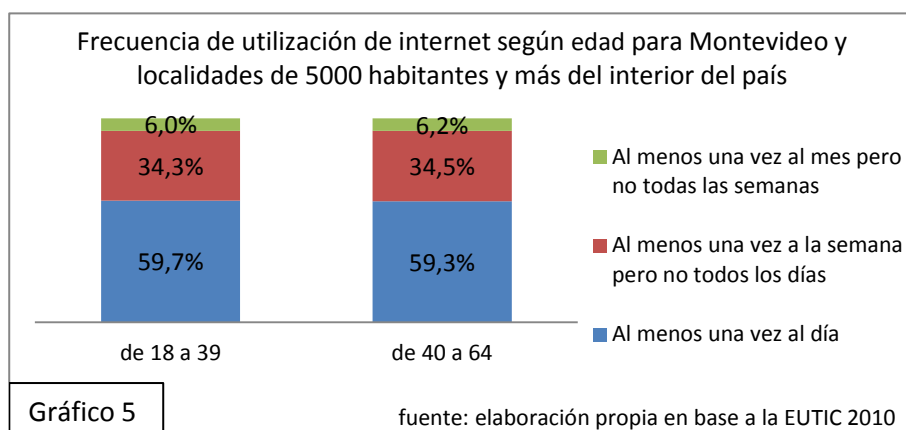
Al observar la frecuencia con que utilizan Internet aquellos individuos que tienen de 18 a 64 años y que declaran conectarse a Internet al menos una vez por mes, es posible constatar el

alto porcentaje de individuos que se conectan al menos una vez al día siendo en Montevideo el 65% y en las localidades de 5000 habitantes o más del interior del país un 52%.

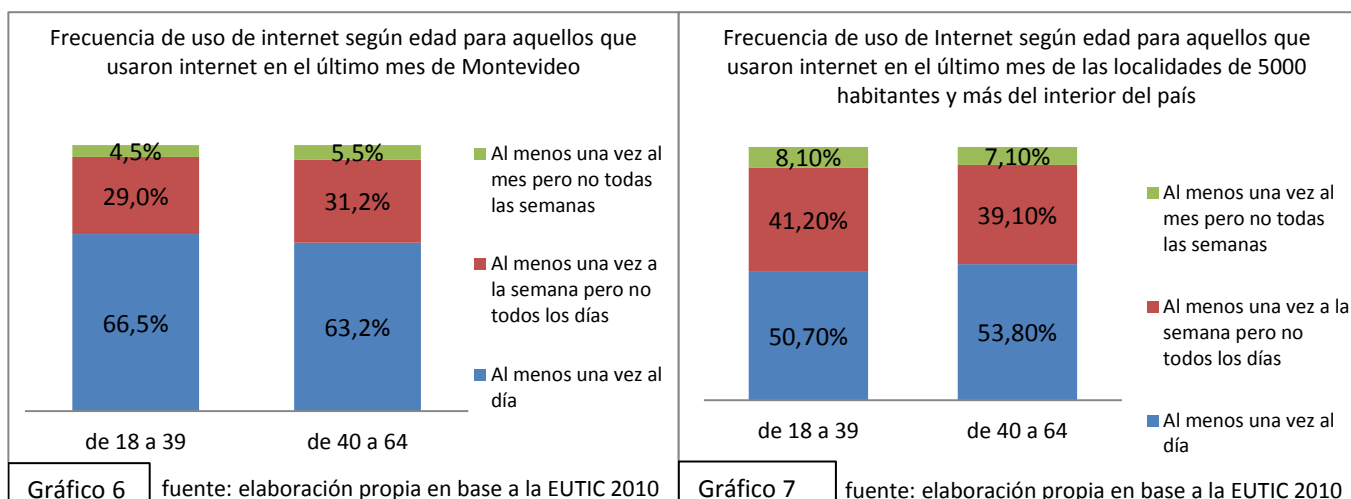


En segundo lugar se encuentran aquellos que utilizan Internet al menos una vez a la semana pero no todos los días, (30% en Montevideo y 40% en las localidades de 5000 habitantes o más del interior del país). Quienes utilizan Internet al menos una vez al mes pero no todas las semanas son la minoría en ambas categorías. Esto nos indica que la gran mayoría de los usuarios de Internet (95% en Montevideo y 92% en el interior) lo utilizan al menos una vez por semana.

Cuando se analiza la frecuencia de uso de Internet de acuerdo al grupo de edad (siempre considerando a aquellos que se conectaron a Internet en el último mes) es posible observar que para Montevideo y las localidades de 5000 habitantes y más del interior del país es mayoritaria la conexión frecuente, al menos una vez por semana en ambos grupos de edad, superando el 90%.



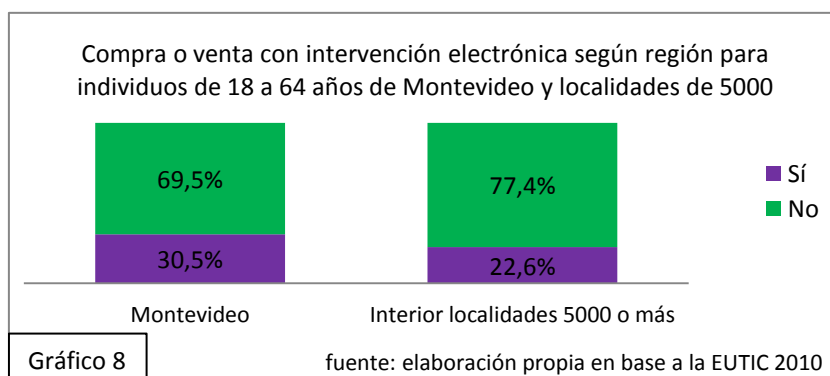
La frecuencia de conexión a Internet es bastante similar entre jóvenes de 18 a 39 años y el grupo de edad de 40 a 64 años de quienes viven en Montevideo siendo quienes utilizan Internet al menos una vez por día el 66,5% en el primer caso y un 63% en el segundo.



Las diferencias más grandes se dan con el interior del país donde en las localidades de 5000 habitantes o más es mayoritario el porcentaje de individuos de 40 a 64 años que declaran conectarse a Internet al menos una vez al día (54%) en comparación a los jóvenes de 18 a 39 años (51%) aunque al igual que en Montevideo más del 50% de los encuestados para ambos grupos de edad declara utilizar Internet por lo menos una vez al día.

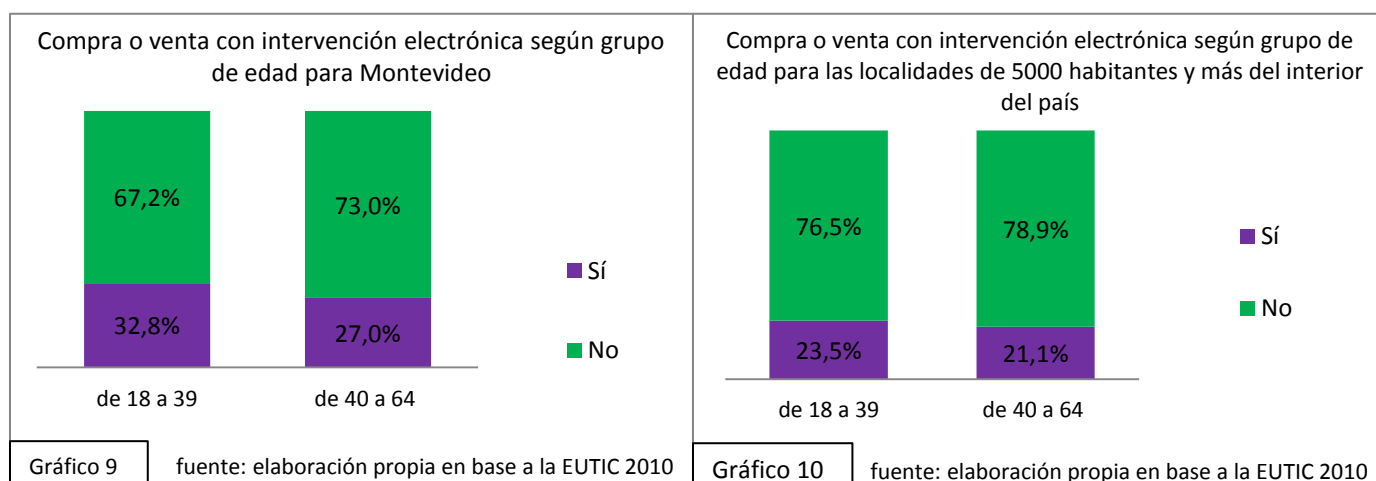
Por otra parte tanto para Montevideo como para las localidades de 5000 habitantes y más del interior del país en ambos grupos de edad, más de un 90% de los encuestados declaran conectarse a Internet al menos una vez a la semana, aunque es importante destacar que existe una tendencia a una mayor asiduidad de conexión en Montevideo que en el interior del país pero al considerar diferencias generacionales en torno a la frecuencia de conexión, al menos entre los jóvenes de 18 a 39 y los adultos de 40 a 64 las diferencias no son tan marcadas.

Con respecto a la realización de compra o venta con intervención electrónica sólo el 27% de la población de 18 a 64 años declara haber realizado compras con intervención electrónica en 2010.

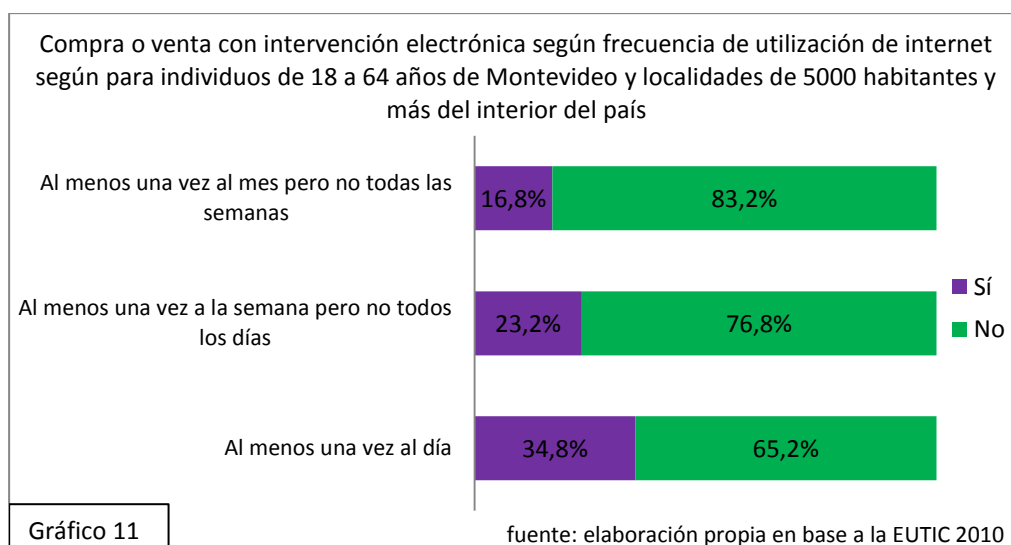


Al discriminar por región se puede observar que si bien existen diferencias las mismas no son importantes, mientras en Montevideo un 30,5% declara comprar con intervención electrónica, en las localidades de 5000 habitantes o más del interior del país lo hacen un 23%.

Si se consideran los grupos de edad se puede observar que en Montevideo un 33% de los jóvenes de 18 a 39 años declara haber comprado con intervención electrónica en Internet, mientras que del grupo de edad de 40 a 64 años son un 27% quienes afirman haberlo hecho. En las localidades de 5000 habitantes y más del interior del país, las cifras disminuyen levemente siendo un 23,5% quienes declaran haber comprado con intervención electrónica en el grupo de 18 a 39 años y 21% en el grupo de 40 a 64 años. Por tanto es posible concluir que el porcentaje de individuos que declaran realizar de compras y/o ventas con intervención electrónica es sensiblemente inferior al porcentaje de individuos que declaran utilizar asiduamente Internet tanto en Montevideo como en el interior del país.

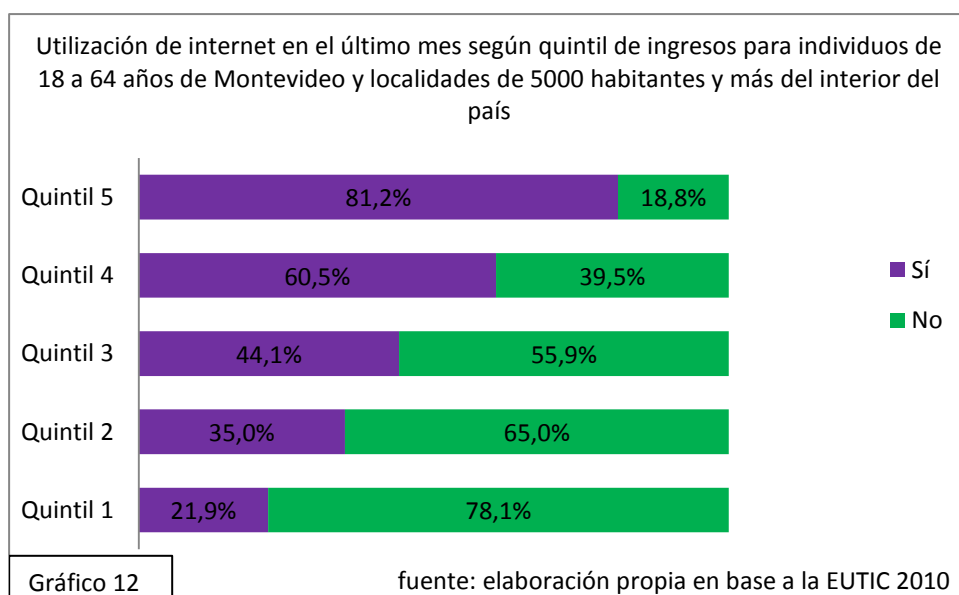


La realización de compra o venta con intervención electrónica según la frecuencia de conexión a Internet demuestra que los individuos que se conectan al menos una vez al día declaran haber realizado compras con intervención electrónica en un 35%, mientras que dicho porcentaje disminuye a un 23% en quienes usan Internet al menos una vez por semana y a un 17% en aquellos individuos que se conectan al menos una vez por mes. Es de esperar que los individuos que acceden a Internet con mayor frecuencia sean quienes utilizan mayormente la compra o venta con intervención electrónica aunque continúa existiendo una diferencia notoria entre el porcentaje de individuos que acceden frecuentemente a Internet y aquellos que declaran haber comprado o vendido con intervención electrónica por dicho medio.

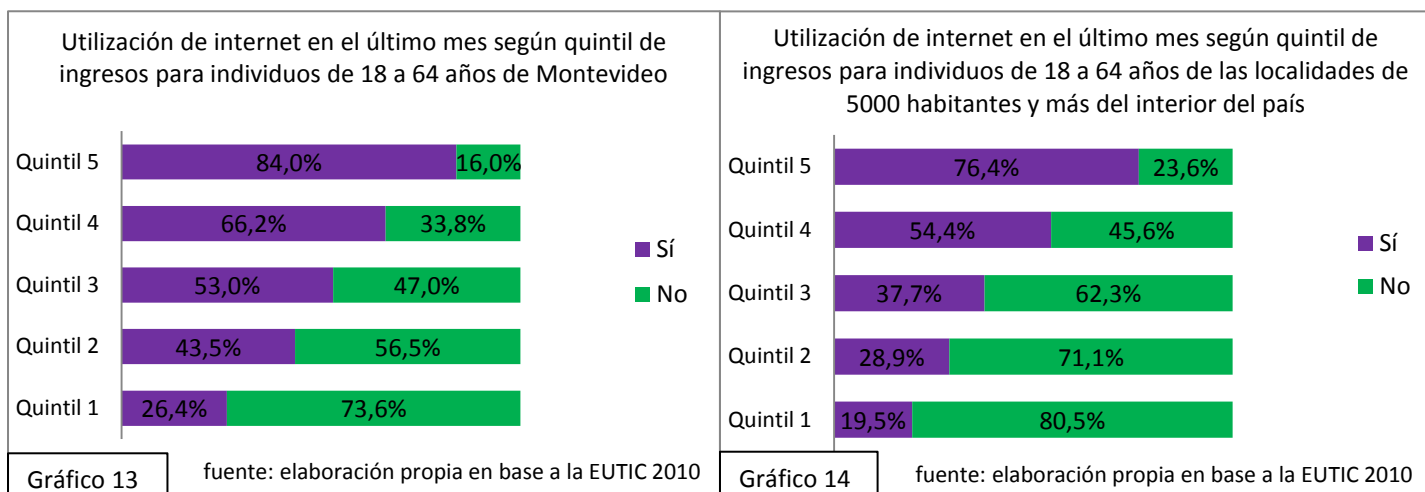


Quintil Socioeconómico

Por otra parte considerando los individuos que han accedido a Internet en el último mes el porcentaje que accede a Internet aumenta a medida que aumenta el quintil, es decir en el quintil 5 (el 20% que percibe más ingresos) un 81% de los individuos accedieron a Internet en el último mes, mientras que el quintil 3 lo hicieron un 44% y en el quintil 1 (20% que percibe menos ingresos) un 22%.

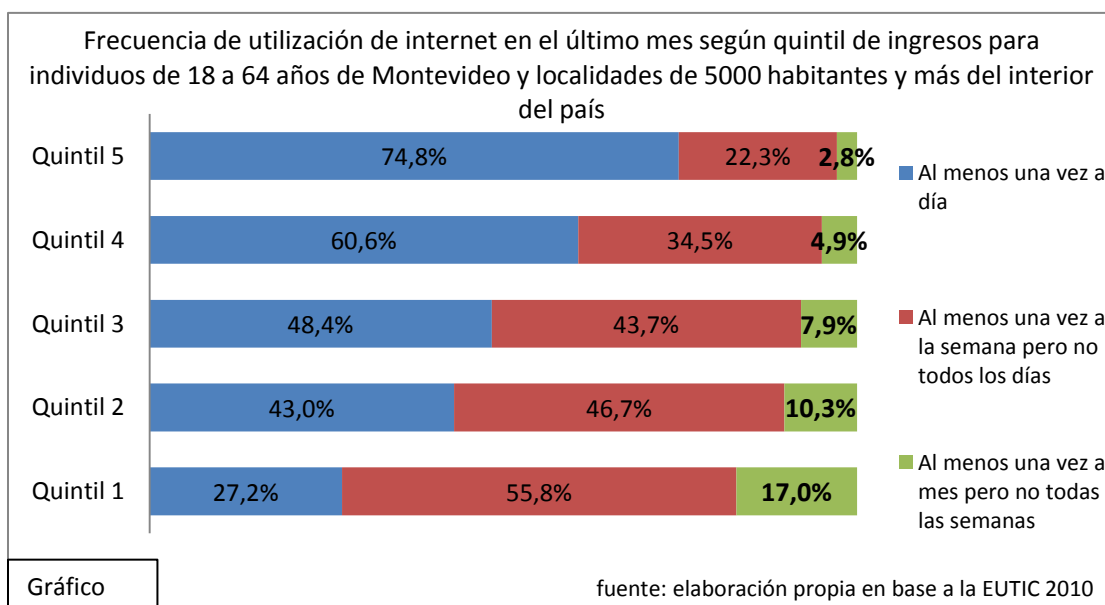


Es a su vez importante destacar que al diferenciar por región continúa siendo mayor para el mismo quintil de ingresos el porcentaje de individuos que utilizan Internet en Montevideo que en las localidades de 5000 habitantes y más del interior del país como lo demuestran las gráficas que se exhiben a continuación:

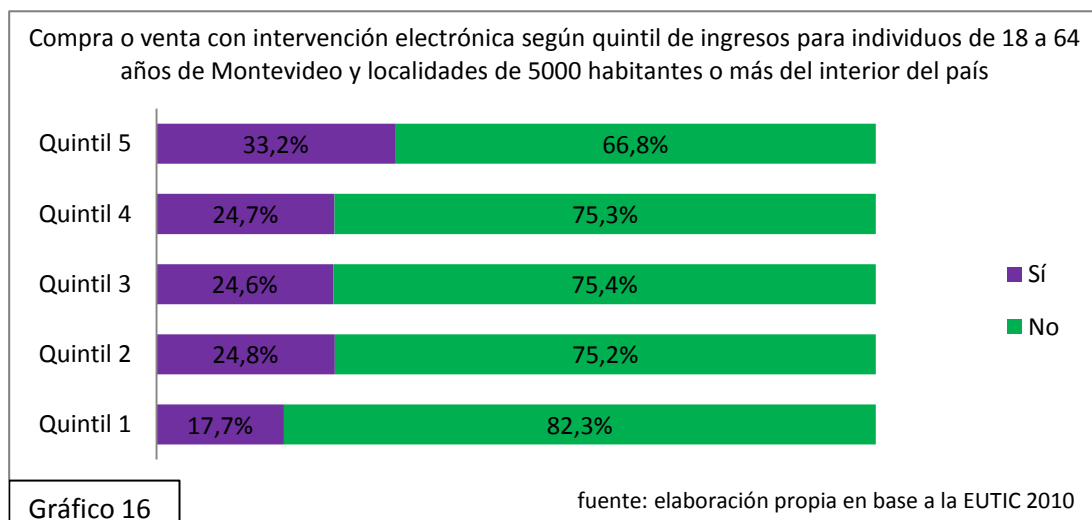


Mientras que en Montevideo el 84% de los individuos que pertenecen al quintil 5 declaran haber accedido a Internet en el último mes en las localidades de 5000 habitantes y más del interior del país ese porcentaje para el quintil 5 es un 77%. En el quintil 3 de ingresos, un 53% de los montevideanos declaran haber accedido a Internet en el último mes, para el mismo quintil de las localidades de 5000 habitantes y más del interior del país ese porcentaje es de un 38%. Para el quintil 1 de ingresos el porcentaje de individuos que accedieron a Internet es 26% para Montevideo y 20% para las localidades de 5000 habitantes o más del interior del país.

En una segunda instancia, es posible observar la relación entre frecuencia de conexión a Internet y quintil de ingresos siendo los quintiles superiores (4 y 5) los que demuestran porcentajes mayores de individuos que declaran conectarse diariamente, mientras que en los quintiles 2 y 3 es similar el porcentaje de aquellos que se conectan diariamente y semanalmente. Aun en el quintil 1 el 83% de los individuos declara conectarse a Internet al menos una vez a la semana lo que es significativo dado que estamos hablando del 20% de la población con menos ingresos.



Por otro lado cuando se considera la compra o venta con intervención electrónica en todos los quintiles para aquellos individuos de 18 a 64 años son mayoría quienes no la han utilizado, aun así quienes declaran sí utilizar la compra o venta con intervención electrónica pasa del 18% en el quintil 1 a un 33% en el quintil 5 para el año 2010.

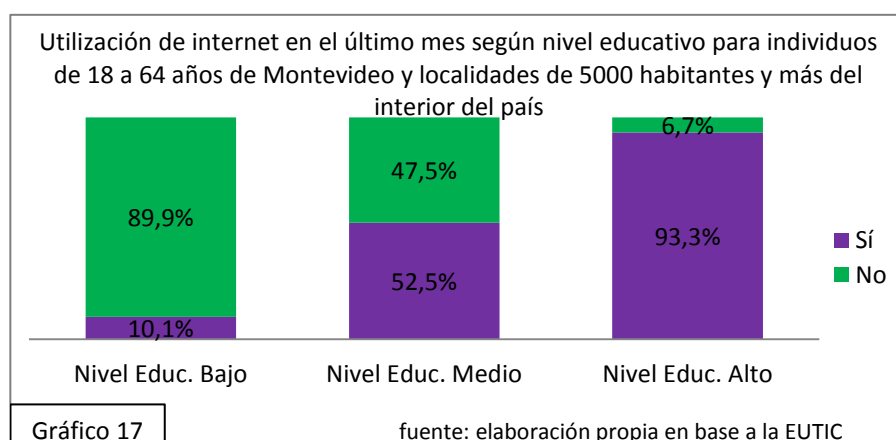


Es así que es posible concluir que al analizar la utilización de Internet de acuerdo a los distintos quintiles de ingresos existe un marcado sesgo siendo aquellos individuos de los quintiles superiores de ingresos quienes acceden a Internet en mayor porcentaje y con mayor frecuencia, disminuyendo a medida que disminuye el quintil de ingresos. Por otra parte dicha situación no se evidencia al analizar la realización de compra o venta con intervención electrónica, aunque continúa siendo realizada en mayor porcentaje por los individuos que pertenecen a los quintiles superiores de ingresos, la diferencia porcentual entre los quintiles es notoriamente inferior al considerar la realización de compra o venta con intervención electrónica que al considerar el acceso a Internet. Dicha diferencia radica en que los altos porcentajes observados en los quintiles superiores de ingresos con respecto al uso y acceso a Internet disminuyen sensiblemente al considerar la realización de compra o venta con intervención electrónica. Es decir, por diversos motivos los individuos de quintiles medios y superiores que utilizan en un alto porcentaje Internet y de manera frecuente no realizan compras o ventas con intervención electrónica en igual medida. Podríamos interpretar en base a esto que el acceso a Internet y su elevado uso no aseguran ni la efectiva utilización de la herramienta ni la obtención del máximo provecho de los beneficios que ofrece.

Nivel educativo

Al tener en cuenta el nivel educativo como variable se observa en una primera instancia que existe en la población de 18 a 64 años relevada un 56% que poseen un nivel educativo

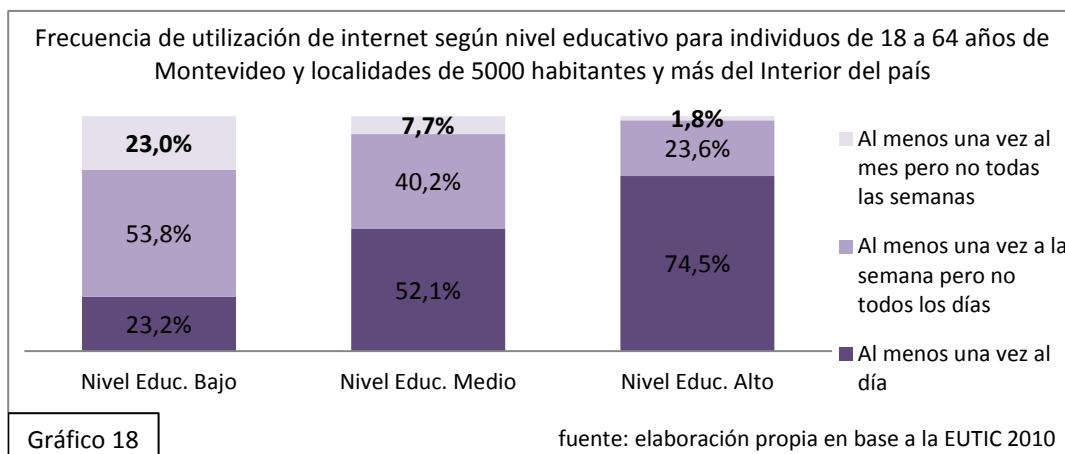
medio, un 23% un nivel educativo bajo y un 21,5% nivel educativo alto. Lo significativo es que al considerar únicamente aquellos individuos de 18 a 64 años de Montevideo y localidades de 5000 habitantes o más del interior del país que utilizaron Internet en el último mes la situación se modifica notoriamente pasando a ser un 39% de nivel educativo alto, 57% de nivel educativo medio y 4% de nivel educativo bajo por tanto se observa un alto porcentaje de individuos de nivel educativo medio y alto que utiliza internet con frecuencia. Por otro lado al considerar el uso de internet en el último mes para cada nivel educativo se repite el mismo patrón (93% de individuos de nivel educativo alto, 52,5% de nivel educativo medio y 10% de nivel educativo bajo declaran haber utilizado Internet).



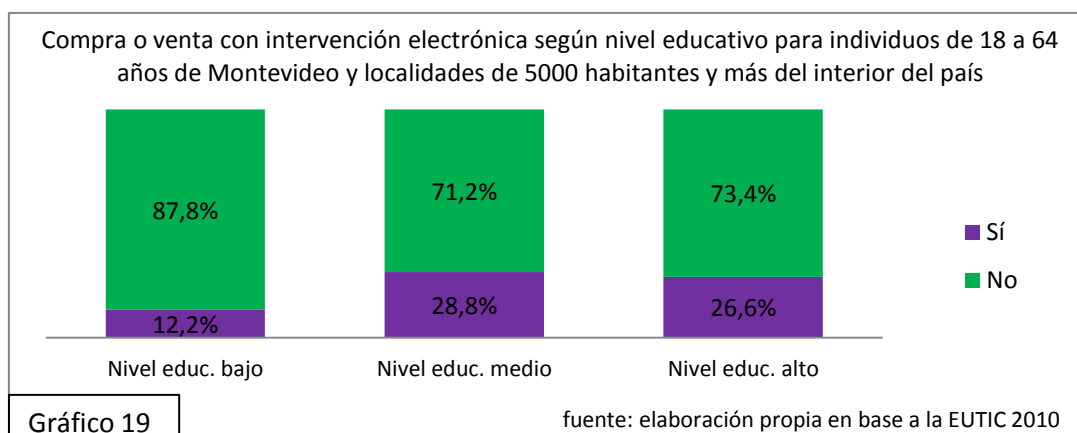
Por tanto podría afirmarse la existencia de una estrecha relación entre el acceso a Internet y el nivel educativo.

Si se considera la frecuencia de utilización de Internet de acuerdo al nivel educativo, siempre teniendo en cuenta a los individuos que accedieron a Internet en el último mes, se observa que existe un claro sesgo ya que en el nivel educativo alto es mayoritario el porcentaje de individuos que se conectan diariamente a Internet disminuyendo a medida que disminuye el nivel educativo. Igualmente tanto para el nivel educativo medio como para el alto es mayoritaria la frecuencia de conexión diaria, mientras que en el nivel educativo bajo lo es la conexión semanal (54%).

Por tanto se denota que el uso de Internet se da de manera muy frecuente en los niveles educativos altos y medios; aun así la amplia mayoría de los individuos que declararon haber accedido Internet en el último mes para todos los niveles educativos lo utilizan al menos una vez por semana.



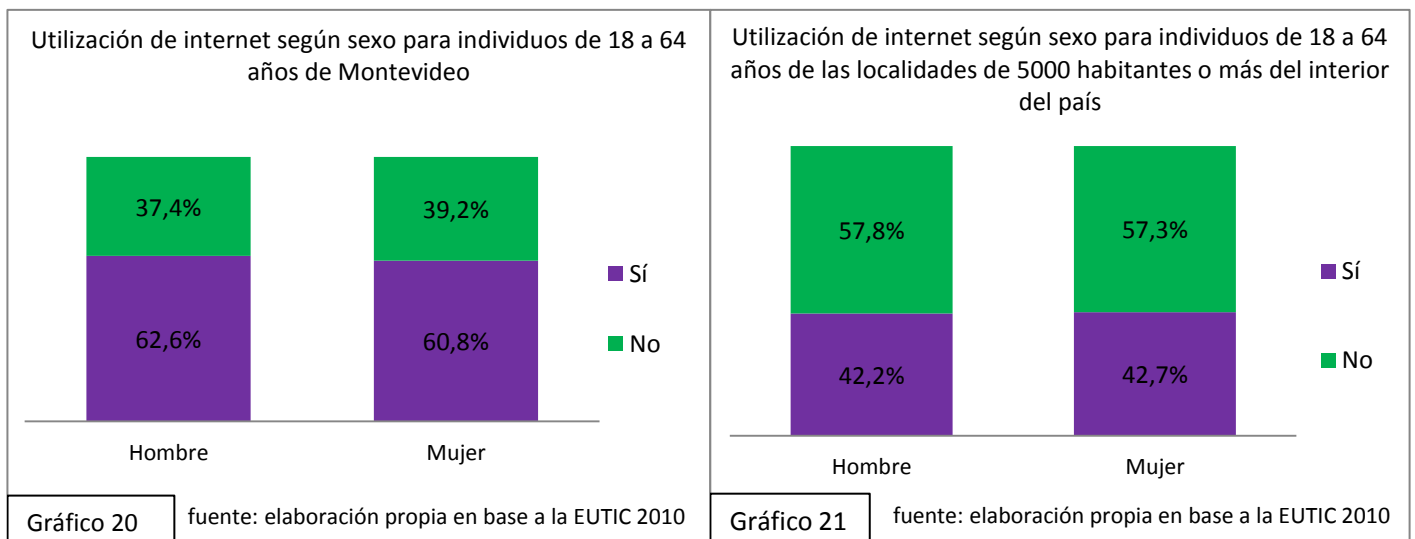
Al analizar la realización de compra o venta con intervención electrónica se observa que las diferencias entre quienes sí las realizan y quienes no según el nivel educativo se acortan, mientras que un 12% de quienes poseen un nivel educativo bajo declaran haber realizado alguna vez en su vida compra o venta con intervención electrónica, en el nivel educativo medio son un 29% quienes declaran haberlas realizado, y en el nivel educativo alto un 27%.



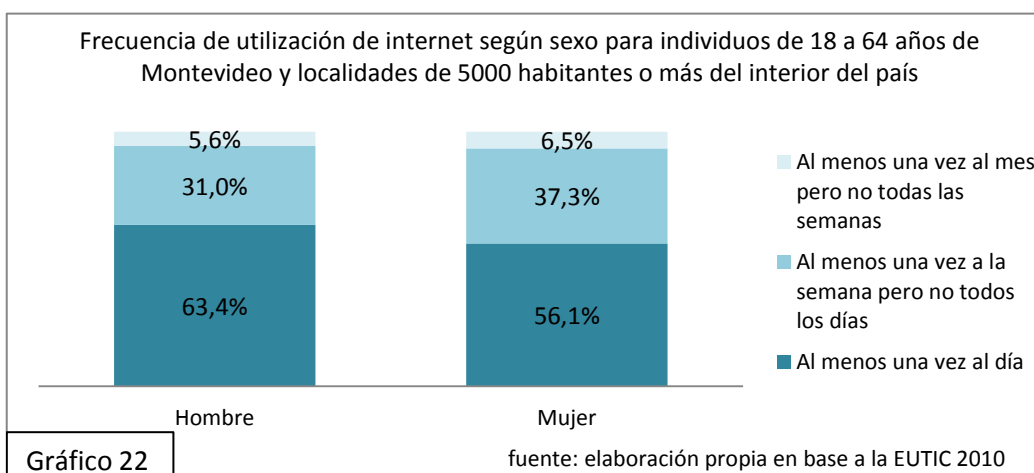
Por tanto al analizar la utilización de Internet de acuerdo al nivel educativo sucede algo similar que cuando se analiza el uso y compra por Internet en los diferentes niveles de ingresos. Aquellos individuos con niveles educativos alto y medio declaran en un elevado porcentaje utilizar Internet, y con mucha frecuencia, diferenciándose en porcentaje del nivel educativo bajo. Por otro lado al preguntar por la realización de compras o ventas con intervención electrónica disminuyen sensiblemente las diferencias porcentuales entre los niveles altos-medios y bajo ya que disminuye notoriamente el porcentaje de individuos pertenecientes a los niveles alto y medio que declaran realizar compra o venta con intervención electrónica.

Sexo

Es posible constatar que existen entre Montevideo y las localidades de 5000 habitantes o más del interior del país algunas diferencias según sexo. En Montevideo, los hombres de 18 a 64 años declararon utilizar Internet en un 63% mientras que las mujeres lo hicieron en un 61%. Por otro lado, en las localidades de 5000 habitantes o más del interior del país la situación cambia, descendiendo el uso de Internet ya que los hombres declaran haber utilizado Internet en un 42% y las mujeres en un 43%. Lo que indicaría si no un mayor acceso, una mayor utilización de Internet en la capital que en las grandes localidades del interior en ambos sexos. A su vez, en una segunda instancia es posible observar que el porcentaje de individuos que hicieron uso de Internet en el último mes no se diferencia significativamente entre ambos sexos en ninguna de las dos regiones analizadas.

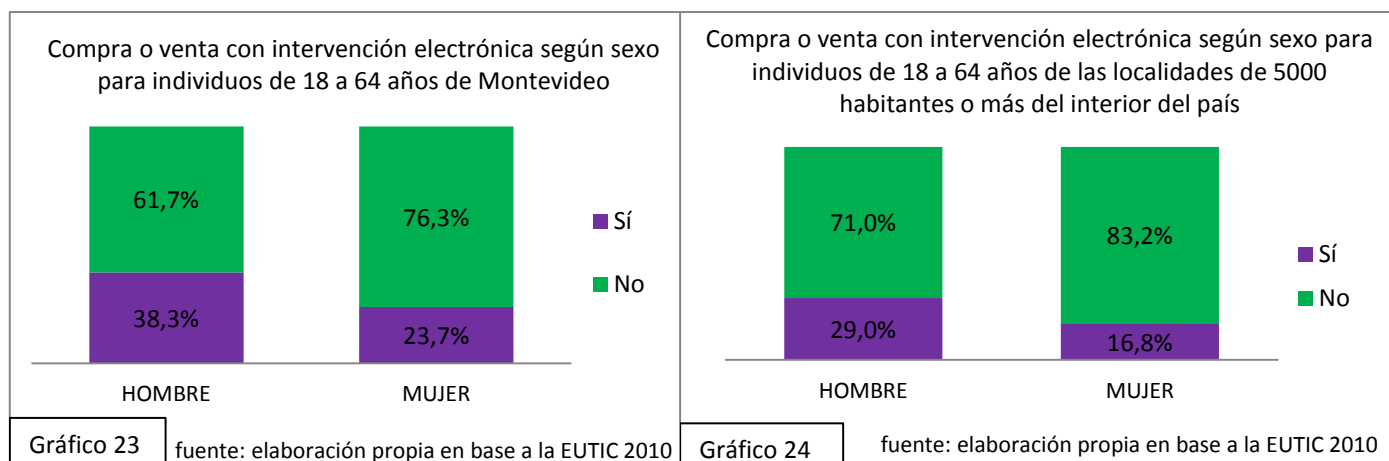


Cuando se analiza la frecuencia de utilización de Internet en relación al sexo es posible observar que tanto hombres como mujeres declaran conectarse a Internet por lo menos una vez al día tanto en Montevideo como en las localidades de 5000 habitantes o más del interior del país, siendo los hombres por lo general quienes declaran utilizar Internet en mayor medida y más asiduamente que las mujeres.



En este caso las diferencias entre hombres y mujeres en torno a la frecuencia en el uso son mayores. Mientras un 63% de los hombres que poseen de 18 a 64 declaran utilizar Internet al menos una vez al día, las mujeres lo hacen en un 56%. El porcentaje de hombres que declara haberse conectado al menos una vez por semana pero no todos los días, es un 31%, mientras que el de mujeres un 37%. Por tanto en una primera instancia podría afirmarse que los hombres suelen hacer un uso más intensivo de Internet que las mujeres aunque las diferencias no sean importantes entre unos y otras.

Al analizar la realización de compra o venta con intervención electrónica según el sexo se observa que los hombres declaran haber realizado compras con intervención electrónica en mayor medida que las mujeres, tanto para Montevideo como para las localidades de 5000 habitantes o más del interior del país, aunque en ambos casos los porcentajes de quienes sí han realizado compras por Internet son bajos.

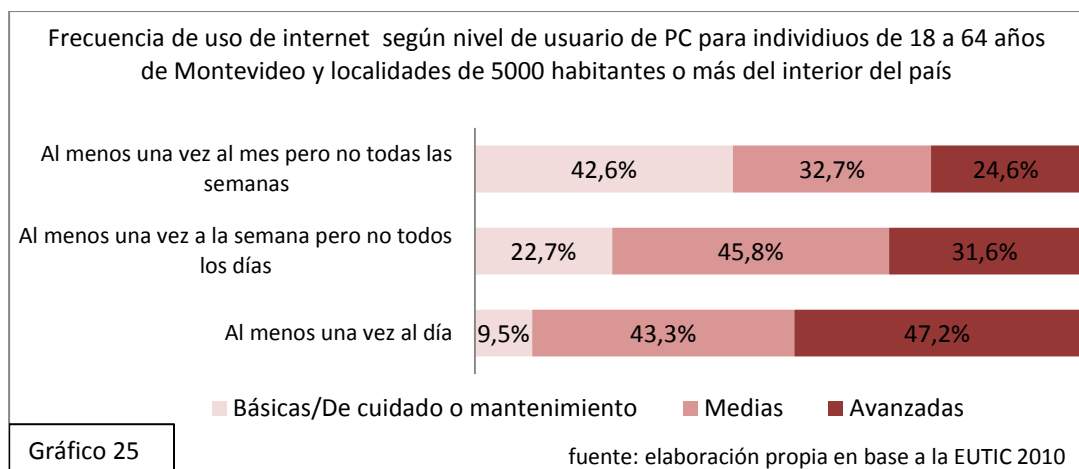


No existen grandes diferencias entre hombres y mujeres en el acceso y la frecuencia de uso de Internet aunque los hombres presentan porcentajes levemente superiores.

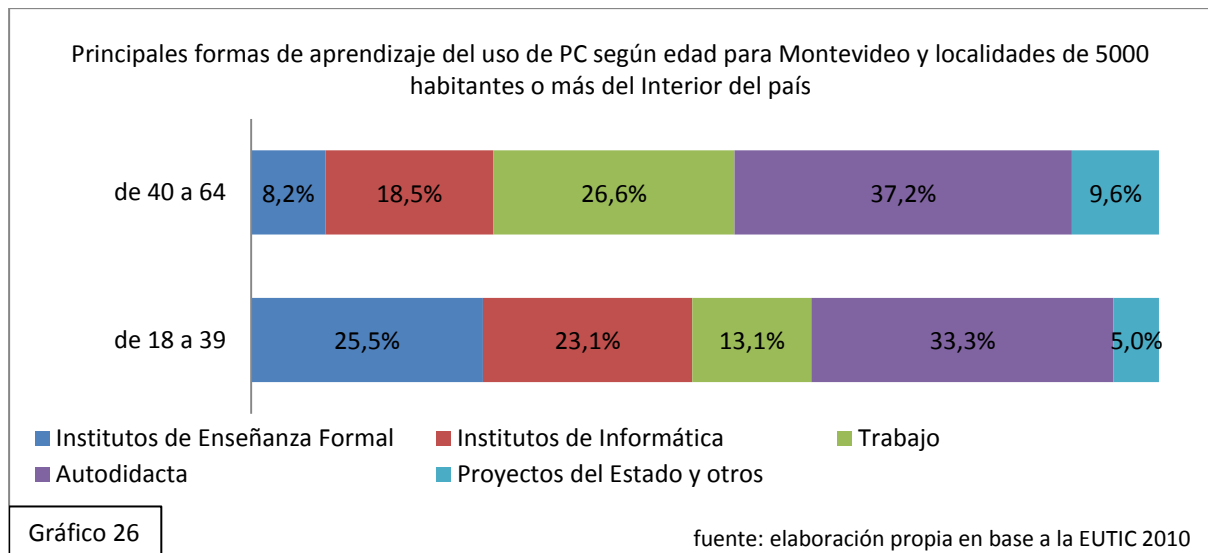
Lo que sí ocurre es que el porcentaje de individuos que declaran comprar o vender con intervención electrónica disminuye sensiblemente en comparación al porcentaje de individuos que declaran haber usado Internet en el último mes que se demuestra en los gráficos 20 y 21. A su vez, se repite el mismo fenómeno observado en casos anteriores, el acceso y frecuencia de uso, así como la realización de compra o venta con intervención electrónica es mayor en Montevideo que en las localidades de 5000 habitantes o más del interior del país.

Nivel usuario de PC

Existe una clara asociación entre el nivel de usuario de PC y la frecuencia de utilización de Internet. Mientras el 47% de aquellos individuos de 18 a 64 años que utilizan Internet al menos una vez al día declaran tener habilidades avanzadas en el uso de PC, un 43% dice tener habilidades medias en el uso de PC y un 10% declara poseer habilidades básicas/de cuidado o mantenimiento. Entre quienes utilizan Internet al menos una vez al mes pero no todas las semanas un 25% declara tener habilidades en el uso de PC avanzadas, un 33% poseen habilidades medias y un 43% declaran poseer habilidades básicas/de cuidado o mantenimiento en el uso de PC.

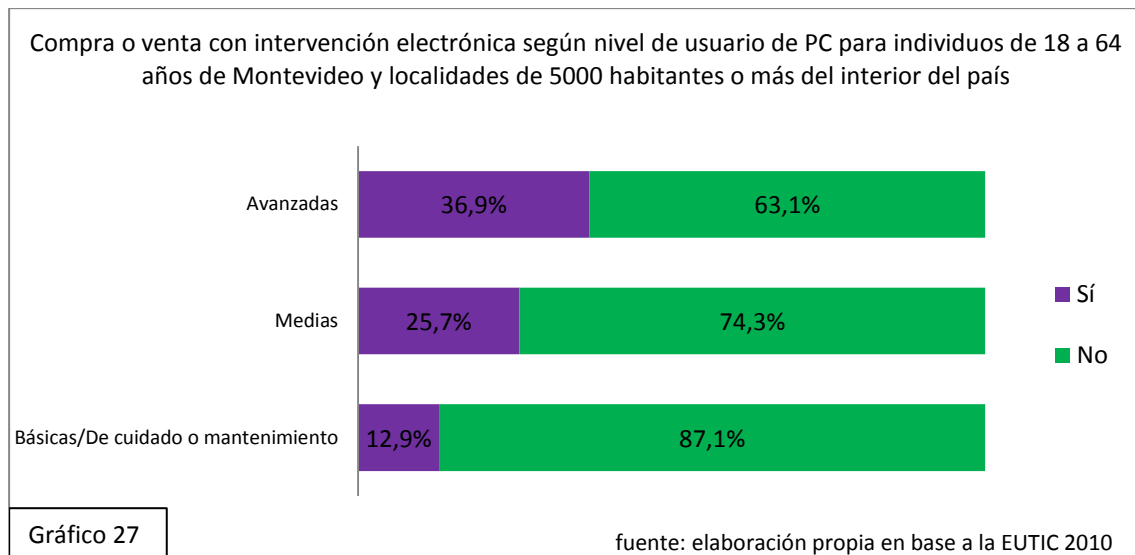


Esto puede ser por un lado, debido a que el conocimiento del uso de la computadora facilita que los individuos se introduzcan en el mundo de Internet, y por otro puede considerarse que existe una retroalimentación, es decir, al usar asiduamente Internet se produce un aumento de las habilidades en el uso de la PC debido al autoaprendizaje. Lo anterior puede ser observado al analizar las frecuencias de las principales formas de aprendizaje en el uso de PC, para toda la población (sin distinción de edades) autodidacta se revela como la más frecuente con un 35%, seguida de Institutos de informática con un 22%, por lo que es posible observar que el autoaprendizaje es un mecanismo que se desarrolla frecuentemente en los individuos.



En los grupos de edad analizados la forma de aprendizaje de los individuos es principalmente autodidacta, siendo en el grupo de 40 a 64 años un 37% quienes declaran haber aprendido a utilizar la PC por su propia cuenta y un 27% dice haber aprendido a utilizar la PC en el trabajo, por otro lado en el grupo de edad de 18 a 39 años un 33% declara ser autodidacta mientras que un 26% aprendió en institutos de enseñanza formal. Esto es esperable dada la incorporación de la enseñanza informática a liceos y escuelas en estas últimas décadas, explicando de alguna manera que en el grupo de edad de 40 a 64 años no aparezcan los institutos de enseñanza formal como opciones importantes. En dicho grupo el trabajo ha “obligado” a los individuos a aggiornarse en el uso de las computadoras. La falta de tiempo, disponibilidad económica, entre otros pueden ser causantes de que los adultos de 40 a 64 años no realicen cursos en institutos de informática siendo por tanto el autoaprendizaje el principal recurso a la hora de aprender a utilizar la PC.

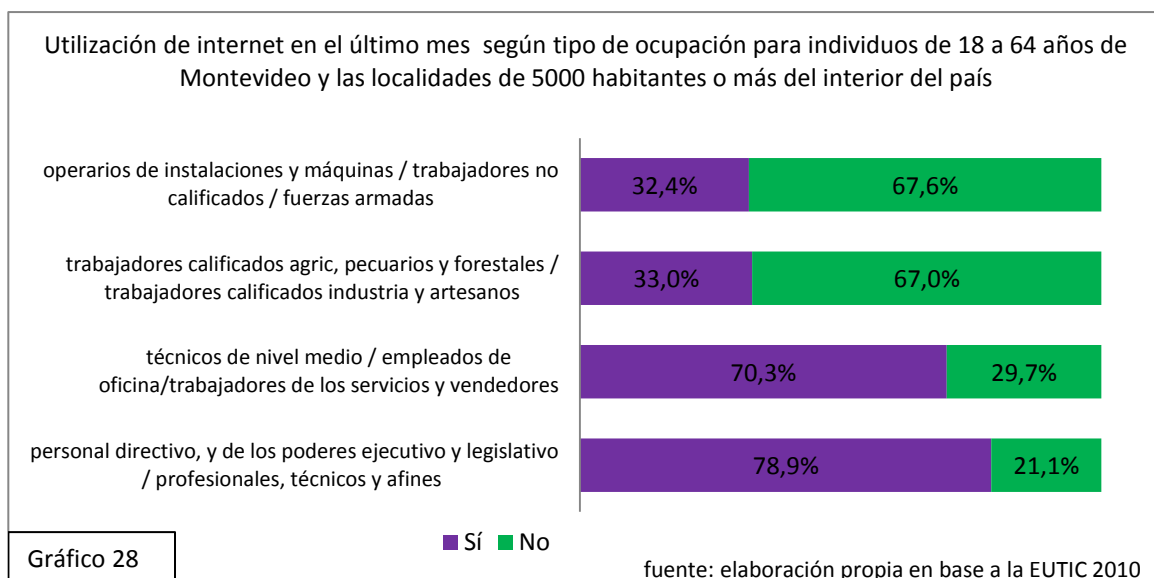
Cuando se analiza el nivel de usuario de PC según si declara haber realizado compras con intervención electrónica o no se observa que un 37% de quienes son usuarios avanzados de PC declaran haber comprado con intervención electrónica mientras que ese porcentaje disminuye al 26% en quienes poseen habilidades medias en el uso de PC y a 13% en el caso de aquellos con habilidades básicas.



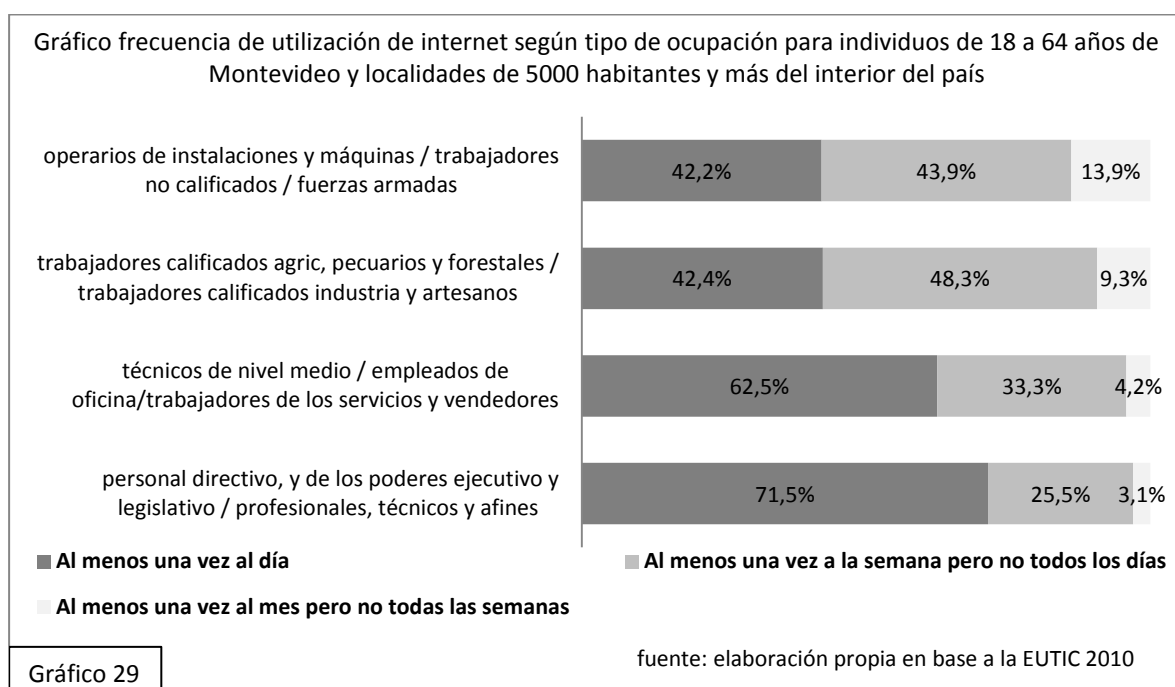
Por tanto, como es de esperar, es posible concluir que los individuos que poseen mayores habilidades en el uso de PC tienden a comprar más con intervención electrónica, presentando los porcentajes entre las diversas categorías de la variable nivel de usuario de PC diferencias significativas entre sí, aun así continúa siendo bajo el porcentaje de individuos que realizan este tipo de compras, principalmente al considerar aquellos que declaran tener habilidades avanzadas, quienes realizan en un 37% este tipo de compras.

Tipo de ocupación

En las categorías “personal directivo y de los poderes ejecutivo y legislativo/profesionales, técnicos y afines” y en la categoría “técnicos de nivel medio/empleados de oficina/trabajadores de los servicios y vendedores” la utilización de Internet en el último mes es de un 79% y un 70% respectivamente mientras que en las categorías “trabajadores calificados agrícolas, pecuarios y forestales/trabajadores calificados de la industria y artesanos” y “operarios de instalaciones y máquinas/trabajadores no calificados y trabajadores de las fuerzas armadas” un 33% y un 32% respectivamente declaran haber utilizado Internet en el último mes, por lo que es posible observar una clara diferenciación entre ambas categorías de la variable tipo de ocupación en el uso de Internet.



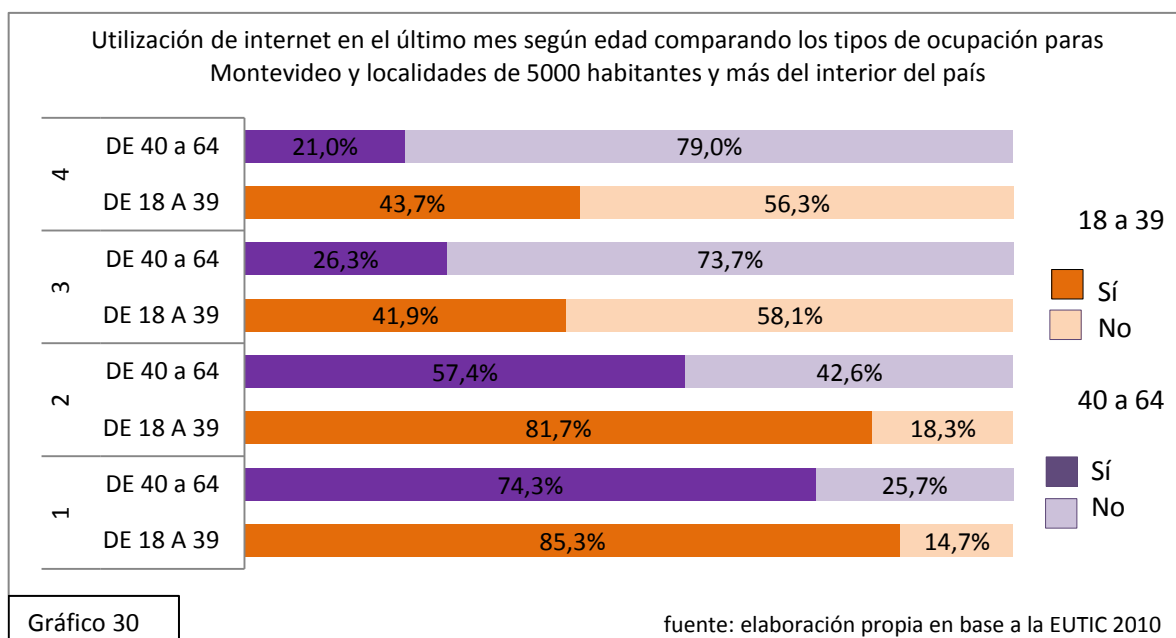
Cuando se considera la frecuencia de uso para los individuos que utilizaron Internet en el último mes, las categorías que presentan mayor porcentaje en torno al uso de Internet también son aquellas que presentan los porcentajes más altos en la utilización de Internet al menos una vez al día, en la categoría “personal directivo y de los poderes ejecutivo y legislativo/profesionales, técnicos y afines” un 71% declara utilizar Internet al menos una vez al día, mientras que un 25% lo usa al menos una vez a la semana pero no todos los días, en la categoría “técnicos de nivel medio/empleados de oficina/ trabajadores de los servicios y vendedores” un 63% usa Internet al menos una vez por día y un 33% al menos una vez a la semana.



Las otras dos categorías, que presentaban un menor porcentaje de uso de Internet en el último mes presentan a su vez una frecuencia de uso menor ya que en la categoría “trabajadores calificados agrícolas, pecuarios y forestales/trabajadores calificados de la industria y artesanos” un 42% declara utilizar Internet al menos una vez al día, mientras que un 48% lo hace al menos una vez a la semana pero no todos los días; en el caso de la categoría “operarios de instalaciones y máquinas/trabajadores no calificados y trabajadores de las fuerzas armadas” un 42% dicen haber utilizado Internet al menos una vez al día en el último mes mientras que un 44% declara haberlo usado al menos una vez a la semana pero no todos los días. Igualmente es importante destacar que en las cuatro categorías de la variable tipo de ocupación las frecuencias de utilización de Internet “al menos una vez al día” y “al menos una vez a la semana pero no todos los días” superan el 80% de los casos (siempre considerando los individuos que accedieron a Internet en el último mes).

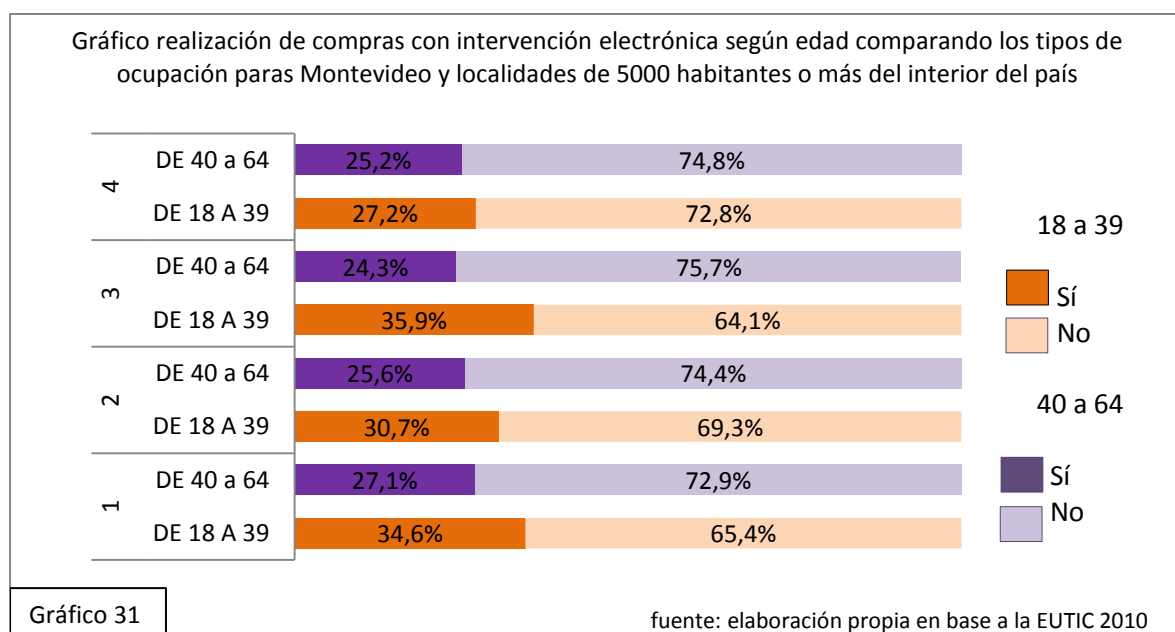
Es en el grupo de edad más joven donde el uso de Internet está más extendido, en la categoría de ocupación 1 y 2 que agrupa a personal directivo, técnico, profesionales y trabajadores de oficina el porcentaje de aquellos jóvenes que acceden a Internet duplica a los individuos de la categoría 3 y 4 que agrupa trabajadores de la industria, pecuarios y operarios. Mientras que en el grupo de edad de 18 a 39 años un 85% de quienes declaran utilizar Internet pertenecen a la categoría de ocupación 1, y un 82% a la categoría 2 en las categorías 3 y 4 quienes declaran haber utilizado Internet son un 42% y 44% respectivamente.

En el grupo de edad de 40 a 64 años, quienes pertenecen a las categorías de ocupación 1 y 2 utilizaron Internet en el último mes en un 74% y 57% respectivamente mientras que aquellos que pertenecen a las categorías de ocupación 3 y 4, accedieron a Internet en un 26% y 21% respectivamente.



Tipo de ocupación	Código
personal directivo, y de los poderes ejecutivo y legislativo / profesionales, técnicos y afines	1
técnicos de nivel medio / empleados de oficina/trabajadores de los servicios y vendedores	2
trabajadores calificados agric, pecuarios y forestales / trabajadores calificados industria y artesanos	3
operarios de instalaciones y máquinas / trabajadores no calificados / fuerzas armadas	4

Por tanto se observa por un lado, una clara diferenciación en torno al uso de Internet de acuerdo al tipo de ocupación para ambos grupos de edad, y por otro lado una diferenciación menor entre los grupos de edades, predominando un mayor uso de Internet en el grupo de edad de 18 a 39 años.



En cuanto a la realización de compra o venta con intervención electrónica se observa en primer lugar el acercamiento entre todas las categorías analizadas, es decir, por un lado pasa a ser mayoritario el grupo de aquellos que responde no haber realizado compras o ventas con intervención electrónica para todas las categorías de la variable tipo de ocupación en ambos grupos de edad. Por otro lado, el grupo de edad joven, de 18 a 39 años continúa siendo el que utiliza en mayor medida la compra o venta con intervención electrónica superando en unos pocos puntos porcentuales a los individuos del grupo de edad de 40 a 64 años para toda

categoría de la variable tipo de ocupación. Es a su vez notorio destacar cómo se acorta la distancia entre las categorías 1 y 2 con la 3 y 4 de la variable tipo de ocupación al analizar la compra o ventar con intervención electrónica.

Mientras al analizar la utilización de Internet ambos grupos (1-2 con 3-4) se distancian incluso duplicando los porcentajes del primero al segundo, al considerar la realización de compra o venta con intervención electrónica ambos grupos presentan porcentajes similares siendo las diferencias porcentuales menos significativas que al analizar la conexión a Internet.

Por tanto al analizar la realización de compra o venta con intervención electrónica es posible observar que se acercan los porcentajes de todos los grupos, no sólo se acercan entre sí las diferentes categorías de la variable tipo de ocupación para cada grupo de edad, sino que a su vez son similares entre sí los porcentajes de los distintos grupos de edad de 18 a 39 y de 40 a 64 años, siendo levemente superior el porcentaje de individuos de 18 a 39 años que declaran realizar compra o venta con intervención electrónica para todas las categorías de la variable tipo de ocupación. Por otro lado, lo principal a destacar, al igual que en las variables anteriormente analizadas es la sensible disminución porcentual entre el uso/frecuencia de uso de Internet por un lado y la realización de compra o venta con intervención electrónica por otro, siendo la primera notoriamente superior a la segunda para todas las categorías de la variable tipo de ocupación de ambos grupos de edad.

El análisis anterior indica que las diferencias en el acceso y la frecuencia de utilización de Internet son variables y pueden explicarse según el quintil socioeconómico, nivel educativo, forma de aprendizaje del uso de PC, entre otros. Es posible concluir que dichas variables influyen directamente en que los individuos accedan más fácilmente a Internet o que lo hagan con mayor frecuencia, en cambio al analizar la compra o venta con intervención electrónica se observa que la misma sigue siendo baja para todas las variables analizadas en los diferentes grupos de edad. Existen sí diferencias en el porcentaje de los individuos que realizan dicho tipo de compras de acuerdo a la frecuencia de utilización de Internet, el quintil de ingresos, nivel educativo, la edad y el tipo de ocupación; aun así estas diferencias no son importantes. El porcentaje de individuos que compra con intervención electrónica sigue siendo bastante bajo para todas las categorías de las variables analizadas.

En los grupos de edad analizados, es decir, 18 a 39 años y 40 a 64 años las diferencias entre el porcentaje de individuos que acceden a Internet y la frecuencia con que lo hacen no son significativas, aun siendo mayormente los jóvenes quienes acceden y quienes lo hacen con

mayor frecuencia, así como quienes realizan mayoritariamente compra-venta con intervención electrónica.

En relación a la población total son pocos los individuos que declaran realizar ese tipo de compra, un 29,4% de los montevideanos declaran haber realizado compras con intervención electrónica mientras que en las localidades de 5000 habitantes y más del interior son un 22% quienes dicen haberlas realizado.

La edad de la población que más realiza ese tipo de compras es principalmente joven, la mayoría de quienes han realizado este tipo de compras tienen entre 18 y 39 años (33% en Montevideo, 23,5% en las localidades de 5000 habitantes o más del interior del país), seguido de cerca por los individuos de 40 a 64 años (27% en Montevideo y 21% en las localidades del interior).

En cuanto a los quintiles de ingresos, los individuos que más declaran haber realizado compras con intervención electrónica son aquellos que pertenecen al quintil 5 (20% que percibe más ingresos), con un 33% disminuyendo progresivamente hasta llegar al quintil 1.

El nivel educativo de los individuos que declaran realizar compras con intervención electrónica es en su mayoría alto o medio y el nivel de usuario de PC avanzado o medio para los individuos de 18 a 64 años de Montevideo y localidades de 5000 habitantes o más del interior del país.

Cuando se considera el tipo de ocupación, el haber hecho compras con intervención electrónica se distribuye en forma similar en todas las categorías de la variable no destacándose ninguna ocupación por sobre las otras.

También se puede afirmar que son mayormente hombres quienes declaran realizar compras con intervención electrónica no siendo las diferencias realmente significativas entre los sexos pero sí entre Montevideo y las localidades de 5000 habitantes o más del interior del país.

Con respecto a la frecuencia de uso predominan entre los que declaran haber llevado a cabo este tipo de compras quienes utilizan Internet al menos una vez al día (35%) seguidos por quienes lo utilizan al menos una vez a la semana (23%), considerando a los individuos de 18 a 64 años de Montevideo y localidades de 5000 habitantes o más del interior.

Análisis de la desconfianza en base a la encuesta WIP+UY 2013

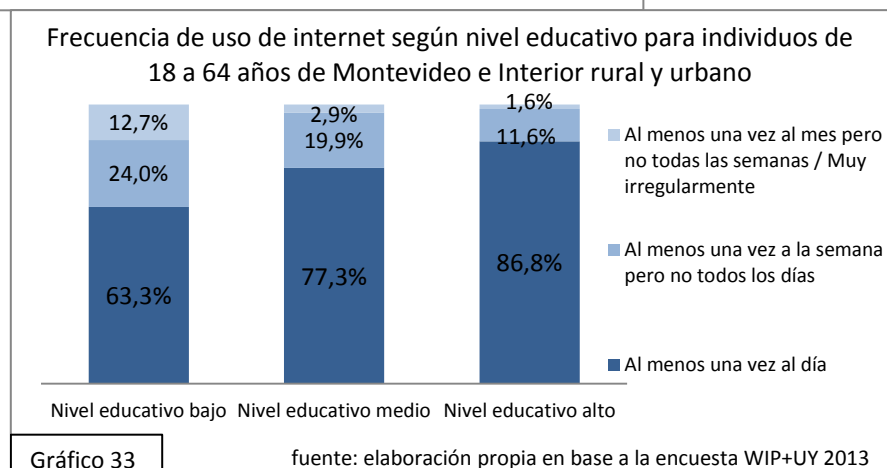
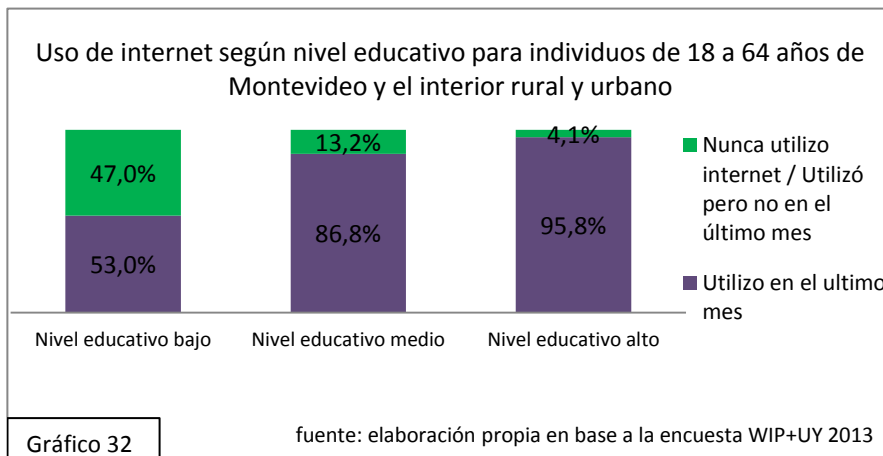
En una segunda instancia se lleva a cabo el procesamiento de la encuesta WIP+UY 2013 para analizar la desconfianza frente al uso de Internet considerando para tal fin variables tales como la importancia que tiene para los individuos Internet como fuente de

información, la confianza que expresan en la información que obtienen en dicho medio, la frecuencia con que lo utilizan para obtener información sobre productos o servicios y para comprar en línea así como el principal motivo por el cual decidió utilizar la compra por Internet. Por otro lado también se considera el nivel de acuerdo que expresan con ciertas afirmaciones que hacen referencia al control de la privacidad en línea, las preocupaciones en torno a la violación de la privacidad en Internet por parte de personas o empresas, las medidas que consideran los individuos toman para protegerse en Internet así como el nivel de acuerdo de los individuos al respecto de la existencia de la privacidad en Internet. Las variables anteriores se consideran según nivel educativo, edad y región, también utilizadas para comparar acceso, frecuencia de uso y realización de compras con intervención electrónica en la EUTIC 2010. Las categorías de las variables mencionadas presentaron en la EUTIC diferencias a tener en cuenta cuando era analizado el uso de Internet en el último mes y la frecuencia de uso del mismo, destacando el nivel educativo como la variable que presentaba mayores diferencias entre las diversas categorías.

La encuesta WIP+UY 2013 no considera nivel de ingresos por lo que esta variable no estará presente en la comparación, se debe tener en cuenta que la misma presentó en la EUTIC 2010 importantes diferencias porcentuales en torno al uso de Internet en el último mes y frecuencia de uso aumentando notoriamente a medida que aumentaba el quintil de ingresos, como ya fue mencionado.

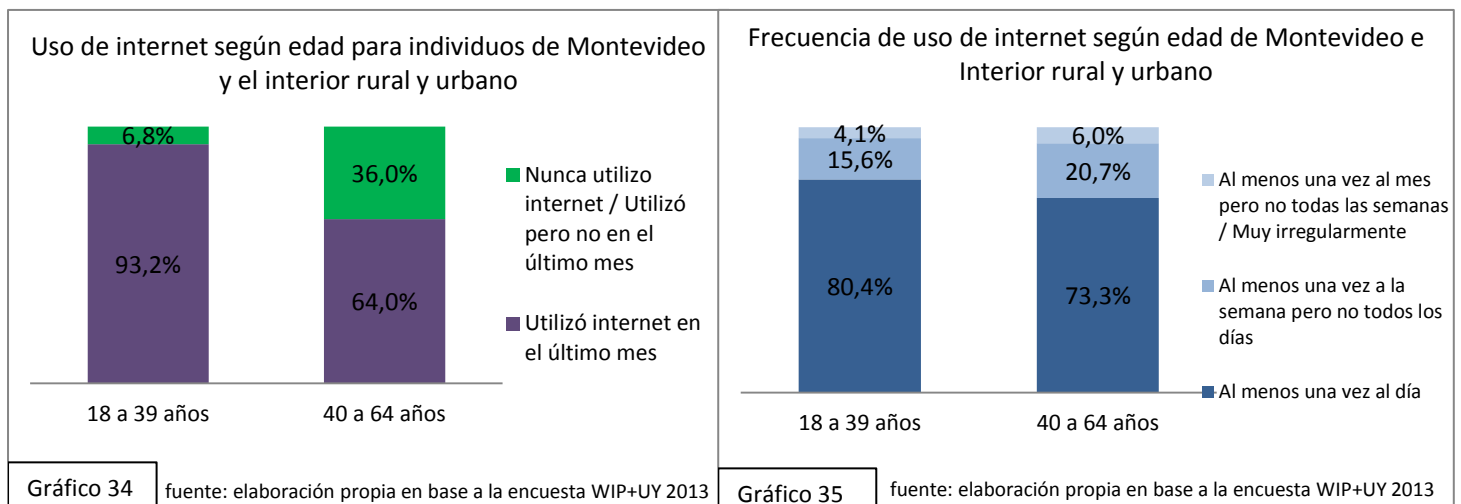
Al analizar el uso de Internet considerando las variables mencionadas anteriormente según la encuesta WIP+UY 2013 se observa que al igual que en la EUTIC 2010 existe una clara diferenciación en torno al porcentaje de individuos que utilizaron Internet en el último mes. En este caso la encuesta WIP+UY 2013 demuestra que en el nivel educativo alto, un 96% accedieron a Internet, en el nivel educativo medio un 87% y en el nivel educativo bajo un 53% lo hicieron. La encuesta EUTIC 2010 había demostrado tres años atrás una penetración menor del uso de Internet en el nivel educativo bajo (10% en 2010 a 43% en 2013) y en el nivel educativo medio (52,5% en 2010 con un crecimiento del 34,5 puntos porcentuales llegando en 2013 al 87%). En el nivel educativo alto también se produce un aumento aunque el porcentaje ya era elevado (del 93% en 2010 al 96% en 2013). Se debe tener en cuenta que la WIP+UY 2013 comprende zonas rurales mientras que la EUTIC 2010 solo comprende localidades mayores a 5000 habitantes. Es razonable pensar que los datos que surgen de la encuesta 2013, si no incluyeran zonas semi-rurales y rurales, arrojarían incrementos mayores de uso de Internet respecto a 2010, ya que estas zonas, al igual que en muchos otros indicadores, padecen más rezago en relación a las áreas con mayor población. Por lo tanto,

no hay lugar a dudas sobre la tendencia que surge entre estos dos años aunque sobre su magnitud solo se puede decir que al menos los incrementos son los indicados y que probablemente éstos sean mayores.

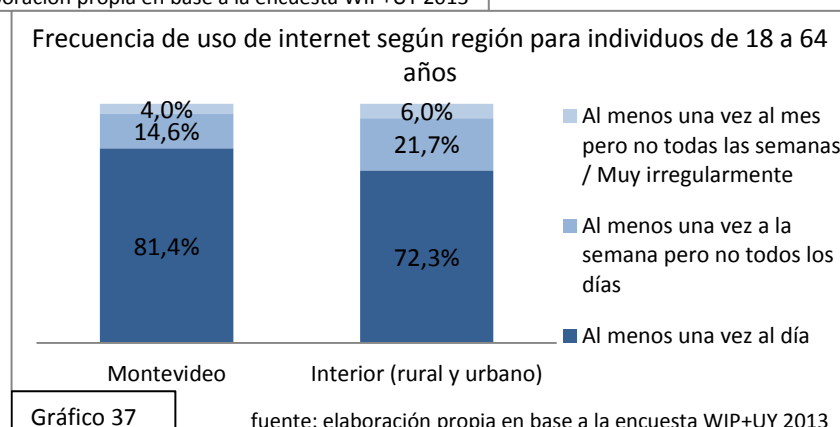
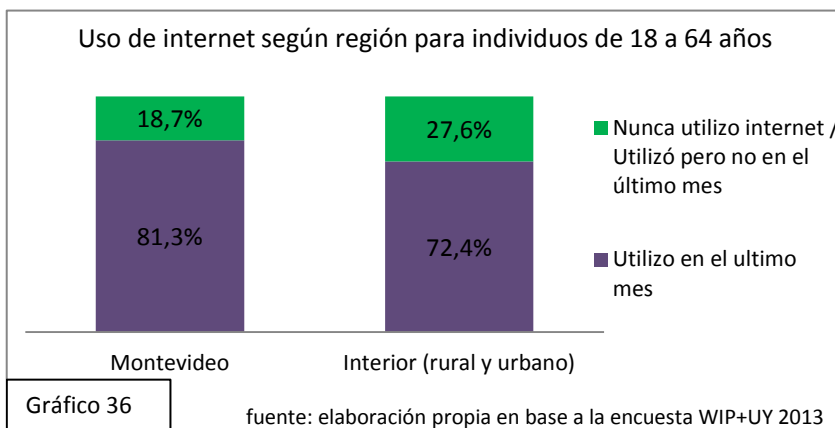


Lo mismo ocurre al analizar la edad, los jóvenes de 18 a 39 años se conectan en mayor porcentaje a Internet que los individuos de 40 a 64 años y el incremento en comparación a los datos de 2010 es notorio, en el grupo de edad de 18 a 39 años los jóvenes que declaran haber utilizado Internet en el último mes pasan de un 64% a un 93%, mientras que en el grupo de edad de 40 a 64 años el porcentaje aumenta de 39,5% al 64% de 2010 a 2013.

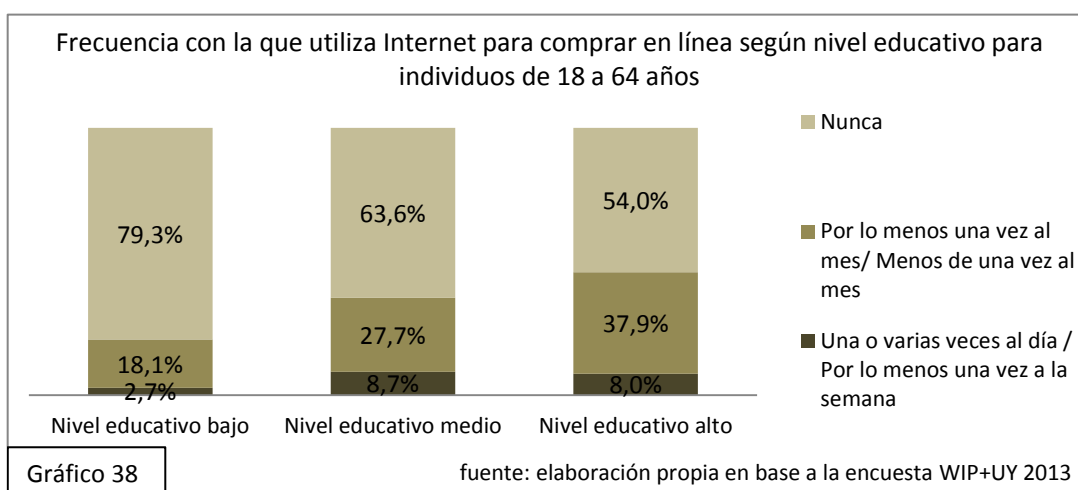
Al analizar la frecuencia de conexión a Internet considerando aquellos que se conectaron en el último mes al igual que lo que ocurría con la información disponible en la EUTIC 2010 se observa que la tendencia en ambos grupos es a la conexión frecuente, en amplia mayoría diaria (un 80% y un 73% respectivamente), siendo la semanal también un porcentaje significativo.



Por otra parte el uso de Internet según región se expresa al igual que en la encuesta EUTIC 2010 (aunque la misma consideraba únicamente aquellas ciudades con 5000 habitantes o más y en este caso se considera interior rural y urbano), es decir, las diferencias son poco pronunciadas, Montevideo presenta un porcentaje levemente mayor de uso y frecuencia de acceso que las localidades del interior del país y el porcentaje también aumentó significativamente de 2010 a 2013 (62% a 81% en Montevideo; 42,5% a 72% en localidades del interior del país).



Con respecto a la frecuencia con la que los encuestados compran en línea (considerando para tal fin a aquellos que declaran utilizar Internet) según nivel educativo, un 79% de aquellos que poseen nivel educativo bajo dicen no haber utilizado Internet nunca para comprar en línea, siendo un 64% aquellos de nivel educativo medio y un 54% de nivel educativo alto. Son en su mayoría los individuos de nivel educativo alto quienes declaran haber realizado compras online (46%) porcentaje que aumentó al menos 20 puntos porcentuales con respecto a 2010 (27%) aunque en esta última encuesta se medía la realización de compra o venta con intervención electrónica que implica no directamente la compra online sino la intervención de la tecnología en el proceso de compra. También se evidenció un aumento en los niveles educativos medio (29% en 2010 a 36% en 2013) y bajo (12% en 2010 a 21% en 2013) bajo. Por tanto el incremento fue significativo de 2010 a 2013 para todos los niveles educativos.

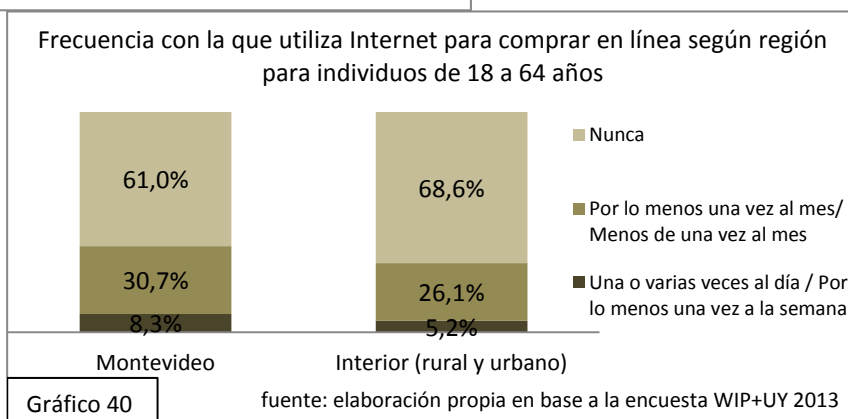
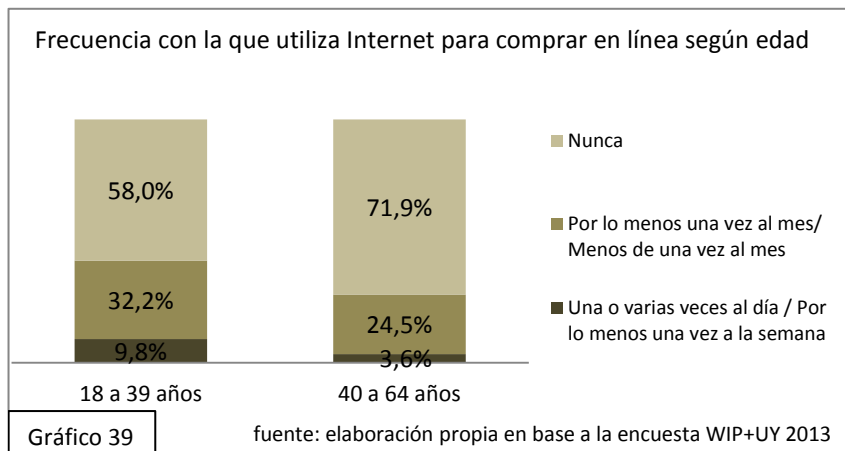


A su vez la EUTIC 2010 presenta otra variable que indaga la realización de compra o venta con transacción electrónica lo que implica la realización del pago por Internet y los porcentajes en 2010 eran sensiblemente inferiores tanto en comparación con la compra o venta con intervención electrónica como con los porcentajes de la encuesta WIP+UY 2013, (la compra con transacción electrónica representaba en la EUTIC 2010 un 14% en nivel educativo alto, 4% en nivel educativo medio y 0,4% en el nivel educativo bajo).

Por tanto continúa ocurriendo que son mayoritarios los individuos que declaran no comprar en línea para ambos grupos de edad y para todo nivel educativo, aunque existen diferencias marcadas entre los tres niveles educativos.

En el grupo de edad joven se realizan compras en línea en mayor medida que en los adultos de 40 a 64 años (42% y 28% respectivamente), porcentaje que demuestra haber aumentado

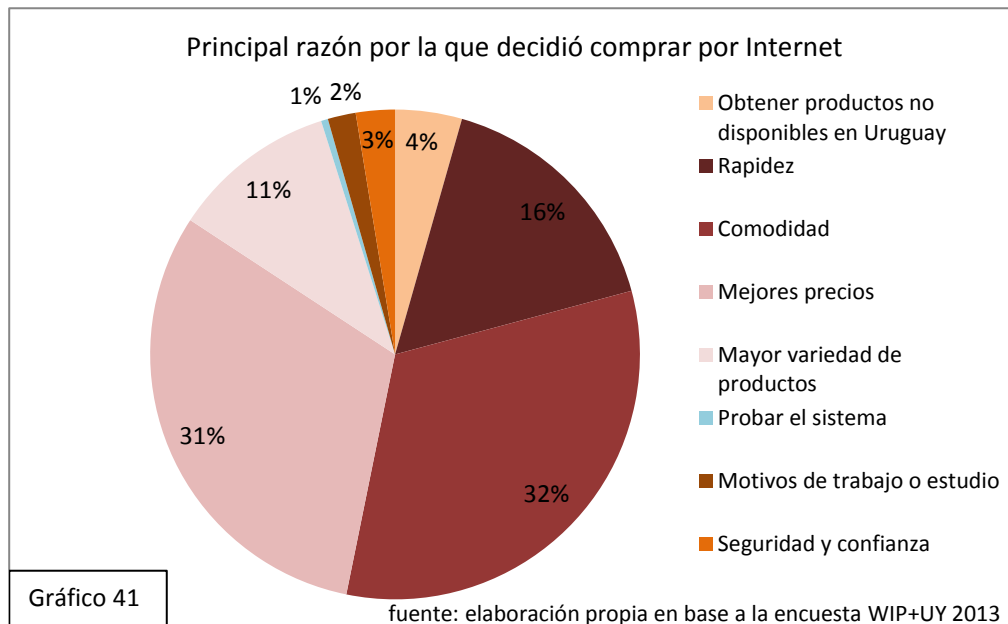
en comparación a 2010 tanto al indagar la compra con intervención electrónica (28,5% y 24,5%) como la compra con transacción electrónica (8% y 6%).



Cuando es considerada la frecuencia con la que se utiliza Internet para comprar en línea según región es posible observar que en Montevideo 39% lo utiliza ya sea de manera frecuente o esporádica mientras que en el interior del país un 31% declara utilizar las compras en línea. Lo que ocurre como en casos anteriores es que tanto para Montevideo como para el interior del país es ampliamente mayoritario el porcentaje de individuos que declara nunca haber comprado en línea. Los datos recabados en la EUTIC 2010 indicaban un 30,5% de uso de Internet en la compra con intervención electrónica para Montevideo y un 23% para el interior del país, siendo el porcentaje 9% y 4% en Montevideo e interior para el caso de transacción electrónica. Por tanto se evidencia un aumento en el uso de dicho medio para la compra (8,5% para Montevideo y 8% para el interior) aunque podría esperarse que la evolución fuese mayor dado lo rápido que ha incorporado Internet y sus herramientas en la vida de los individuos a lo largo de la historia.

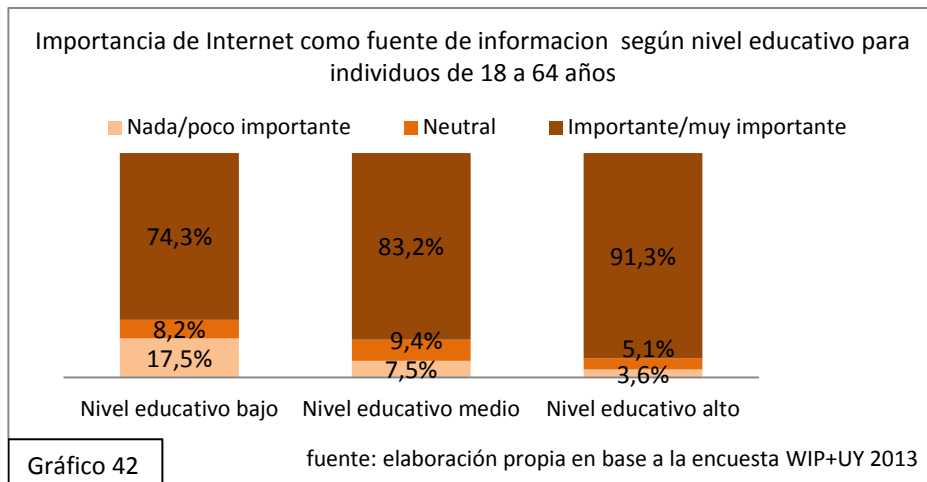
Cuando se les consulta a aquellos que compraron en los últimos 12 meses algún producto o servicio por Internet la principal razón por la que lo hicieron un 32% responde comodidad, un 31% mejores precios, un 16% rapidez y un 11% mayor variedad de productos. Es

importante destacar que entre las opciones se encuentra seguridad y confianza que fue mencionada únicamente por el 3% de los encuestados.

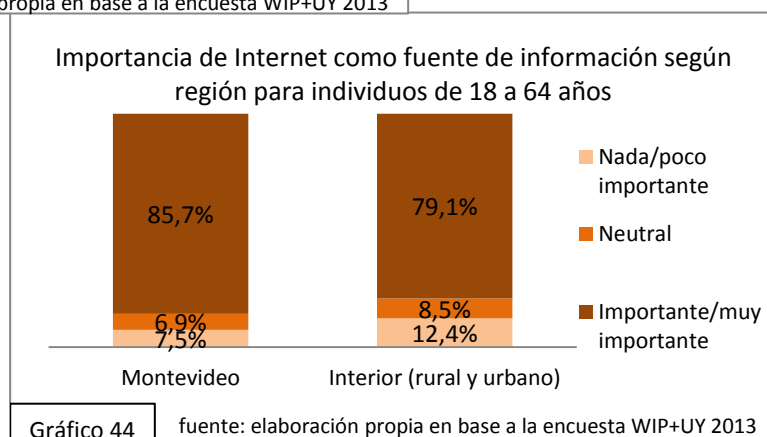
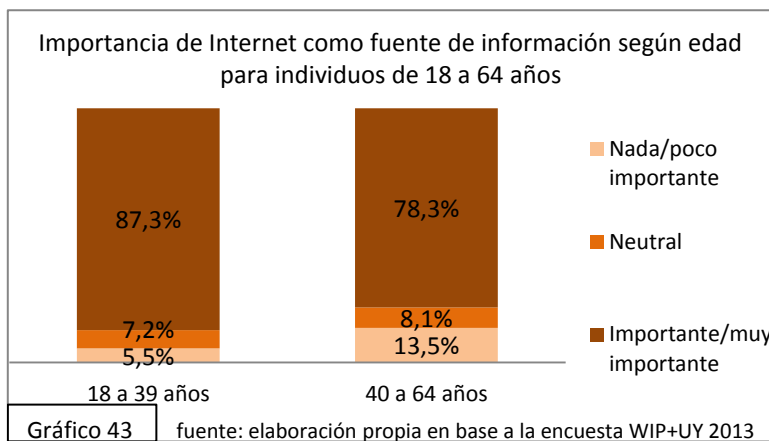


Para analizar la desconfianza en Internet serán consideradas variables que reflejen la opinión de los individuos frente a la importancia y/o relevancia de Internet. Lo que se busca al considerar estas variables es captar la construcción valorativa que realizan los individuos, el peso que tiene para ellos Internet no sólo como fuente de información sino a su vez como medio transmisor de la misma. Las variables elegidas para el análisis de la desconfianza contemplan entre sus categorías juicios de valor de los encuestados. Considerar qué lugar posee Internet en la escala nada importante/muy importante trae aparejado consigo la opinión de los individuos acerca de Internet. Sumado a lo anterior la encuesta posee explícitamente una variable que indaga la confianza en la información que reciben de Internet, así como el nivel de acuerdo con afirmaciones que encierran juicios de valor en torno a la percepción de seguridad cuando se navega en dicho medio.

Cuando se les pregunta a los individuos la importancia de Internet como fuente de información es primordial destacar el alto porcentaje que consideran importante o muy importante dicho medio sin importar nivel educativo, edad o región. Si se considera el nivel educativo alto la importancia es sensiblemente mayor (91%), disminuyendo a medida que el nivel educativo baja (83% en el nivel educativo medio, 74% en el nivel educativo bajo), pero siendo igualmente un porcentaje significativo en las tres categorías de la variable.



Lo mismo ocurre cuando son considerados los grupos de edad, es mayor el porcentaje de individuos de 18 a 39 años que declaran un alto nivel de importancia de Internet como fuente de información (87%) aunque el porcentaje es igualmente elevado en los individuos de 40 a 64 años (78%).

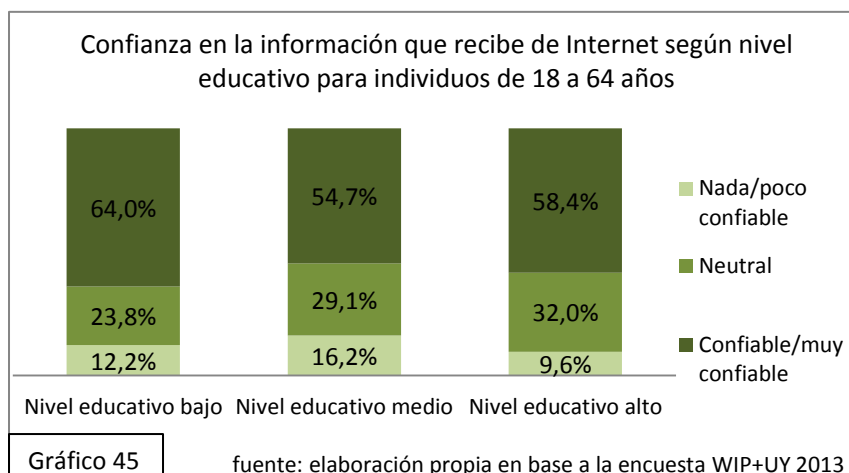


Por otro lado, al analizar la importancia de Internet como fuente de información por región se repite el patrón anterior siendo alto el porcentaje de individuos que declaran Internet como una fuente de información importante, tanto para Montevideo como para el interior

rural y urbano del país, siendo el porcentaje levemente mayor en Montevideo (86%) que en el interior (79%).

Por tanto es importante destacar que para todas las categorías de la variable edad, región y nivel educativo los individuos respondieron mayoritariamente que consideran importante o muy importante Internet como fuente de información, lo que indica que en mayor o menor medida reconocen el valor de dicho medio a la hora de mantenerse informados, lo que no es menor esta sociedad donde la información es un valor en sí mismo y otorga un poder cada vez más sustancial.

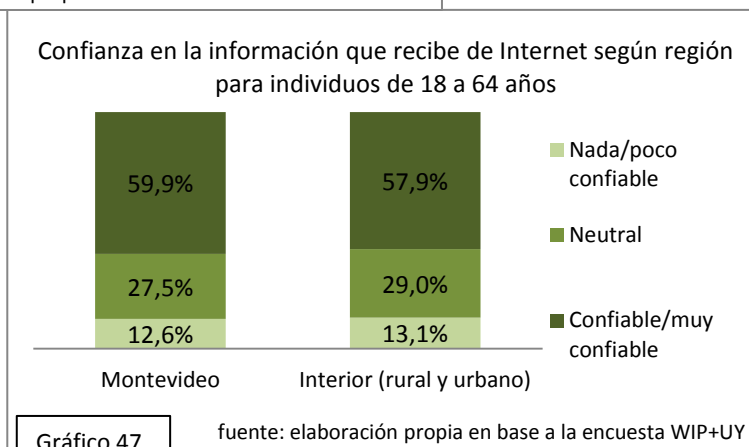
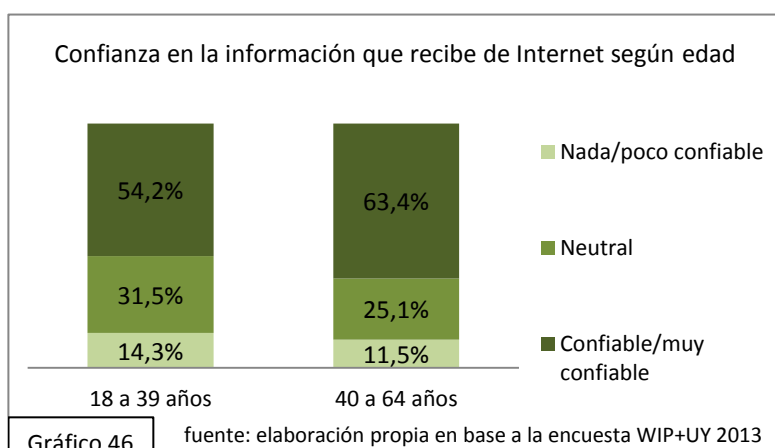
Por otro lado, una variable fundamental para el presente estudio es la confianza que los individuos declaran tener en la información que reciben de Internet, es allí donde se observa la disminución porcentual de aquellos que consideran confiable o muy confiable dicho medio como fuente de información, aunque continúa siendo un porcentaje elevado.



Es en el nivel educativo bajo donde los individuos consideran en mayor medida Internet como fuente confiable o muy confiable de información (64%), dicho porcentaje disminuye cuando se consideran los niveles educativos medio (55%) y alto (58%), lo que es significativo dado que son estos últimos niveles donde se declara un uso y una importancia mayor de Internet como fuente de información. Esto implica que los individuos que declaran usarla muy a menudo y que le adjudican gran importancia a dicho medio disminuyen en número a la hora de declarar que lo consideran un medio confiable o muy confiable. Un 42% de los individuos de nivel educativo alto expresaron que lo consideran neutral, poco confiable o nada confiable mientras que son un 96% de quienes pertenecen a dicho nivel educativo quienes acceden a Internet; un 98,5% al menos una vez a la semana o con mayor frecuencia y un 91% lo considera un medio importante o muy importante de información. A su vez el nivel educativo medio presenta un comportamiento similar disminuyendo el

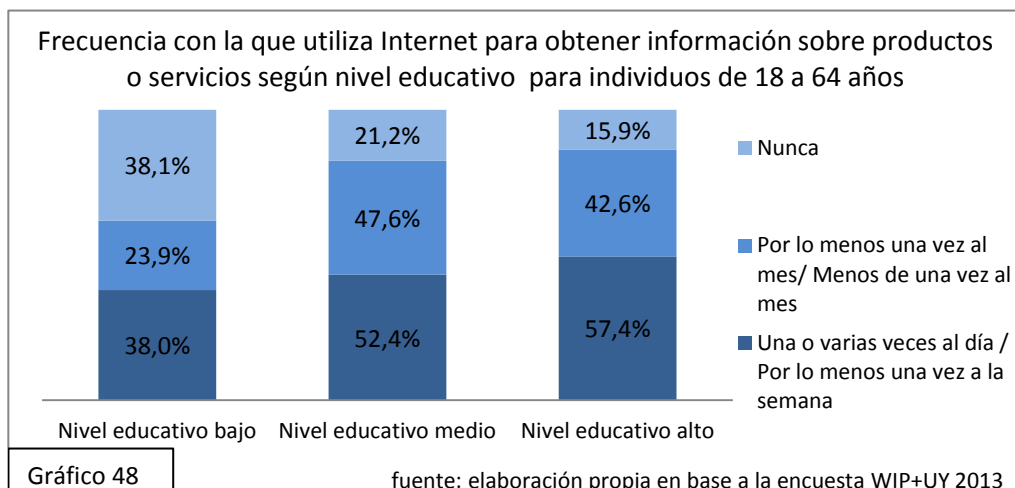
porcentaje de individuos que lo declaran un medio confiable o muy confiable mientras que lo consideran un medio importante como fuente de información y lo usan de manera frecuente.

Por otra parte, considerando los grupos de edad un 63% de los individuos de 40 a 64 años la consideran confiable o muy confiable, mientras que un 54% de los individuos de 18 a 39 años lo hacen. Es importante destacar que también al analizar la edad se produce un cambio en comparación al uso y la importancia dada a Internet como fuente de información, pasando a ser quienes declaran utilizar en menor medida Internet y quienes le dan menor importancia como fuente de información, quienes consideran dicho medio más confiable para proporcionar información. Igualmente los porcentajes en ambos grupos de edad continúan siendo elevados.

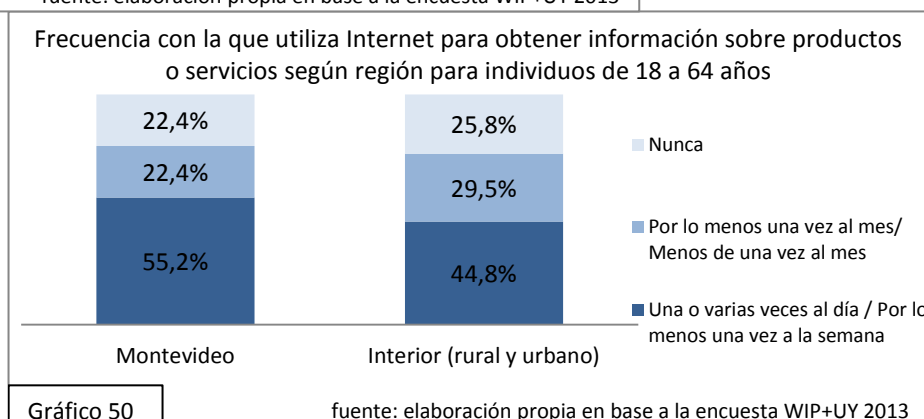
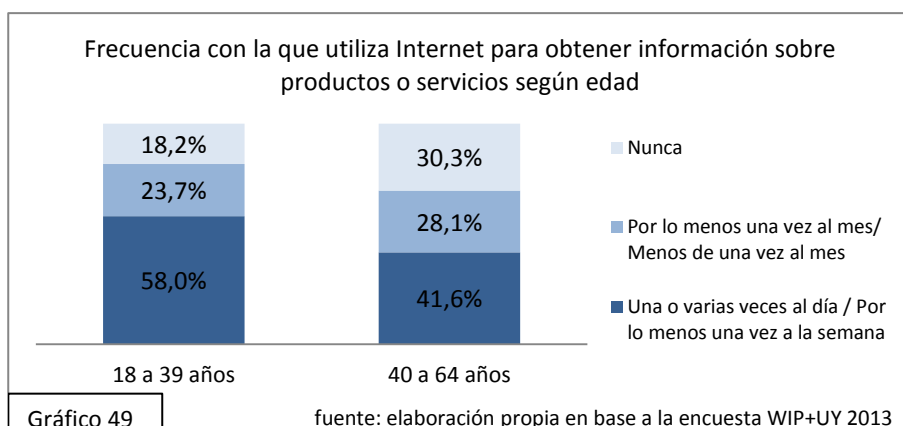


Tanto en Montevideo como en el interior del país (rural y urbano) presentan porcentajes similares de individuos que consideran confiable o muy confiable dicho medio (60% y 58% respectivamente). En este caso los porcentajes de ambas categorías se asemejan pero ocurre también que disminuye sensiblemente el porcentaje de individuos que declaran confiable/muy confiable Internet en comparación a aquellos que lo usan con mucha frecuencia o que la consideran importante como fuente de información.

Existe un alto porcentaje de individuos de nivel educativo medio y alto que utiliza Internet una o varias veces al día o por lo menos una vez a la semana para buscar información sobre productos y servicios (52% y 57%). Por otro lado en el nivel educativo bajo quienes declaran nunca utilizar Internet para obtener información sobre productos o servicios representan el mismo porcentaje que aquellos que lo utilizan con frecuencia (38%).

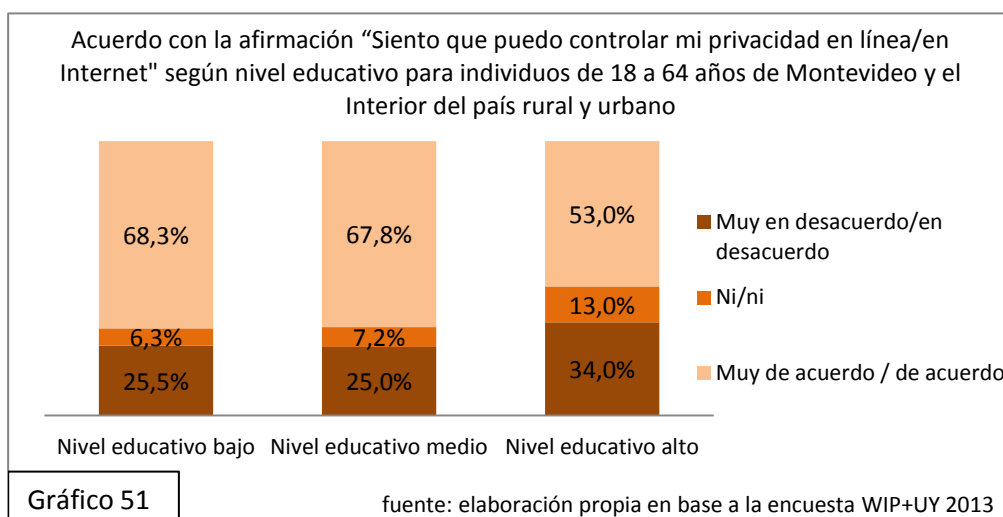


En el grupo de edad de 18 a 39 años son mayoría (58%) quienes utilizan con frecuencia Internet para obtener información sobre productos y servicios, disminuyendo ese porcentaje al 42% en el grupo de edad de 40 a 64 años. En este último es relativamente alto el porcentaje de individuos que declaran nunca utilizar dicho medio para buscar información sobre productos y servicios (30%) en comparación al grupo de edad de 18 a 39 años (18%).



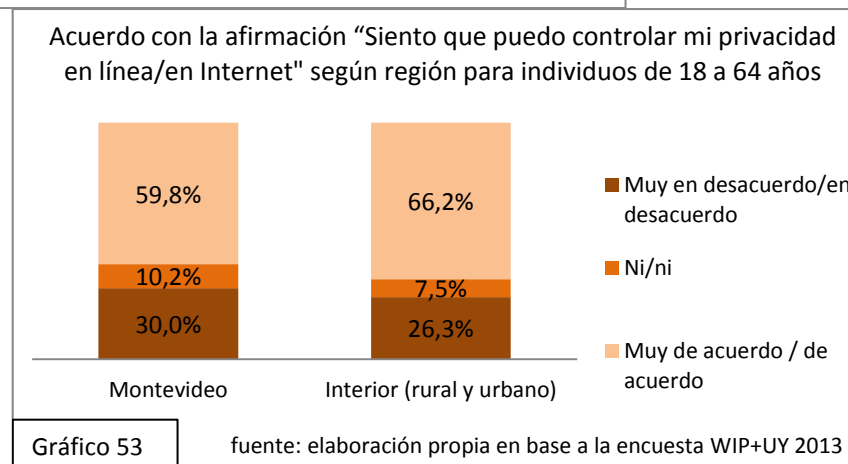
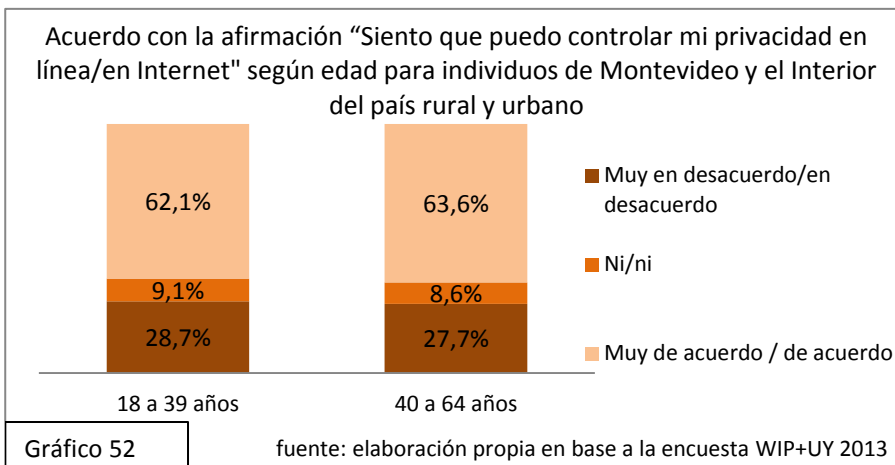
Quienes declaran utilizar Internet con frecuencia para buscar información sobre productos o servicios son en Montevideo un 55% y un 45% en el interior del país, y quienes dicen nunca utilizar Internet para dicho fin son minoría tanto en Montevideo como en el interior del país (22% y 26%). Es importante destacar que para todas las categorías de la variable nivel educativo, edad y región los individuos que declaran utilizar con frecuencia Internet para obtener información sobre productos y servicios son amplia mayoría en comparación a quienes dicen nunca utilizar Internet para tal fin. Es en el nivel educativo bajo donde las distancias se acortan (38% declaran no utilizar Internet para obtener información sobre productos o servicios), y en el grupo de edad de 40 a 64 años (30% de los individuos responde que nunca utilizó Internet para dicho fin).

Por otra parte para abordar la desconfianza es importante considerar las opiniones de los encuestados en torno a la percepción de seguridad y la valoración que hacen los individuos de Internet, para tal fin es útil considerar cómo perciben el control de la privacidad en dicho medio. Dicha percepción de seguridad es mayoritaria para todos los niveles educativos, siendo algo mayor el porcentaje en el nivel educativo bajo y medio (68%) y 53% en el nivel educativo alto, esto ya indica que en comparación al acceso y la frecuencia de uso que poseen los individuos de Internet existe una disminución porcentual importante cuando se habla de seguridad, pasando a ser quienes declaran utilizar en mayor porcentaje y con mayor frecuencia Internet quienes en menor medida sienten que pueden controlar su privacidad en Internet.



La percepción del control de seguridad en línea no presenta grandes variaciones a la hora de considerar los grupos de edad, aunque tanto los individuos de 18 a 39 años como aquellos de 40 a 64 declaran estar de acuerdo mayoritariamente con que pueden controlar su privacidad,

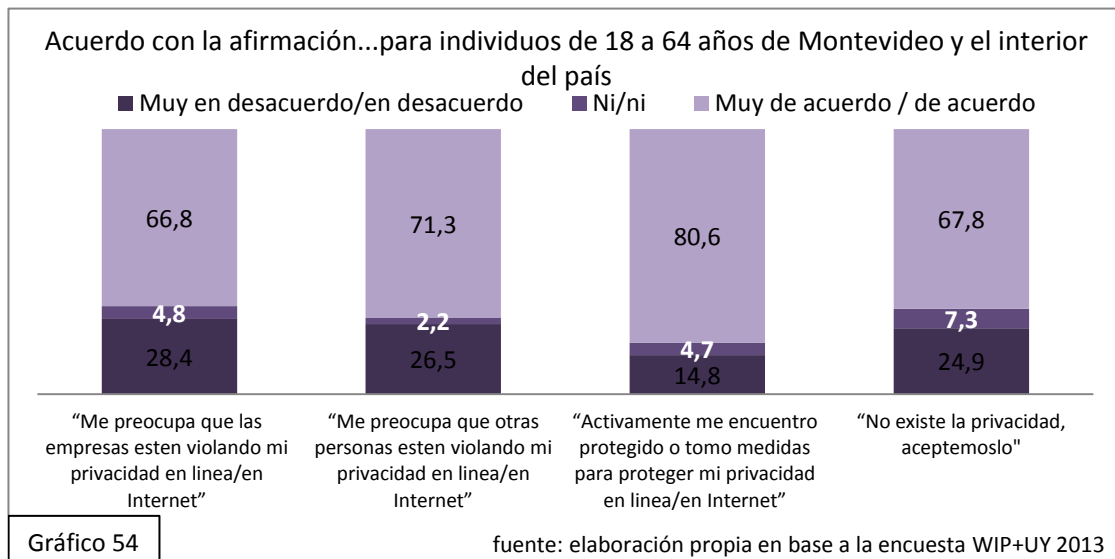
tanto en Montevideo como en el interior del país, siendo levemente superior el porcentaje (66% y 60%) en el interior del país en comparación a Montevideo.



Sigue siendo un dato a tener en cuenta cómo se emparejan los porcentajes cuando se habla de percepción de seguridad en Internet aún considerando las grandes diferencias porcentuales que analizamos anteriormente entre quienes acceden a Internet y quienes lo utilizan con frecuencia según el nivel educativo y la edad principalmente, y en menor medida la región. Por tanto cuando se les consulta a los individuos que utilizan Internet sobre el control de su privacidad en línea la amplia mayoría declara sentir que tiene control sobre su privacidad, aunque por otra parte se observa que la confianza en dicho medio disminuye a medida que aumenta el nivel educativo.

Por otro lado, la preocupación de los individuos en torno a la seguridad se observa cuando se les pregunta sobre la sensación de que tanto personas como empresas puedan estar violando su privacidad. En su mayoría los individuos declararon preocupación frente a ese tema, los mismos "temen" en mayor medida la violación de la privacidad por parte de las personas (71%) y en un segundo lugar por parte de las empresas (67%).

Por otra parte, es muy alto el porcentaje de individuos (81%) que dice tomar medidas activamente para cuidar su privacidad en línea, aunque un 68% declara estar de acuerdo con que no existe la privacidad.



Por tanto es posible observar la preocupación mayoritaria que poseen los individuos de que su privacidad esté siendo violada por empresas u otros individuos pero a su vez consideran que activamente toman medidas para proteger su privacidad.

Conclusiones

El estudio cuantitativo realizado utilizando la EUTIC 2010 permitió identificar el diferente nivel de uso y acceso a Internet de los individuos, siendo más elevado el porcentaje de acceso y frecuencia de uso entre los jóvenes de nivel educativo medio y alto y de los quintiles de ingreso más elevados que poseen ocupaciones técnicas, directivas y/o profesionales. Al analizar en base a la EUTIC 2010 el acceso y la frecuencia de uso de Internet en torno a variables como sexo, edad, región, nivel educativo, quintil de ingresos, tipo de ocupación, entre otros, se observa que existen diferencias significativas entre los individuos; acceden y utilizan Internet en mayor medida aquellos individuos de Montevideo, que poseen entre 18 y 39 años, pertenecientes a los quintiles que perciben más ingresos, con nivel educativo medio y alto. Por tanto es posible afirmar que factores como nivel educativo, edad y región determinan que el individuo acceda en mayor o menor medida y con desigual frecuencia a Internet.

En cambio dichas diferencias se acortan significativamente al estudiar la realización de compras o ventas con intervención electrónica, no sólo porque disminuye sensiblemente el número de individuos que declaran haberlas realizado sino que a su vez se demuestra que los

individuos que presentan altos niveles de acceso y uso de Internet presentan, al considerar las compras con intervención electrónica, una disminución porcentual.

De 2010 a 2013 fue posible observar el aumento del acceso y la frecuencia de uso de Internet tanto para Montevideo como para el interior del país, de todos los grupos de edad y niveles educativos. Lo más destacable para 2013 en comparación a 2010 fue el aumento porcentual de aquellos que declaran haber comprado con intervención electrónica, pasando en Montevideo de un 30% a un 39%, siendo mayor en el grupo de edad de 18 a 39 años (28% en 2010 a 42% en 2013). Este importante incremento en el grupo de edad joven se acompaña de altos niveles de confianza en la información que reciben de Internet, una elevada importancia de dicho medio como fuente de información junto con un sentimiento generalizado de control de la privacidad, lo que podría indicar niveles importantes de confianza en dicho medio que den como resultado un aumento de la realización de compras por Internet de 2010 a 2013 implicando un avance en el camino hacia la apropiación eficiente de dicho medio.

Igualmente ese camino recién está comenzando, si bien en 2013 se observa que en los niveles educativos alto y medio, y en el grupo de edad de 18 a 39 años, hay un alto porcentaje de acceso y frecuencia de uso de Internet (en todos los casos supera el 95%) al analizar las compras en línea los porcentajes de estos grupos continúan debajo del 50%. Por tanto las diferencias de nivel educativo, edad y región evidenciadas al analizar el acceso y la frecuencia de uso de Internet, no se evidencian de la misma manera al analizar la compra con intervención electrónica ya que los grupos tienden a igualarse.

En base a la encuesta WIP+UY 2013 es posible observar que en general los individuos otorgan una importancia elevada a Internet como medio de información, a mayor nivel educativo no sólo es mayor el uso y la frecuencia de acceso a Internet sino también la importancia dada al mismo como fuente de información y la frecuencia con que lo utilizan para obtener información sobre productos y servicios. Al analizar la confianza en la información que reciben de Internet el porcentaje de individuos que declaran considerarlo un medio confiable de información baja en comparación con aquellos que lo consideran importante como fuente de información y que lo utilizan con frecuencia. Por otra parte, un amplio porcentaje de los individuos declara que siente que puede controlar su privacidad en línea, disminuyendo el mismo a medida que aumenta el nivel educativo y siendo levemente menor para aquellos que declaran ser de Montevideo. Es decir, quienes menos utilizan Internet o lo consideran un medio de información de menor importancia, son aquellos que

declaran en mayor medida sentir que controlan su privacidad en línea. Esto sugiere que no hay una relación lineal entre confianza en Internet y apropiación.

Además, es alto el porcentaje de individuos a los que les preocupa que otras personas o empresas estén violando su privacidad, aunque la amplia mayoría consideran que toman medidas para protegerse, así como también están de acuerdo con que no existe la privacidad. Podríamos pensar que la desconfianza está operando en aquellos que utilizan con mayor frecuencia Internet y que por tanto han tenido la oportunidad de conocer más sobre las posibilidades que ofrece dicho medio, está presente la percepción de inseguridad detrás del sentimiento generalizado de que empresas u otras personas puedan estar violando la privacidad de los usuarios. Por otra parte, los usuarios consideran que toman medidas activas para proteger su privacidad y sienten tener control sobre la misma. Tal como era mencionado al construir el concepto de confianza aparece la idea de confiar desconfiando, la percepción de riesgo que poseen los usuarios ante el uso de Internet está latente, los usuarios son conscientes del mismo y consideran que toman medidas para protegerse. Por lo tanto, la confianza en Internet parece ser un concepto complejo. Aún existe entre quienes más se han acercado al uso Internet y lo utilizan con mayor frecuencia cierta reticencia a confiar en dicho medio, cierta percepción de riesgo, lo que como mencionaba García Canclini es parte del proceso de adaptación, sustitución o rechazo que antecede a la apropiación, una de las etapas en el camino hacia la apropiación eficiente que ha comenzado. Dicha percepción de riesgo no inhabilita el uso de Internet como un medio importante para la búsqueda de información sobre productos y servicios pero mantiene alerta a los individuos frente a la información que reciben de dicho medio.

Retomando la idea de Hamelink (2000) de capital informacional puede que se haya avanzado en el acceso a las tecnologías y la habilidad para utilizarlas, pero aún debe desarrollarse mejor la capacidad de los individuos para evaluar la información que obtienen y la confianza con la que se desenvuelven en línea para lograr la efectiva apropiación dominando las posibilidades que ofrece la tecnología y generando un uso adecuado a sus necesidades y contexto. Todavía falta hallar ese sentido de pertenencia que de acuerdo al planteo de Rueda Ramos proporciona la apropiación exitosa, cuando los individuos logran conocer la herramienta, valorarla y adaptarla a la satisfacción plena de sus necesidades en base a lo que Internet ofrece.

Entre quienes declaran haber comprado por Internet los motivos mayoritarios son comodidad, mejores precios y rapidez; la seguridad y confianza se encuentra entre las opciones que presentan menor porcentaje de individuos que la optaron a la hora de

considerar la principal razón por la que compraron por Internet. Por lo tanto se denotan posibles inseguridades de los usuarios de Internet que pueden provocar la pérdida de confianza a la hora de llevar a cabo compras por dicho medio, que presuponen un riesgo para el individuo, en este caso económico. Dicha percepción de riesgo es posible que actúe como detractor de la compra, una actividad que no es imprescindible sea llevada a cabo por dicho medio aunque reporta según los usuarios grandes beneficios.

Aún los individuos presentan altos niveles de inseguridad al navegar por Internet lo que siguiendo el razonamiento de Mekovec y Hutinski referente a que la preocupación de los individuos por su privacidad y seguridad en línea debilita la disposición a realizar compras con intervención electrónica funcionando como obstáculo para la apropiación de Internet.

Por último, habrá que estudiar la evolución de la realidad de la compra con intervención electrónica dado que como ya fue mencionado ha sido noticia en diversos medios de prensa el aumento notorio que ha tenido la misma en relación a las compras al exterior seguramente por el beneficio que reporta en torno a precios considerablemente bajos en comparación con el mercado local así como mayor oferta de productos.

Bibliografía citada:

- AGESIC-INE: *Encuesta de Usos de TIC (EUTIC) 2010*. [online] disponible en http://www.agesic.gub.uy/innovaportal/file/1771/1/eutic_usostic.pdf[consultado por última vez el 02/08/2014].
- Aibar, E. (2002) *Fatalismo y tecnología: ¿es autónomo el desarrollo tecnológico?*. [online] disponible en: <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/0107026/aibar.html> [consultado por última vez el 02/08/2014].
- Baeza-Correa, J. (2013) “Ellos” y “Nosotros”: *La (des)confianza de los jóvenes en Chile*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 11 (1), pp. 273-286. [online] disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v11n1/v11n1a19>[consultado por última vez el 03/08/2014].
- Bauman, Z. (2010) *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica, México, D. F.
- Castells, M (2009) *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid.
- Castells, M. (2000) *El poder en la sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid.
- Castells, M. (2000) *Internet y la sociedad red*, Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya. [online] disponible en: <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf> [consultado por última vez el 29/09/2014].
- Cortés, J. & Dubois, A. (2005) *Nuevas tecnologías de la Comunicación para el Desarrollo Humano*. [online] disponible en: http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/15190/original/Cuaderno_de_trabajo_37.pdf [consultado por última vez el 02/08/2014].
- Diario El País (Dobal, Marcela): *Compras web marcan récord y no prevén cambiar régimen* [online] (s/fecha 2013) disponible en: <http://www.elpais.com.uy/economia/noticias/compras-web-marcan-record-no.html> [consultado por última vez el 02/08/2014].
- Diario El País (Montautti, Maximiliano): *Pese a pedido de control, el Correo facilitará compras web del exterior* [online] (s/fecha 2013) disponible en <http://www.elpais.com.uy/economia/noticias/pese-a-pedido-de-control.html>[consultado por última vez el 02/08/2014]
- Diario El País (Noguez, Miguel): *MEF descarta cambios a compras web pese a apertura de EE.UU. a negociar* [online](Jueves 29 de Mayo 2014) disponible en <http://www.elpais.com.uy/economia/noticias/mef-descarta-cambios-compras-web.html>[consultado por última vez el 02/08/2014]
- Diario El País (Noguez, Miguel): *Compras web se duplican y EE.UU. está abierto a negociar cambios* [online] (Sábado 24 de Mayo 2014)disponible en: <http://www.elpais.com.uy/economia/noticias/compras-web-se-duplican-ee.html>[consultado por última vez el 02/08/2014]
- Dörnyei, Z. (1994) *Motivation and motivating in the foreign language classroom*. The modern language journal, v. 78, n. 3, pp. 273-284.

- García Urea, S. (2007) *La Democratización Tecnológica y la Inclusión Social: Un análisis desde lo sociocultural*. Analítica Premiun, Venezuela. [online] disponible en: <http://www.analitica.com/premium/ediciones2007/4876591.asp> [consultado por última vez el 14/07/2012].
- Grupo Radar (2012) *El perfil del internauta uruguayo*, 9na edición, Junio 2012. [online] disponible en <http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=830>[consultado el 02.08.2014]
- Grupo Radar (2013): *El perfil del internauta uruguayo*, 10ma edición, Octubre 2013. [online] disponible en <http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2013/10/El-perfil-del-internauta-uruguayo-2013-presentaci%C3%B3n-p%C3%BAblica.pdf>[consultado el 02.08.2014]
- Hevia de la Jara, F. (2006). *¿Cómo construir confianza? Hacia una definición relacional de la confianza social*. En A. Hernández-Baqueiro (coord.) *Transparencia, rendición de cuentas y construcción de confianza en la sociedad y Estados mexicanos*, (pp.15–35). México, D. F.: Instituto Federal de Acceso a la Información (Ifai) [online] disponible en: <http://www.bibliojuridica.org/libros/6/2501/4.pdf>[consultado el 03.08.2014]
- Lomnitz, L.(2001) *Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana*, México, MA Porrúa / FLACSO (1994)
- Luhmann, N. (2005) *Confianza*. Anthropos Editorial Rubi, Barcelona
- Marí, V. (2012) *Reflexión crítica sobre los indicadores utilizados para la medición de los usos sociales de Internet*. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 9 (1), 61-71 [online] disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3869048.pdf>>>[consultado el 30.09.2014]
- Mekovec, R. & Hutinski, Ž. (2012): *The role of perceived privacy and perceived security in online market* Faculty of organization and informatics, Varaždin, Croatia. [online] disponible en:<<<http://bib.irb.hr/datoteka/583343.Rad.pdf>>>[consultado el 02.08.2014]
- PNUD (2006): *Informe sobre Desarrollo Humano. Las Nuevas Tecnologías: ¿Un salto al futuro?*, [online] disponible en: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2006_es_completo.pdf[consultado por última vez el 02/08/2014].
- PNUD (2010) *Informe sobre Desarrollo Humano 2010. La verdadera riqueza de las naciones: Caminos al desarrollo humano*, [online] disponible en: <http://hdr.undp.org/es/content/informe-sobre-desarrollo-humano-2010>[consultado por última vez el 02/08/2014].
- Rivoir, A. (2009) *Las políticas para la Sociedad de la Información y el Conocimiento en América Latina. Desde una mirada tecnologicista a un enfoque para el complejo*. Ponencia XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS), Buenos Aires, Argentina
- Rueda, S. (1996) *Habitabilidad y calidad de vida*. Textos sobre Sostenibilidad, Cuadernos de Investigación Urbanística no 42, Madrid. [online] disponible en: <file:///C:/Users/User/Downloads/1041-3624-1-PB.pdf>[consultado por última vez el 02/08/2014].
- Rueda Ramos, E. (2009) *Los adultos y la apropiación de tecnología. Un primer acercamiento*. Revista Mediaciones Sociales, N° 4, Universidad Nacional Autónoma de México – México

- UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) – (2010) *Medición de la Sociedad de la Información* [online] disponible en: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2011/MIS2011-ExecSum-S.pdf>[consultado por última vez el 02/08/2014].
- Yáñez, R., Ahumada, L. & Cova, F. (2006) *Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social*. Universitas Psychologica, 5 [online] disponible en:<http://www.psiucv.cl/wp-content/uploads/2012/10/Confianza-y-desconfianza-dos-factores-necesarios-para-el-desarrollo-de-la-confianza-social.pdf>[consultado por última vez el 03/08/2014].

Bibliografía de referencia:

- Bauman, Z. (2008) *Vida de Consumo*, Fondo de Cultura Económica, Bs.As.
- Casamayou, A. : *Las nuevas tecnologías:¿son para todos?*, AGESIC – ObservaTIC, Montevideo
- CEPAL (2010) *Monitoreo del Plan eLAC2010: Avances y desafíos de la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe*. LC/R.2165, Santiago de Chile.
- CEPAL (2010) *Avances en el acceso y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en América Latina y el Caribe 2008-2010*. Documento de Proyecto LC/W.316, Santiago de Chile
- Fernández Agis, D. (2009) *La lámpara de Diógenes*, revista de filosofía, números 18 y 19; pp. 201-212. [online] disponible en: <http://www.ldiogenes.buap.mx/revistas/18/201.pdf> [consultado por última vez el 05/10/2013].
- Ferrán Ferrer, N. & Pérez-Montoro, M.(2009) *Gestión de la información personal en - usuarios avanzados en TIC*, El profesional de la información, v.18, n° 4.
- Gisbert Cervera, Mercè (1999) *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación como favorecedoras de los procesos de autoaprendizaje y de formación permanente*, Universitat Rovira i Virgili. Departament de Pedagogia, Educar 25. [online] Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=82320> [consultado por última vez el 31/01/2014].
- Guerra, M. & Jordán, V. (2010) *Políticas públicas de la Sociedad de la Información en América Latina: ¿una misma visión?*, Documento de Proyecto, CEPAL, Santiago de Chile.
- Heinemann, Klaus (2003) *Introducción a la metodología de la investigación empírica. El ejemplo de las ciencias del deporte*, Editorial Paidotribo, Schorndorf, Alemania
- Hine, Christine (2004) *Etnografía virtual*, Editorial UOC, Barcelona, España
- Negroponte, N. (1995) *El mundo digital*: Dúplex S.A., Barcelona, España
- Pittaluga, L. & Sienna, M. (2007) *Utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Uruguay* ENHA, Módulo de TIC. Segundo Trimestre 2006. UNFPA, UNDP, INE
- Rojas, M., Arango, P. & Gallego, J. (2009) *Confianza para efectuar compras por Internet*. Dyna, Año 76, Nro. 160, pp. 263-272. Medellín, Colombia.