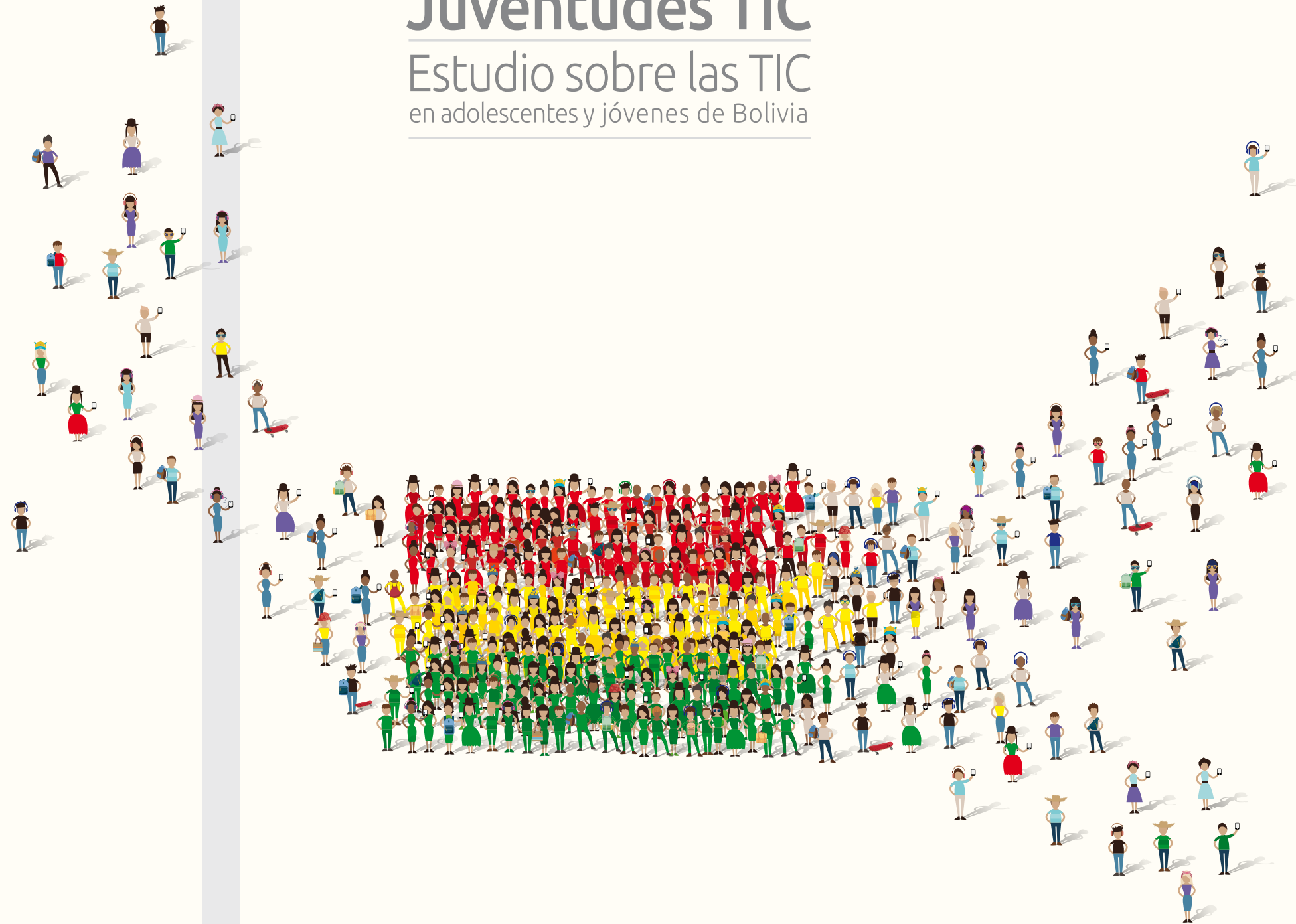




ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
**MINISTERIO DE LA
PRESIDENCIA**

Juventudes TIC

Estudio sobre las TIC en adolescentes y jóvenes de Bolivia



www.agic.gob.bo
www.bolivia.unfpa.org

Juventudes TIC



Juventudes TIC

Estudio sobre las TIC
en adolescentes y jóvenes de Bolivia

Coordinación:

AGETIC & UNFPA

Investigación:

Noelia Gómez

Procesamiento de la base de datos de la Encuesta TIC:

Bladimir Morales T.

Cuidado de edición:

Patricia Fernández O.

Diseño:

Orestes Sotomayor

Diagramación:

Michelle Luque

Impresión:

Editorial Quatro Hermanos

www.agic.gob.bo

www.bolivia.unfpa.org

Depósito legal: 4-1-2622-19

Impreso en La Paz, Bolivia

Con el apoyo de la Embajada de Suecia en Bolivia.

“Las bolivianas y los bolivianos tienen el derecho a acceder a la información, interpretarla, analizarla y comunicarla libremente, de manera individual o colectiva” (Constitución Política del Estado, artículo 21, parágrafo 2).

Se autoriza la reproducción total o parcial de este libro, citando la fuente.

Contenido

Presentación	15
Glosario.....	19
Resumen ejecutivo	21
1. Introducción.....	25
2. Conceptualización y problematización.....	29
2.1. TIC y jóvenes	30
2.2. Perspectiva y transversalización del enfoque de género.....	31
3. Diseño de la investigación	37
3.1. Fuentes primarias	37
3.2. Fuentes secundarias.....	38
4. Las TIC y la juventud boliviana.....	41
4.1. Jóvenes no internautas	43
4.2. Características generales de la población joven internauta.....	46
4.2.1. Población joven internauta según sexo.....	46
4.2.2. Población joven internauta según nivel socioeconómico	47
4.2.3. Población joven internauta según tipo de localidad	48
4.3. ¿Cómo se relacionan los y las jóvenes con las TIC en Bolivia?.....	50
4.3.1. Equipamiento y conectividad.....	50
4.3.2. Hábitos y características en el acceso a internet	53
4.3.3. Uso de redes sociales	57
4.3.4. Información y medios de comunicación	68
4.4. Las TIC y el ámbito laboral de la juventud	70
4.4.1. Inserción laboral	71
4.4.2. Empleos en el área TIC	74
4.4.3. Economía digital	79
4.5. Educación TIC y jóvenes.....	81

4.5.1. Formación académica	81
4.5.2. Estudios en línea.....	86
5. Perfiles de la juventud boliviana en el uso de TIC.....	91
5.1. Principiantes digitales.....	91
5.2. Conectados/as digitales.....	92
5.3. Hiperconectados/as digitales	92
5.4. Geeks digitales	92
5.5. Perfiles y brecha digital de la juventud	93
Conclusiones: la brecha digital y la juventud boliviana	101
Bibliografía.....	105
Anexo 1. Puntuación de las preguntas centrales de la encuesta TIC para la definición de rangos para la construcción de perfiles digitales	107
Anexo 2. Perfil digital más alto y perfil digital más bajo acorde a la asignación de puntajes.....	111
Anexo 3. Características perfiles digitales en Bolivia.....	113
Anexo 4. Cuestionario de entrevistas para la investigación	117
Anexo 5. Personas entrevistadas para la investigación.....	119

Gráficos

Gráfico 1. Distribución poblacional según rango etario, por nivel socioeconómico	41
Gráfico 2. Distribución poblacional según rango etario, por tipo de localidad.....	42
Gráfico 3. Población joven no internauta según departamento.....	43
Gráfico 4. Población joven no internauta según tipo de localidad, por sexo	44
Gráfico 5. Población joven no internauta según sexo, por nivel socioeconómico.....	44
Gráfico 6. Razones para no conectarse a internet, según sexo	45
Gráfico 7. Población no internauta por grado de interés en el uso de internet, según sexo	46
Gráfico 8. Población joven internauta por rango de edad, según sexo.....	47
Gráfico 9. Población joven internauta según nivel socioeconómico.....	47
Gráfico 10. Distribución de la población joven internauta según departamento.....	48
Gráfico 11. Población joven internauta según departamento, por sexo	49
Gráfico 12. Población joven internauta según tipo de localidad	49
Gráfico 13. Líneas móviles y conexiones a internet registradas en Bolivia 2005 – 2018 (en millones)	50
Gráfico 14. Conexiones a internet registradas en 2018, según tipo de conexión.....	51
Gráfico 15. Porcentaje de jóvenes que tienen computadora o tablet en casa, según nivel socioeconómico y tipo de localidad.....	51
Gráfico 16. Usos que los y las jóvenes internautas les dan a sus teléfonos móviles, según sexo	52
Gráfico 17. Uso de internet en la semana, según nivel socioeconómico	53
Gráfico 18. Uso de internet los siete días de la semana, según tipo de localidad	54
Gráfico 19. Actividades más realizadas en internet	55
Gráfico 20. Uso académico y laboral de internet, según nivel socioeconómico	55
Gráfico 21. Tipo de información más buscada en internet.....	56
Gráfico 22. Tipo de información más buscada en internet, según nivel socioeconómico.....	57
Gráfico 23. Uso diario de redes sociales, según nivel socioeconómico y tipo de localidad.....	58

Gráfico 24. Redes sociales más utilizadas por los y las jóvenes	58
Gráfico 25. Diferencias en el uso de redes sociales, según nivel socioeconómico	59
Gráfico 26. Diferencias en el uso de redes sociales, según tipo de localidad.....	60
Gráfico 27. Finalidad en el uso de redes sociales	61
Gráfico 28. Finalidad en el uso de redes sociales según sexo, por nivel socioeconómico.....	62
Gráfico 29. Percepción del grado de influencia sobre personas cercanas.....	63
Gráfico 30. Tipo de relación que se establece con personas conocidas por redes sociales.....	63
Gráfico 31. Nivel de confianza en la información que circula en redes sociales	64
Gráfico 32. Influencia de redes sociales en el último proceso electoral, según sexo	65
Gráfico 33. Percepción sobre el grado de influencia en la opinión pública	66
Gráfico 34. Intereses compartidos en grupos o comunidades virtuales, hombres jóvenes.....	67
Gráfico 35. Intereses compartidos en grupos o comunidades virtuales, mujeres jóvenes	67
Gráfico 36. Apoyo a demandas sociales en las redes virtuales	68
Gráfico 37. Jóvenes que trabajan o han trabajado alguna vez y jóvenes que no trabajan ni trabajaron, según sexo, por rango etario	72
Gráfico 38. Jóvenes que trabajan o han trabajado alguna vez, según sexo, por nivel socioeconómico	73
Gráfico 39. Jóvenes que trabajan o han trabajado alguna vez, según sexo, por tipo de localidad	74
Gráfico 40. Uso de conexión a internet para el trabajo, según sexo, por rango etario	74
Gráfico 41. Uso de conexión a internet para trabajo, según rango etario, por tipo de conexión.....	75
Gráfico 42. Jóvenes cuya actividad laboral o negocio está vinculado a las tecnologías, según sexo, por nivel socioeconómico.....	75
Gráfico 43. Jóvenes cuya actividad laboral o negocio está vinculado a las tecnologías, según sexo, por tipo de localidad	77
Gráfico 44. Jóvenes que realizaron algún trabajo o negocio gracias a contactos, según sexo, por rango etario	78
Gráfico 45. Jóvenes que realizaron algún trabajo o negocio gracias a contactos, según tipo de localidad.....	78
Gráfico 46. Jóvenes que realizaron algún trabajo o negocio gracias a contactos, según sexo, por nivel socioeconómico	79

Gráfico 47. Jóvenes que han realizado alguna compra a través de internet, según edad, nivel socioeconómico y sexo	80
Gráfico 48. Plataforma o aplicación utilizada para vender/comprar productos o servicios en internet	81
Gráfico 49. Máximo nivel académico alcanzado, según rango etario	82
Gráfico 50. Máximo nivel académico alcanzado, según nivel socioeconómico.....	83
Gráfico 51. Porcentaje de matriculados/as y titulados/as en carreras TIC, según sexo.....	86
Gráfico 52. Jóvenes que alguna vez realizaron un curso por internet, por tipo de localidad según sexo ..	87
Gráfico 53. Jóvenes que alguna vez realizaron un curso por internet, según nivel socioeconómico .	87
Gráfico 54. Uso de internet en universidades, según nivel socioeconómico.....	87
Gráfico 55. Perfiles digitales según nivel socioeconómico	94
Gráfico 56. Perfiles digitales según tipo de localidad.....	94
Gráfico 57. Perfiles digitales según rango etario, por sexo	95
Gráfico 58. Perfiles digitales según rango etario	96
Gráfico 59. Perfiles digitales según nivel de instrucción.....	96
Gráfico 60. Perfiles digitales según inserción laboral.....	97

Cuadros

Cuadro 1. Distribución de la población joven boliviana según departamento.....	41
Cuadro 2. Preferencias en el uso de medios de comunicación (en porcentaje)	69
Cuadro 3. Calificación de atributos de los medios de comunicación (en porcentaje).....	69
Cuadro 4. Distribución de la PEA según rango etario.....	70
Cuadro 5. Número de puestos de trabajo en empresas vinculadas a TIC	76
Cuadro 6. Tipo de producto o servicio vendido/comprado por internet (en porcentaje).....	80
Cuadro 7. Máximo nivel académico alcanzado, según tipo de localidad (en porcentaje)	82
Cuadro 8. Perfiles digitales según características sociodemográficas	93

Presentación

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) están, cada vez más, mediando las interacciones sociales de la población boliviana. La Encuesta Nacional de Opinión de Tecnologías de Información y Comunicación (2016), realizada por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC), ha puesto en evidencia que 67% de la población boliviana mayor de 14 años es internauta. Esto quiere decir que el internet está presente en las esferas económicas, sociales, culturales, políticas e individuales.

Es evidente que las TIC han generado un nuevo escenario, el digital, en el cual se produce y difunde una cantidad inimaginable de información y se generan, de manera virtual, interacciones sociales, económicas, políticas y culturales diversas. Es importante realizar el análisis del acceso y el uso de internet debe hacerse en función al desarrollo del contexto social e histórico donde estos procesos se dan, así como en función a sus estructuras sociales (Ortuño, 2016). En este escenario, las y los jóvenes son quienes tienden a utilizar de manera más intensiva los medios digitales, por lo que es importante problematizar en qué condiciones lo hacen, explorar los hábitos de consumo y de uso de servicios digitales, y analizar cuáles serían los factores que inciden en los mismos.

El análisis sobre la relación de la población joven con las TIC se planteó como un asunto pendiente en 2018, en el texto presentado por la AGETIC “Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación”, por lo que el Fondo de Población de las Naciones Unidas, UNFPA y AGETIC decidieron unir esfuerzos para retomar ese planteamiento y promover la publicación “Juventudes TIC: Estudio de las Tecnologías de Información y Comunicación en adolescentes y jóvenes de Bolivia”. UNFPA, como agencia de Naciones Unidas que trabaja en el empoderamiento de adolescentes y jóvenes en el país, considera indispensable conocer cómo esta población está accediendo y haciendo uso de dichas herramientas, en las ciudades y en el área rural, para orientar las acciones de comunicación e información para la promoción y ejercicio de sus derechos.

Este documento explora los factores que inciden en las diferentes formas en que las poblaciones jóvenes acceden y utilizan internet, según los datos de la Encuesta TIC (2016) y otras fuentes primarias y secundarias. El análisis muestra que la aparente universalización del acceso a las TIC no contribuye necesariamente a un proceso real de democratización, sino que puede generar nuevas brechas de desigualdad, dado que las variables de pertenencia socioeconómica, género y ubicación geográfica son determinantes en el tipo de interacción de las y los jóvenes con las TIC y en el ejercicio de sus derechos.

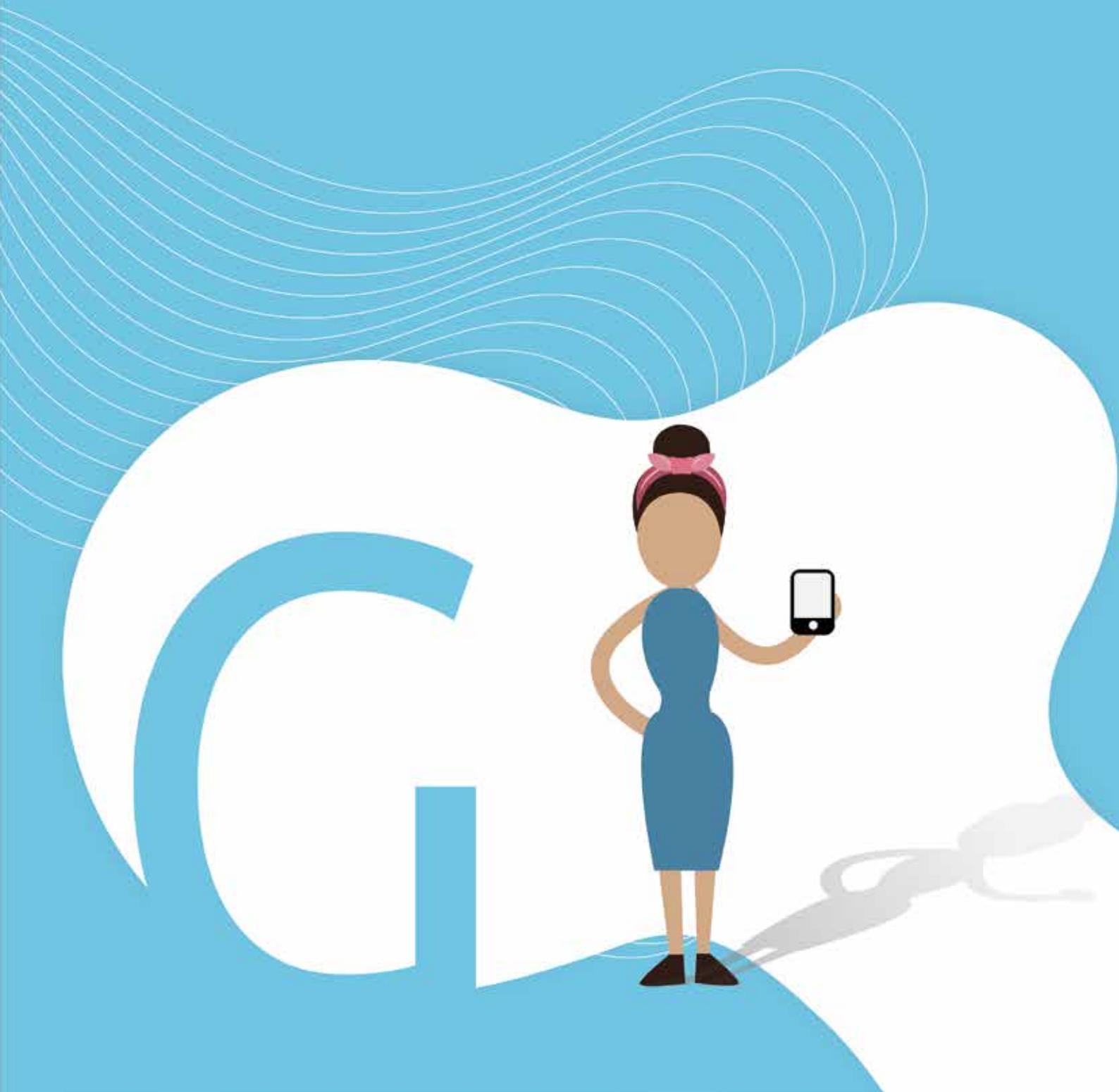
Este panorama plantea desafíos que deben ser considerados en los procesos de construcción e implementación de políticas públicas en el ámbito de las TIC y las juventudes. En el momento histórico actual, el Estado Plurinacional de Bolivia se ha planteado construir una nueva matriz de producción de conocimiento y tecnologías que apunta a la soberanía tecnológica, impulsando un rol estratégico de los y las jóvenes como productores/as de tecnología y contenidos propios.

Esperamos que esta publicación contribuya a la generación de conocimiento para avanzar hacia este horizonte tecnológico y, también, pueda orientar a los sectores involucrados en el desarrollo de políticas públicas y de implementación de proyectos de desarrollo, públicos y privados, bajo un enfoque de derechos y considerando las brechas en el acceso y uso de las nuevas tecnologías por parte de las y los jóvenes, sin dejar a nadie atrás.

Septiembre de 2019.

AGETIC & UNFPA

|Glosario|



Glosario

Brecha digital: Son las diferencias en el acceso a las TIC entre las personas, según ingreso, clase social, etnicidad, lugar de residencia y/o sexo.

Conectividad: Es la capacidad de un dispositivo o la condición material de una persona para acceder a la red de internet o servicios asociados a internet.

Enfoque de género: Enfoque que se utiliza para el análisis de las desigualdades entre hombres y mujeres, a partir de la identificación de los factores sociales, políticos, económicos y culturales que las producen¹.

Enfoque generacional: Enfoque que se utiliza para el análisis de las características de la población joven, tomando en cuenta la diversidad y pluralidad que la compone.

Era digital: Nombre que recibe el período de la historia de la humanidad, ligado a la revolución tecnológica y al uso masivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. También conocida como era de la información y/o informática.

Facebook: Es una red social digital que permite a los usuarios compartir contenidos (textos, imágenes y videos), a través de una plataforma web. Es una de las redes con más usuarios en el mundo.

Fake news: Traducida al español como noticias falsas, es un contenido que utiliza formatos periodísticos, difundidos a través de portales de noticias, prensa escrita, televisión y otros; con el propósito deliberado de generar engaño o manipular al receptor.

Geek: Persona apasionada por las Tecnologías de Información y Comunicación, y la Informática, con gran conocimiento sobre estos temas.

Influencer: Persona que logra influir en los receptores de la comunicación a través de las redes sociales digitales, cuyas habilidades le permiten incrementar su fama y ampliar su audiencia.

Instagram: Es una red social digital que utiliza una aplicación por la cual se comparte contenido audiovisual, como fotos y videos, con otros usuarios interconectados.

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utiliza protocolos TCP/IP, compatibles entre sí. También es conocido como la red de redes.

Nativo/a digital: Describe a alguien nacido en la era digital, a diferencia de quienes adquirieron familiaridad con los sistemas digitales ya siendo adultos, a los que se describe como inmigrantes digitales.

Nivel socioeconómico: Es una medida que combina la posición económica y social individual o familiar en relación con otras personas, basada en la tenencia de bienes y servicios en el hogar y en el nivel de instrucción del jefe o jefa de hogar. De acuerdo con estas variables, se identifican cinco niveles: bajo extremo, medio bajo, medio típico, medio alto y alto.

¹ El género comprende no sólo a hombres y mujeres, sino también a las personas lesbianas, gais, bisexuales, transgénero, transexuales, travestis, intersexuales y *queers* (LGBTIQ); sin embargo, para fines de esta investigación, sólo se toman en cuenta las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto al acceso y uso de las TIC, dado que no se cuenta con datos que permitan realizar un análisis que comprenda las diversidades.

Redes sociales digitales: Conjunto de plataformas que permite a grupos, comunidades y organizaciones vincularse unos con otros de manera virtual y no presencial.

Snapchat: Es una red social de mensajería usada para compartir archivos multimedia. Se caracteriza porque los mensajes enviados y recibidos están accesibles durante un tiempo determinado por los usuarios.

Tecnologías de Información y Comunicación: Conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) –constituidas, principalmente, por la radio, la televisión y la telefonía convencional- y por las Tecnologías de la Información (TI), caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).

Twitter: Red social digital caracterizada por el microblogging. Permite publicar mensajes (*twits*) de una cantidad determinada de longitud (280 caracteres, actualmente). Estos mensajes están disponibles para los y las usuarias suscritos a la cuenta del emisor, llamados seguidores.

YouTube: Plataforma web dedicada a compartir videos de diverso tipo, incluyendo clips musicales, programas de televisión, así como contenido amateur. Las personas que crean contenido para esta plataforma son conocidas como *youtubers*.

WhatsApp: Red social digital caracterizada por estar vinculada a un número de teléfono celular, que permite la comunicación vía mensaje de texto, voz, llamada o video, entre dos o más usuarios. También permite hacer grupos para interactuar y compartir archivos.

Resumen ejecutivo

En la última década, Bolivia ha experimentado un crecimiento exponencial en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), principalmente en lo que se refiere a la cobertura de internet y al uso de teléfonos móviles inteligentes. El 67,5% de las y los bolivianos mayores de 14 años de edad es internauta, de los cuales 39% es joven y se encuentra entre los 15 y 24 años.

Las TIC son cada vez más importantes en la vida cotidiana de la juventud boliviana. El 98% de estos internautas tiene celulares inteligentes, 100% utiliza al menos una red social y, en promedio, se conecta a internet, a través de sus teléfonos móviles, los siete días de la semana.

Sin embargo, no toda la población estudiada utiliza las TIC de la misma manera ni tiene la posibilidad de acceder a todos los beneficios de su uso; esta situación responde a factores estructurales que determinan las oportunidades y la relación con las TIC.

La brecha digital, entendida como las diferencias en el acceso a las TIC entre las personas, se manifiesta al interior de la juventud boliviana, en algunos casos determinada por el tipo de localidad, por el nivel socioeconómico o por el sexo de los y las internautas.

Para profundizar en las características de la brecha digital en la juventud boliviana se elaboraron cuatro perfiles digitales: principiante digital, conectado/a digital, hiperconectado/a digital y *geek* digital; determinado por el tipo y frecuencia de uso de internet y redes sociales, acceso a equipamiento y conexión, y habilidades informáticas.

El análisis de las particularidades de los internautas, según su perfil digital, así como las diferencias que existen entre unos y otros, permite una aproximación más clara a la brecha digital al interior de la juventud boliviana y a los factores que la determinan. En este sentido, el análisis de los perfiles digitales amplía la visión sobre las desigualdades en el acceso y uso de TIC, mismas que –en muchos casos– se encuentran relacionadas con factores sociales y económicos estructurales que condicionan el acceso a oportunidades; en este caso específico, a las oportunidades asociadas a un mejor acceso al mercado laboral, a la educación, a la participación, y a una nueva forma de definir lo público y lo privado.

Según el sexo de los internautas, la brecha más significativa se produce en el perfil *geek* digital, el más digitalizado, donde se registra el menor porcentaje de mujeres y el mayor porcentaje de hombres. Por otro lado, aunque en el perfil principiante no se detecta una relación significativa, los demás perfiles digitales sí muestran una clara tendencia que relaciona el mayor grado de digitalización del perfil con una mayor concentración en las ciudades capitales, que en el extremo presenta sólo 6% de *geeks* en el área rural, frente a 77% en ciudades capitales.

El nivel socioeconómico también es una condicionante para el alcance de perfiles más digitalizados, mostrando una alta concentración de jóvenes con perfil conectado e hiperconectado en los niveles medio bajo y medio típico, indicador que disminuye considerablemente en el perfil *geek* digital.

Tener acceso a internet y/o a un teléfono móvil no garantiza un uso intensivo de TIC, ni tampoco el desarrollo de habilidades informáticas, más allá de las necesarias para conectarse a una red social y/o poder mantener contacto con amigos/as y familiares. Aunque el área de las TIC requiere de un componente de autoformación, los datos muestran que la brecha digital al interior de la juventud boliviana no responde tanto a una decisión, sino a la falta de oportunidades para hacer un uso más cualitativo de las TIC; en este punto, el nivel socioeconómico, el tipo de localidad y el sexo son determinantes del tipo de acceso y uso².

2 Sale del alcance de la presente investigación un análisis más profundo de la relación entre las mujeres y las TIC; sin embargo, para futuras investigaciones, sería importante abordar temas como la violencia digital, el ciberfeminismo, sexualidad y TIC, entre otros.

De manera recurrente, la brecha digital de género se hace presente al profundizar el análisis sobre los tipos de uso y consumo de TIC entre las y los jóvenes, principalmente en lo referente al ámbito educativo (formal y autoformativo) y laboral; aunque se registran avances en una mayor participación de mujeres en las TIC, persisten diferencias que muestran la continuidad de estereotipos machistas en la relación entre las mujeres y la tecnología, los cuales se amplían en la intersección con el nivel socioeconómico o el tipo de localidad.

Las TIC tienen el potencial de generar (y están generando) importantes oportunidades para el desarrollo de las y los jóvenes; sin embargo, en ausencia de políticas que incidan en un mayor, más cualitativo y, principalmente, más equitativo uso y acceso; también pueden constituir nuevas formas de exclusión y/o de reproducción de desigualdades.

| Introducción |

1



1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han permeado nuestras vidas de una manera que hace algunos años habría sido inimaginable. Hoy, el uso de internet en el trabajo, la educación, la comunicación y en las relaciones interpersonales es una realidad.

En Bolivia, si bien el proceso de incorporación de las TIC, en todos los ámbitos, avanza a un ritmo más lento que en otros países de la región, como por ejemplo en términos de TIC y educación en Uruguay del comercio electrónico en Chile y Argentina, entre otros, es innegable el crecimiento exponencial que en los últimos años ha tenido la penetración de internet, principalmente al interior de la población joven.

Sin embargo, se conoce poco sobre las características en el uso y consumo de TIC entre las y los jóvenes bolivianos y, por tanto, sobre los impactos que tienen sobre sus vidas. Ahondar en este tema permite también una aproximación a los factores que determinan los tipos y formas que adopta la relación entre la juventud y las TIC.

El presente documento tiene por objetivo analizar las características de uso y consumo de TIC por parte de la población joven en Bolivia (15 a 24 años³), así como las formas a través de las cuales se manifiesta la brecha digital al interior de la juventud.

Para esto, a partir de los datos recogidos en la Encuesta Nacional de Opinión sobre Uso de TIC, realizada por la AGETIC, en 2016, se presenta un análisis de las percepciones y comportamientos de los jóvenes con relación al uso de internet, redes sociales, medios de información, así como su impacto en los procesos de formación y en el mercado laboral. Para concluir, se analiza la relación entre jóvenes y TIC a partir de la construcción de cuatro tipos de perfiles digitales, incidiendo en los factores que determinan la brecha entre unos y otros.

3 Rango de edad definido por Naciones Unidas para la población joven. Si bien la normativa boliviana define el rango entre 15 y 28 años, se decidió utilizar el rango 15 a 24, a fin de contar con datos y con un documento que permita hacer trabajos comparativos con la región.

Conceptualización y problematización



2. Conceptualización y problematización

Internet, más que un medio de comunicación, es un medio de interacción y de organización; representa una nueva forma de relación en la que se basa la sociedad red (Alcalá, 2017). También configura los modos de relacionarse, las representaciones simbólicas e imaginarias, los valores con los que referenciamos nuestra vida actual e imaginamos o proyectamos futuros posibles y deseables (Gordano y Goñi, 2007).

Desde diferentes espacios (gobiernos, sociedad civil, sector privado y academia, entre otros), el crecimiento exponencial de las conexiones a internet ha venido acompañado de su reconocimiento como herramienta central (aunque no por eso la única), hacia el alcance de mayores niveles de desarrollo; entonces, se plantea al internet no como consecuencia del desarrollo, sino como una condición previa y necesaria para alcanzarlo (Castells, 1996).

En esta línea, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) “son un instrumento cada vez más poderoso para poder participar en los mercados mundiales, promover la responsabilidad política, mejorar la provisión de servicios básicos, y realizar las oportunidades de desarrollo local”. (PNUD, 2009, p.205)

A la vez, las TIC añaden nuevas opciones para alcanzar no sólo el desarrollo económico, sino el desarrollo humano, relacionado con la creación de un entorno donde las personas puedan hacer realidad sus posibilidades y ampliar sus opciones de elección, su libertad para vivir una vida sana, productiva y creadora, de acuerdo con sus necesidades e intereses (Programa Willay, 2012).

Como señala Mayorga (2016), el impacto de las TIC es amplio, incisivo y progresivo; su preponderancia da cuenta de un cambio de época, caracterizada por la globalización y el informacionalismo, definido como una combinación de productividad, competitividad, eficiencia, comunicación y poder, a partir de la capacidad tecnológica de procesar información y generar conocimiento.

En este contexto, es importante tomar en cuenta que este nuevo paradigma digital, y el cambio producido a nivel económico, político, social y cultural por la incorporación de las TIC en la sociedad, no ha tenido los mismos efectos

en todas las poblaciones. Según Scuro y Bercovich (2014), como toda innovación o avance tecnológico, la difusión de internet no es uniforme entre países y entre distintos grupos de la población, generando un patrón de uso y adopción que refleja los patrones de desigualdad en otras variables socioeconómicas relevantes, como el ingreso y el nivel educativo.

Por otro lado, Gordano y Goñi (2007) entienden a las TIC como un instrumento para el empoderamiento de las personas, facilitando la circulación de información, la difusión de muchas y diversas voces, y la articulación para objetivos comunes, pero que también pueden ser utilizadas para perpetuar estereotipos y desigualdades, y reproducir o generar nuevos hechos de violencia.

En este sentido, persisten desigualdades que responden a estructuras, manejo del poder, acceso a oportunidades y estratificaciones sociales que no han cambiado; así, se acuña el término de “brecha digital”, entendida inicialmente como las diferencias en el acceso a las TIC entre las personas, según ingreso, clase social, etnicidad, lugar de residencia y/o sexo⁴. Este término se ha ido ampliando hacia una definición que no sólo se asocia al acceso o conectividad, sino que responde a los siguientes ámbitos:

- La posibilidad de acceder a *hardware*, *software*, aplicaciones y redes de las TIC.
- Las habilidades y capacidades para operarlas y de utilizarlas de manera que enriquezcan la comunicación y la cooperación entre las personas.
- Los beneficios individuales y sociales que se pueden obtener de su uso.
- El empoderamiento de la ciudadanía para participar e informarse sobre las decisiones que les conciernen.
- La participación en las estructuras institucionales que gobiernan internet y la apropiación de estas tecnologías por parte de la sociedad para ponerlas al servicio de sus necesidades. (Ortuño, 2016, p.155)

Uno de los factores centrales que define a esta nueva era digital es el peso importante que tiene sobre la juventud respecto a la construcción de sus identidades, relaciones, referentes y expectativas; así como el cambio que para ellos y ellas implica en el mercado laboral, en la educación, en la participación y en una nueva forma de definir lo público y lo privado. A esto se suma el, siempre presente, imagi-

4 Aspecto que será profundizado en el punto 2.2.

nario de la juventud (ahora nativos/as digitales) como factor de cambio social, movilidad, innovación y mejor futuro.

Entonces, se tiene un contexto que combina expectativas en las TIC como herramienta para el desarrollo, con expectativas en la juventud, como motor del desarrollo. Esto lleva a la necesidad de adentrarse en el análisis de quiénes son los y las jóvenes de hoy, las diversidades que los componen, las diferentes maneras que tienen de relacionarse con las TIC, los factores que determinan esta relación, así como los espacios que necesitan profundizarse para que el uso que les dan a estas tecnologías se traduzca en beneficios más equitativos, con impactos no sólo individuales, sino colectivos. En este punto, incluir un análisis según el sexo de los y las internautas también permitirá una aproximación a la comprensión de los nuevos y antiguos retos hacia el alcance de la equidad de género en la era del conocimiento y la información.

2.1. TIC y jóvenes

Antes de abordar la relación entre los y las jóvenes y las TIC, es importante definir el enfoque generacional que será adoptado en el documento. Así, se propone un abordaje plural e incluyente que reconozca las diversidades y particularidades de esta población que se encuentra entre 15 y 24 años de edad; es decir, entender la juventud como una condición social diversificada que implica asumirla en plural: las juventudes (Villa, 2011).

Como se sostiene desde el PNUD (2009), los y las jóvenes, con su diversidad social y cultural, pueden impulsar el desarrollo humano si logran expandir sus libertades, capacidades y habilidades relacionadas con los componentes institucionales productivos, distributivos y ecológicos del desarrollo; ellos y ellas juegan un papel cada vez más protagónico en la innovación, el conocimiento y los cambios tecnológicos y comunicacionales que hoy definen los espacios públicos, la sociabilidad cotidiana y el desarrollo.

En Bolivia se han realizado diversos esfuerzos hacia la ampliación del uso de TIC y las redes de cobertura de internet, acompañados por iniciativas en educación y salud, principalmente. El Plan de Desarrollo Económico y Social (PDES) 2016 – 2020 aborda la temática desde dos ámbitos: 1) se establece como meta a 2025 que 100% de las y los bolivianos cuente con servicios de comunicación telefónica e internet; 2) se establece, como uno de los pilares,

la “soberanía científica y tecnológica”, que implica reducir la dependencia a través del desarrollo de conocimiento y tecnologías propios, reconociendo su rol fundamental en la provisión de servicios básicos, el impulso a los procesos de comunicación, educación, emprendimientos productivos, iniciativas energéticas y la transformación de materias primas para la producción de alimentos.

Es decir, se cuenta con un amplio marco que reconoce la importancia de las TIC como elemento para el desarrollo que, en este caso particular, también se enfoca en la soberanía tecnológica. Se encuentra implícito el rol central de la juventud, actor que además es beneficiario de políticas para profundizar sus capacidades⁵.

Como señala el Informe de Desarrollo Humano para la Región (2009), las innovaciones en las TIC han generado condiciones favorables para la transformación del papel de la juventud en la reproducción de sus sociedades. A esta transformación han contribuido al menos tres factores: la creciente importancia de las TIC en la economía, la ductilidad de niños, niñas y jóvenes en el manejo de las mismas, y las redes de sociabilidad que se construyen a partir de ellas (PNUD, 2009).

En este sentido, las TIC no sólo se constituyen en una herramienta que facilita la conexión, la comunicación y, en un marco más amplio, en un factor que puede beneficiar a la sociedad en su conjunto en términos de desarrollo (para el caso boliviano, hacia la soberanía científica y tecnológica), sino que también son cada vez más determinantes de las posibilidades y opciones futuras de los y las jóvenes. Entonces, es importante analizar no sólo los efectos que tienen las TIC en términos colectivos, sino en la vida cotidiana y particular de la juventud; es decir, en términos de su desarrollo personal.

Como se afirma desde el Programa Willay (2012), el acceso a internet facilita el acceso a presentación de proyectos, oportunidades laborales, formación de grupos, voluntariados, acceso a becas de estudio, intercambios culturales y laborales, y cursos virtuales, entre otros; se trata de un instrumento que potencia las capacidades de la juventud.

En la misma línea, el Índice de Desarrollo Humano para la Región (2009) sostiene que, para la mayoría de los y las jóvenes, el aporte de las TIC a sus posibilidades de desarrollo personal ha venido marcado por factores como:

5 Punto que será desarrollado en el apartado 4.3.

- La ampliación de sus oportunidades de sociabilidad, más allá de los espacios físicos de interacción.
- El fortalecimiento de su autonomía y de su privacidad en la interacción con amigos y parejas en el mundo virtual.
- El aumento de sus capacidades de identificación y de elección de personas y grupos con quienes compartir afinidades e intereses de naturaleza diversa.
- La expansión de oportunidades para ejercitar la asociación entre esfuerzos y logros.
- El surgimiento de un ámbito para desplegar la creatividad y el desarrollo de la individuación, donde pueden actuar, al mismo tiempo, como emisores y receptores de mensajes. (p.67)

En este punto, el análisis debe situarse en dos espacios, por un lado, un ámbito más formal ligado al mercado laboral y la educación, como componentes clave de la vida de los y las jóvenes, las oportunidades y cambios que las TIC traen para ellos en estos campos, hasta qué punto están siendo ocupados y apropiados por ellos; así como el abordaje que se le está dando desde el Estado, el mercado y la academia.

Por otro lado, y profundizando en todo lo antes mencionado, resalta la importancia de las redes sociales digitales como un nuevo espacio público/privado de encuentro, socialización y de construcción de los y las jóvenes, más allá de los espacios formales. Desde la dimensión digital, las redes sociales son plataformas que, al posibilitar el registro de usuarios por invitación de otros o por acceso libre, constituyen un espacio de interacción entre las personas y, por tanto, permiten crear vínculos e intensificar las relaciones debido a la cantidad de usuarios y herramientas que éstos tienen a su disposición (Jordán, 2018).

Como señala Rubio (2010), yendo un paso más allá, la juventud se ha manifestado como grupo hegemónico, que se identifica y construye su realidad a través de la red de redes. Adolescentes y jóvenes, a través de internet, sus aplicaciones y "sitios" de encuentro afines, consiguen una apropiación simbólica de una realidad con la cual identificarse y sentirse parte del grupo generacional y del mundo.

Entonces, se trata de un espacio no sólo de socialización, sino de construcción personal que, a diferencia de lo que ocurre con las personas adultas, tiene efectos importantes

en la autoconceptualización y en la construcción de las identidades de los y las jóvenes.

Como afirma Montiel (2004), la identidad que la población joven construye no es ficticia o virtual (aunque esta es una posibilidad), sino que puede ser mucho más real que la suya propia. Dado que se trata de una audiencia joven, en proceso de establecer escalas de valores y criterios propios de actuación, la identidad que se produce en su deambular por la red es tan real como virtual y, en todo caso, es fruto de una acumulación de elementos simbólicos que generan un "mapa" del "yo" que queda enmarañado en mitad de la red, pasando a formar parte de ella y ampliando su comunidad de virtualidad real.

Becerra (2015) señala que día a día, las actividades, deseos, necesidades e intereses de los y las jóvenes actuales se pueden visualizar a través de las acciones que realizan en la red; sin embargo, es central abordar este aspecto tomando en cuenta que, de entrada, hay que romper los siguientes mitos respecto a que todos los y las jóvenes: 1) usan internet de la misma manera; 2) sólo emplean internet para entretenerse; 3) el internet los aísla; 4) son sujetos pasivos.

Finalmente, y en torno a lo antes mencionado, adquiere relevancia el delinear los perfiles de nuestros sujetos de estudio a partir de las características en su uso, consumo y apropiación de las TIC, así como también el analizar las características que tiene la brecha digital en Bolivia, teniendo en cuenta que el costo, tanto de no estar "conectado", como de no contar con las capacidades y/o habilidades para captar todos los beneficios del internet, es cada vez más alto para los y las jóvenes.

Con un abordaje de esta magnitud, se propone una lectura de los datos recogidos por la encuesta realizada por la AGETIC, que permita una aproximación a la relación de la juventud boliviana y las TIC, profundizando en los aspectos antes mencionados, y en la participación activa de la juventud, no sólo en su uso, sino en su crecimiento e impacto social.

2.2. Perspectiva y transversalización del enfoque de género⁶

Aplicar una perspectiva de género para analizar el mundo de las TIC implica comprender las relaciones de poder

6 El género comprende no sólo a hombres y mujeres, sino también a las personas lesbianas, gais, bisexuales, transgénero, transexuales, travestis, intersexuales y *queers* (LGBTIQ); sin embargo, para fines de esta investigación, sólo se toman en cuenta las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto al acceso y uso de las TIC, dado que no se cuentan con datos que permitan realizar un análisis que comprenda las diversidades.

dentro de la sociedad, lo que supone tomar conciencia de las relaciones de poder desiguales entre mujeres y hombres (Sabanés, 2004a).

En la misma línea, Sabanés (2004b) sostiene que, a medida que las TIC juegan un papel mayor en lo económico, político, social y cultural, se hace más necesario que los sectores silenciados, entre ellos las mujeres, integren activamente procesos de comunicación colectiva, con el fin de conquistar plenamente el derecho a la comunicación, así como consolidar su participación en la conversación pública y en la toma de decisiones sobre cuestiones que hacen a la construcción de nuevos modos de participación de la ciudadanía y del ejercicio del poder.

Desde diferentes campos de investigación, se ha demostrado que, a diferencia de lo que se sostiene en ciertos espacios, las tecnologías no son neutrales en materia de género. Es más, parecería que en este ámbito no sólo se reproducen las desigualdades de la sociedad, sino que aparecen nuevos fenómenos asociados a la violencia y la discriminación contra las mujeres en el área tecnológica (al interior y exterior del “ciberespacio”).

En este punto, Hilbert (2015) sostiene que, desde algunas corrientes, se considera que las mujeres son tecnófobas y que los hombres son mucho mejores usuarios de herramientas digitales, siendo el estereotipo dominante el que las mujeres tendrían una desventaja natural ante los beneficios de la revolución digital, dado que son menos aficionadas a la tecnología, le tienen miedo y porque la tecnología no estaría hecha para sus necesidades e intuición. Por el contrario, desde otros espacios, se argumenta que las mujeres acogen con entusiasmo la comunicación digital, demostrando que las TIC son herramientas prácticas y tangibles para que las mujeres mejoren sus condiciones de vida.

Entonces, por un lado, a diferencia de los hombres, se considera a las mujeres “esencialmente” incapaces de beneficiarse del uso de las TIC y, por otro lado, las muestra como “entusiastas” ante la posibilidad de usarlas. Cabe preguntarse, ¿es desde estos enfoques que se deberían analizar las brechas digitales entre hombres y mujeres? O es más bien desde una aproximación a lo que las mujeres perciben, a cómo proyectan sus vidas en el ámbito digital y cuáles son las barreras y oportunidades que ellas detectan en el área. Particularmente en el caso de las mujeres jóvenes, cuando se habla de “nativos digitales” y de la “generación digital”, ¿acaso las mujeres no son también parte de estos grupos?

Según afirman Scuro y Berovich (2014), si bien se registra un aumento generalizado del uso de TIC, en el cual existe cierta convergencia entre los niveles de acceso entre hombres y mujeres, surgen nuevas brechas relativas a la intensidad de uso, las habilidades tecnológicas o los objetivos de uso diferenciados que posicionan a las mujeres en situación de desventaja frente a la tecnología.

Entonces, primero, es importante incluir en el análisis una perspectiva de género que apele a las diferencias y diversidades que componen a las mujeres, suponiendo, de entrada, que no todas ellas tienen las mismas expectativas ni usan y/o habitan la red de redes de la misma manera. Segundo, es relevante detectar no sólo los sectores donde se producen las mayores brechas digitales entre hombres y mujeres, sino también aproximarse a las posibles causas de estas brechas, y cuánto se relacionan con las brechas y desigualdades entre hombres y mujeres en la sociedad. Es decir, se trata de un análisis que va más allá de las diferencias en el uso entre hombres y mujeres, tratando de identificar los factores estructurales y contextuales que determinan estas diferencias.

Como se sostiene desde la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2015), el reto de desarrollar un modelo social basado en la igualdad entre hombres y mujeres debería ir de la mano de la necesidad de hacer esfuerzos concretos por extender el acceso y uso de las TIC a las mujeres, como estrategia de democratización, de información, de comunicación y de participación de las mujeres en la generación del conocimiento. Así, cualquier esfuerzo por promover la igualdad en el área TIC no sólo debe implicar garantizar la igualdad en el acceso, sino en la capacidad de crear conocimiento; esto significa trabajar en el ámbito de las definiciones, creando significados y una cultura tecnológica con perspectiva de género (Sabanés, 2004b). En palabras de Zafra (2014) pasar del tecleado que copia al tecleado que comprende, que subvierte, transforma y crea. La generación de contenidos es prioritaria para las mujeres, desde el momento que cuestionan el orden social y promueven la generación de alternativas al cambio social (Gordano y Goñi, 2007).

Asumir esta perspectiva convierte a la brecha digital entre hombres y mujeres en una oportunidad concreta para enfrentar las desigualdades por motivos de sexo, dado que las tecnologías digitales son herramientas que podrían mejorar las condiciones de vida y el acceso al empleo, a los ingresos y a los servicios de educación y salud (Scuro y Bercovich, 2014).

Ahora bien, es innegable que en las últimas décadas la participación de mujeres en el área TIC, principalmente jóvenes, se ha incrementado, tanto desde un uso más activo, como desde su involucramiento en el mercado laboral, académico y de generación de contenidos. Sin embargo, esta ampliación en la participación no responde a un proceso natural, sino a la apropiación del campo por parte de las mujeres, quienes constantemente han ido reclamando el espacio tecnológico.

Gurumurthy (2004), sugiere abordar la brecha digital entre hombres y mujeres desde tres aspectos: 1) las barreras estructurales que aún afectan el acceso de las mujeres a las TIC; 2) la situación de ellas como trabajadoras en la economía de la información; 3) las nuevas TIC y la violencia contra las mujeres.

En este punto, cobra especial importancia analizar las TIC como herramientas de comunicación, recordando que, para el movimiento de mujeres y feministas de mediados de la década de los 90, la comunicación electrónica se

convirtió en un factor clave para desarrollar su tarea y potenciar su incidencia en el debate público. Como sostiene Sabanes (2004b), el hecho de que miles de organizaciones de mujeres en todo el mundo pudieran conectarse por correo electrónico para participar en listas de distribución de información diarias, permitió que tuvieran acceso a información y recursos que de otra manera les estaban vedados, creando conciencia sobre el valor de comprender la información con perspectiva de género. Así, el movimiento de mujeres creció y se fortaleció en el espacio virtual, en la medida en la que supo acumular saberes y experiencias, articular acciones estratégicas para la consecución de objetivos concretos y denunciar, públicamente, situaciones de opresión e injusticia en contra de ellas (Gordano y Goñi, 2007).

A partir de todo lo mencionado anteriormente, se propone analizar las relaciones entre las mujeres jóvenes y las TIC, desde una perspectiva global, que abarque los diferentes aspectos que componen esta relación, así como de las diferentes respuestas sociales y barreras que la obstaculizan.

Diseño de la investigación



3. Diseño de la investigación

El documento de investigación se elaboró a partir del análisis e interpretación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, cualitativas y cuantitativas. Al tratarse de una investigación con énfasis en el análisis cuantitativo, se privilegiaron las fuentes primarias oficiales, las de organismos multilaterales y las académicas, en ese orden; en tanto que las fuentes secundarias, en las que también se privilegió fuentes oficiales, multilaterales y académicas, permitieron construir un continente conceptual más consistente para la interpretación de la información primaria.

Es importante anotar que esta investigación se adhiere al enfoque de derechos, en tal sentido, centra el análisis en las condiciones, variables, contextos, etc., que generan condiciones de marginación, exclusión y discriminación. En esta línea, se adoptó un enfoque de género y generacional, y de los desequilibrios de poder, buscando que el resultado sea un aporte a la ampliación de las oportunidades de las personas, y en particular de la juventud.

3.1. Fuentes primarias

El insumo principal de la investigación es la información primaria relevada en la Encuesta Nacional de Opinión sobre TIC, realizada por la AGETIC en 2016. Dado el alcance y objetivos de la investigación, la información se centró en las personas que se encuentren entre 15 y 24 años de edad, rango etario establecido por Naciones Unidas para los y las jóvenes. En este punto, es importante resaltar que, si bien la normativa boliviana define el rango entre 15 y 28 años, se decidió utilizar el rango de 15 a 24 a fin de contar con datos y con un documento que permita hacer trabajos comparativos con la región.

La muestra de encuestados y encuestadas entre 15 y 24 años de edad es de 1.540 casos, con un error muestral de +/- 3,5% fue para los datos globales (nacionales), +/- 3,7% para la cohorte de 15 a 19 años, +/-3,9% para la cohorte de 20 a 24 años.

Se realizó una cohorte por sexo para todas las variables; sin embargo, en los gráficos y tablas sólo se muestran aquellos resultados que presenten diferencias significativas (de acuerdo con el error muestral), con un análisis

en profundidad en el capítulo sobre perfiles digitales. Dependiendo de la temática abordada en cada capítulo, también se incluyó una cohorte por edad que separa la muestra en dos grupos: 15 a 19 años (escolares), 20 a 24 años (estudiantes de pregrado y/o trabajadores/as).

Una tercera cohorte refiere al nivel socioeconómico de los y las internautas⁷, variable que, al igual que en el caso del sexo, sólo fue visualizado cuando se encontraron diferencias significativas, y cuyo análisis en profundidad se realizó al tratar los perfiles digitales. Esta misma metodología fue empleada para la cuarta cohorte: tipo de localidad⁸.

Un segundo insumo es la información del Censo de Población y Vivienda 2012, y la de las Encuestas de Hogares, ambas producidas por el Instituto Nacional de Estadística. Dado que estas bases de datos tienen como unidad de análisis a las familias, su información fue utilizada para dar cuenta del contexto general en el que viven los y las jóvenes, como ser: características de la población en localidades específicas, acceso a servicios y patrones de consumo, entre otros.

Como tercer insumo se tiene la información generada por la Autoridad de Transportes y Telecomunicaciones (ATT). Si bien esta información no se encuentra desagregada por sexo y edad, ayudó a dar cuenta de la cobertura y tipos de conexión, según localidad.

Finalmente, se utilizaron datos recabados en instituciones públicas para las temáticas de empleo y educación.

Puesto que se trata de una investigación eminentemente cuantitativa, en la que se trabaja la construcción de perfiles (tipologías), se recurrió a herramientas estadísticas para asegurar la consistencia y validez de los postulados. Por otra parte, se realizó un trabajo meticuloso para contrastar la información proveniente de las distintas fuentes primarias y velar para que haya una lectura o interpretación coherente con la data.

La metodología para la construcción de perfiles se basa en la utilizada en el primer informe sobre la Encuesta TIC (Estado TIC), reclasificando algunas variables de acuerdo con las características de los y las jóvenes.

7 Índice construido mediante el Sistema VALS, adaptado al área andina, creado por Standard Research Institute, es una medida total económica y social que combina la posición económica y social individual o familiar con base en la tenencia de bienes y servicios en el hogar, y el nivel de instrucción de la o el jefe de hogar. De acuerdo con estas variables, se identifican cinco niveles: bajo extremo, medio bajo, medio típico, medio alto y alto.

8 Las localidades se clasifican en tres tipos: ciudades capitales; ciudades intermedias; centros poblados y localidades rurales.

A partir de los ejes: 1) acceso y uso de equipamiento y servicios TIC; 2) relaciones por internet y redes sociales; 3) comercio electrónico; 4) gobierno electrónico, 5) internet en los estudios; 6) banca por internet; 7) información y TIC y; 8) habilidades informáticas, se identificaron 41 preguntas que se detallan en el Anexo N° 1.

Una vez establecidas las preguntas, se otorgó un peso específico a cada una de las posibles respuestas para cada pregunta. Esta asignación permitió realizar una recodificación que dio paso al cruce de estas 41 variables, con el total de jóvenes internautas. Teniendo variables con un peso específico que va desde cero al puntaje máximo que es 10, se dividió la muestra por cuartiles según el máximo (290) y el mínimo (58) puntaje alcanzado (Anexo N° 2). Esto dio como resultado la caracterización por perfil digital, desarrollada en el Anexo N° 3.

Desde el lado cualitativo, se realizó una ronda de entrevistas en profundidad a cinco informantes clave; este relevamiento de información se efectuó casi al final de la investigación, puesto que tuvo por objeto afinar la interpretación de la información primaria y, en algunos casos, validar la misma.

Para el relevamiento de información, a partir de entrevistas en profundidad, se utilizó una guía de entrevista semiestructurada (Anexo N° 4), aplicado a una muestra no representativa, pero plural de informantes clave en las áreas laboral y académica (detalle de las personas entrevistadas en el Anexo N° 5).

3.2. Fuentes secundarias

Durante la investigación se utilizó una amplia bibliografía de cara a construir una base conceptual sólida y que coadyuve a una interpretación más atinada de las distintas variables que serán analizadas. Entre la información secundaria más relevante para la investigación se encontró la literatura especializada desarrollada en el país en los últimos años, así, textos como Bolivia Digital (2016) y Estado TIC (2018) fueron aportes fundamentales a la hora de problematizar las diferentes aristas que plantea la investigación. Por otra parte, literatura especializada en desarrollo, género y juventudes, elaborada por organismos multilaterales, permitió fortalecer el enfoque de derechos.

Las TIC y la juventud boliviana

4



4. Las TIC y la juventud boliviana

Antes de abordar los rasgos de la relación entre la población joven boliviana y las TIC, es importante mostrar algunos factores relacionados con las características demográficas de esta población, aspecto que permitirá situar e identificar a este segmento de mejor manera. Según datos

del Censo de Población y Vivienda, realizado en 2012, los y las jóvenes que se encuentran entre 15 y 24 años conforman 20,72% del total de la población, del cual 50,5% es hombre y 49,5% es mujer. De acuerdo con el tipo de localidad en la que habitan, 71% se encuentra en las áreas urbanas del país y 29% en las áreas rurales. Según departamento, se tiene la siguiente información:

Cuadro 1.
Cuadro 2. Distribución de la población joven boliviana según departamento

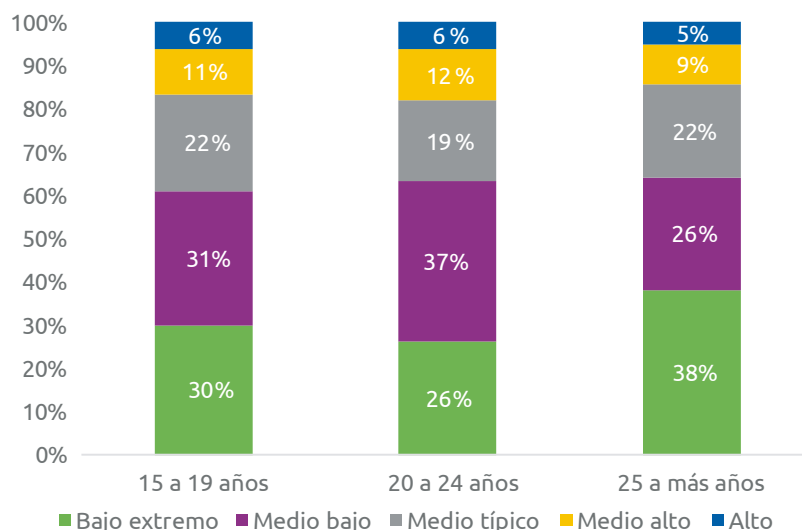
Departamento	% respecto al departamento	% respecto a Bolivia
Chuquisaca	20,1	1,2
La Paz	19,8	5,4
Cochabamba	21,4	3,7
Oruro	19,7	1,0
Potosí	18,6	1,5
Tarija	20,8	1,0
Santa Cruz	22,0	5,8
Beni	21,3	0,9
Pando	22,1	0,2

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Censo de Población y Vivienda 2012.

De acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Opinión sobre Uso de TIC, realizada por la AGETIC⁹, los y las jóvenes que se encuentran entre 15 y 24 años de edad componen 29% del total (14% entre 15 y 19 años y

15% entre 20 y 24 años). Dentro de este grupo, 50,6% es hombre y 49,4% es mujer. Según nivel socioeconómico, la distribución es la siguiente:

Gráfico 1. Distribución poblacional según rango etario, por nivel socioeconómico



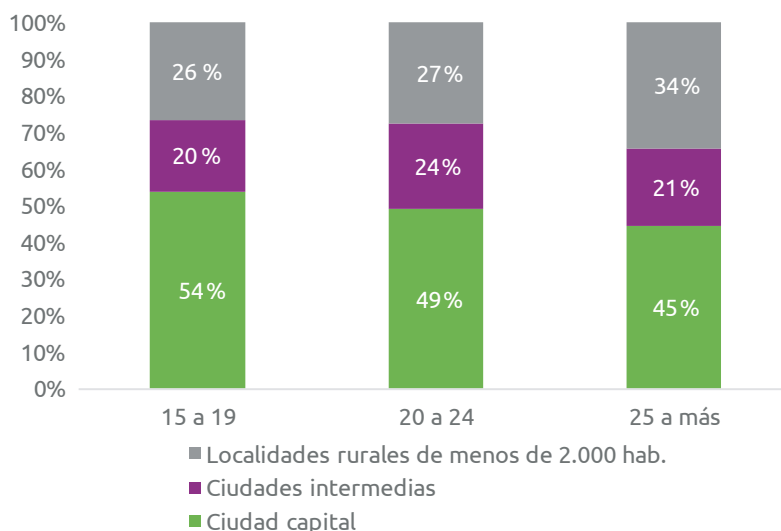
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

9 De aquí en adelante: Encuesta TIC.

Como se observa, la mayor concentración de jóvenes se encuentra en el nivel medio típico, seguido por el bajo extremo. En todos los casos, el menor porcentaje corresponde a personas del nivel alto.

De acuerdo con el tipo de localidad, la población se distribuye de la siguiente manera:

Gráfico 2. Distribución poblacional según rango etario, por tipo de localidad



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Casi la mitad de los y las jóvenes que se encuentra entre 15 y 24 años de edad reside en ciudades capitales, porcentaje mayor al registrado en el rango de 25 años o más. Si se añaden las ciudades intermedias, menos de un tercio de la juventud se encuentra en localidades rurales. Además de confirmar la clara tendencia a la urbanización en el país, esto también muestra que la juventud boliviana tiende a concentrarse en el área urbana.

Ahora bien, con relación a los y las jóvenes y al uso de las TIC, la Ley de la Juventud N° 342, aprobada el 2013, reconoce como su derecho el acceso y uso de Tecnologías de Información y Comunicación, bajo los principios de universalidad, igualdad de oportunidades, igualdad de género, no discriminación y desarrollo integral, entre otros. Por otro lado, y como se mencionó en el punto 2.1 (TIC y jóvenes), el Plan de Desarrollo Económico y Social (PDES) 2016 – 2020 define como meta hasta el 2025 que 100% de las y los bolivianos cuente con servicios de comunicación

telefónica e internet, y establece como uno de los pilares la “Soberanía científica y tecnológica”.

A partir de este marco normativo, en los últimos años se han desarrollado diversas políticas públicas que van desde la ampliación de la cobertura de internet en todo el territorio nacional, hasta el uso de TIC en el ámbito educativo, de salud y productivo, entre otros¹⁰. A la vez, tanto desde la sociedad civil organizada, como desde el Estado (central y descentralizado), se han desarrollado programas de capacitación en el uso de TIC, ampliando los alcances de la alfabetización digital y el empoderamiento de la población en el uso de estas tecnologías¹¹.

Como se verá en capítulos posteriores, los y las jóvenes, como agentes de cambio y principales beneficiarios de este nuevo enfoque en las políticas públicas, han incrementado el uso de TIC. Sin embargo, no se conocen las características en el uso de estas tecnologías al interior de las juventudes bolivianas, ni tampoco las posibles bre-

10 Dentro de estas políticas podemos mencionar: Satélite Tupac Katari para la ampliación de cobertura de internet y la implementación de “teleeducación” y “telesalud” proceso de transferencia tecnológica al aula a través de la entrega de computadoras a docentes y estudiantes, instalación de telecentros en localidades intermedias y rurales, inclusión de la materia “TIC y educación” en los currículos para la formación de maestros, creación del Programa Nacional de Telecomunicaciones e Inclusión Social (PRONTIS), para canalizar la inversión hacia la reducción de desigualdades en el acceso a las TIC.

11 En este punto se pueden mencionar los programas de la AGETIC: Inclusión digital, agenda digital, ciudadanía digital, voluntario digital. Para más información visitar: www.agic.gob.bo

chas que persisten al interior de esta población en cuanto a las facilidades, posibilidades y tipo de uso, así como los diferentes impactos en sus vidas.

El presente capítulo tiene por objetivo la aproximación a las características de la relación entre las TIC y las juventudes bolivianas, en términos de equipamiento, tipo de conexión, frecuencia y finalidades de su uso, con especial énfasis en las redes sociales como nuevo espacio de relacionamiento y convivencia de los y las jóvenes.

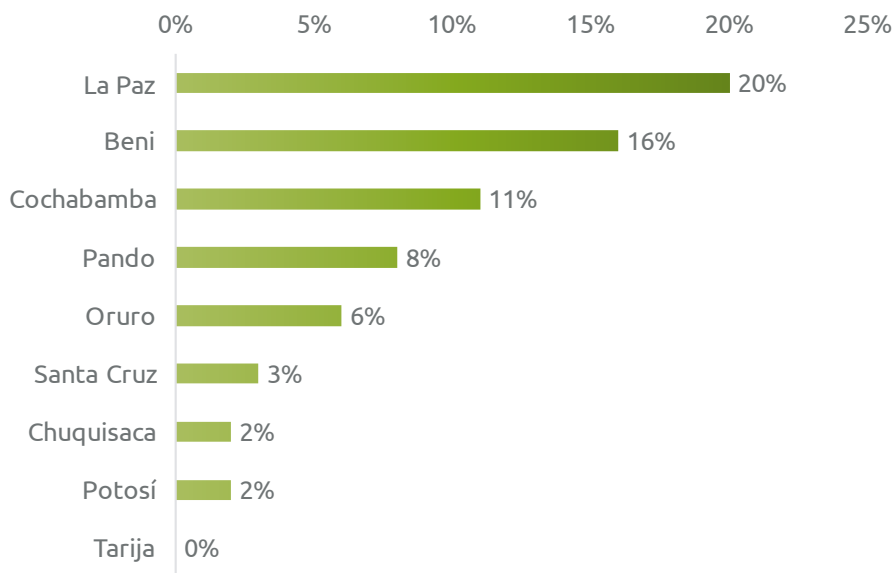
4.1. Jóvenes no internautas

Cuando se piensa en las TIC y en un sector de la población, lo primero que viene a la mente son los y las jóvenes, ya sea porque se les asocia con la innovación, el cambio y mayores

aptitudes para el manejo de “lo electrónico”, o porque existe conciencia de que muchos de ellos nacieron en una nueva realidad, hiperconectada, por tanto, son quienes la viven con mayor intensidad. Sin embargo, y pese a que la mayor parte de los jóvenes bolivianos es internauta, existe un segmento dentro de esta población que no se relaciona con las TIC de manera cercana; es decir, y para propósitos de la Encuesta TIC, no navegan por internet, o lo hicieron por última vez hace más de 30 días.

Si bien el alcance de la presente investigación define como población objetivo a los y las jóvenes que tienen una relación cercana con las TIC, es importante analizar algunas características de los y las no internautas, por ejemplo, dónde se encuentran, cuáles son sus características socio-demográficas, y cuáles son las razones por las que no están conectados.

Gráfico 3. Población joven no internauta según departamento



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

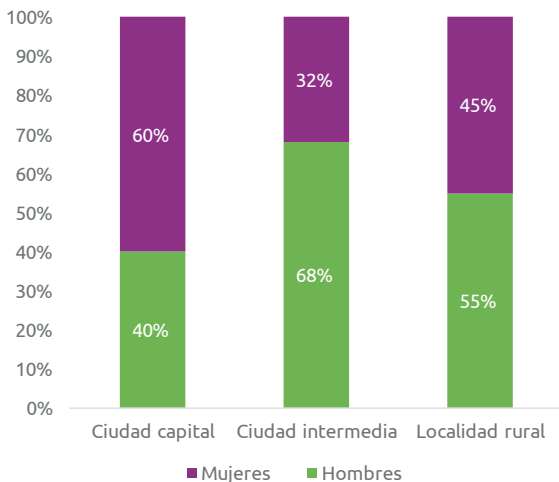
Un primer dato muestra que el departamento donde existe mayor concentración de jóvenes no internautas es La Paz, seguido por Beni y Cochabamba.

Por otro lado, los datos de la Encuesta TIC también revelan que 50% de los jóvenes no internautas reside, mayoritariamente, en el área rural, mostrando que, pese a los importantes esfuerzos realizados por ampliar la cobertura

de internet en el ámbito nacional, aún persisten brechas en la conexión entre las áreas urbanas y rurales.

Al analizar los datos según sexo, se observa que, si bien no se registran grandes diferencias entre hombres y mujeres del área rural, sí llama la atención la disparidad entre hombres y mujeres, tanto en las ciudades capitales como en las intermedias.

Gráfico 4. Población joven no internauta según tipo de localidad, por sexo



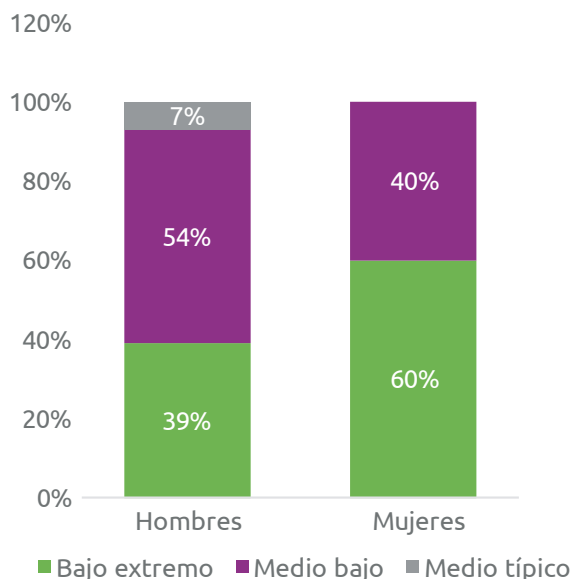
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Del total de no internautas que reside en ciudades capitales, 60% es mujer y sólo 40% es hombre, aspecto contrario a lo que sucede en las ciudades intermedias, donde los hombres alcanzan 68% y las mujeres, 32%.

Un segundo aspecto se refiere al nivel socioeconómico de los y las no internautas. Según datos de la Encuesta TIC, este grupo se encuentra en los tres niveles más bajos; es decir, bajo extremo (48%), medio bajo (48%) y medio típico (4%), no registrándose ninguno/a en los niveles medio alto y alto.

Según sexo, los datos muestran que, en el caso de las mujeres, las no internautas son, mayoritariamente, mujeres pobres (60% en nivel socioeconómico bajo extremo); dato que difiere en el caso de los hombres, donde se observa que, más bien, 61% de los no internautas se concentra en los niveles medio bajo y medio típico.

Gráfico 5. Población joven no internauta según sexo, por nivel socioeconómico

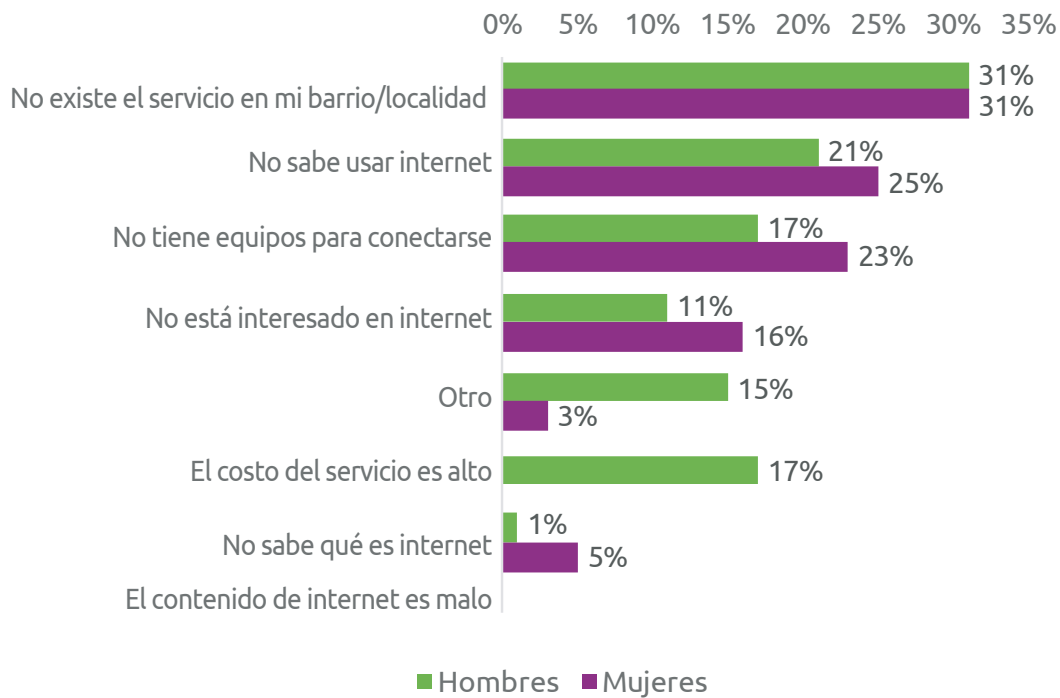


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Hasta este punto, se puede decir que, al parecer, las desigualdades económicas y sociales que viven los y las jóvenes bolivianas del área rural y/o con niveles socioeconómicos bajos también se reflejan en el acceso a las TIC, aspecto que, hoy en día, tiene un costo muy alto.

Al abordar las razones por las cuales los no internautas no se conectan a internet se observa que la razón principal, tanto para hombres como para mujeres, es la inexistencia del servicio en su barrio y/o localidad (31%). Sin embargo, como se observa en el Gráfico 6, hay algunas diferencias entre hombres y mujeres al referirse a otras razones:

Gráfico 6. Razones para no conectarse a internet, según sexo



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

En el área rural, la población no internauta sube a 80% debido a la inexistencia del servicio, esta cifra alcanza a 20% en las ciudades intermedias y a 0% en las ciudades capitales. Las demás razones se distribuyen entre quienes se encuentran tanto en las ciudades capitales como en las intermedias.

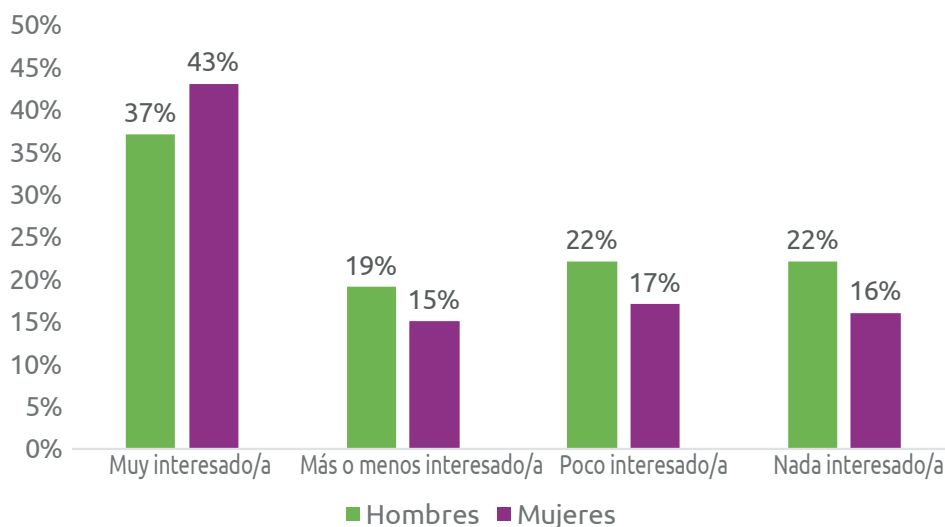
En el caso de las mujeres, resalta el no saber usar internet, no tener equipos para conectarse y no estar interesadas en el uso del servicio. Aunque las dos primeras razones también son mencionadas entre los hombres. Llama la atención la importante diferencia que existe respecto al costo

del servicio, aspecto que para los hombres sí se convierte en una limitante para “estar conectados”, no tanto así para las mujeres.

Tomando en cuenta lo mencionado acerca del nivel socioeconómico de las mujeres no internautas, estos datos muestran cómo, en algunos casos, el “desinterés” podría estar ligado a una priorización de gastos, lo cual también se refleja en la falta de equipos para poder conectarse. Al preguntarles acerca de su interés en el uso de internet, en caso de tener acceso¹², se tienen las siguientes respuestas:

12 La pregunta específica fue: Si tuviera acceso a *internet*, ¿cuán interesado/a estaría en usarlo?

Gráfico 7. Población no internauta por grado de interés en el uso de internet, según sexo



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Como se puede observar, casi la mitad de mujeres no internautas afirma estar muy interesada en hacer uso de internet (43%), en caso de tener acceso, frente a 16% que señala no tener ningún interés. Para el caso de los hombres, más bien resalta el alto porcentaje que se muestra poco o nada interesado (44%), aun contando con las posibilidades de conectarse.

4.2. Características generales de la población joven internauta

Como se mencionó en el punto 2.1, el enfoque generacional que asume la investigación se centra en entender a la población joven como un grupo heterogéneo; es decir, más allá de pertenecer a un mismo grupo etario, los y las jóvenes bolivianas se caracterizan por la diversidad que los compone. Trasladando esta mirada al análisis de las características de la población joven internauta en Bolivia, una primera entrada conduce a mostrar las diferencias

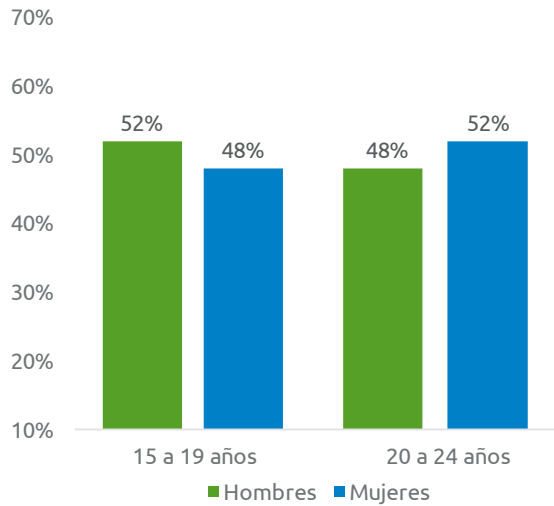
que existen entre ellos y ellas en cuanto a su sexo, nivel socioeconómico y tipo de localidad donde residen, aspectos que serán abordados en profundidad a lo largo de este capítulo.

Un primer dato es que 67,5% de los y las bolivianas mayores de 14 años es internauta. De ese 38% tiene entre 15 y 24 años de edad; y se conectó a internet en los últimos 30 días.

4.2.1. Población joven internauta según sexo

Según datos de la Encuesta sobre el uso de TIC, la población joven internauta está compuesta por 50,2% de hombres y 49,8% de mujeres. Al hacer una cohorte entre aquellos y aquellas que se encuentran entre 15 y 19 años de edad y quienes se encuentran entre 20 y 24 años, se observa que 62% de los internautas se encuentra en el rango etario más bajo y 38% en el más alto, mostrando ligeras diferencias en cuanto a sexo:

Gráfico 8. Población joven internauta por rango de edad, según sexo



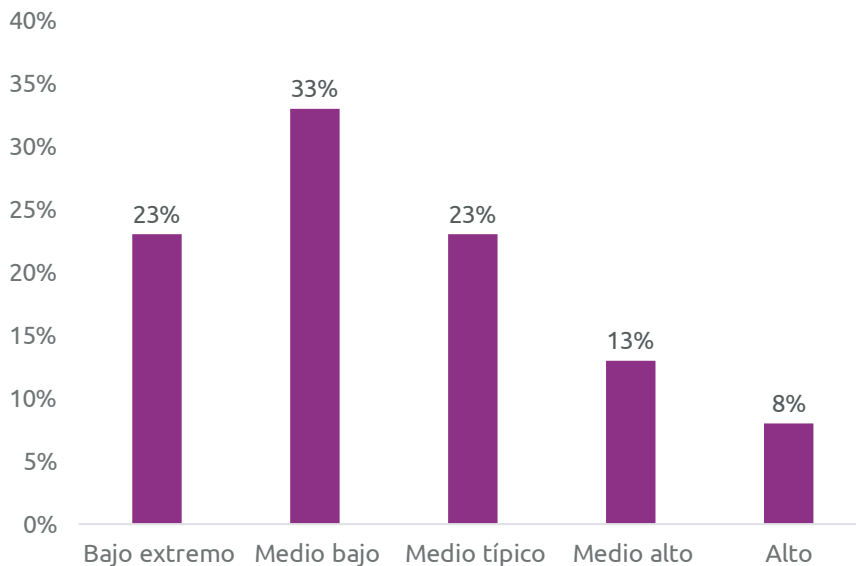
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Esto muestra que, en términos generales, el sexo no aparece como una condicionante para acceder o no a internet¹³.

4.2.2. Población joven internauta según nivel socioeconómico

Analizando la relación entre el nivel socioeconómico y la población joven internauta, se puede observar que existe una mayor concentración entre los y las jóvenes que se encuentran en el nivel socioeconómico medio bajo (33%); en general, la mayor parte de la población joven internauta (79%), hombres y mujeres, se encuentra en los tres primeros niveles socioeconómicos (bajo extremo, medio bajo y medio típico). No se presentan los datos según sexo, dado que no se observan diferencias significativas¹⁴ en la distribución entre hombres y mujeres.

Gráfico 9. Población joven internauta según nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Parte de la explicación de estos resultados, como se verá en el punto 4.3.1 (equipamiento y conectividad), se debe al crecimiento exponencial de las conexiones a internet (principalmente móviles), acompañado por la disminución en los precios, tanto en aparatos como en servicios. Sin

embargo, es importante tomar en cuenta que estos datos no hacen referencia a las características ni a la frecuencia en el uso de internet, sino solamente al acceso. Este dato coincide con el de la distribución general de la población joven que, como se observó al inicio del capítulo (Gráfico 1),

13 Este dato refiere únicamente al acceso, no así a las características y frecuencia de uso.

14 Desglose del error muestral en el apartado "diseño de la investigación". Se entenderá como diferencias significativas sólo aquellas superiores a 4%.

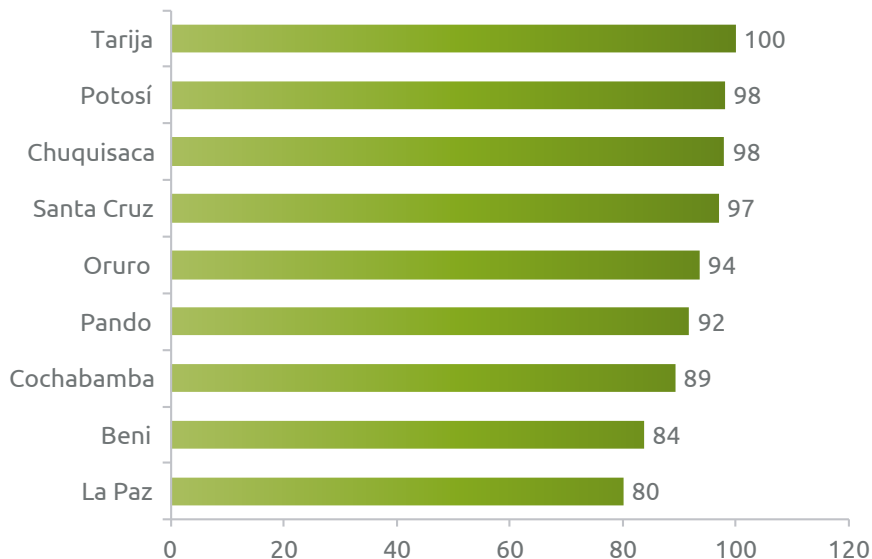
se concentra, principalmente, en los tres primeros niveles socioeconómicos.

4.2.3. Población joven internauta según tipo de localidad

Tomando en cuenta el total nacional, la mayor parte de jóvenes internautas se encuentra en los departamentos que

componen el eje central: La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. No obstante, el análisis al interior de la población de cada departamento muestra que la mayoría los internautas es joven, porcentaje que varía de 80% en el caso de La Paz, hasta 100% en Tarija.

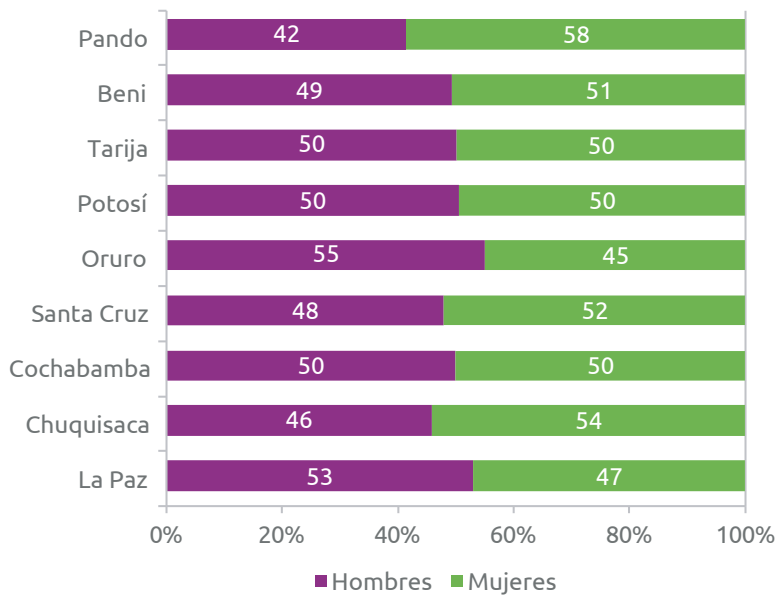
Gráfico 10. Distribución de la población joven internauta según departamento



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Agregando el sexo como variable de análisis se establece que, si bien en general no existen grandes diferencias según sexo y departamento de los y las internautas, llaman la atención los datos registrados en Pando, Oruro y Chuquisaca.

Gráfico 11. Población joven internauta según departamento, por sexo

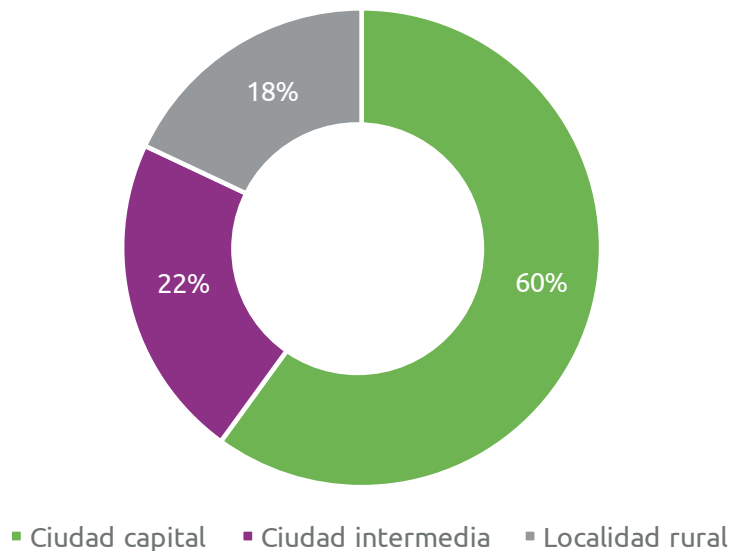


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Como se observa, en Oruro se registra una diferencia de 20% entre los y las internautas jóvenes (60% hombres, 40% mujeres); por otro lado, Pando, con una diferencia de 18% (42% hombres, 58% mujeres), y Chuquisaca (45% hombres, 55% mujeres), aparecen como los departamentos con porcentajes más altos de mujeres jóvenes internautas.

De acuerdo con el tipo de localidad, los datos muestran que 60% de los y las jóvenes internautas se encuentra en las ciudades capitales, con diferencias poco significativas entre hombres y mujeres, razón por la que no se incluye la variable sexo en el siguiente gráfico:

Gráfico 12. Población joven internauta según tipo de localidad



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

A modo de conclusión acerca de las características generales de la población joven internauta, a lo largo del capítulo, se observó que la mayor parte se encuentran entre 15 y 19 años de edad y que no existen diferencias significativas entre el porcentaje de mujeres y hombres internautas.

Por otro lado, se mostró que la mayoría de los y las internautas se concentran en los niveles socioeconómicos más bajos, principalmente en “medio bajo”; llamando la atención el bajo porcentaje de jóvenes internautas en el nivel socioeconómico alto, aunque este dato también responde a las características de la distribución poblacional. Finalmente, se puede ver que un alto porcentaje de jóvenes internautas se encuentra en los departamentos de eje central del país (La Paz, Santa Cruz y Cochabamba), principalmente en las ciudades capitales, lo cual, tomando en cuenta lo concluido respecto al nivel socioeconómico, lleva a considerar como espacios de mayor concentración de jóvenes internautas los sectores “populares” y/o periurbanos de las ciudades capitales de departamento.

Estos datos muestran un panorama general que refiere al acceso a internet, y no así a las características en el uso y/o la frecuencia y tipo de conexiones. Estos puntos serán abordados en profundidad en los capítulos siguientes.

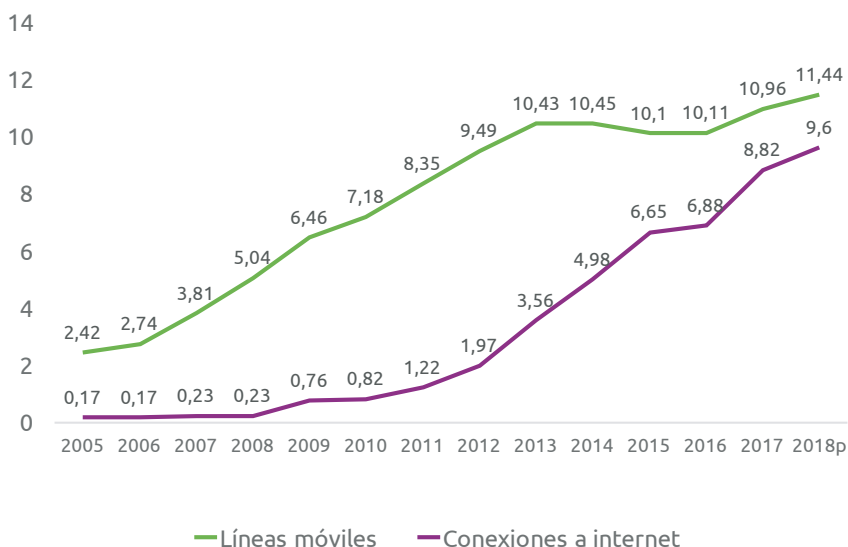
4.3. ¿Cómo se relacionan los y las jóvenes con las TIC en Bolivia?

Con el objetivo de tener una mayor aproximación a las características de la población joven internauta en Bolivia, resaltando aquellos factores que permiten ver a la juventud como un grupo heterogéneo que, por tanto, se relaciona de diferentes maneras con las TIC, a continuación se presenta un análisis, primero, acerca del tipo de equipamiento y conectividad al que acceden y, posteriormente, acerca de las características y patrones de uso y consumo de las TIC, resaltando el impacto que tiene tanto a nivel personal como en su relacionamiento social con sus pares y con la sociedad en su conjunto; finalmente, se presenta un análisis de los cambios y continuidades que producen en la población joven estas nuevas formas de comunicación y acceso a información.

4.3.1. Equipamiento y conectividad

Según datos registrados por la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicación y Transportes (ATT), a septiembre de 2018, Bolivia cuenta con 11.440.000 líneas móviles, cantidad casi similar a la población boliviana (11.216.000, según datos del INE). Con un crecimiento exponencial desde 2005, como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico 13. Líneas móviles y conexiones a internet registradas en Bolivia 2005 – 2018 (en millones)



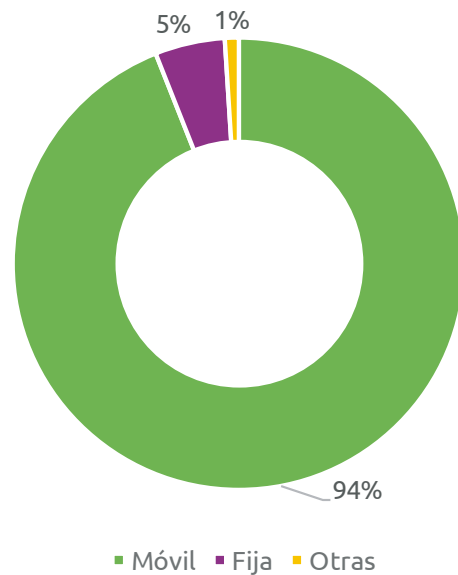
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la ATT.

Si bien no se dispone de datos específicos para la cantidad de líneas móviles registradas en la población joven, las tendencias de líneas móviles departamentales registradas en 2018 muestran una similitud con los datos encontrados en la distribución joven internauta según departamento. De acuerdo con la misma fuente, el mayor porcentaje de líneas móviles en 2018 se encuentra en los departamentos del eje central: La Paz, Santa Cruz y Cochabamba (76%), lugares en los que también se concentra el 75% de los y las jóvenes internautas.

Respecto a la cantidad de conexiones a internet registradas en Bolivia entre 2005 y septiembre de 2018, los datos de la ATT muestran un crecimiento que, si bien no es igual al de líneas móviles, presenta un comportamiento similar que alcanza un total de 9.600.000 en 2018. Al igual que en el caso de las líneas móviles, el mayor porcentaje de conexiones a internet se registra en los departamentos del eje central (75%).

También se puede observar que, a partir de 2015, la diferencia entre líneas móviles y conexión a internet se hace más estrecha, mostrando que cada vez es más frecuente el hecho de adquirir una nueva línea móvil y, a la vez, adquirir también un paquete de datos que permita la conexión a internet desde el teléfono. Estos datos se refuerzan al analizar el tipo de conexiones registradas por la ATT en 2018, como se ve en el siguiente gráfico, de las 9.600.000 de conexiones, 94% corresponde a móviles.

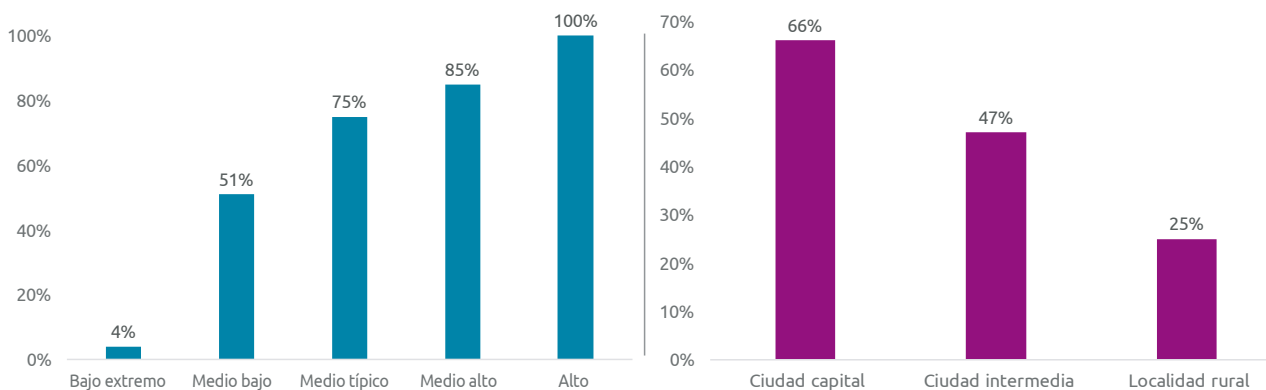
Gráfico 14. Conexiones a internet registradas en 2018, según tipo de conexión



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la ATT.

De acuerdo con el tipo de equipamiento y conexión, que son mayormente utilizados por los y las jóvenes, 54,5% afirma tener una computadora, una portátil o una tablet en su casa (56% hombres y 53% mujeres), aunque sólo 33% menciona tener conexión a internet (fija o módem) en sus casas. Si bien no se detectan mayores diferencias entre hombres y mujeres, sí se perciben claras disparidades al analizar los datos según nivel socioeconómico y tipo de localidad en la que viven los y las jóvenes.

Gráfico 15. Porcentaje de jóvenes que tienen computadora o tablet en casa, según nivel socioeconómico y tipo de localidad



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Como se observa, tanto el nivel socioeconómico como el tipo de localidad aparecen como determinantes del tipo

de equipamiento al que los y las jóvenes pueden acceder en sus hogares; encontrándose en mayor situación de des-

ventaja quienes habitan en localidades rurales y, además, pertenecen a un nivel socioeconómico bajo.

Respecto a la posibilidad de tener algún tipo de conexión a internet en sus casas, la situación es similar, quienes se encuentran en los niveles socioeconómicos más altos son los que afirman tener una conexión fija o módem; por el contrario, aquellos que viven en localidades rurales y/o en ciudades capitales o intermedias se encuentran en niveles socioeconómicos bajos.

Los datos son distintos para los teléfonos móviles, 98% de los y las jóvenes internautas afirma tener uno, y 97% menciona tener conexión a internet desde sus celulares, con diferencias casi nulas según sexo, nivel socioeconómico y/o tipo de localidad.

Por otro lado, si bien el mayor uso que se le da a los celulares es el acceso a internet, resulta importante ver para qué otras actividades se los emplea.

Gráfico 16. Usos que los y las jóvenes internautas les dan a sus teléfonos móviles, según sexo



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Como se observa, existe un comportamiento similar entre hombres y mujeres en lo que se refiere al acceso a internet y a la realización de llamadas desde los teléfonos móviles; sin embargo, se registran importantes diferencias en lo que respecta al uso para “sacar fotos” (14% más de mujeres) y jugar (16% más de hombres). Aunque ambas actividades hacen referencia al ocio, es importante destacar la aparente relación más lúdica que los hombres tienen con el internet¹⁵.

Hay que resaltar que, más allá de los grandes avances en cuanto a la ampliación de cobertura de internet, lo cual ha

significado un proceso de democratización en el acceso a este servicio, principalmente en la población joven, el tipo de conexión (móvil) determina y limita el uso y las habilidades que se pueden desarrollar. Si bien el acceso a redes sociales no se ve afectado, sí existen limitaciones en cuanto a la investigación, al desarrollo de contenidos en profundidad y a participar en cursos virtuales, entre otros.

En el siguiente capítulo se abordará las características en el uso y consumo de internet por parte de la juventud boliviana, lo que llevará a determinar, de mejor manera,

15 Según un estudio realizado por el Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad) de Madrid, la percepción de utilidad de las TIC entre mujeres y hombres es distinta; mientras que las mujeres perciben estas herramientas desde una perspectiva práctica y utilitaria, los hombres, además de compartir este punto de vista, asocian las TIC al interés lúdico.

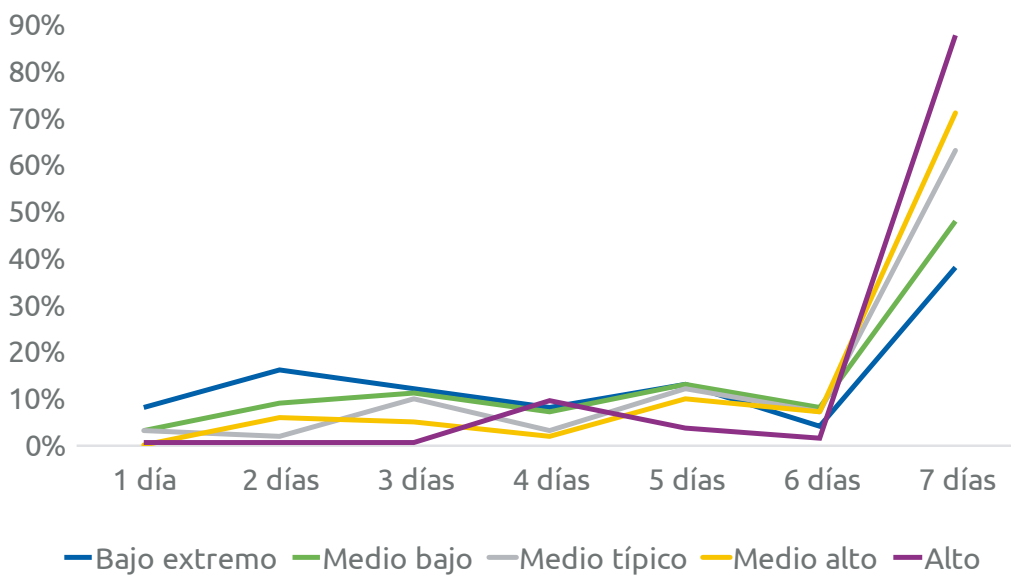
las limitaciones acompañadas al tipo de conexión al que acceden los y las jóvenes.

4.3.2. Hábitos y características en el acceso a internet

Conociendo el tipo de equipos y de conexión a internet más frecuente de la población en estudio, resulta importante analizar cuáles son los hábitos y las características en

el uso y consumo de internet por parte de la juventud en Bolivia. Un primer dato muestra que, en general, la mayor parte de los y las internautas (56% en el caso de los hombres y 52% en las mujeres), afirma hacer uso de internet los siete días de la semana; con un comportamiento similar entre hombres y mujeres. Sin embargo, como se puede observar en el siguiente gráfico, existen diferencias según nivel socioeconómico de los y las jóvenes.

Gráfico 17. Uso de internet en la semana, según nivel socioeconómico



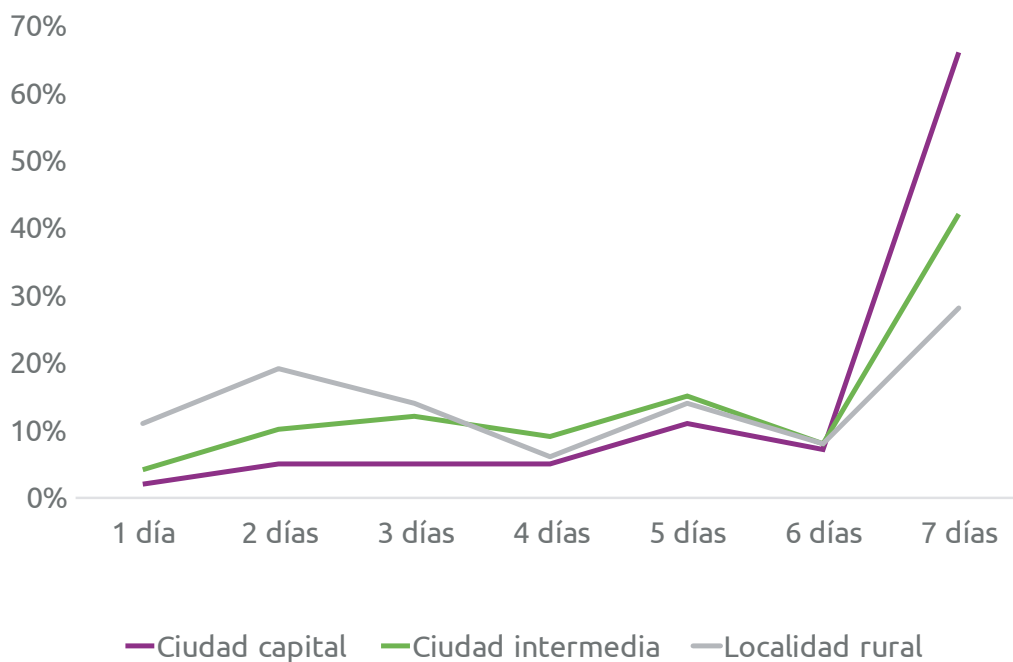
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Pese a que, en todos los niveles socioeconómicos, la respuesta más mencionada refiere al uso de internet los siete días de la semana, se puede observar que el nivel socioeconómico es un determinante importante en la frecuencia de acceso a internet. Son quienes se encuentran en los niveles más altos los y las que tienen mayor posibilidad de acceder todos los días de la semana. Existe una estrecha relación entre el nivel socioeconómico y la frecuencia en el acceso a internet; como se mencionó en el punto 4.2, si bien la mayor parte de los y las internautas se

concentra en los niveles socioeconómicos más bajos, esto no implica que sean quienes utilizan con más frecuencia internet.

Ahora bien, como se observó anteriormente, otro aspecto importante, en cuanto a la población joven internauta, refiere al tipo de localidad en la que viven; en el siguiente gráfico se muestra que, además, este factor también resulta determinante en la frecuencia en el acceso a internet.

Gráfico 18. Uso de internet los siete días de la semana, según tipo de localidad



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

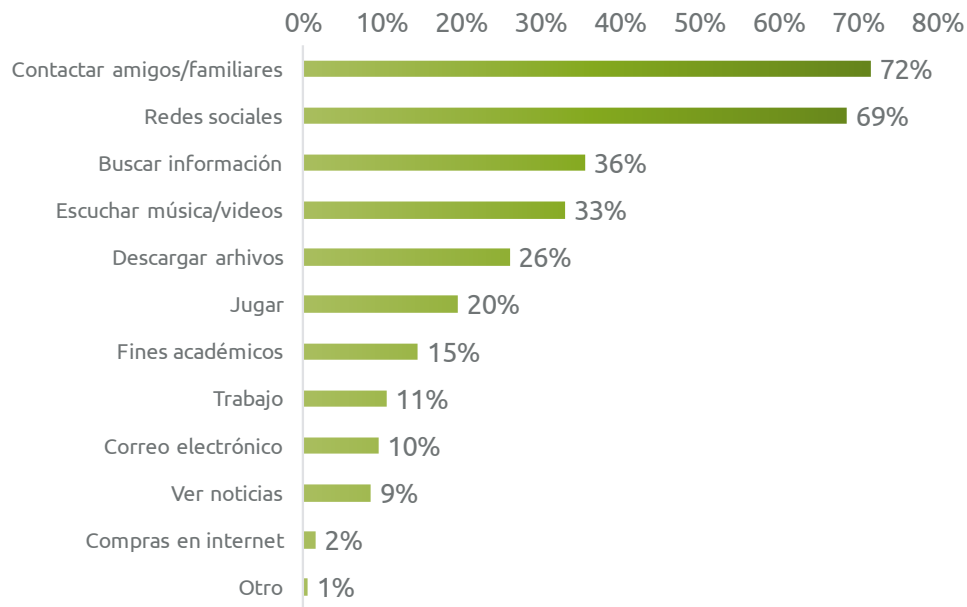
Aunque no se observan diferencias tan pronunciadas como en el caso del nivel socioeconómico, el tipo de localidad también aparece como un condicionante de la frecuencia en el acceso a internet. Para el caso de los y las internautas que se encuentran en localidades rurales, sólo 28% hace uso de internet los siete días de la semana, porcentaje que incrementa a 66% para aquellos y aquellas que se encuentran en ciudades capitales.

Además de la frecuencia en el uso, otro dato importante refiere al tipo de consumo que los y las jóvenes tienen en internet, es decir, ya sea que se conecten una o siete veces a la semana, ¿qué hacen cuando están conectados/as?

En términos generales, los datos muestran que los usos más frecuentes son “contactar amigos/familiares” y “redes sociales” (ocio), con porcentajes bajos respecto a “fines académicos” y “trabajo”. Los datos se presentan a continuación¹⁶:

16 No se incluye la variable sexo dado que las diferencias no son significativas.

Gráfico 19. Actividades más realizadas en internet

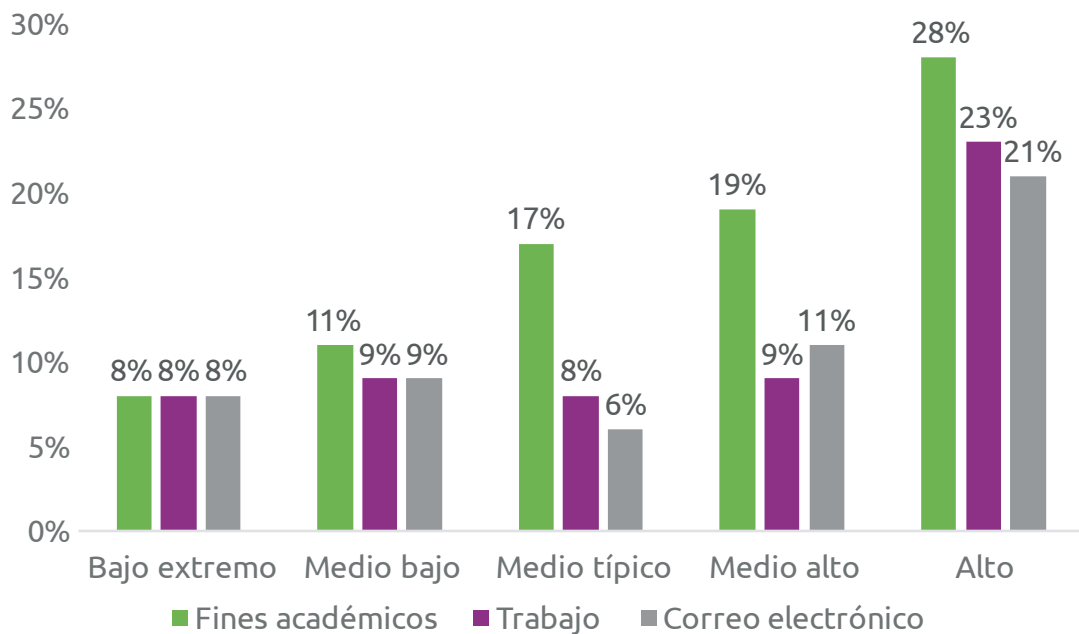


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Al analizar los datos según nivel socioeconómico, se observa que, si bien “contactar amigos/familiares” y “redes sociales” son las opciones más mencionadas en todos los niveles, las diferencias se hacen notorias al hablar de “tra-

bajo”, “fines académicos” y “correo electrónico”; como se observa en el siguiente gráfico, quienes se encuentran en los niveles más altos, son quienes parecen hacer un uso más cualitativo y diverso de internet.

Gráfico 20. Uso académico y laboral de internet, según nivel socioeconómico



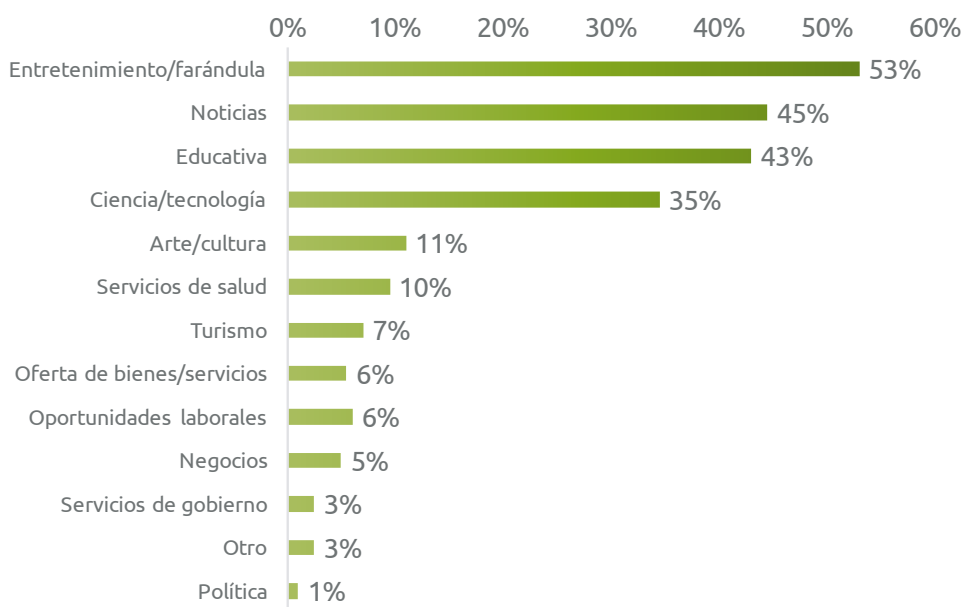
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Asumiendo que el uso de correo electrónico se encuentra relacionado a fines académicos¹⁷ y/o laborales, principalmente, y en menor medida al ocio, se observa cómo el nivel socioeconómico aparece como un determinante de un uso más cualitativo en el acceso a internet, en este caso asociado a los estudios y/o al trabajo; destacando la importante diferencia que existe en cuanto al uso para fines académicos entre los niveles más bajos y los más altos (diferencia de 20%); también es relevante mencionar que,

precisamente al interior de los niveles más altos, los y las internautas mencionan tener, además de la conexión a celular, equipos y acceso a internet fijo en sus casas.

Por otro lado, más allá del uso para ocio y/o con fines académicos/laborales, como se pudo observar en el Gráfico 19, la tercera actividad más realizada en internet refiere a “buscar información”, aspecto que lleva a preguntar, ¿qué tipo de información buscan los y las jóvenes en internet? Los resultados se presentan a continuación:

Gráfico 21. Tipo de información más buscada en internet

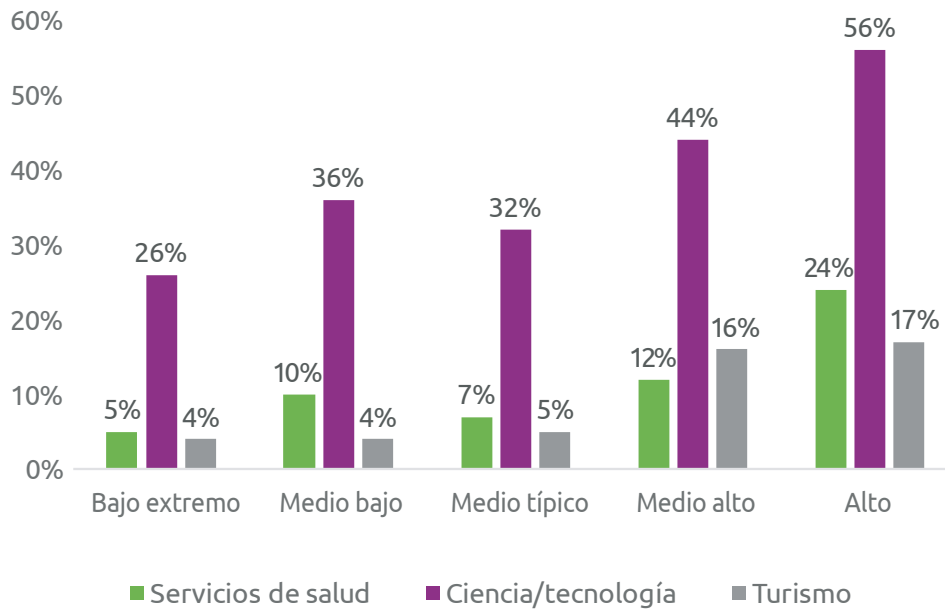


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Más de la mitad de los y las internautas afirman buscar en internet información relacionada con el entretenimiento y la farándula (ocio); los tres siguientes lugares son ocupados por información menos relacionada al ocio y más a la investigación y/o formación: noticias, educación y ciencia/tecnología.

No se encontraron mayores diferencias entre hombres y mujeres, tampoco según el tipo de localidad en el que residen los y las jóvenes, razón por la que no se incluye estas variables en el gráfico; no obstante, vale la pena resaltar algunos datos relacionados con el nivel socioeconómico.

17 En este caso se trata de la academia asociada a la educación formal, como se verá en el capítulo referido a las TIC y la Educación, también existe un componente de autoformación por parte de los y las jóvenes.

Gráfico 22. Tipo de información más buscada en internet, según nivel socioeconómico

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

El dato más relevante refiere a las diferencias que existen entre los y las internautas que se encuentran en el nivel socioeconómico más bajo y el más alto; respecto a la búsqueda de información sobre ciencia y tecnología, la diferencia alcanza a 30%; nuevamente, una de las explicaciones podría encontrarse, primero, en las posibilidades que tienen los y las jóvenes en el nivel socioeconómico más bajo de conectarse diariamente y por periodos prolongados, lo que les obliga a “priorizar” el uso de sus datos móviles; segundo, en las limitaciones asociadas al tipo de conexión (móvil y no fija) y a los equipos con los que se cuenta y; tercero, el manejo del idioma inglés, condicionante para acceder a muchos contenidos¹⁸.

Un segundo dato refiere a las diferencias en términos de búsqueda de información sobre servicios de salud, lo que alcanza a 19%; en este caso, un determinante podría estar en la capacidad de pago para el uso de servicios de salud privada. Finalmente, y aunque en general los porcentajes respecto a la búsqueda de información sobre turismo son bajos, parece ser que la capacidad de pago/priorización de

gastos, también determina la diferencia en tanto búsqueda de información entre los y las “más pobres” y los y las “más ricos”.

4.3.3. Uso de redes sociales

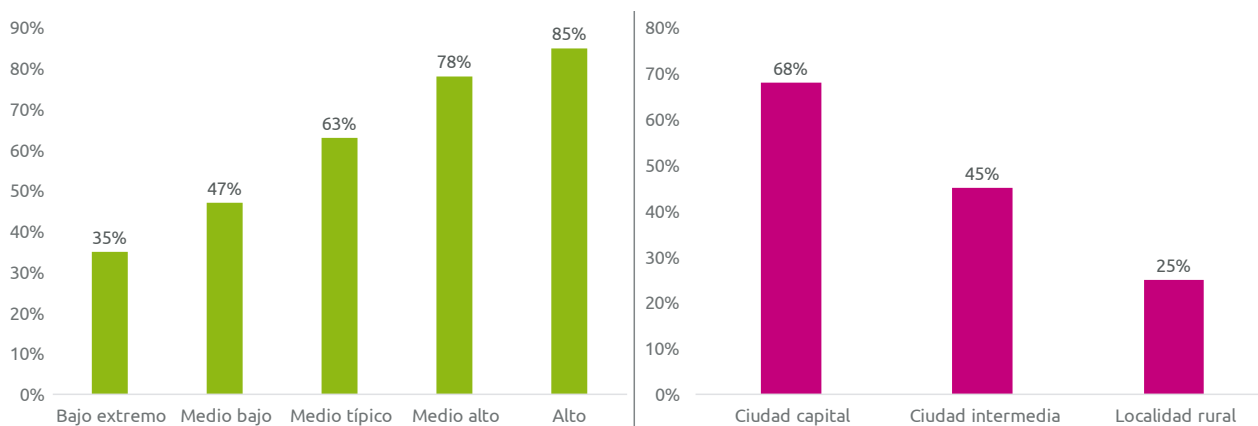
Como se observó en el capítulo anterior, entre los usos más frecuentes de internet entre la población joven boliviana se encuentra el de redes sociales. En este punto se abordarán las características en el uso de estas redes, así como la influencia¹⁹ que tienen en la vida de los y las internautas.

Un primer dato muestra que 98% de los y las internautas jóvenes afirma hacer uso de redes sociales, con diferencias casi imperceptibles entre hombres y mujeres, según nivel socioeconómico y/o tipo de localidad. En promedio, más de la mitad de los y las jóvenes (56%) sostiene acceder a redes sociales diariamente; no obstante, y pese a ser la opción más mencionada por todos y todas, en este caso sí se encuentran diferencias relacionadas al nivel socioeconómico y al tipo de localidad.

18 En general, la educación escolar incluye la materia de inglés, sin embargo, y como se verá más adelante, existe una crítica a la calidad de la educación de esa asignatura; razón por la que los jóvenes tienden a buscar cursos adicionales en institutos privados, donde la capacidad de pago se convierte en una limitante.

19 Por influencia se entiende la capacidad de modificar opiniones o comportamientos de los consumidores de contenidos que circulan en las redes.

Gráfico 23. Uso diario de redes sociales, según nivel socioeconómico y tipo de localidad



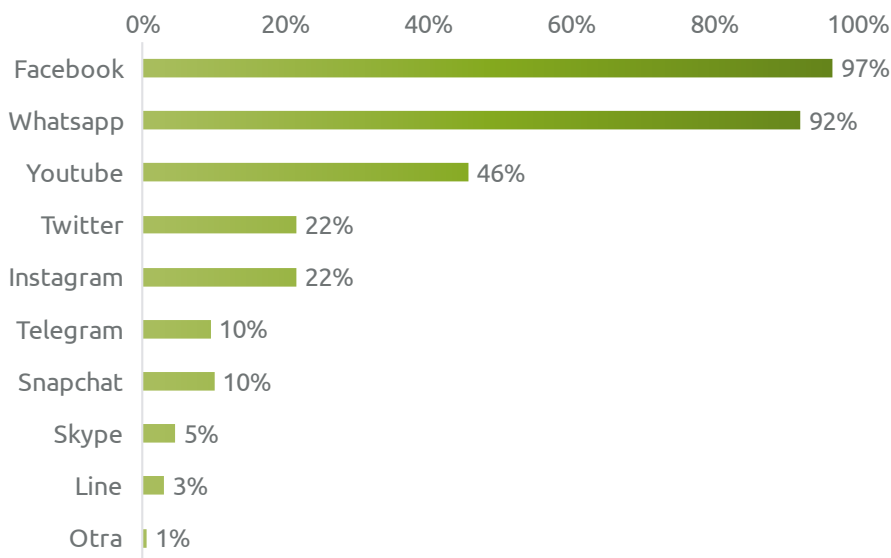
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Para el caso del nivel socioeconómico, parece haber una relación directa entre el nivel y la posibilidad de acceder diariamente a redes sociales, situación similar en la relación entre el tipo de localidad y el acceso diario; todos y todas utilizan internet, principalmente, para conectarse a redes sociales; todos y todas tienen al menos una red social, sin embargo, por aspectos como la capacidad de pago,

disponibilidad de tiempo para ocio, acceso a espacios con wifi y/o cobertura de internet, son los y las jóvenes de los niveles socioeconómicos más altos, que viven en las ciudades capitales, quienes hacen un uso más intensivo de las redes sociales.

Ahora bien, analizando el tipo de red más utilizada por los y las jóvenes, los resultados son los siguientes:

Gráfico 24. Redes sociales más utilizadas por los y las jóvenes²⁰



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

20 Los datos de la Encuesta TIC fueron obtenidos en 2016, razón por la que no aparecen redes sociales nuevas como *TikTok*, *WeChat* y/o *Jitsi Meet*.

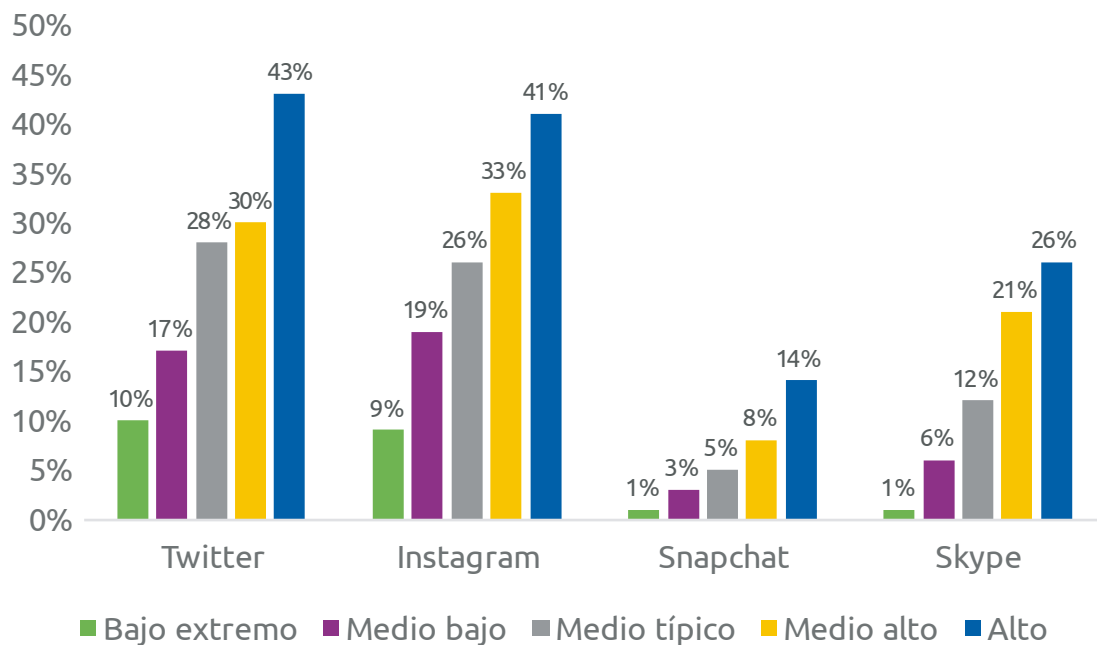
Facebook y WhatsApp son las redes más utilizadas, con porcentajes que duplican y/o triplican el de las demás redes; ambas posibilitan la comunicación fluida (inclusive llamadas de voz), y un grado alto de interacción (respuestas, comentarios, etc.); en tercer lugar aparece YouTube, red social más caracterizada por el consumo unilateral, con pocas posibilidades de comunicación entre quienes “suben” contenidos y quienes los consumen; sin embargo, a nivel mundial, en los últimos años, la red ha comenzado a ser utilizada por la ciudadanía como canal de comunicación masiva y de “influencia”, dando lugar a la proliferación de “youtubers” e “influencers”²¹.

Yola Mamani (entrevista, 17 de junio de 2019), la “Chola bocona”, youtuber boliviana²², considera que YouTube es un espacio que permite “que nosotras podamos hablar

sobre nosotras mismas, sin intermediarios... Estas nuevas formas, que nos permiten hablar sin estar en un medio de comunicación tradicional, son plataformas libres, que te dejan expresar libremente lo que piensas, lo que estás viviendo”.

Existen escasas diferencias entre hombres y mujeres en este punto, en todo caso, vale la pena mencionar las diferencias en el uso de redes sociales según tipo de localidad y nivel socioeconómico. Primero, mencionar que no existen diferencias significativas en cuanto al uso de Facebook y WhatsApp; no obstante, el uso de redes más nuevas como Instagram y Snapchat; de uso laboral más intensivo, como Skype; o de uso más político/informativo, como Twitter, sí presentan diferencias:

Gráfico 25. Diferencias en el uso de redes sociales, según nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

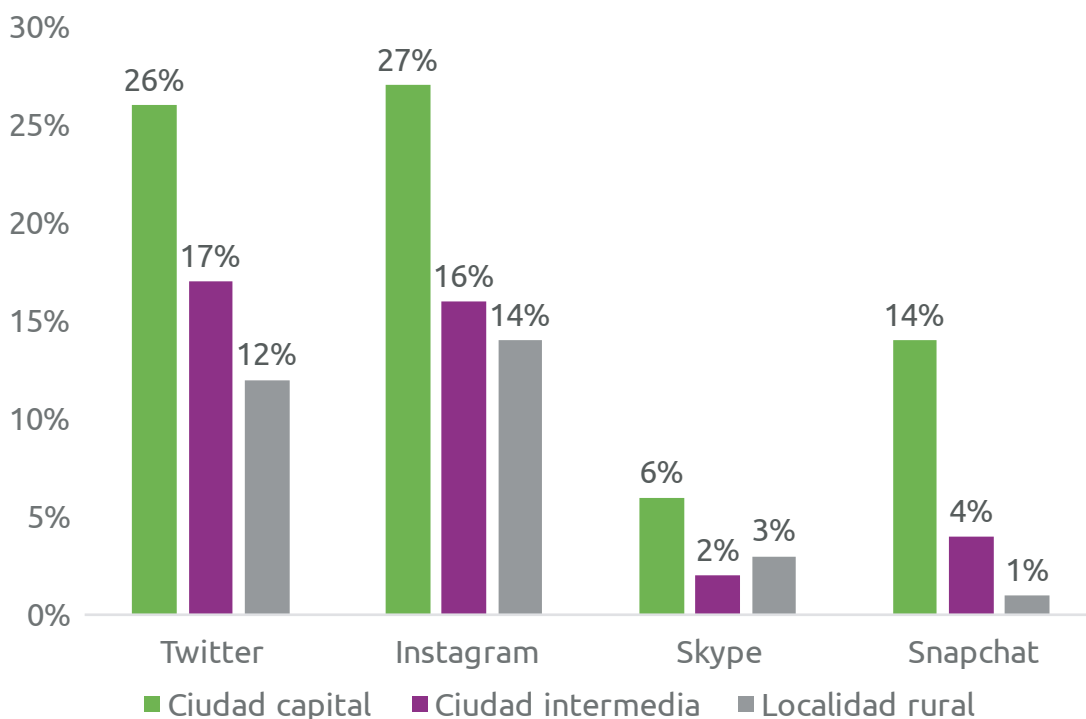
Según nivel socioeconómico, se observa una clara relación entre niveles más altos y mayor uso de las redes mencionadas, principalmente al comparar el nivel más bajo con el más alto; aunque las diferencias no son tan marcadas

entre los tipos de localidades, una vez más vemos cómo esta variable sí es condicionante no sólo de un acceso más frecuente, sino más variado en lo que refiere a las redes sociales.

21 A nivel mundial, los canales de YouTube más seguidos presentan tutoriales y/o información sobre comedia, juegos, deportes y música. En Bolivia, los youtubers más seguidos tienen canales sobre videojuegos, animaciones y humor (comedia).

22 Entrevista en profundidad realizada el 17 de junio de 2019. En el Anexo N° 5 se detalla el perfil de todas las personas entrevistadas.

Gráfico 26. Diferencias en el uso de redes sociales, según tipo de localidad

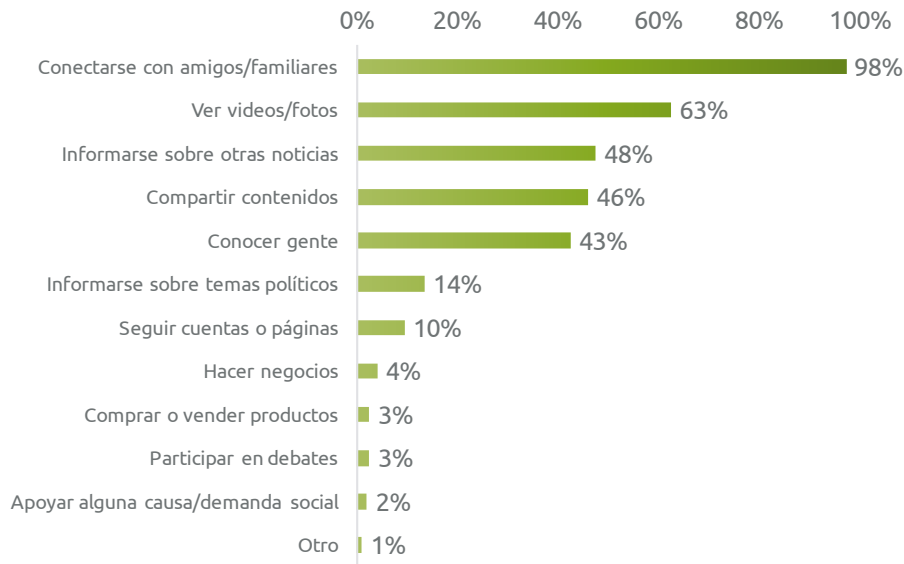


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

De acuerdo con el testimonio de Yola Mamani (2019), en localidades rurales y en las periferias, los y las jóvenes hacen poco uso de *YouTube*, “se ve más *Facebook*, porque *YouTube* gasta muy rápido los datos, los programas son largos...en las periferias mucha gente no tiene internet en casa, por eso es más fácil usar *Facebook* y no *YouTube*”.

Ahora bien, una vez detectadas las redes sociales que se usan con mayor frecuencia entre los y las jóvenes internautas, vale la pena explorar la finalidad que le dan a su uso. Para esto, se realizó una clasificación según:

1. Comunicación personal, incluye: conectarse con amigos y/o familiares, conocer gente.
2. Consumo de contenidos, incluye: ver videos/fotos, informarse sobre noticias, informarse sobre temas políticos, seguir cuentas.
3. Difusión/producción de contenidos, incluye: compartir contenidos, hacer negocios, comprar/vender productos, participar en debates, apoyar causas o demandas sociales.

Gráfico 27. Finalidad en el uso de redes sociales

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

En relación con la comunicación personal, y confirmando el uso principal de *Facebook* y *WhatsApp*, se observa que casi 100% de los y las internautas utiliza redes para conectarse con amigos y familiares, obteniendo un porcentaje también importante el conocer gente (43%); este tipo de uso no implica ningún valor agregado por parte de la o el internauta, aunque son innegables los beneficios asociados a la facilidad e inmediatez de la relación, además de la posibilidad de acercarse a más personas.

Respecto al consumo de contenidos, la actividad principal refiere a “ver videos y fotos”, seguida por “informarse sobre noticias”; con porcentajes más bajos aparecen “informarse sobre temas políticos” y “seguir cuentas o páginas”; este tipo de uso se caracteriza por el consumo unilateral de información, donde, más allá del tipo de información que se está consumiendo, el, y/o la internauta adoptan una posición pasiva²³ que, como máxima reacción, produce un “like” al contenido revisado. Si bien las redes permiten acceder a información de manera más rápida y diversa, es poco o nulo el valor agregado de los y las consumidoras.

Finalmente, con relación a la producción y difusión de contenidos, aunque existen más opciones respecto a este tipo de uso, las actividades de este grupo aparecen con los

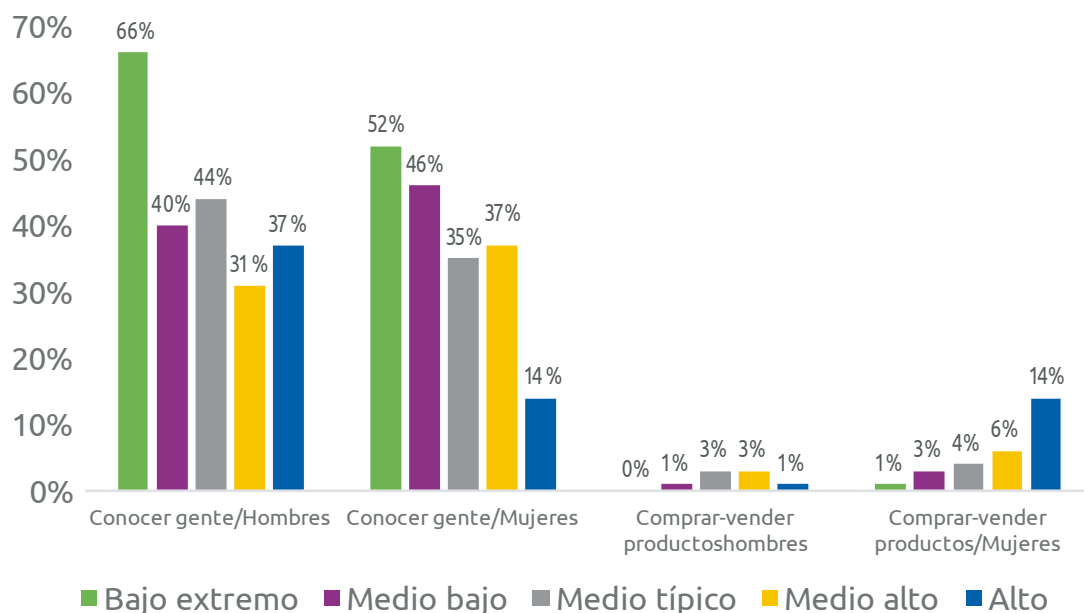
porcentajes más bajos; exceptuando el “compartir contenidos” (actividad que tampoco suma valor agregado, pero al menos ayuda a la difusión), “hacer negocios”, “comprar o vender productos”, “participar en debates” y “apoyar causas sociales”, no llegan ni a 5% de los y las internautas. Este tipo de uso es el que genera una mayor apropiación de las redes, exige a la y el usuario poner valor agregado, tomar una posición y actuar.

Revisando la relación entre el nivel socioeconómico y tipo de localidad, con el tipo de uso de redes sociales, las diferencias detectadas son, en general, poco significativas. Con relación al tipo de localidad, el único dato llamativo refiere a “conocer gente”, actividad mayormente realizada por quienes viven en zonas rurales (56%), con un porcentaje menor en ciudades intermedias (49%), y aún más bajo en ciudades capitales (37%).

Según nivel socioeconómico, las diferencias también se encuentran en “conocer gente”, además de “comprar/vender productos”; sin embargo, pese a que el sexo no mostraba ser una variable determinante al hablar de las finalidades del uso de redes, en términos generales, al hacer una cohorte por nivel socioeconómico se obtienen otros resultados:

23 Se utilizará la clasificación “pasivo” para aquellas actividades que no aportan valor agregado por parte de los y las usuarias, caracterizadas por el consumo unilateral de información. Por otro lado, “activo” hace referencia a un involucramiento más profundo de los y las internautas, que aportan valor agregado por medio de la interacción y la producción y/o difusión de contenidos.

Gráfico 28. Finalidad en el uso de redes sociales según sexo, por nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Respecto a “conocer gente”, las diferencias más significativas se producen entre el nivel más bajo y el más alto, mostrando que la actividad es realizada en mayor medida por quienes se encuentran en situación “baja extrema”, donde además se detecta un mayor uso por parte de jóvenes hombres.

Si bien “comprar y vender productos” es una actividad muy poco realizada, vale la pena mostrar las diferencias entre hombres y mujeres, destacando a las mujeres de niveles “medio alto” y “alto”. En los últimos años, se ha visto el incremento de grupos locales de compra y venta de productos de uso personal (zapatos, ropa, maquillaje), conformados, principalmente, por mujeres. En estos grupos se ofrecen productos, para posteriormente hacer la transacción en espacios “offline”²⁴.

Una vez determinada la frecuencia en el uso, las redes sociales mayormente utilizadas, así como las finalidades en

su uso, y recordando la clasificación propuesta para detectar el tipo de actividad realizada (i) comunicación personal, ii) consumo de contenidos, iii) difusión/producción de contenidos), se presenta a continuación un análisis del efecto que tiene las redes sociales en la vida de los y las jóvenes.

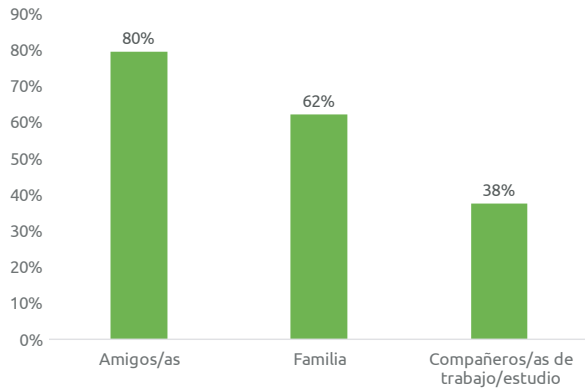
i. Comunicación y relación interpersonal

Como se pudo observar, dentro de las acciones mayormente llevadas a cabo por los y las internautas se encuentran aquellas asociadas a la comunicación personal, así como el establecimiento de nuevas relaciones (amigos, pareja, etc.). En este punto, vale la pena explorar cuánto influyen las redes sociales sobre sus relaciones interpersonales.

Un primer factor a ser tomando en cuenta se relaciona con la influencia que pueda tener la información que comparten en sus redes sobre sus familiares, amigos y amigas, y compañeros/as de trabajo y/o estudio. Según los datos recogidos en la Encuesta sobre uso de TIC, se tiene:

24 Punto que será abordado en mayor profundidad en el capítulo referido a las TIC y al mercado laboral.

Gráfico 29. Percepción del grado de influencia sobre personas cercanas



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Con escasas diferencias entre hombres y mujeres, 80% de los y las internautas considera que las opiniones que emiten en redes sociales tiene influencia, principalmente, sobre sus amigos y amigas, sólo 62% considera poder influir en las opiniones de sus familiares, y 38% sobre sus compañeros/as de trabajo y/o estudio. Estos datos muestran cómo las redes sociales impactan principalmente en las relaciones entre pares, potenciando la conexión y los lazos previamente establecidos con amigos y amigas (elegidos voluntariamente para formar parte de sus redes virtuales), con un efecto mucho menor en las relaciones menos “voluntarias” como las desarrolladas en los ámbitos laborales y/o académicos. Todo esto no parece distar con lo que sucede en los espacios “offline”, aspecto que se corrobora al analizar los datos según nivel socioeconómico y tipo de localidad, donde no se encuentran mayores diferencias respecto a las relaciones de amistad y familiares, dado que las relaciones personales cercanas dependen de otros factores, y si bien las redes sociales pueden “acercar” a las personas y les permiten tener un contacto más frecuente, no modifican lo previamente establecido.

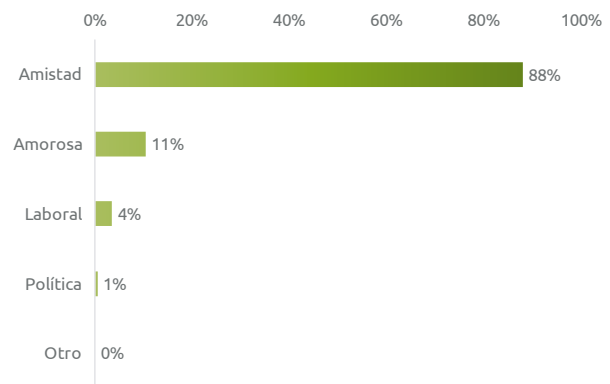
Desde el otro lado, analizando el grado de influencia que tienen las redes sociales en decisiones y/u opiniones personales y familiares²⁵, sólo 26% de los y las internautas afirma haber visto afectada una opinión suya respecto a un tema

familiar y/o personal debido a algún contenido visto en redes sociales.

Finalmente, a manera de tener una aproximación a la relación entre lo que sucede en espacios virtuales y espacios físicos/reales, en términos de relaciones interpersonales, y recordando que el otro componente de las “comunicaciones personales” como finalidad en el uso de redes sociales refiere a “conocer gente”, 50% de los y las internautas afirma haber conocido a alguien por medio de redes sociales; sin embargo, sólo la mitad de estos y estas internautas llegaron a conocer físicamente a la persona.

El siguiente gráfico muestra el tipo de relación que mayormente establecen los y las jóvenes con las personas que conocen por medio de redes sociales:

Gráfico 30. Tipo de relación que se establece con personas conocidas por redes sociales



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

El tipo de relación, mayormente establecida mediante redes sociales, es la amistosa, con un porcentaje bajo de relaciones amorosas y casi nulo en el resto de los casos, sin diferencias significativas entre hombres y mujeres. En términos de duración de las relaciones, las mismas se encuentran entre uno y cinco años, más allá de haber establecido contacto físico o no con las personas²⁶.

Vale la pena mencionar que, pese al bajo porcentaje de jóvenes que afirman haber conocido gente mediante redes

25 La pregunta fue: En los últimos seis meses, ¿las redes sociales influyeron para que usted cambie de opinión sobre temas personales y/o familiares?

26 Uno de los aspectos más criticados en el uso de redes sociales con el fin de conocer gente, refiere al incremento de casos de trata, tráfico, acoso y/o violencia digital de personas, que tienen como espacio de conocimiento y captura las redes sociales. Al tener la posibilidad de adoptar una identidad diferente a la real (por ejemplo, cambiarse la edad, utilizar fotografías falsas en el perfil, etc.), incrementan las posibilidades de “engañar” y fingir un tipo de relación (amorosa, laboral, de amistad) que en el fondo oculta otros fines.

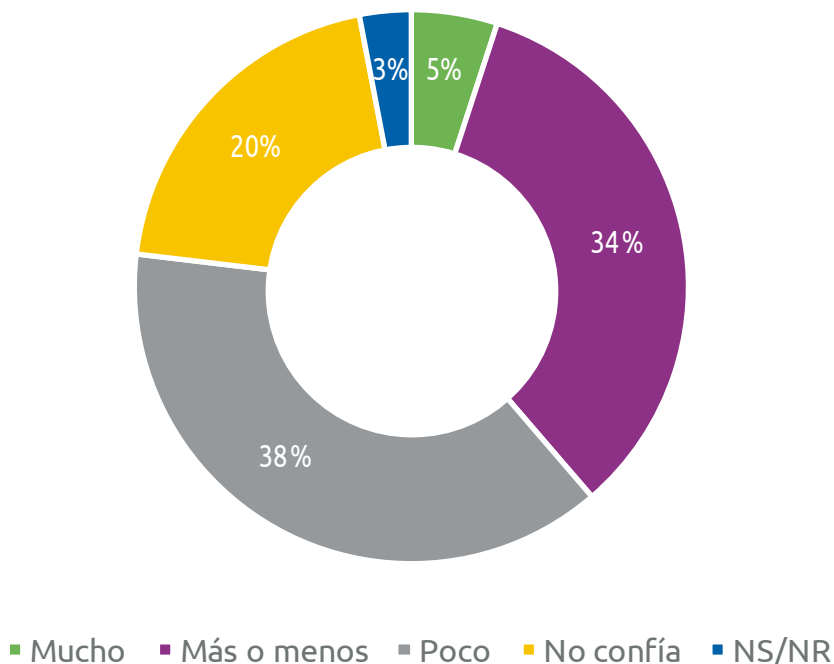
sociales, con fines laborales, Lupe Canaviri (entrevista, 8 de junio de 2019), desarrolladora web²⁷, considera que uno de los beneficios más grandes que tuvo para ella el uso de TIC, y en particular el de redes sociales, es el posibilitarle la conexión con gente que “nunca hubiera creído que podía hacerlo”, resaltando el establecimiento de relaciones laborales; es más, afirma: “en mi caso, uno de los trabajos más importantes que he tenido lo obtuve gracias a *Twitter*”.

ii. Consumo y confianza

Un segundo aspecto que compone la clasificación acerca de las finalidades en el uso de redes sociales refiere al consumo de contenidos. Como se mostró anteriormente, si bien no se constituye en la principal finalidad para los y las internautas, sí existe un importante porcentaje que utiliza las redes, principalmente para ver videos/fotos, informarse sobre noticias o temas políticos, además de seguir cuentas y páginas.

Para tener una aproximación del grado de influencia que tienen los contenidos que circulan en redes sociales sobre los y las internautas, primero es importante analizar el nivel de confianza que tienen los y las jóvenes en la información que circula en redes.

Gráfico 31. Nivel de confianza en la información que circula en redes sociales



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

En términos generales, los y las jóvenes tienen poca confianza en la información que consumen en redes sociales, quienes confían “poco” o “nada” alcanzan a 58% y sólo 5% menciona confiar “mucho”.

Esto llama la atención dado que, dentro de los contenidos que son mayormente consumidos, se encuentra la información sobre noticias; sin embargo, también se constituye en un aspecto positivo que muestra cierto grado crítico, valioso en un contexto donde las redes están siendo utili-

27 Entrevista realizada el 8 de junio de 2019.

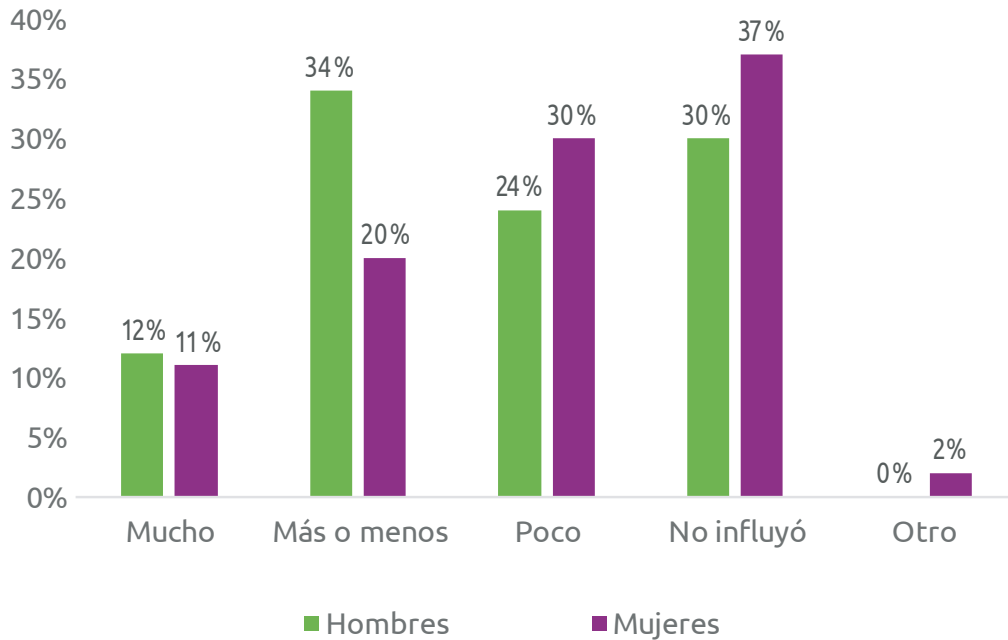
zadas para desinformar (fenómeno *fake news*²⁸), que exige desarrollar mecanismos para la verificación de contenidos.

Este dato se confirma al analizar el porcentaje de jóvenes que afirman haber cambiado de opinión respecto a temas de interés nacional²⁹, con casi nulas diferencias según sexo, nivel socioeconómico y tipo de localidad; sólo 28% sostiene

haber sido influenciado/a por contenidos vistos en redes sociales.

Profundizando en la temática, al analizar el porcentaje de jóvenes que sostienen haber sido influenciados/as por contenidos en redes sociales en los últimos procesos electorales³⁰, se tienen los siguientes resultados³¹:

Gráfico 32. Influencia de redes sociales en el último proceso electoral, según sexo



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Como se puede observar, aunque en general los y las jóvenes sostienen haberse visto poco o nada influenciados, existen algunas diferencias entre el comportamiento de hombres y mujeres que vale la pena resaltar; el porcentaje más alto entre las mujeres se registra en las que sostienen haberse visto “más o menos” influenciadas; en el caso de los hombres el porcentaje más elevado está entre aquellos que dicen “no haber sido influidos”.

iii. Producción, difusión y activismo

El último componente de la clasificación propuesta para analizar la finalidad del uso de redes sociales se refiere a la producción y difusión de contenidos, ambos relacionados con acciones que generan valor agregado por parte de los y las internautas, y que pueden tener relación con el activismo en redes sociales.

Un determinante importante de este tipo de acciones³² viene dado por el grado de influencia que los y las internau-

28 Refiere a casos recientes, a nivel internacional, de producción y difusión de noticias falsas, principalmente en contextos electorales.

29 La pregunta fue: En los últimos seis meses, ¿las redes sociales influyeron para que usted cambie de opinión sobre temas de interés nacional?

30 Dado que la encuesta se realizó a fines de 2016, el último proceso electoral al que se hace referencia es el Referéndum Constitucional de febrero de 2016.

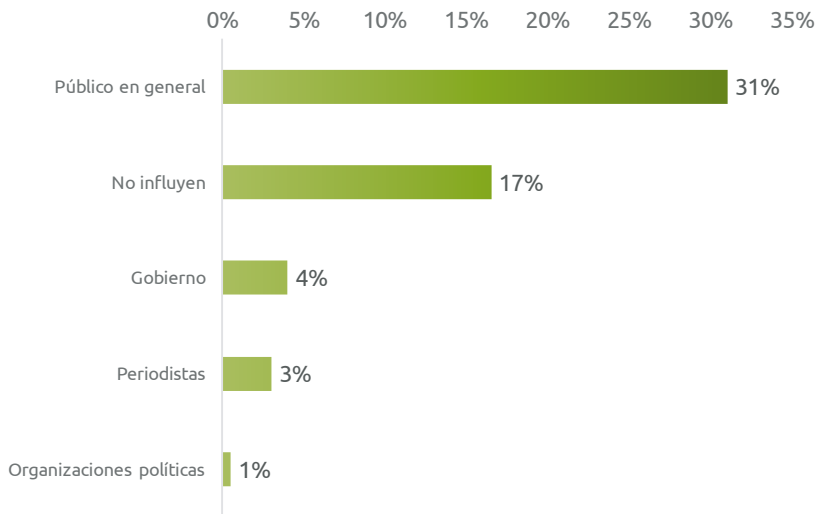
31 Sólo se toman en cuenta las respuestas de aquellos mayores de 18 años, únicos que efectivamente emitieron su voto.

32 En este punto sólo se tomaron en cuenta las acciones “compartir contenidos”, “participar en debates” y “apoyar causas o demandas sociales”; “hacer negocios” y “comprar o vender productos” se abordarán en el capítulo sobre TIC y empleo.

tas consideran tener sobre públicos amplios, más allá de sus círculos cercanos. Es decir, en general, si uno comparte información, genera contenidos, participa en debates y/o

se suma a un pedido social, es porque cree que tener la capacidad de afectar los resultados e influir sobre algún público en específico.

Gráfico 33. Percepción sobre el grado de influencia en la opinión pública



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Al respecto, se tiene lo siguiente: Sólo 30% de los y las internautas considera poder influir en el “público en general”, con porcentajes casi nulos en el caso del gobierno, periodistas u organizaciones políticas. Esta podría ser una de las razones por las cuales se encuentra el porcentaje más bajo de jóvenes al interior de este componente, pese a ser central si lo que se busca es una participación más activa de los y las jóvenes en las redes sociales, que, además, implique un mayor grado de apropiación.

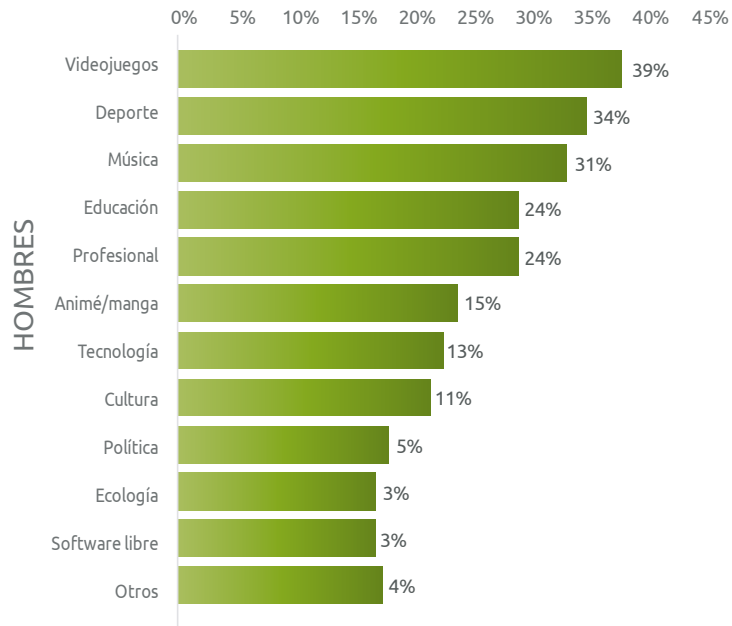
Esto muestra cómo, en general, trasladando el análisis a los espacios “offline”, los y las jóvenes no consideran que sus opiniones tengan repercusión sobre gobiernos, organizaciones políticas, ni sobre los y las decisores de políticas públicas; sólo 7% de los y las internautas afirma hacer uso

de las redes sociales para organizar o participar de actividades políticas.

Por otro lado, considerando que uno de los potenciales de las redes sociales está en su capacidad de acercar a las personas a partir de temáticas comunes, quienes tienen la posibilidad de ser parte de grupos y/o comunidades específicas de acuerdo a sus intereses, vale la pena analizar hasta qué punto los y las jóvenes se asocian en este tipo de comunidades virtuales, bajo qué temáticas, y si en algún caso esto repercute en sus vidas más allá de lo virtual.

Según los datos de la Encuesta TIC, 50% de los y las internautas jóvenes forma parte de grupos o comunidades virtuales, con intereses diferenciados entre hombres y mujeres, como se observa en los dos gráficos siguientes:

Gráfico 34. Intereses compartidos en grupos o comunidades virtuales, hombres jóvenes

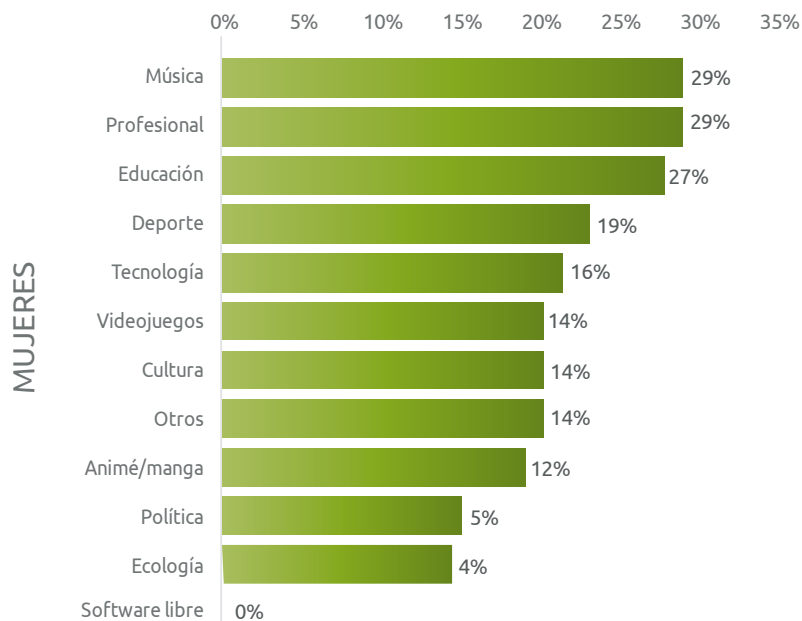


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Dentro de los grupos “preferidos” por los hombres se encuentran aquellos donde comparten información sobre

videojuegos, deporte y música. Para el caso de las mujeres se tiene la siguiente información:

Gráfico 35. Intereses compartidos en grupos o comunidades virtuales, mujeres jóvenes



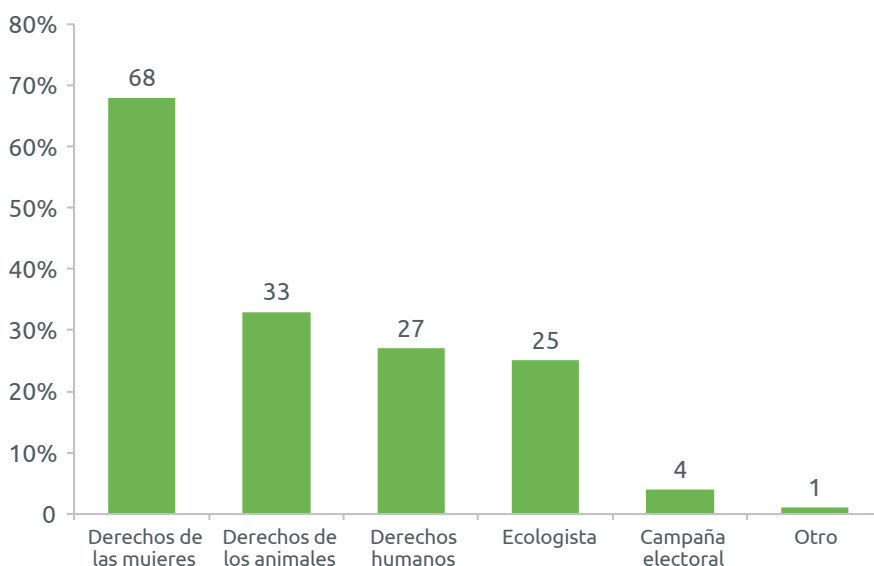
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Como se observa, existen marcadas diferencias entre las preferencias de asociación entre hombres y mujeres, principalmente en lo que refiere a “videojuegos” y “deporte”, espacios de escaso interés entre las mujeres; el resto de las temáticas parecen ser de interés común, aunque llama

la atención el porcentaje de mujeres que eligen la opción “otros”.

Finalmente, se tiene el grado de compromiso que tienen los y las jóvenes con temas de interés social, más allá de pertenecer o no a comunidades virtuales³³.

Gráfico 36. Apoyo a demandas sociales en las redes virtuales



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Como se observa en el gráfico anterior, 68% de los y las internautas que apoyó alguna causa social por redes en los últimos seis meses, lo hizo en defensa de los derechos de las mujeres, mostrando que la defensa de derechos, en general, es la causa a la que más se adhieren los y las jóvenes, con un porcentaje muy bajo en cuanto a campañas políticas, dato que nuevamente parece indicar un aparente escaso interés de la juventud en la política.

Adriana Zurita (entrevista, 23 de junio de 2019), activista feminista, considera que es mucho lo que se puede hacer en redes sociales respecto a la defensa de los derechos de las mujeres, “he tenido efectos positivos sobre algunas personas, gente que me ha escrito para solicitar información, para hablar sobre algunos temas, pedirme consejos y reuniones en espacios *offline*”; sin embargo, también cree que es importante capacitarse, actualizarse y encontrar nuevos canales para el activismo “una dinámica nueva que he estado usando es pasar contenidos interesantes que veo en *Facebook* a contactos en *WhatsApp*, me gusta

difundir cosas que encuentro con personas específicas, es una dinámica más directa que tiene otro enfoque de relacionamiento”.

No obstante, parece que el tipo de equipamiento y la calidad de la conexión son condicionantes para el activismo, como afirma Mamani (Entrevista, 23 de junio de 2019), “para hacer activismo (vía *YouTube* en su caso), necesitas un buen celular, una buena conexión y una computadora que permita editar los videos, yo no tengo computadora, pero afortunadamente tengo una amiga que me ayuda con eso”.

4.3.4. Información y medios de comunicación

Con las enormes facilidades que hoy en día brinda el internet en términos de la facilidad y prontitud en el acceso a todo tipo de información, es cada vez menos frecuente ver personas comprando periódicos, revistas o viendo televisión de manera tradicional (es decir, sin conexión a internet, TV satelital, etc.), lo cual ha llevado a

33 La pregunta fue: En los últimos seis meses, ¿apoyó alguna de las siguientes causas sociales o políticas a través de redes sociales?

los medios de comunicación tradicionales a cambiar sus estructuras de funcionamiento y a digitalizar sus productos, abrir espacios en web para informar y transmitir, además de canales virtuales para la participación de las personas. Ante este escenario, y recordando que en general

los y las jóvenes confían poco en la información que circula en redes sociales, resulta interesante explorar cómo se relacionan con los medios de comunicación tradicionales y cuán “conservadores/as” son en la manera de informarse.

Cuadro 3. Preferencias en el uso de medios de comunicación³⁴ (en porcentaje)

Medios de comunicación	Noticias nacionales	Noticias internacionales	Ciencia y Tecnología	Entretenimiento	Negocios/ oportunidades laborales
TV	71	76	57	70	35
Radio	37	30	17	20	21
Páginas web	39	39	50	39	26
Redes sociales	50	52	52	59	37
Periódicos impresos	29	22	20	18	37

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Como se advierte, excepto por información sobre “negocios/oportunidades laborales”, la TV sigue siendo el medio de comunicación más utilizado por los y las jóvenes para informarse. Sin embargo, también destaca el uso de redes sociales (mucho mayor al de páginas web); en promedio, los periódicos impresos son los menos utilizados, excepto cuando se trata de negocios y la búsqueda de trabajo. Llama la atención el escaso uso de periódicos digitales (no se muestra en las tablas dado el bajo porcentaje de menciones), probablemente debido a que la mayoría de periódicos bolivianos no tienen digitalizados suplementos sobre oferta de bienes, empleos, etc.

Si bien no se detectan mayores diferencias según nivel socioeconómico, tipo de localidad en la que viven los y las

jóvenes, ni entre hombres y mujeres, al menos en lo que se refiere al uso de TV y redes sociales, sí es importante mencionar que existe una clara tendencia al mayor uso de radio en localidades rurales, así como al interior de aquellos/as que se encuentran en los niveles socioeconómicos más bajos; por el contrario, en ciudades capitales y al interior de niveles socioeconómicos más altos, se tiende al uso más intensivo de páginas web como fuente de información.

A partir de una serie de atributos y características de los medios de comunicación antes mencionados, a continuación, se presenta la calificación que los y las jóvenes le dan a estos medios.

Cuadro 4. Calificación de atributos de los medios de comunicación (en porcentaje)

Medios de comunicación	Rápido	Verídico	Serio	Claro	Imparcial	Profundo	Abierto a su participación
TV	43	39	46	46	30	42	27
Radio	5	13	12	11	17	11	13
Páginas web	13	5	4	7	7	10	8
Redes sociales	32	7	2	4	9	7	37
Periódicos impresos	1	12	24	19	13	13	3

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

34 Sólo se muestran los cinco medios más mencionados por los y las internautas.

Como se puede observar, los medios de comunicación tradicionales siguen siendo considerados los “mejores”, en términos de veracidad, seriedad, claridad, imparcialidad y profundidad; destacando la TV como medio mejor calificado (aún más rápido que las redes sociales y las páginas web). El único atributo que coloca a las redes sociales por encima del resto es su apertura a la participación, aunque, recordemos, en términos de influencia pública, son pocos los y las jóvenes que consideran tenerla.

Yola Mamani (Entrevista, 23 de junio de 2019) afirma que, para participar en redes sociales, “no tienes que ser bonita, tener una cara linda, sino tener mucho que decirle a la sociedad; la televisión o los otros medios de comunicación no te van a prestar atención, te dan cinco minutos y, en muchos casos, hasta te descalifican”.

Sin embargo, como se pudo advertir, las redes sociales, y el internet en general, son prioritariamente herramientas de ocio entre la juventud, que les permiten jugar, conectarse con amigos/as, ver videos, conocer gente y, en menor medida, para la información o para el posicionamiento y producción de contenidos “serios”.

Pese a ser “nativos y nativas digitales”, en un mundo digitalizado, además de ser el segmento de la población “más conectado”, la falta de legitimidad que tiene el internet como fuente confiable de información hace que los y las jóvenes aún mantengan a los medios de comunicación tradicionales como fuentes privilegiadas para informarse.

Esta situación lleva a pensar en la necesidad de potenciar las capacidades de los y las jóvenes respecto a la selección de contenidos, detección de noticias falsas y producción de contenidos más profundos, entre otros. Siendo conscientes de los beneficios del uso de internet y redes sociales como medios de información, en términos de rapidez y una mayor apertura a su participación, es tiempo de generar herramientas que les permitan pasar de un uso asociado al ocio, y con características más pasivas, a un uso activo que, además, desde ellos y ellas mismas les permita modificar sus percepciones.

4.4. Las TIC y el ámbito laboral de la juventud

Antes de analizar la relación entre las TIC, el ámbito laboral y la juventud, es importante dimensionar la población a la que se hace referencia. Sin duda, la problemática del empleo/desempleo de las y los jóvenes es un tema de alta

relevancia no sólo en la agenda de políticas públicas en el país, sino a nivel mundial. De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), aproximadamente 40% de jóvenes, entre 16 y 24 años, tiene algún tipo de dificultad en el mercado laboral y 14% está en situación de desempleo.

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística, para el 2018, la Población Económicamente Activa (PEA) está compuesta por cerca de siete millones de bolivianas y bolivianos, de ese total, 31% es joven:

Cuadro 5. Distribución de la PEA según rango etario

Edad	Población	Porcentaje
15-19	1.118.753	16
20-24	1.017.689	15
25-29	921.173	13
30-34	850.874	12
35-39	756.261	11
40-44	640.666	9
45-49	533.651	8
50-54	445.386	6
55-59	371.199	5
60-64	307.531	5

Fuente: Elaboración propia con base en estimaciones del INE, 2018.

Las y los jóvenes se ven obligados a ingresar al mercado laboral desde edades muy tempranas, como una forma de luchar contra la desigualdad y la pobreza; tal como sugiere el informe de Tendencias Mundiales de Empleo Juvenil de la OIT (2010), existen al menos cuatro obstáculos para el empleo juvenil: i) la brecha en las calificaciones laborales, sobre todo vinculadas a competencias no técnicas, como lectura y escritura u otro tipo de habilidades personales; ii) el cúmulo de estereotipos y prejuicios sobre las y los jóvenes, que dan por resultado discriminación de los empleadores a la juventud; iii) la comunicación entre jóvenes que buscan trabajo y empleadores, que deriva en dificultades para hacer saber a los empleadores sobre las calificaciones de las y los jóvenes y; iv) la dificultad de obtener acceso a capital físico, social y financiero, a la hora del autoempleo o la creación y desarrollo de empresas.

Pero ¿cómo se relacionan TIC, empleo y jóvenes? Como se mencionó, la vertiginosidad tecnológica está cambiando las formas de estar en sociedad; en concreto, las formas de trabajar, estudiar, etc. Estos cambios también están transformando las competencias y capacidades ofertadas

y demandadas en el mercado laboral; los cuales demarcan, en conjunto, las oportunidades de inserción laboral.

En Latinoamérica, un cuarto de las y los habitantes es joven, pero cuatro de cada 10, según datos de la CEPAL, no ha concluido el bachillerato y sus tasas de desempleo son dos a tres veces mayores que las de la población adulta, tal como se resume en el documento Formación TIC y Empleo para los jóvenes (UNESCO, 2016).

La región arrastra aún serios desequilibrios y desigualdades en la educación y formación de capacidades de las nuevas generaciones: a los problemas de acceso y deserción se suman reconocidas insuficiencias en el desarrollo de competencias de calidad, tan necesarias para su plena inserción y contribución al desarrollo de la sociedad del conocimiento. Además, si bien se han verificado importantes avances en inclusión educativa en las últimas décadas, estos progresos no se han traducido en progresos proporcionales en la inserción laboral de los jóvenes ni en un despegue del emprendimiento juvenil. (p.6)

Así como en el resto de la región, en el país hay significativos avances en términos de políticas de inserción laboral de las y los jóvenes, como por ejemplo el Plan de Generación de Empleo³⁵ o el programa Mi Primer Empleo Digno³⁶; pero

también existen importantes vacíos que se expresan en la capacidad de aprovechamiento de las oportunidades que generan las nuevas tecnologías, ya sea por condiciones de infraestructura –como los dispositivos de conexión a internet o el tipo de conexión- o socioeconómicas –como el nivel de ingresos o el tipo de localidad–.

El presente capítulo presenta un análisis de la relación entre la juventud boliviana, las TIC y el mercado laboral, con énfasis en la inserción laboral en el área TIC, así como la oferta y demanda de empleos en el área. Para concluir, se realiza una breve descripción de la economía digital, principalmente en su vertiente comercio electrónico, y la penetración del mismo al interior de los y las jóvenes.

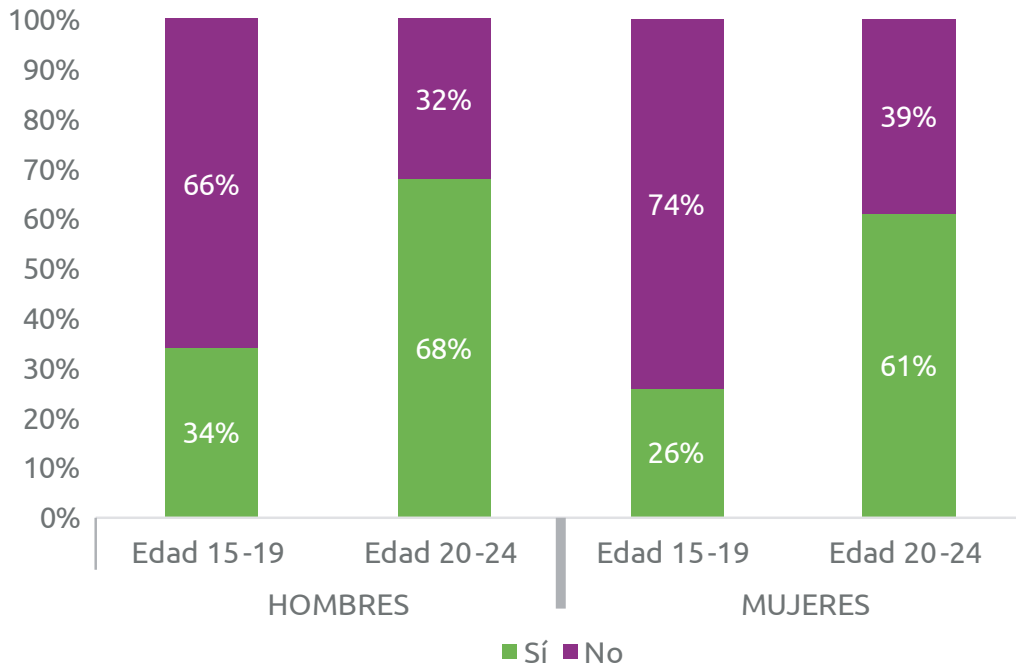
4.4.1. Inserción laboral

De acuerdo con la Encuesta TIC, en promedio, cerca de la mitad de las y los jóvenes (47%) trabaja o ha trabajado alguna vez. Por supuesto, este dato no expresa la heterogeneidad de los trabajos, ni en términos de calidad –acceso a seguro de salud, sistema de pensiones y beneficios de ley-, ni en términos de cualidad –cuánto tiempo, tipo de trabajo, etc.- pero sí se puede ahondar sobre algunas particularidades de esta población joven.

35 El Plan de Empleo, del Ministerio de Planificación, tiene como meta generar 40 mil empleos. Está enfocado a las y los jóvenes del área urbana, a través de dos programas: Programa de Inserción Laboral (en asociación con empresas privadas) y el Programa de Orientación Vocacional y Laboral.

36 Programa de Inserción Laboral para Jóvenes de Bajos Ingresos de Zonas Urbanas y Periurbanas, implementado desde el 2009 por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social.

Gráfico 37. Jóvenes que trabajan o han trabajado alguna vez y jóvenes que no trabajan ni trabajaron, según sexo, por rango etario

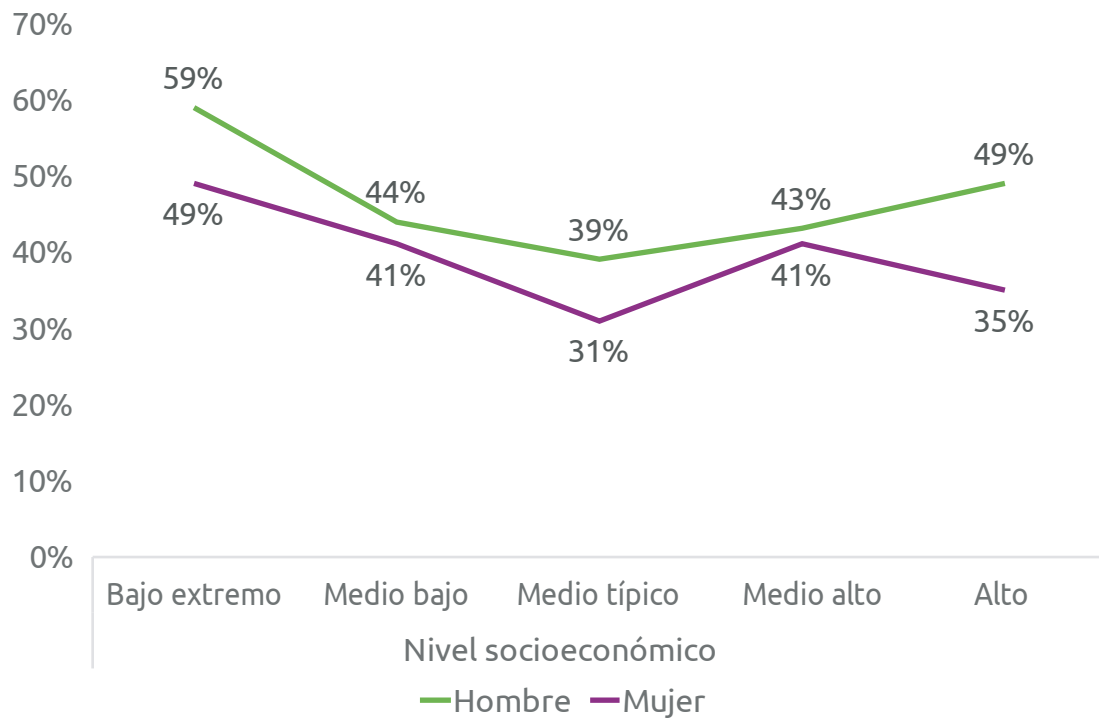


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Aunque metodológicamente no se puede equiparar la tasa de empleo/desempleo y los resultados de esta variable que consulta a las y los jóvenes si “trabajan o han trabajado alguna vez”, es interesante anotar que, según la OIT, la tasa de desempleo juvenil (población entre 15 y 24 años) en la región latinoamericana es de 14%, casi el doble que la tasa de desempleo total (6%). Ahora bien, el hecho de que, según la Encuesta TIC, en el país el 53% de las y los jóvenes no trabajen ni lo haya hecho alguna vez, como se verá en el

siguiente capítulo, responde más bien a que la población joven, mayoritariamente, está realizando estudios. Ello también explica la distancia que hay entre las y los jóvenes de 15 a 19 años y las y los jóvenes de 20 a 24 años: mientras que menos de un tercio del primer grupo trabaja o ha trabajado alguna vez (30%); al llegar a los 20 a 24 años, el número de quienes trabajan o lo han hecho alguna vez, se duplica (65%).

Gráfico 38. Jóvenes que trabajan o han trabajado alguna vez, según sexo, por nivel socioeconómico

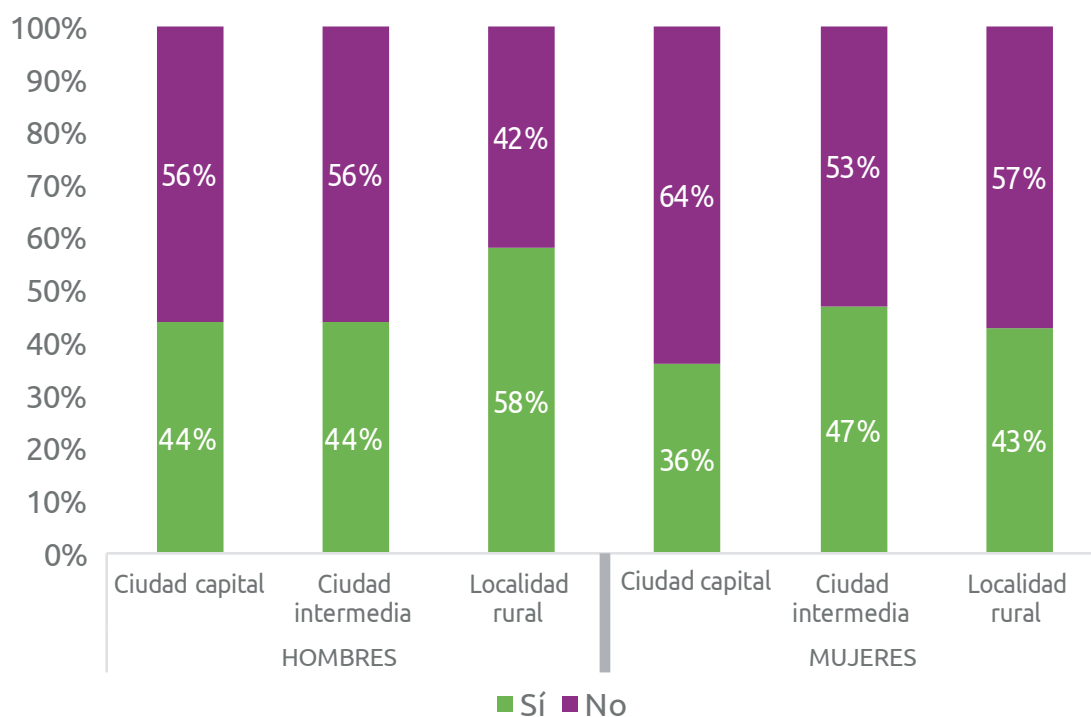


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Si la mayoría de las y los jóvenes no trabajan porque se encuentran realizando estudios, además de la educación, el nivel socioeconómico es otro determinante para participar en el mercado laboral. En los tres quintiles de nivel socioeconómico más bajo hay una relación directa y negativa: a mayor nivel socioeconómico, menor porcentaje de jóvenes trabaja o lo ha hecho alguna vez. Esta relación, sin embargo, cambia en el nivel medio típico, donde la relación se vuelve directa y positiva: a mayor nivel socioeconómico, mayor porcentaje de jóvenes trabaja o lo ha hecho alguna vez.

En el gráfico anterior (Gráfico 38) se encuentra una distancia entre hombres y mujeres que no es estadísticamente significativa, pero que al ser sistemática debe considerarse: hay, pues, un menor acceso de mujeres jóvenes al mercado laboral, no solo más allá de consideraciones socioeconómicas, sino también territoriales. Excepto en ciudades intermedias, las mujeres jóvenes respecto a los hombres, acceden menos al trabajo, ya sea en ciudades capitales o en localidades rurales.

Gráfico 39. Jóvenes que trabajan o han trabajado alguna vez, según sexo, por tipo de localidad



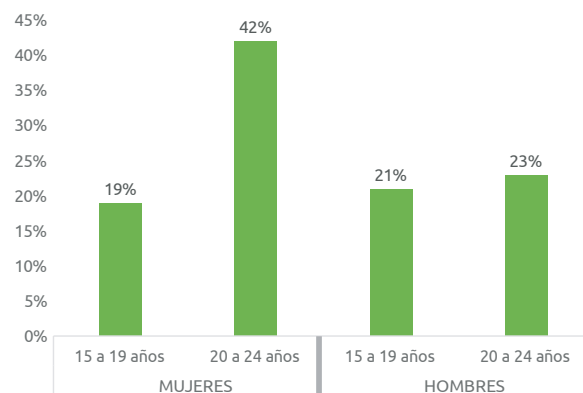
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Analizada la inserción laboral desde el tipo de localidad, se tiene una relación negativa entre tamaño de localidad y trabajo: a mayor densidad poblacional, menor porcentaje de jóvenes que trabajan o lo han hecho alguna vez. Este dato, que por un lado habla positivamente del desarrollo de capacidades en el ámbito laboral, por otra parte, debe ser matizado por el costo de oportunidad que supone el acceder a un trabajo; en este caso, no es otro que la deserción de los procesos de formación.

4.4.2. Empleos en el área TIC

Antes de entrar al análisis de los empleos en el área TIC, interesa hacer una somera descripción del uso de las TIC para temas laborales. En promedio, de acuerdo con la Encuesta TIC, 26% de las y los jóvenes utiliza una conexión a internet para el trabajo, pero ese promedio esconde importantes diferencias como el hecho de que son las mujeres –en el rango de 20 a 24 años de edad– quienes más usan el internet para el trabajo (42%), frente a casi la mitad (23%) de hombres en el mismo rango etario. De hecho, entre los hombres no existe diferencia significativa entre rangos etarios; en cambio, en el caso de las mujeres, sí: el porcentaje de mujeres que usan conexión a internet para trabajar se duplica entre los 15 a 19 años y los 20 a 24 años.

Gráfico 40. Uso de conexión a internet para el trabajo, según sexo, por rango etario*



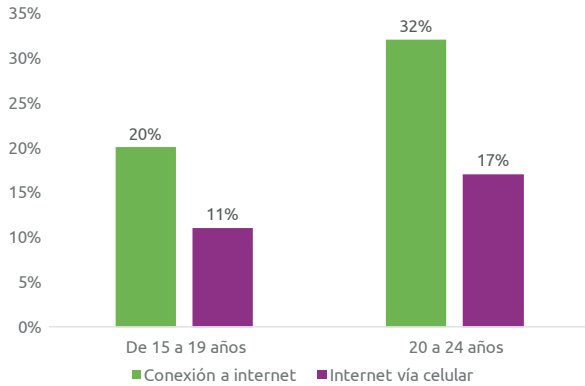
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

(*) Aquí se grafica sólo a quienes afirman que usan el internet mayormente para trabajar.

Otro dato que merece mención es que, en general, es menor el uso del internet, a través del celular, para temas vinculados con el trabajo. En promedio, sólo 11% en el caso de jóvenes de 15 a 19 años y 17% de los que están entre 20 y 24 años de edad usa la conexión a internet desde sus

celulares para temas laborales; es decir que las y los jóvenes que tienen acceso a una conexión a internet por celular tienen menor predisposición a usar esa conexión para el trabajo que las y los jóvenes que acceden a internet a través de otros dispositivos de conexión. Al parecer, el tipo de dispositivo/conexión determina la “jerarquía” con la que se asigna datos de conexión.

Gráfico 41. Uso de conexión a internet para trabajo, según rango etario, por tipo de conexión



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

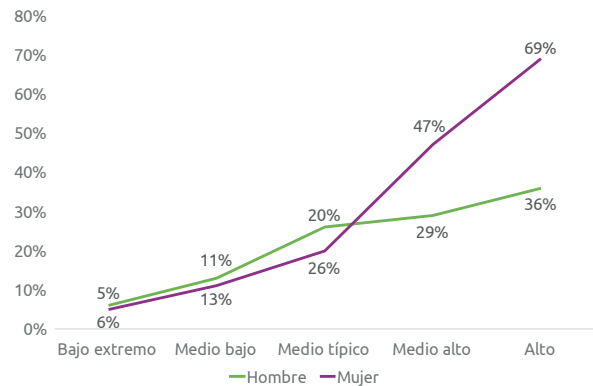
(*) Aquí se grafica sólo a quienes afirman que usan el internet mayormente para trabajar.

Como se desprende del gráfico anterior (Gráfico 41), si la edad es determinante para el uso de internet para temas laborales, también lo es el tipo de conexión a internet. Es evidente que las y los jóvenes no usan sus datos móviles para temas laborales, pues dentro de sus prioridades está, como se vio en capítulos anteriores, más bien, conectar con familiares, amigos y buscar información. Estas también son prioridades para los jóvenes que utilizan otra conexión/dispositivo, pero sí disponen de más datos móviles para otras actividades fuera de las de socialización, como lo académico y, en este caso, lo laboral. En este punto hay que subrayar que puede haber una relación entre la disponibilidad de medios tecnológicos y la capacidad de aprovechar las oportunidades tecnológicas, una relación en forma de

brecha, tema al que se volverá a lo largo de este y los próximos capítulos.

En cuanto a la densidad con la que los jóvenes trabajan en áreas o negocios vinculados a las tecnologías se tiene un reducido grupo de 18%, compuesto por hombres y mujeres, con una diferencia significativa entre ambos en los niveles socioeconómicos medios (medio bajo y medio típico), con mayor carga más bien de hombres; y en niveles altos (medio alto y alto), con carga más bien de mujeres.

Gráfico 42. Jóvenes cuya actividad laboral o negocio está vinculado a las tecnologías, según sexo, por nivel socioeconómico*



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

(*) Aquí se grafica sólo a las y los jóvenes que respondieron afirmativamente.

Ahora bien, hay que subrayar que existe una relación positiva entre nivel socioeconómico y jóvenes que trabajan en temas relacionados con tecnologías; el nivel socioeconómico condiciona el acceso a oportunidades laborales, entonces, a mayor nivel socioeconómico es también mayor el acceso a negocios o trabajos tecnológicos. Por otra parte, son las mujeres quienes tienen mayor inserción en esta área laboral. Sin embargo, eso no significa, automáticamente, que haya más mujeres trabajando directamente en áreas tecnológicas.

Cuadro 6. Número de puestos de trabajo en empresas vinculadas a TIC

Jóvenes empleados en empresas tecnológicas	En números absolutos	Porcentaje
Jóvenes empleados en empresas tecnológicas	213	2,86
Jóvenes que trabajan directamente en temas tecnológicos	90	1,21
Hombres jóvenes que trabajan directamente en temas tecnológicos	70	0,94
Mujeres jóvenes que trabajan directamente en temas tecnológicos	20	0,27

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

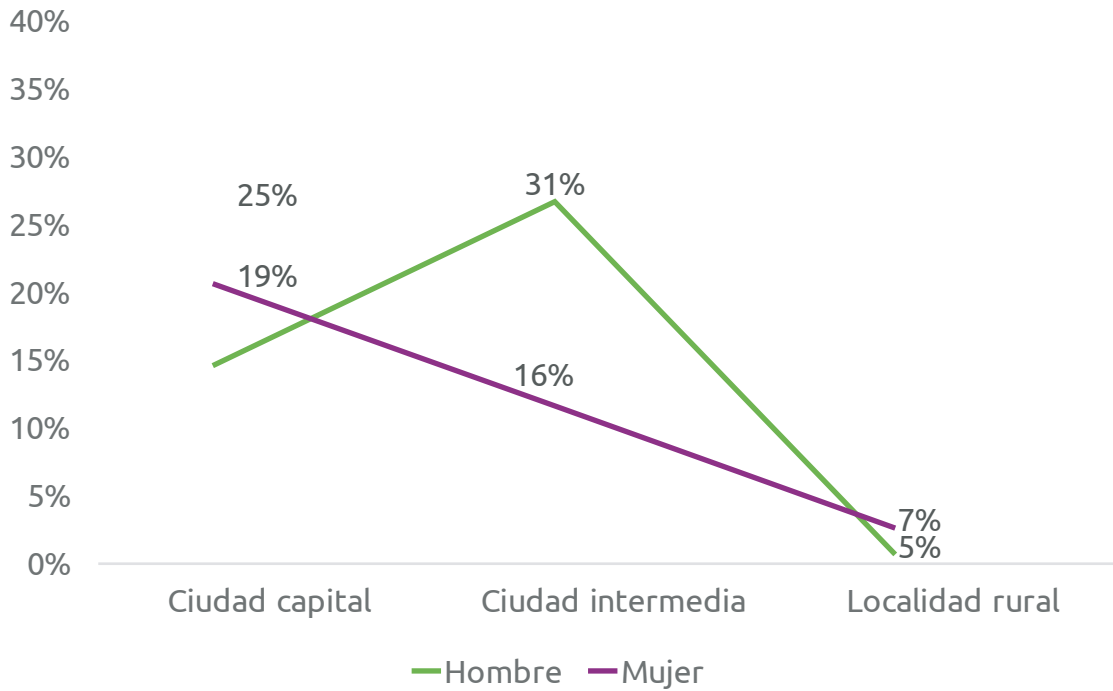
Como se observa en la tabla anterior (Tabla 5), de acuerdo con datos del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, en el país existen aproximadamente 7.452 puestos de trabajo en empresas vinculadas a TIC; sin embargo, menos de tres por ciento de esos puestos son ocupados por jóvenes y, si además se analiza el peso de las y los jóvenes en los trabajos directamente relacionados con temas tecnológicos, los porcentajes caen a niveles marginales (1,21%), en el que, además, las mujeres son las que tienen menor acceso, participando en una relación de uno a tres, respecto a los hombres, en trabajos vinculados directamente con TIC.

Luis Mamani (entrevista, 19 de junio de 2019), informático y trabajador en el área TIC, sostiene que “a las mujeres se las subestima y se confía poco en ellas, piensan que no

pueden desenvolverse de la misma manera que un hombre, aunque al final, si se las contrata, acaban demostrando lo contrario”. En esta línea, Daniella García (entrevista, 15 de junio de 2019), fundadora de Elemental, en el área TIC, menciona: “una mujer tiene que hacer un esfuerzo adicional para demostrar que es capaz y que tiene todas las habilidades necesarias”. Afirmaciones que nos muestran que la discriminación hacia las mujeres profesionales, en el área TIC, permanece.

Por otro lado, si la incidencia de las y los jóvenes en negocios o empresas vinculadas a TIC es marginal, aun en el caso de las y los jóvenes que viven en ciudades capitales, esta condición se extrema en localidades rurales.

Gráfico 43. Jóvenes cuya actividad laboral o negocio está vinculado a las tecnologías, según sexo, por tipo de localidad*



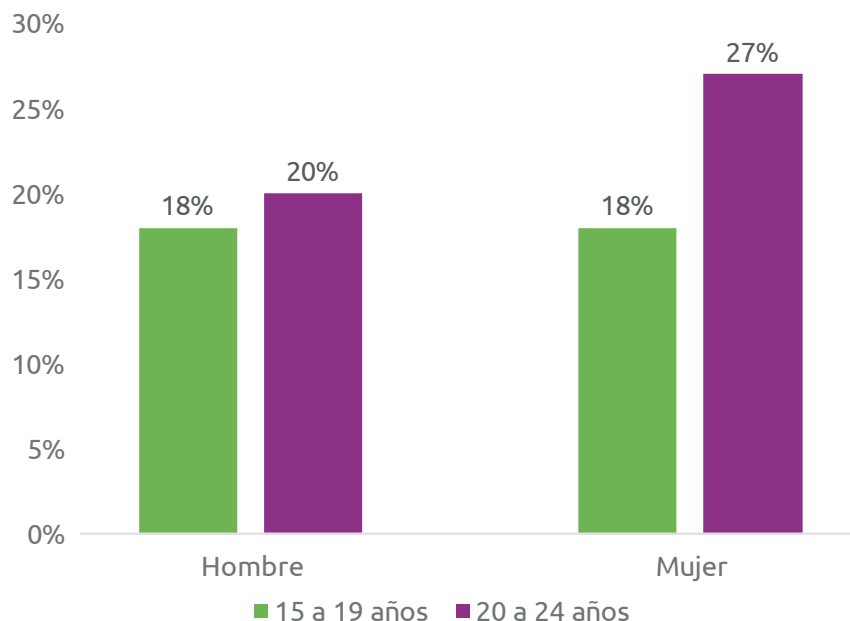
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

(*) Aquí se grafica sólo a las y los jóvenes que respondieron afirmativamente.

Como se desprende de los últimos gráficos, el nivel socioeconómico y el tipo de localidad son determinantes para el acceso a trabajos o negocios vinculados a las tecnologías, es decir que existe y se reproduce una brecha en la que las capacidades tecnológicas están, en buena medida, limitadas a las condiciones materiales de producción social.

Otra arista importante a analizar es la relación entre oportunidades laborales y contactos. Y es que las redes sociales y, más en general, la red internet ha amplificado el potencial relacional de las personas. Ya no es sólo conocer a alguien o tener su teléfono; el simple hecho de participar en un grupo de *WhatsApp* con otras personas, aún desconocidas en el mundo *offline*, amplía el alcance de las demandas o requerimientos individuales.

Gráfico 44. Jóvenes que realizaron algún trabajo o negocio gracias a contactos, según sexo, por rango etario*



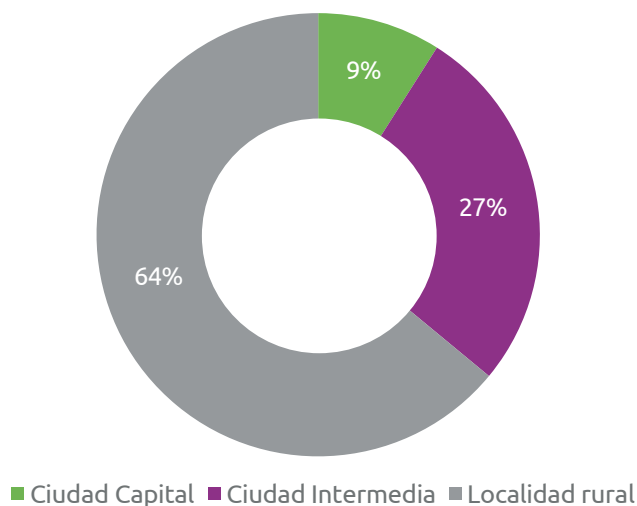
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

(*) Aquí se grafica sólo a las y los jóvenes que respondieron afirmativamente.

Al igual que en el caso del uso de la conexión a internet para temas laborales, 20% de las y los jóvenes realizó algún trabajo o negocio gracias a sus contactos³⁷. Así, el internet no sólo es un medio de comunicación e información sino también un medio de medios, entre los que se cuentan los propios contactos y los contactos de los contactos; sino la viralización, al menos sí la difusión relativamente masiva (para un/a individuo) de requerimientos o canalización de oportunidades son efecto de las nuevas capacidades que exige un contexto global hiperconectado.

En general, son las mujeres jóvenes de entre 20 y 24 años de edad (27%) las que generan/aprovechan más oportunidades laborales y de negocios a partir de sus redes de contactos; en cambio, entre las y los jóvenes de 15 a 19 años de edad no hay diferencias significativas, tampoco hay diferencia significativa por edad entre hombres; es decir, en el caso de los hombres, la edad no tiene impacto en el uso de contactos para hacer negocios (18%), pero en el caso de las mujeres, sí (de 18% a 27%).

Gráfico 45. Jóvenes que realizaron algún trabajo o negocio gracias a contactos, según tipo de localidad*



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

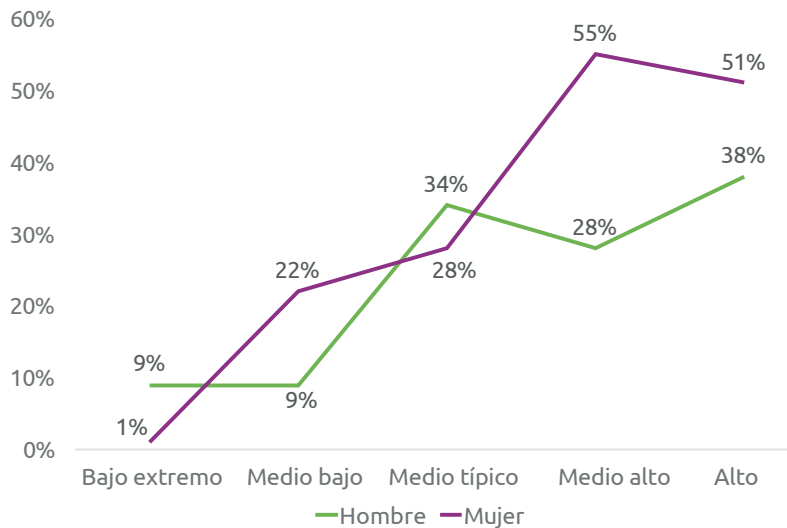
(*) Aquí se grafica sólo a las y los jóvenes que respondieron afirmativamente.

37 Para evitar confusiones, es importante tener en cuenta que los datos presentados en el Gráfico 30, "tipo de relaciones que se establecen con personas que se conocen por redes sociales", se hace referencia al porcentaje de jóvenes que establecieron una relación laboral con alguien que conocieron mediante redes sociales (4%), no así a las relaciones laborales que se establecen con los contactos en redes sociales.

Cuando se analiza las diferencias entre jóvenes que realizaron algún trabajo o negocio gracias a contactos por tipo de localidad se repite la tendencia observada en las variables anteriores; es decir, residir en una localidad rural supone tener menos condiciones para aprovechar las oportunidades que genera la conectividad, en este caso, para lograr oportunidades

laborales a partir de contactos. La brecha entre las ciudades capitales y localidades rurales se expresa en una relación de seis a uno; de modo que por cada joven del área rural que accede a oportunidades de negocio, gracias a contactos, acceden cinco jóvenes en ciudades capitales.

Gráfico 46. Jóvenes que realizaron algún trabajo o negocio gracias a contactos, según sexo, por nivel socioeconómico*



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

(*) Aquí se grafica sólo a las y los jóvenes que respondieron afirmativamente.

La brecha que se expresa según tipo de localidad, también se manifiesta en las condiciones materiales de las y los jóvenes. Existe una relación marcadamente positiva entre el nivel socioeconómico y el porcentaje de jóvenes –en particular mujeres– que acceden a alguna oportunidad de negocios gracias a contactos. Es recurrente el dato que muestra que las brechas materiales se reflejan de forma distinta a las brechas tecnológicas. Si las TIC tienen el potencial de generar oportunidades para el desarrollo de las y los jóvenes, en ausencia de políticas de promoción en el uso y acceso a TIC, también pueden constituir nuevas formas de exclusión.

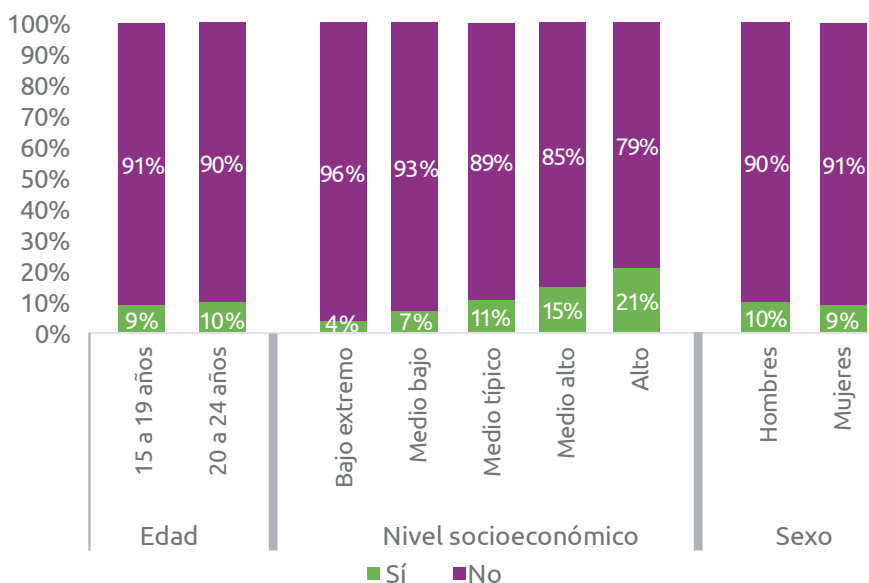
4.4.3. Economía digital

Existe abundante bibliografía que explora las causas para un comercio electrónico poco desarrollado en el país, pero quizá la principal razón es que no existe un medio de pago que se ajuste a las características de la población. En un país en el que más de dos tercios de la población tiene trabajos informales, es difícil que al mismo tiempo la tarjeta de crédito sea

un medio de pago extendido. Por otra parte, medios de pago como Billetera móvil o Tigo money no son opciones de pago que se encuentren extensivamente en las diferentes aplicaciones. Asimismo, la baja cantidad de transacciones por internet también se debe a la desconfianza de las y los jóvenes en sus ofertas. Hay, pues, condicionamientos de tipo más bien sociodemográficos que tecnológicos que limitan el comercio electrónico.

Por otro lado, cabe destacar que, aunque la economía digital es incipiente, existen interesantes experiencias desarrolladas desde el Estado, como la “Billetera móvil del segundo aguinaldo”, una aplicación dirigida a más de 350 mil trabajadores del sector público, con el objetivo de facilitar la compra de productos nacionales con un determinado porcentaje del segundo aguinaldo. Aunque no se tienen datos sobre cuál ha sido la penetración de la aplicación o el volumen de transacciones realizadas; a priori se puede estimar que tuvo un efecto positivo al haber acercado este tipo de aplicaciones tecnológicas a la ciudadanía.

Gráfico 47. Jóvenes que han realizado alguna compra a través de internet, según edad, nivel socioeconómico y sexo



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Entre las y los jóvenes, las transacciones electrónicas son reducidas; en promedio, sólo uno de cada 10 jóvenes ha realizado alguna compra por internet, esto más allá de consideraciones etarias y de sexo, que en este caso resultan no significativas estadísticamente. Donde sí hay diferencias significativas es en los niveles socioeconómicos;

por supuesto, esto tiene que ver tanto con la capacidad adquisitiva de las y los jóvenes, pero también con las condiciones necesarias para poder acceder a este tipo de servicios. Quienes están mejor posicionados materialmente, también tienen mayor facilidad para gozar los beneficios de las TIC.

Cuadro 7. Tipo de producto o servicio vendido/comprado por internet* (en porcentaje)

	Vendidos	Comprados
Equipos electrónicos	40	27
Libros	5	6
Viajes	1	2
Cursos	0	1
Ropa y accesorios	42	51
Artículos para el hogar	6	3
Artículos para el cuidado personal	5	10
Software	0	9
Juegos	7	6
Música/Películas	0	3
Servicios de hosting/dominio	0	0
Otros	5	5

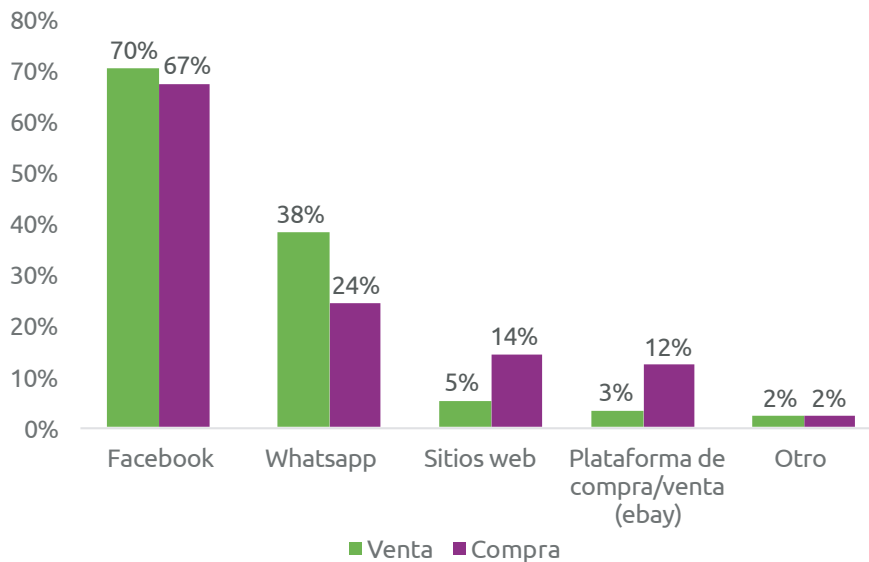
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

(*) Pregunta de múltiples respuestas.

Por otro lado, si el porcentaje de jóvenes que compró algo por internet es bajo, aún menor resulta el porcentaje de jóvenes que vendió algo, siendo, en promedio, 6%. Tanto

en el caso de compra, como en el de venta a través de internet, los ítems más tranzados son equipos electrónicos, ropa y accesorios.

Gráfico 48. Plataforma o aplicación utilizada para vender/comprar productos o servicios en internet*



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

(*) Pregunta de múltiples respuestas.

Por otra parte, desde la perspectiva de la plataforma para la venta o compra de bienes y servicios por internet, es muy evidente el peso y preminencia de *Facebook* como intermediario privilegiado. Más de dos tercios de las transacciones de compra o venta se hacen a través de esta red social; en segundo lugar, canalizando aproximadamente un tercio de las transacciones, está *WhatsApp*, y las demás plataformas y webs quedan con promedios inferiores a 10%. Sin duda, si hay algún potencial a desarrollar entre las y los jóvenes es el vinculado al comercio electrónico. Buscar mecanismos que se adapten al tipo de intermediación financiera que requieren las y los jóvenes en particular, pero las y los bolivianos en general, parece clave para el despegue de esta modalidad de comercio.

4.5. Educación TIC y jóvenes

Uno de los ámbitos donde se ha producido un mayor crecimiento del uso de TIC a nivel mundial es el referido a la educación. El uso de nuevas tecnologías está ampliando los ámbitos y las formas de educación, esto se traduce en el crecimiento internacional de nuevas carreras, estudios en línea y/o a distancia y tele educación, entre otros.

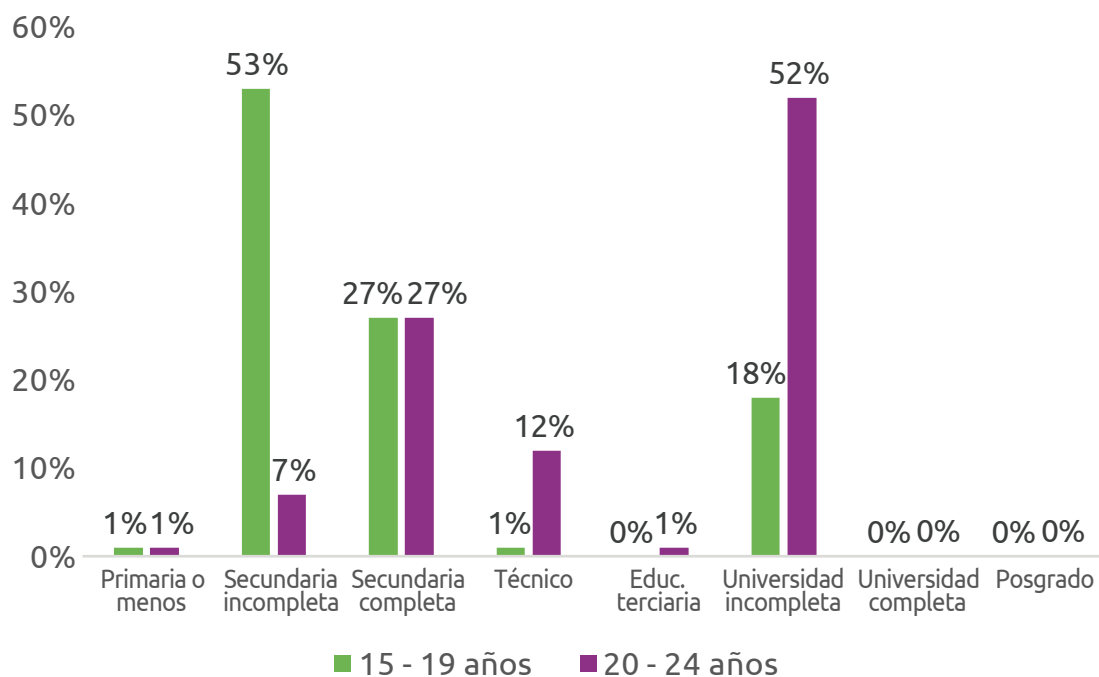
En Bolivia, esto ha significado la promoción de un uso más intensivo de TIC en el ámbito educativo, algunos ejemplos son los programas "Una computadora por docente", "Una computadora por alumno", la Agencia Boliviana Espacial, becas internacionales para especialización, oferta de cursos y diplomados en línea, ampliación de la oferta de carreras universitarias e implementación de la teleeducación.

Sin embargo, como se verá en los apartados siguientes, todavía existen importantes vacíos en el área, relacionados con la calidad de la conexión, equipamiento, escasez de habilidades en el uso de TIC, brechas entre localidades y niveles socioeconómicos, y la preferencia por la educación presencial.

4.5.1. Formación académica

Antes de analizar la relación entre la formación académica y el uso de TIC en la juventud boliviana es importante tener un panorama general del grado académico alcanzado por la población objetivo, y las diferencias asociadas no sólo a la edad (15 a 19 y 20 a 24 años), sino al tipo de localidad, nivel socioeconómico y sexo.

Gráfico 49. Máximo nivel académico alcanzado, según rango etario



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Como se advierte, la mayor parte de los y las jóvenes entre 15 y 19 años de edad tiene como máximo nivel académico alcanzado la “secundaria incompleta” (dato que coincide con la población en edad de estudiar); y para aquellos y aquellas que tienen entre 20 y 24 años, “universidad incompleta” (igual, de acuerdo con lo que se espera en este rango de edad). Llaman la atención dos datos, primero, que

un tercio, tanto de aquellos que se encuentran en el rango de 15 a 19 años, como los que están entre 20 a 24 años, hayan terminado la secundaria y no estén continuando con sus estudios³⁸; por otro lado, 12% de quienes se encuentran entre 20 y 24 años opta por estudios técnicos y no universitarios. Ahora bien, según el tipo de localidad, se tienen los siguientes datos:

Cuadro 8. Máximo nivel académico alcanzado, según tipo de localidad (en porcentaje)

	Ciudad capital	Ciudad intermedia	Localidad rural
Primaria o menos	1	1	2
Secundaria incompleta	34	32	43
Secundaria completa	22	35	33
Técnico	5	7	4
Educación terciaria	0	0	1
Universidad incompleta	38	25	16
Universidad completa	0	0	0
Posgrado	0	0	0

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

38 Dado que la Encuesta se realizó entre noviembre y diciembre de 2016, probablemente parte de estas respuestas se hayan producido por quienes acababan de salir bachilleres, pero aún no habían empezado la universidad u otro curso de posgrado.

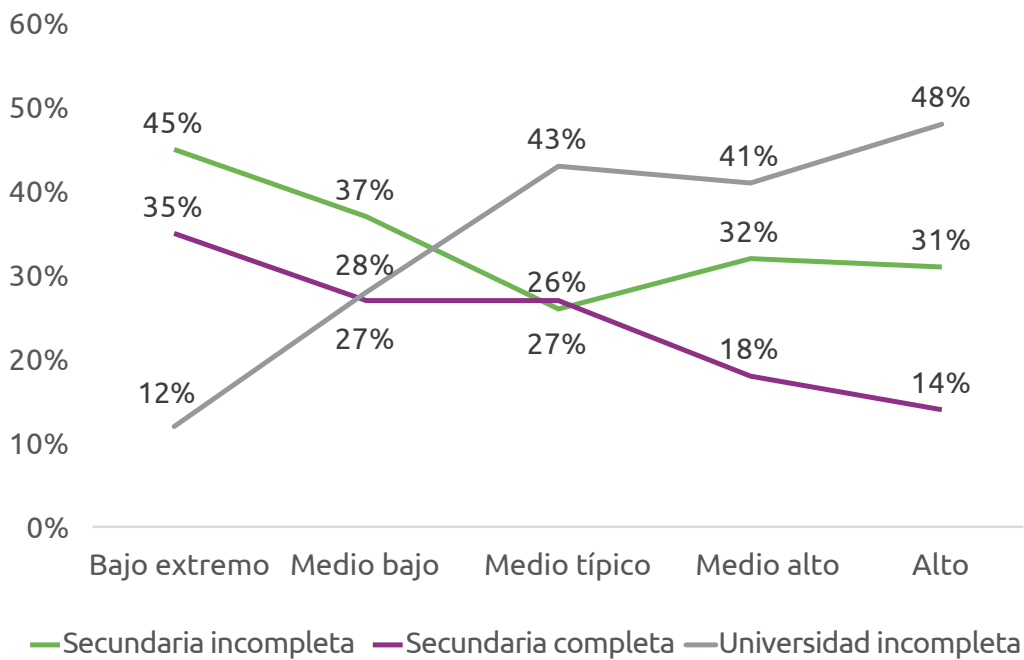
En el caso de quienes viven en ciudades capitales, el porcentaje más alto se encuentra en “universidad incompleta”, mismo que es superior en 13% al registrado en las ciudades intermedias, y en 22% al registrado en localidades rurales (38%, 25% y 16%, respectivamente). Para el caso de las ciudades intermedias, el porcentaje más alto se encuentra en “secundaria completa” (35%); en localidades rurales, casi la mitad de los y las encuestadas (43%) afirma tener como máximo nivel académico la secundaria incompleta. Las di-

ferencias entre hombres y mujeres son bajas, razón por la que no se muestran los datos con esa cohorte.

Si bien la educación primaria llega a todas las áreas del país, en muchos municipios rurales no se tiene educación secundaria (ni mucho menos universidades), lo que obliga a los y las jóvenes a migrar y/o a dejar a los estudios incompletos.

Por otro lado, si se analizan estas tres variables (secundaria incompleta, secundaria completa y universidad incompleta), según nivel socioeconómico, se tiene:

Gráfico 50. Máximo nivel académico alcanzado, según nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Jóvenes, hombres y mujeres, de un mismo rango de edad, tienen posibilidades (y/o preferencias y necesidades) distintas según el nivel socioeconómico al que pertenezcan. Las tendencias muestran claramente que, a mayor nivel socioeconómico, mayores posibilidades de alcanzar grados más altos de estudio. En términos estructurales, estos datos muestran, primero, que los costos de estudiar no sólo están asociados al pago (matrículas, pensiones y materiales), que en el caso de la educación pública son bajos, sino también al costo de oportunidad entre seguir estudiando y trabajar, principalmente para quienes se encuentran en los niveles socioeconómicos más bajos.

i. Formación académica escolar

Como se vio en el punto 4.3.1 (Equipamiento y conectividad), en los últimos años se han desarrollado políticas a nivel nacional para ampliar la cobertura de internet, así como para incrementar el uso de TIC (computadoras) en las escuelas. Los resultados de estas políticas pueden traducirse en un incremento en las conexiones a internet, así como en un mayor uso en el ámbito académico escolar. Al preguntar a los y las encuestadas si usan o usaron internet en el colegio, 54% de aquellos que se encuentran entre 15 y 19 años de edad afirmó que sí, porcentaje que sólo alcanza a 23% para quienes se encuentran entre 20 y 24 años, en ambos casos, la diferencia entre hombres y mujeres es mínima.

Sin embargo, cuando se desagregan los datos según tipo de localidad, se observan diferencias en el uso de internet en los colegios. Del total de jóvenes que usan o usaron internet en el colegio, 59% se encuentra en ciudades capitales, 22% en ciudades intermedias y 19% en localidades rurales.

Los datos según nivel socioeconómico muestran diferencias poco significativas, por lo que, al parecer, las disparidades en el uso de internet en los colegios están más relacionadas con el tipo de localidad que con el nivel socioeconómico o el sexo.

Por otro lado, si bien es evidente el incremento en el uso de internet en los colegios, este no es un indicador de la calidad ni el tipo de uso. De acuerdo con lo señalado por Daniella García (2019), existe una creciente demanda por parte de padres y madres de familia por cursos en las áreas de Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés), para niños, niñas y adolescentes; esto debido a la importancia que están adquiriendo estas temáticas en la actualidad, y a la escasez de herramientas de educación escolarizada enfocada en estos temas.

De acuerdo con el testimonio de Luis Mamani (2019), informático, en los colegios todavía se enseña lo básico y falta la incorporación de las TIC de una manera transversal en la que se las pueda relacionar con otras materias, como química, física y/o matemáticas.

Aunque el sexo no aparece como una variable determinante de las diferencias, en tanto uso de internet en los colegios, Daniella García (2019) considera que desde las familias sí existe una mayor propensión a la capacitación de niños y adolescentes hombres en STEM, por lo que se ha puesto especial atención en el fomento de la capacitación a niñas. En general, sostiene, los cursos que se imparten desde Elemental se dividen en 80% hombres y 20% mujeres; sin embargo, cuando se ofertan cursos sólo para mujeres, todos los cupos se llenan.

Actualmente, existe una tendencia creciente al fomento de niñas en el uso de TIC, como ejemplo se tiene Technovation Bolivia, programa de emprendimiento tecnológico dirigido a niñas y jóvenes entre 10 y 18 años, con el objetivo de inspirarles para que se conviertan en líderes e innovadoras,

resolviendo problemas de su comunidad mediante el uso de la tecnología y el emprendimiento. También se puede mencionar Girls In Tech, programa que fomenta la capacitación de niñas, adolescentes y jóvenes mujeres en el uso de tecnologías, extendido a nivel internacional.

Ahora bien, el uso de TIC en el ámbito educativo no puede mirarse únicamente desde el lado de los y las estudiantes, sino también desde los y las docentes. En este sentido, vale la pena mencionar algunos de los programas implementados para la promoción del uso y la cualificación de los y las profesoras a nivel nacional.

Por un lado se tiene el programa “Una computadora por docente”, mediante el que se entregaron, hasta el momento, 133.561 computadoras a profesores y profesoras del Magisterio Público en ejercicio, con el propósito de brindar acceso y uso adecuado de las TIC a todo el Sistema Educativo Plurinacional (SEP) y a la comunidad en general, proporcionando herramientas tecnológicas, recursos y contenidos que permitan la innovación, el desarrollo de conocimientos para la inclusión social y la apropiación tecnológica (datos del Ministerio de Educación).

Desde el lado de la cualificación en el uso, según datos del Ministerio de Educación, se tiene: Programa “Generadores de TIC”, que brinda diferentes aplicaciones para el uso de TIC en el aula, y la oferta de cursos mediante la Universidad Pedagógica, dentro de la que se ofrece diplomados en ciencia y tecnología, e introducción a la ciencia y tecnología espacial.

ii. Formación académica técnica

Como se mostró anteriormente, en términos del máximo nivel académico alcanzado, son muy pocos y pocas las jóvenes que tienen un nivel técnico; donde el porcentaje más alto se registra entre quienes se encuentran entre 20 y 24 años, que optaron por un nivel técnico y no por una licenciatura (12% del total).

Desde el lado de la oferta, según datos del Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana (CEUB), las 11 universidades públicas registradas a 2015³⁹ ofrecen programas de técnico medio y técnico superior en el área STEM, no sólo en ciudades capitales sino también en diferentes ciudades intermedias. Entre 2010 y 2015, 71.796 personas se matricularon

39 Universidad Autónoma del Beni, Mariscal José Ballivián (UABJB), Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), Universidad Autónoma Juan Misael Saracho (UAJMS), Universidad Amazónica de Pando (UAP), Universidad Autónoma Tomás Frías (UATF), Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), Universidad Mayor San Francisco Xavier (UMSF), Universidad Mayor de San Simón (UMSS), Universidad Nacional Siglo XXI (UNSSXX), Universidad Pública de El Alto (UPEA), Universidad Técnica de Oruro (UTO).

en alguno de estos programas, con un promedio de 80% hombres y 20% mujeres.

Específicamente en el área TIC, la oferta académica es más baja. Sólo tres de las 11 universidades registradas ofrecen programas técnicos, con un alcance de 7.239 personas matriculadas entre 2010 y 2015, donde la participación de mujeres es aún menor que en el caso anterior (88% hombres y 12% mujeres, en promedio).

iii. Formación académica universitaria

De acuerdo con datos del CEUB, entre 2005 y 2015 se incorporaron aproximadamente 20 nuevas carreras en el área STEM al interior de varias de las universidades públicas, dentro de las cuales se puede mencionar: Ingeniería, Telecomunicaciones, Ingeniería Petroquímica, Ingeniería Mecatrónica, Ingeniería Geológica, Ingeniería Industrial Amazónica, Ingeniería Informática, Ingeniería Electromecánica, entre otros. Otro dato importante es que, universidades que no tenían la carrera de Ingeniería en Sistemas, la incorporaron dentro de su oferta académica en los últimos años; actualmente las 11 universidades públicas registradas en el CEUB cuentan con la carrera⁴⁰.

De acuerdo con el testimonio de Daniella García (2019), en los últimos 14 años, la carrera de Ingeniería de Sistemas en la UMSS ha tenido cuatro cambios en el pênsum, el mismo se adecua cada vez más a los requerimientos del mercado laboral y a los cambios tecnológicos; sin embargo, aún existen varios vacíos, principalmente en lo que se refiere a programación; en este sentido, afirma que no es que no existan profesionales en el área TIC, o que no haya una demanda laboral creciente, el problema es que las habilidades adquiridas en la universidad, muchas veces, no son

suficientes para alcanzar las habilidades requeridas por las empresas.

Lupe Canaviri (2019) señala que este tipo de vacíos en la educación universitaria en el área TIC está siendo llenado, en algunos casos, con grupos de estudios de estudiantes para estudiantes, “al menos hay 10 grupos de estudio en la UMSA, de estudiantes para estudiantes... los estudiantes que aprenden un poquito más comparten lo que aprenden con otros, son espacios donde se aprende mucho”.

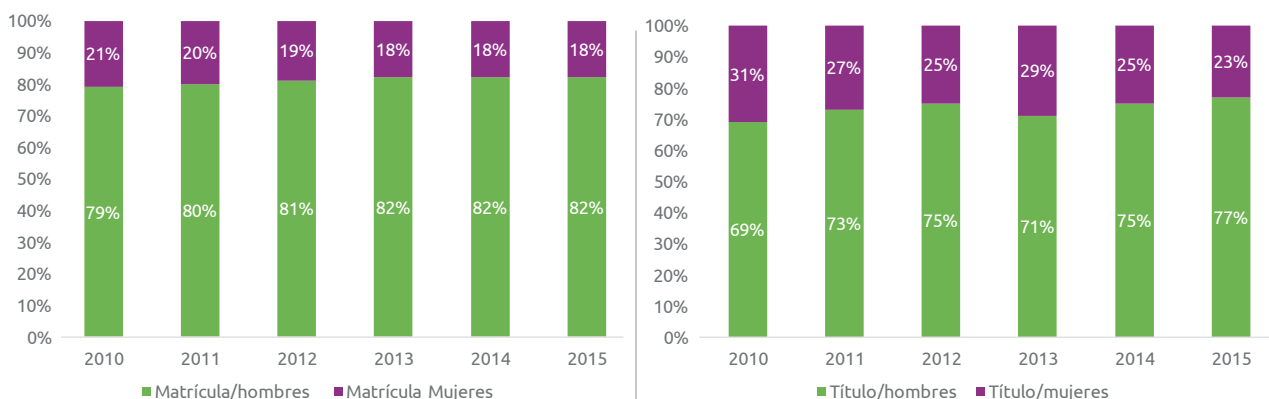
Por otro lado, Luis Mamani (2019) sostiene que “la universidad aún está desarrollando un currículum más adecuado, aún falta mucho por hacer para que los estudiantes puedan desenvolverse de manera adecuada en el ámbito laboral, al salir de la universidad. Nuestra carrera (Informática), requiere de mucha investigación y autoaprendizaje dado que es de constante desarrollo y crecimiento. En la universidad no fomentan eso ni tampoco le dan el espacio suficiente a la práctica”.

De acuerdo con la oferta académica universitaria, específicamente en el área TIC, según el tipo de localidad, otro dato importante es que, de las 11 universidades públicas, sólo cuatro ofrecen carreras en el área en lugares que no sean ciudades capitales (UAGRM en Montero, Vallegrande, Camiri y Yapacaní, y UAJMS en Bermejo y Yacuiba, UNSXX en Llallagua y UPEA en El Alto). Nuevamente, el tipo de localidad aparece como un condicionante para alcanzar mayores niveles de estudios, sólo aquellos y aquellas que quieren estudiar una carrera TIC y tienen las posibilidades de migrar pueden hacerlo.

Según sexo, y de acuerdo con datos del CEUB, se tiene:

40 En el caso de la UMSA, la carrera es Informática, donde se incluyó la mención en Ingeniería de Sistemas.

Gráfico 51. Porcentaje de matriculados/as y titulados/as en carreras TIC, según sexo



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

En general, tanto en lo que se refiere a matrículas como a títulos, la relación es de 80% hombres y 20% mujeres, aunque la brecha parece reducirse un poco en el caso de los y las tituladas. Destaca que entre 2010 y 2015 se tiene un registro de 148.000 personas matriculadas, y sólo 3.869 titulados/as.

Según Lupe Canaviri (2019), en su experiencia como estudiante de la UMSA, en casi todos los cursos, sólo tenía dos o tres compañeras, llegando en algunos casos a ser ella la única mujer; sin embargo, ella no siente que esto haya condicionado su paso por la universidad ni menciona haberse sentido discriminada por sus compañeros y docentes; por otro lado, si bien Daniella García (2019) coincide en que es normal que las mujeres representen la cuarta parte o menos en este tipo de carreras en la universidad, y que en general no existe discriminación por parte de compañeros y docentes, la discriminación se produce cuando una sale de la universidad, en el ámbito laboral; entonces, sería más difícil encontrar trabajo para una mujer profesional en el área TIC que para un hombre. Aunque, García también sostiene que en la actualidad hay mucho impulso y promoción de mujeres en el área TIC.

Vale la pena matizar esta afirmación, si bien es evidente el impulso de mujeres en las áreas TIC, esto no llega a todas; muchas de las oportunidades pueden ser tomadas sólo por aquellas que tienen contactos con ONG u otras

instituciones que ofrecen becas para capacitación o que tienen la capacidad de pago para especializarse.

4.5.2. Estudios en línea

Una de las potencialidades más grandes de las TIC y de internet en particular, en términos educativos, es que posibilita la educación a larga distancia. Es decir, problemas como la falta de universidades en las áreas rurales y/o en algunas ciudades intermedias, podrían ser combatidos mediante la promoción de los cursos en línea. Sin embargo, el precio, las modalidades de pago, la calidad de la conexión y el tipo de equipo utilizado para conectarse condicionan mucho el que las personas puedan aprovechar estas oportunidades.

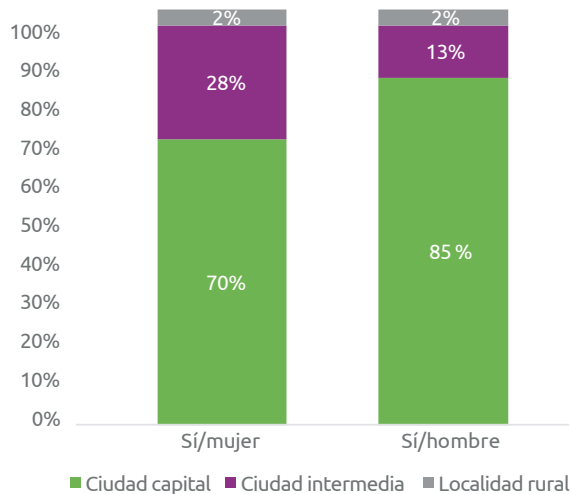
Como se mostró en apartados anteriores, las posibilidades de hacer un curso en línea, producir contenidos o investigar, entre otros, no son iguales si se las realiza desde un teléfono, una tablet o una computadora, ni tampoco si se utiliza una conexión móvil, fija o inalámbrica. Según datos de la Encuesta TIC, en promedio, 19% de los y las jóvenes utiliza su celular con fines académicos y 29% utiliza el internet con el mismo fin.

Según afirma Lupe Canaviri (2019), en muchos de los cursos que ella realiza para capacitar a desarrolladores y desarrolladoras se han tenido que “inventar” maneras para poder desarrollar código sin conexión, dado que la calidad de la misma en los centros educativos no permite que varias personas estén conectadas desarrollando al mismo tiempo.

Ahora bien, si observamos el porcentaje de jóvenes que alguna vez ha realizado un curso por internet, sólo 4% afirma

haberlo hecho, sin diferencias significativas entre rangos de edad (15 a 19 y 20 a 24 años). Dentro de este 4%, la división según tipo de localidad y sexo es la siguiente:

Gráfico 52. Jóvenes que alguna vez realizaron un curso por internet, por tipo de localidad según sexo

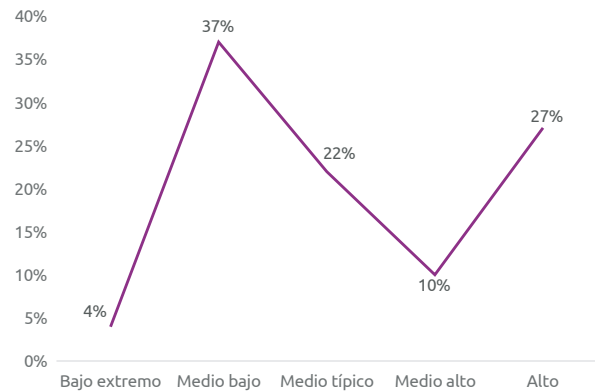


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Sin duda, quienes más se benefician de los cursos en línea son aquellos y aquellas que viven en ciudades capitales, en mucho menor medida los de ciudades intermedias (aunque llama la atención el porcentaje registrado en mujeres), y casi nadie en localidades rurales.

Según el nivel socioeconómico de los y las jóvenes, se tiene lo siguiente (en este caso el sexo no muestra resultados significativos):

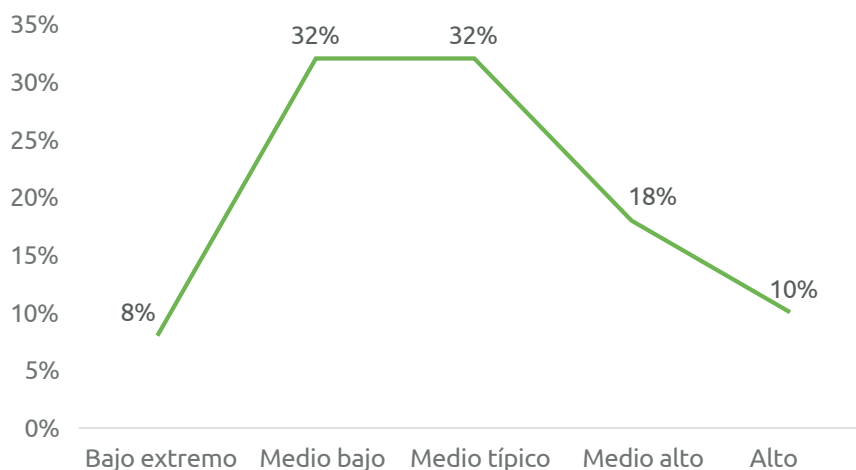
Gráfico 53. Jóvenes que alguna vez realizaron un curso por internet, según nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

En este caso, el nivel socioeconómico no parece ser un condicionante importante para acceder a cursos en línea, y parte de los datos pueden explicarse si se analiza el porcentaje de jóvenes que usan internet en las universidades, según nivel socioeconómico:

Gráfico 54. Uso de internet en universidades, según nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Como se puede observar, dentro del total de jóvenes que afirman utilizar internet en la universidad, la mayor parte se encuentra en los niveles medio bajo y medio típico, niveles donde también se registra un alto porcentaje de jóvenes que realizaron un curso en línea. Es decir, es muy probable que los cursos en línea se realicen desde los centros de cómputo de las universidades.

Por otro lado, si se analiza la demanda en términos de la preferencia por cursos en línea o presenciales, 35% de los y las jóvenes (con diferencias poco significativas según sexo y grupo de edad) prefiere realizar un curso en línea, frente a 65% que prefiere el presencial. Tampoco se registran diferencias significativas según localidad y nivel socioeconómico. De acuerdo con Daniella García (2019), la preferencia por cursos presenciales en el país tiene varias razones, entre ellas, la dificultad en el acceso a tarjetas de

crédito para pagar los cursos, la percepción de menor seriedad en la oferta académica en línea, y el compromiso de disciplina que exige el hacer un curso en línea, es decir, conectarse al menos dos horas al día, cumplir con plazos y realizar lecturas sin que haya un docente que dé una clase magistral.

Para Luis Mamani (2019), las barreras también se encuentran en el conocimiento del idioma inglés, “muchos de los artículos, revistas, tutoriales y cursos que nos permiten mejorar nuestras capacidades están escritos en inglés y no todos podemos acceder a ellos... este tema tiene repercusiones en el mercado laboral”.

De acuerdo con la exploración realizada en términos de oferta, tampoco existen muchos cursos en línea en las universidades bolivianas; salvo algunos diplomados o especializaciones, en general, la oferta es baja.

Perfiles de la juventud boliviana en el uso de TIC



5. Perfiles de la juventud boliviana en el uso de TIC

Como se vio en los capítulos anteriores, aunque los niveles de conexión a internet se han incrementado exponencialmente en el país, en los últimos años, y con esto el uso de redes sociales; no significa que el aprovechamiento, el tipo y la calidad en el uso hayan crecido de manera pareja al interior de la juventud boliviana. Factores estructurales como el nivel socioeconómico, el tipo de localidad y el sexo, aparecen como determinantes de la brecha digital, condicionando las maneras que tiene la juventud de relacionarse con las TIC.

Como señala Guillermo Villarroel (2018), no sólo se debe partir de la importancia de dar las condiciones necesarias para que la población pueda acceder a las TIC, sino también el identificar las características de diversos grupos poblacionales que hacen uso de las TIC y las potencialidades y desventajas que pueden existir a la hora de alcanzar el desarrollo de una ciudadanía digital.

En este sentido, y siguiendo la metodología utilizada por el autor en “Perfiles digitales: la nueva configuración del internauta” en Estado TIC, este capítulo presenta un análisis de los perfiles digitales de la juventud boliviana, los cuales fueron obtenidos a partir de las siguientes características de uso de internet, redes sociales y tipo de equipamiento:

- Acceso y uso de equipamiento y servicios TIC
- Relaciones por internet y redes sociales
- Comercio electrónico
- Gobierno electrónico
- Internet en los estudios
- Banca por internet
- Información y TIC
- Habilidades informáticas.

A partir de esta información, se identificaron 41 preguntas (Anexo N° 1), con pesos específicos para cada posible respuesta. Esta asignación permitió realizar una recodificación que dio paso al cruce de estas 41 variables, con el total de jóvenes internautas. Teniendo variables con un peso específico que va desde cero al puntaje máximo que es 10, se dividió la muestra por cuartiles según el máximo (290) y el mínimo (58) puntaje alcanzado (Anexo N° 2).

Con esta información, se realizó la clasificación en cuatro perfiles: principiante digital, conectado/a digital, hiperconectado/a digital y *geek* digital⁴¹.

El análisis de las características de los y las internautas según perfil digital, así como las diferencias que existen entre unos y otros, permitirán una aproximación más clara a la brecha digital al interior de la juventud boliviana y a los factores que la determinan. En este sentido, el análisis de los perfiles digitales amplía la visión sobre las desigualdades en el acceso y uso de TIC, mismas que en muchos casos se encuentran relacionadas a factores sociales y económicos estructurales que condicionan el acceso a oportunidades, en este caso específico, a las oportunidades asociadas a un mejor acceso al mercado laboral, la educación, la participación, y una nueva forma de definir lo público y lo privado.

Antes de realizar el análisis de la brecha digital, resulta necesario describir las variables que caracterizan a cada perfil, en términos de uso y consumo de TIC.

5.1. Principiantes digitales

De acuerdo con el tipo de uso de internet, redes sociales y equipamiento, los y las principiantes digitales se caracterizan principalmente por no tener computadora o tablet, siendo que 72% de ellos y ellas menciona “no hacer uso” de éstos equipos; dentro del 28% que sí tiene algún acceso a estos dispositivos, resalta el porcentaje de quienes sólo los utilizan una vez por semana. Por otro lado, 97% de ellos y ellas no tiene conexión a internet en sus casas (fijo o módem). 64% de los y las principiantes digitales se conecta a internet desde sus celulares entre uno y cinco días a la semana, sólo 31% tiene conexión los siete días.

En general, se conectan a internet sólo a través de sus celulares, principalmente para tres actividades: contactar con amigos y/o familiares (81%), redes sociales (79%) y buscar información (46%). Tienen entre uno y tres redes sociales, dentro de las cuales destacan *Facebook*, *WhatsApp* y *YouTube*. 77% no utiliza correo electrónico y sólo 21% pertenece a algún grupo o comunidad virtual; 89% no tiene blog ni página en internet. 99% no ha realizado nunca una compra por internet.

En términos de usos académicos, 50% no utiliza ni ha utilizado internet en el colegio y/o en la universidad; 99%

41 Los perfiles utilizados en Estado TIC son: principiante digital, conectado/a digital, hiperconectado/a digital y *geek* digital; la modificación en la nomenclatura responde a un uso más apropiado en el nombre de cada perfil, tomando en cuenta que, para el caso “principiante digital” el uso limitado de TIC se relaciona más a factores externos que a una voluntad de él o la internauta.

no ha realizado nunca un curso, diplomado o maestría en línea, y 72% prefiere la educación presencial que la virtual, dado que considera que es más cómodo, se aprende mejor y tiene mayor validez. 89% privilegia la televisión como medio de información.

En los últimos tres meses, cerca de 90% no realizó ninguna tarea relacionada con la generación de habilidades informáticas (elaborar, copiar o desplazar textos, enviar o recibir correos con datos adjuntos, conectar o instalar nuevos dispositivos, o configurar programas y aplicaciones).

5.2. Conectados/as digitales

Según el tipo de uso de internet, redes sociales y equipamiento, los y las conectados/as digitales se caracterizan principalmente por hacer un uso restringido de computadoras o tablets, donde 45% sostiene no usarlas nunca y 12% usarlas menos de una vez por semana. 77% de ellos y ellas no tiene conexión a internet en sus casas (fijo o módem); 54% de los y las principiantes digitales se conecta a internet desde sus celulares los siete días de la semana.

El uso privilegiado de su conexión a internet se divide en cuatro actividades: contactar con amigos y/o familiares (80%), redes sociales (77%), buscar información (46%) y escuchar música o ver videos (46%). En general, utilizan entre cuatro y cinco redes sociales: *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram* y *Twitter*. 52% no utiliza correo electrónico y sólo 20% pertenece a algún grupo o comunidad virtual; 92% no tiene blog ni página en internet. 95% no ha realizado nunca una compra por internet.

En términos de usos académicos, 78% utiliza o ha utilizado internet en el colegio y/o en la universidad; por otro lado, 98% no ha realizado nunca un curso, diplomado o maestría en línea, y 69% prefiere la educación presencial que la virtual, dado que considera que es más cómodo, se aprende mejor y tiene mayor validez. 89% privilegia la televisión como medio de información, aunque también resalta el porcentaje de quienes utilizan las redes sociales para informarse (48%).

En los últimos tres meses, 62% ha realizado tareas básicas como elaborar, copiar o desplazar textos, 41% ha enviado o recibido correos electrónicos con datos adjuntos, 52% ha conectado o instalado nuevos dispositivos, y 44% ha configurado y/o instalado programas y aplicaciones.

5.3. Hiperconectados/as digitales

Los y las hiperconectados/as digitales se caracterizan por hacer un uso frecuente de computadoras o tablets, sólo 21% afirma no usarlas nunca. 67% de ellos y ellas no tiene conexión a internet en sus casas (fijo o módem); sin embargo, 55% de los y las hiperconectados/as digitales se conecta a internet desde sus celulares los siete días de la semana.

El uso privilegiado de su conexión a internet es: contactar con amigos y/o familiares (86%), redes sociales (76%), buscar información (48%), escuchar música o ver videos (44%) y descargar archivos (44%). En general, utilizan entre cinco y seis redes sociales: *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* y *Snapchat*. 69% utiliza correo electrónico, y sólo 35% pertenece a algún grupo o comunidad virtual; 87% no tiene blog ni página en internet. 97% no ha realizado nunca una compra por internet.

En términos de usos académicos, 86% utiliza o ha utilizado internet en el colegio y/o en la universidad; sin embargo, 98% no ha realizado nunca un curso, diplomado o maestría en línea, 65% prefiere la educación presencial que la virtual, dado que considera que es más cómodo, se aprende mejor y tiene mayor validez. 87% privilegia la televisión como medio de información, aunque también resalta el porcentaje de quienes utilizan las redes sociales para informarse (44%).

En los últimos tres meses, 82% ha realizado tareas básicas como elaborar, copiar o desplazar textos, 78% ha enviado o recibido correos electrónicos con datos adjuntos, 58% ha conectado o instalado nuevos dispositivos, y 52% ha configurado y/o instalado programas y aplicaciones. Es decir, en promedio, más de la mitad de los y las hiperconectados/as ha realizado tareas relacionadas a incrementar sus habilidades informáticas en los últimos tres meses.

5.4. Geeks digitales

De acuerdo al acceso y uso de equipamiento y servicios TIC, los y las *geeks* digitales se caracterizan por el uso intensivo de computadoras o tablets, sólo 3% afirma no usarlas nunca. 73% de los y las *geeks* tiene conexión a internet en sus casas (fijo o módem), siendo los usos más frecuentes de este tipo de conexión: jugar, descargar archivos y correo electrónico.

82% se conecta a internet desde sus celulares los siete días de la semana. Los usos privilegiados de sus conexiones a in-

internet vía celular son: contactar con amigos y/o familiares (80%), redes sociales (79%), buscar información (47%), escuchar música o ver videos (47%), descargar archivos (48%), y jugar (33%). En general, utilizan entre seis y siete redes sociales: *Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat* y *Telegram*. 82% utiliza correo electrónico, 51% pertenece a algún grupo o comunidad virtual; y 24% tiene blog o página en internet. 29% ha realizado compras por internet, principalmente a través de *Facebook*.

En términos de usos académicos, 93% utiliza o ha utilizado internet en el colegio y/o en la universidad; sin embargo, sólo 8% ha realizado algún curso, diplomado o maestría en línea, y 55% prefiere la educación presencial que la virtual. 82% privilegia la televisión como medio de información, aunque también resalta el porcentaje de quienes utilizan las redes sociales para informarse (43%) y las páginas web (36%).

En los últimos tres meses, 94% ha realizado tareas básicas como elaborar, copiar o desplazar textos, y también ha enviado o recibido correos electrónicos con datos adjuntos, 85% ha conectado o instalado nuevos dispositivos, y 72%

ha configurado y/o instalado programas y aplicaciones. Es decir, en promedio, más de dos tercios de los y las *geeks* digitales han realizado tareas relacionadas a incrementar sus habilidades informáticas en los últimos tres meses.

5.5. Perfiles y brecha digital de la juventud

Como se vio en apartados anteriores, existen factores estructurales, como el sexo, el tipo de localidad y el nivel socioeconómico, que determinan el tipo de consumo y uso que los y las jóvenes hacen de las TIC. Con el objetivo de obtener una aproximación más clara a la brecha digital, este capítulo presenta un análisis de las diferencias en la composición de cada perfil, de acuerdo con las tres variables antes mencionadas, además del nivel de instrucción, la categoría ocupacional, si trabaja o ha trabajado alguna vez, estado civil, rango de edad (15 a 19 o 20 a 24) e idioma materno.

En términos generales, los datos son los siguientes:

Cuadro 9. Perfiles digitales según características sociodemográficas

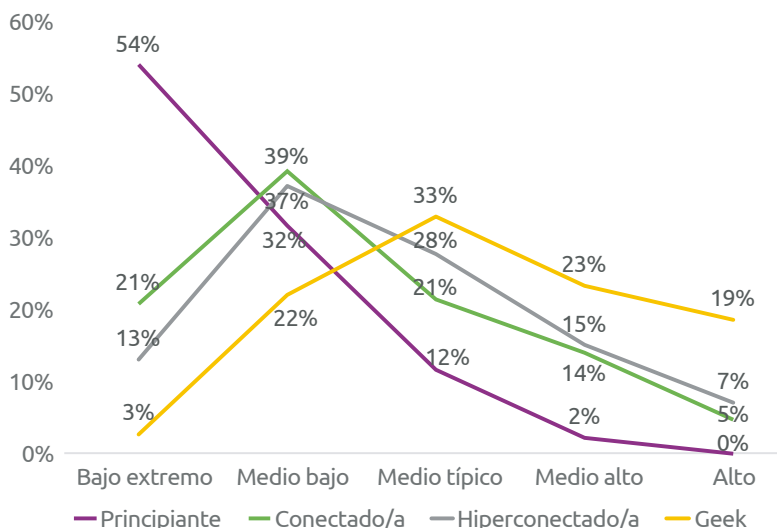
	Nivel socioeconómico	Tipo de localidad	Sexo	Nivel de instrucción	Categoría ocupacional	Inserción laboral	Estado civil	Rango de edad	Idioma materno
Principiante digital	Bajo extremo	Rural	Mujer	Secundaria incompleta	Estudiante	No trabaja ni ha trabajado	Soltero/a	15 - 19	Castellano
Conectado/a digital	Medio bajo	Ciudad capital	Mujer	Secundaria incompleta	Estudiante	No trabaja ni ha trabajado	Soltero/a	15 - 19	Castellano
Hiperconectado/a digital	Medio bajo	Ciudad capital	Mujer	Universidad incompleta	Estudiante	No trabaja ni ha trabajado	Soltero/a	20 - 24	Castellano
Geek digital	Medio típico	Ciudad capital	Hombre	Universidad incompleta	Estudiante	No trabaja ni ha trabajado	Soltero/a	20 - 24	Castellano

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Una vez obtenidas las características sociodemográficas principales de cada perfil digital, a continuación, se presenta la desagregación de cada una de ellas.

De acuerdo con el nivel socioeconómico de los y las internautas, se observa que existen importantes brechas, principalmente entre los y las principiantes digitales y los y las *geeks*.

Gráfico 55. Perfiles digitales según nivel socioeconómico



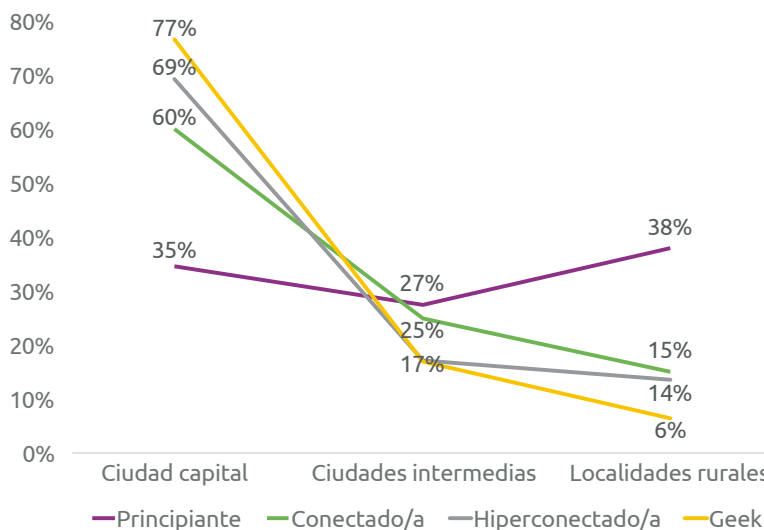
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

En este caso, la brecha más pronunciada se encuentra en el perfil indiferente, donde quienes pertenecen al nivel bajo extremo alcanzan a 54% y quienes pertenecen al nivel alto a 0%. Los perfiles medios, conectado/a y hiperconectado/a, tienden a concentrarse entre los niveles socioeconómicos medio bajo y medio alto, con diferencias menos pronunciadas entre los extremos (bajo extremo y alto). Los y las *geeks*, se encuentran, principalmente, entre los niveles medio típico y medio alto, resaltando el bajo porcentaje registrado entre quienes se encuentran en el nivel bajo extremo

(3%), y el porcentaje más alto entre los que se encuentran en el nivel alto (19%).

Otro dato importante es el referido al tipo de localidad en el que residen los y las jóvenes internautas, según el perfil digital al que pertenecen. Aunque en el perfil principiante no se detecta una relación significativa, los demás perfiles digitales sí muestran una clara tendencia que relaciona el mayor grado de digitalización del perfil con una mayor concentración en las ciudades capitales.

Gráfico 56. Perfiles digitales según tipo de localidad

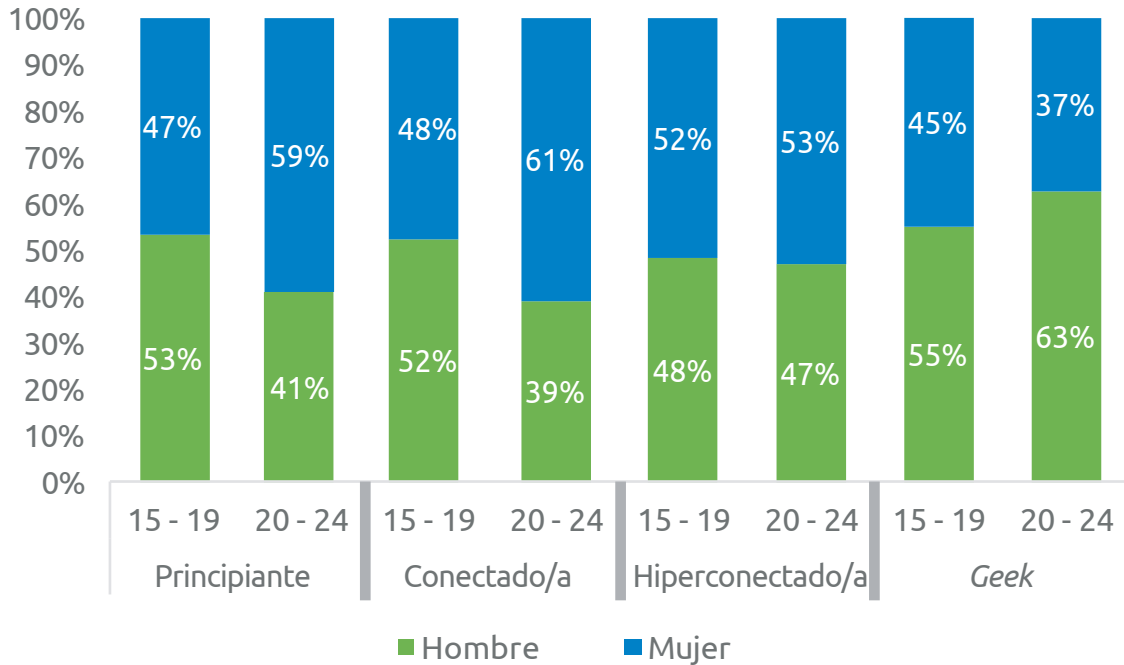


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Las brechas más grandes se encuentran en los perfiles conectado/a, hiperconectado/a y *geek*, principalmente al comparar los porcentajes de jóvenes en ciudades capitales y localidades rurales (sólo 6% de *geeks* en el área rural, frente a 77% de principiantes).

De acuerdo con los cuatro perfiles digitales desarrollados, según sexo, se observa, primero, que la brecha siempre es menor en el grupo de jóvenes que se encuentran entre 15 y 19 años; segundo, el porcentaje más alto de mujeres se registra en el perfil conectado/a y la brecha más alta se encuentra en el perfil *geek*, precisamente el que se caracteriza por un uso más intensivo y cualitativo de las TIC⁴².

Gráfico 57. Perfiles digitales según rango etario, por sexo



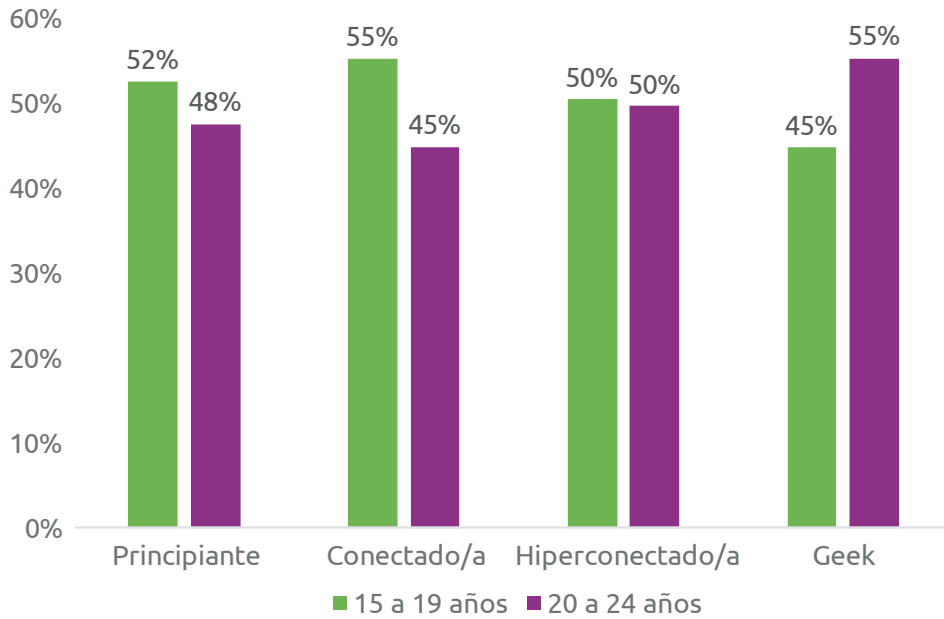
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

La edad no parece ser un determinante del grado de digitalización de los perfiles, en todo caso, parece más seguir la tendencia de la educación en general; es decir, a mayor edad mayor grado académico alcanzado y, por tanto, mayores capacidades en el uso de TIC. Como se observa

en el siguiente gráfico, las diferencias más grandes se encuentran en los perfiles conectado/a (mayor porcentaje de jóvenes entre 15 y 19 años), y *geek* (mayor porcentaje de jóvenes entre 20 y 24 años).

42 Aunque en términos generales existe un porcentaje más alto de mujeres en todos los perfiles, excepto el *geek*, vale la pena analizar esta variable tomando en cuenta también la edad, dado que las diferencias se hacen más significativas.

Gráfico 58. Perfiles digitales según rango etario

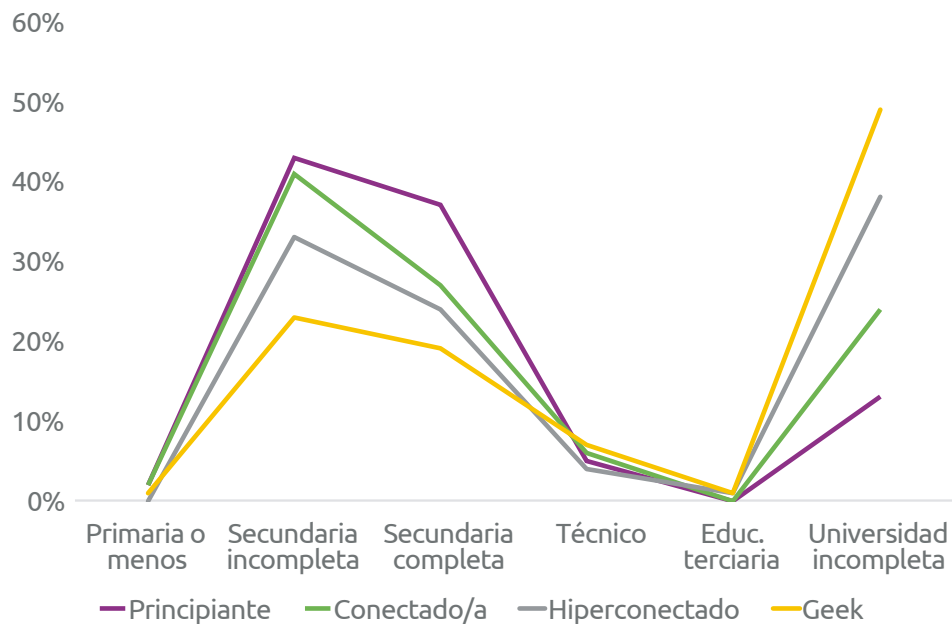


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Siguiendo esta tendencia, se observa que, en términos del nivel de instrucción alcanzado por los y las internautas, y el perfil digital, los perfiles menos tecnologizados concentran

a quienes tienen la secundaria incompleta y los más tecnologizados a quienes tienen la universidad incompleta.

Gráfico 59. Perfiles digitales según nivel de instrucción



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

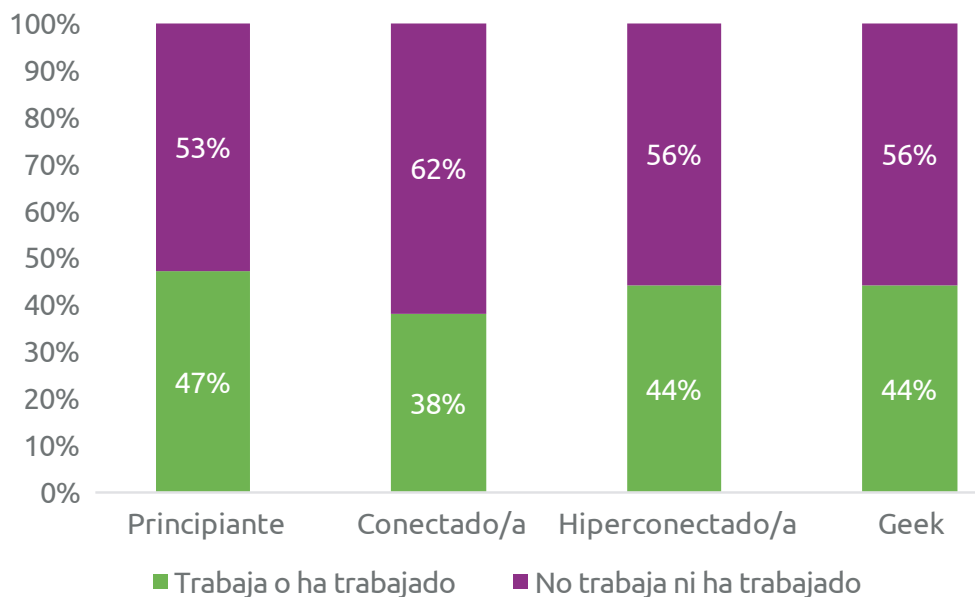
Pese a que “secundaria incompleta” y “universidad incompleta” aparecen como los niveles de instrucción mayormente mencionados, según perfil, es importante analizar el nivel de instrucción “secundaria completa”; según los datos, parecería que existe una relación entre el hecho de sólo tener la secundaria completa como nivel de instrucción y el grado de tecnologización del perfil; es decir, existe un porcentaje mucho mayor de principiantes digitales que no continúan con estudios terciarios y/o universitarios que el de *geeks*.

De acuerdo con la categoría ocupacional, si bien la mayor parte de los y las internautas sostienen ser estudiantes

(ocupación principal), los porcentajes aumentan según se incrementa la digitalización del perfil (65% de principiantes sólo estudia, 76% de conectados/as, 81% de hiperconectados/as y 82% de *geeks*); es decir, en los perfiles más bajos existe un mayor porcentaje de jóvenes que estudian y trabajan, o que sólo trabajan.

Complementando lo anterior, con relación a la inserción laboral, si bien en todos los casos la mayor parte de los y las internautas se caracterizan por no trabajar y/o no haber trabajado nunca, como se observa en el siguiente gráfico, las diferencias entre quienes trabajan y quienes no, no son grandes.

Gráfico 60. Perfiles digitales según inserción laboral



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta TIC.

Como se puede observar, excepto en el caso de los y las conectados/as digitales que, recordando lo mencionado, en su mayor parte son jóvenes entre 15 y 19 años, en ningún caso la diferencia entre quienes trabajan y no trabajan supera 10%. Finalmente, respecto al idioma materno de los y las internautas, en todos los casos, más de 90% sostiene

haber aprendido a hablar en castellano. Esto muestra que, más allá del tipo de localidad donde residen los y las jóvenes, la lengua predominante es el castellano; por supuesto, esto no significa que después no puedan o hayan aprendido algún idioma originario

| Conclusiones |



Conclusiones: la brecha digital y la juventud boliviana

En la última década, Bolivia ha experimentado un crecimiento exponencial en el uso de TIC, principalmente en lo que refiere a la cobertura de internet y al uso de teléfonos móviles inteligentes.

En todo el documento se pudo observar cómo las TIC son cada vez una parte más importante en la vida de los y las jóvenes bolivianas, 98% de los y las internautas jóvenes tiene celulares inteligentes, 100% utiliza al menos una red social y, en promedio, se conectan a internet a través de sus teléfonos móviles los siete días de la semana.

Sin embargo, no todos ni todas utilizan las TIC de la misma manera ni tienen la posibilidad de acceder a todos los beneficios de su uso, esta situación responde a factores estructurales que determinan las oportunidades y la relación de la juventud boliviana y las TIC.

La brecha digital, entendida como las diferencias en el acceso a las TIC entre las personas, nivel socioeconómico, tipo de localidad, edad y/o sexo, se hace presente al interior de la juventud boliviana, en algunos casos determinada por el tipo de localidad, en otros por el nivel socioeconómico y en otros por el sexo de los y las internautas.

Tanto el nivel socioeconómico como el tipo de localidad en que residen los y las internautas aparecen como determinantes del tipo de equipamiento al que los y las jóvenes pueden acceder, es decir, tener computadora, tablet u algún otro dispositivo, además del celular, encontrándose en mayor situación de desventaja quienes se encuentran en localidades rurales y, además, pertenecen a un nivel socioeconómico bajo. La situación es similar al analizar el tipo de conexión al que acceden, siendo mayores las posibilidades de tener internet en sus casas (fijo o módem) de quienes residen en ciudades capitales y pertenecen a un nivel socioeconómico medio típico, medio alto o alto.

Esta situación tiene importantes repercusiones sobre el tipo de uso que los y las jóvenes pueden hacer de internet, reduciendo sus posibilidades de conectarse diariamente, en cualquier momento y por periodos prolongados y/o desde dispositivos adecuados, por ejemplo, para hacer cursos en línea, investigar o trabajar.

Las redes sociales, y el internet en general, son prioritariamente herramientas de ocio entre la juventud, que les permiten jugar, conectarse con amigos/as, ver videos, conocer gente y, en menor medida, son utilizadas para la información o para el posicionamiento y producción de contenidos.

Desde el lado de la información, la falta de legitimidad que tiene el internet como fuente confiable de información hace que los y las jóvenes aún mantengan a los medios de comunicación tradicionales como fuentes privilegiadas para informarse. Siendo conscientes de los beneficios del uso de internet y redes sociales como medios de información, en términos de rapidez y una mayor apertura a su participación, resulta importante generar herramientas que les permitan pasar de un uso asociado al ocio y con características más pasivas, a un uso activo.

Cuando se analiza la relación entre los y las jóvenes, las TIC y el mercado laboral, primero, es evidente que las y los jóvenes no usan sus datos móviles para temas laborales, pues dentro de sus prioridades está, más bien, conectar con familiares y amigos, y buscar información (dentro de la cual se privilegia la farándula).

Existe una relación positiva entre nivel socioeconómico y jóvenes que trabajan en temas relacionados con tecnologías, es decir, a mayor nivel socioeconómico es también mayor el acceso a negocios o trabajos tecnológicos. Por otra parte, son las mujeres quienes tienen mayor inserción laboral en esta área; sin embargo, ello no significa, automáticamente, que haya

más mujeres trabajando directamente en áreas tecnológicas. De acuerdo con datos del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, en el país existen aproximadamente 7.452 puestos de trabajo en empresas vinculadas a TIC, sin embargo, menos de tres por ciento de esos puestos son ocupados por jóvenes y, si además se analiza el peso de las y los jóvenes en los trabajos directamente relacionados con temas tecnológicos, los porcentajes caen a niveles marginales (1,21%), en el que, además, las mujeres son las que tienen menor acceso, participando en una relación de uno a tres, respecto a los hombres, en trabajos vinculados directamente con TIC.

Desde el lado de la educación, aunque es evidente un mayor uso de computadoras y de internet en los ámbitos educativos, persisten vacíos en el área, relacionados a la calidad de la conexión a internet, falta de equipamiento, escasez de habilidades en el uso de TIC, brechas entre localidades y niveles socioeconómicos, y la preferencia por la educación presencial. Este último dato está asociado principalmente a una mayor confianza hacia la educación presencial, a la cual se le atribuyen cualidades como la seriedad.

Específicamente respecto a las TIC, la oferta académica en el área técnica es baja. Sólo tres de las 11 universidades públicas registradas en el CEUB ofrecen programas técnicos, donde la participación de mujeres es muy baja (88% hombres y 12% mujeres, en promedio).

Con relación a los estudios universitarios, en los últimos años se crearon 20 nuevas carreras en el área STEM al interior de varias universidades públicas, dentro de las cuales se puede mencionar: Ingeniería en Telecomunicaciones, Ingeniería Petroquímica, Ingeniería Mecatrónica, Ingeniería Geológica, Ingeniería Industrial Amazónica, Ingeniería Informática, Ingeniería Electromecánica, entre otras. Esto muestra que la oferta está respondiendo a los requerimientos de la época, asociados al avance de las TIC; sin embargo, esta oportunidad se encuentra principalmente en ciudades capitales, haciendo más difícil su acceso para quienes viven en áreas rurales.

Aunque la presencia de mujeres es cada vez mayor en estas carreras, aún persisten las brechas que se traducen en 80% de hombres (inscritos y/o titulados) versus 20% de mujeres.

Para poder profundizar más en las características de la brecha digital al interior de la juventud boliviana, se elaboraron cuatro perfiles digitales: principiante digital, conectado/a digital, hiperconectado/a digital y *geek* digital; caracterizados por el tipo y frecuencia de uso de internet y redes sociales, acceso a equipamiento y conexión, y habilidades informáticas.

Según el sexo de los y las internautas, la brecha más significativa se produce en el perfil *geek* digital, el más digitalizado, donde se registra el menor porcentaje de mujeres y el mayor porcentaje de hombres. Por otro lado, aunque en el perfil principiante no se detecta una relación significativa, los demás perfiles digitales sí muestran una clara tendencia que relaciona el mayor grado de digitalización del perfil con una mayor concentración en las ciudades capitales, que en el extremo presentan sólo 6% de *geeks* en el área rural, frente a 77% en ciudades capitales.

El nivel socioeconómico también resulta una condicionante para el alcance de perfiles más digitalizados, mostrando una alta concentración de jóvenes con perfil conectado/a e hiperconectado/a en los niveles medio bajo y medio típico, la cual disminuye considerablemente en el perfil *geek* digital.

Tener acceso a internet y/o a un teléfono móvil no garantiza un uso intensivo de TIC, ni tampoco el desarrollo de habilidades informáticas más allá de las necesarias para conectarse a una red social y/o poder mantener contacto con amigos/as y familiares; aunque el área TIC requiere de un componente de autoformación, los datos muestran que la brecha digital al interior de la juventud boliviana no responde tanto a una decisión, sino a la falta de oportunidades para hacer un uso más cualitativo de las TIC; en este punto, el nivel socioeconómico, el tipo de localidad y el sexo son determinantes del tipo de acceso y uso⁴³.

43 Sale del alcance de la presente investigación un análisis más profundo de la relación entre las mujeres y las TIC; no obstante, para futuras investigaciones, sería importante abordar temas como la violencia digital, el ciberfeminismo, sexualidad y TIC, entre otros.

De manera recurrente, la brecha digital de género se hace presente al profundizar el análisis sobre los tipos de uso y consumo de TIC entre las y los jóvenes, principalmente en lo que refiere al ámbito educativo (formal y autoformativo) y laboral; aunque se registran avances en términos de una mayor participación de mujeres en el área TIC, persisten diferencias que muestran la continuidad de estereotipos machistas en la relación entre las mujeres y la tecnología, mismos que se amplían en la intersección con el nivel socioeconómico o el tipo de localidad.

Las TIC tienen el potencial de generar (y están generando) importantes oportunidades para el desarrollo de las y los jóvenes; sin embargo, en ausencia de políticas que incidan en un mayor, más cualitativo y, principalmente, más equitativo uso y acceso, también pueden constituir nuevas formas de exclusión y/o de reproducción de desigualdades.

Bibliografía

AGETIC. (2018). *Estado TIC. Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*. La Paz: AGETIC.

Alcalá, Myriam. (2017). *Reseña "La Galaxia e Internet: reflexiones sobre internet, empresa y sociedad"*. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. LXII, núm. 231. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Autoridad de Telecomunicaciones y Transportes. (2018). *Estado de situación del internet en Bolivia*. ATT. La Paz: ATT.

Becerra, América. (2015). *Jóvenes en internet. Realidad y mitos*. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, vol. 24, núm. 47-2. Juárez: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Castells, Manuel. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

CEPAL (2015). *TIC y género. Newsletter eLAC2015*.

Giordano, Cecilia y Goñi, María. (2007). *TIC para el cambio social: las mujeres protagonistas*. Montevideo: Intendencia Municipal de Montevideo.

Gurumurthy, Anita. (2004). *Género y TIC*. Bridge. Development – gender. Brighton: Bridge.

Hernández, Aarón. (2013). *Juventudes: un concepto plural*. Recuperado de: <https://labandanodiscrimina.wordpress.com/2013/05/28/juventudes-un-concepto-plural/>

Hilbert, Martín. (2015). "Las TIC pueden ser la herramienta más tangible que tenemos ahora para luchar contra la discriminación de género". En *Newsletter eLAC2015*. CEPAL.

Instituto de la Mujer. (2008). *Mujeres y nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Instituto de la Mujer - Ministerio de Igualdad.

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Encuesta Continua de Empleo*. Recuperado de: <https://www.ine.gob.bo/index.php/banco/base-de-datos-sociales>

Programa Willay. (2012). *Las TIC y el desarrollo humano*. Lima: Programa Willay.

Jordán, Wilfredo. (2018). *Las redes sociales*. Estado TIC: Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia. La Paz: AGETIC.

Mayorga, Fernando. (2016). *Efectos sociales, culturales y políticos del informacionalismo y la globalización*. Bolivia Digital. La Paz: Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia.

Montiel, Gonzalo. (2004). *La construcción de la identidad del "joven" en internet: apuntes sobre el consumo cultural y mediático de los jóvenes*. Valencia: Universidad de Valencia.

Ministerio de Planificación del Desarrollo. (2016). *Plan de Desarrollo Económico y Social (2016 – 2020)*. La Paz: MPD.

Organización Internacional del Trabajo. (2015). *Tendencias mundiales del empleo juvenil 2015: promover la inversión en empleos decentes para los jóvenes*. Ginebra: OIT.

Ortuño, Armando. (2016). *El acceso y el uso de internet en Bolivia: antiguas y nuevas desigualdades*. Bolivia Digital. La Paz: Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2009). *Innovar para incluir: jóvenes y desarrollo humano*. Informe sobre desarrollo humano para Mercosur 2009 – 2010. Buenos Aires: PNUD.

Rubio, Ángeles. (2010). *Jóvenes en red, generación digital y cambio social*. Ciudadanía Jove 2.0. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Sabanes, Dafne. (2004a). *Mujeres y nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. (2004b). *Las mujeres y las políticas de internet en América Latina y el Caribe*. Informe para la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, en el marco del monitoreo de políticas de internet en América Latina y el Caribe.

----- (2004b). *Las mujeres y políticas de internet en América Latina y el Caribe*. Revista Venezolana de Estudios de la Mujer, enero – junio 2004, Vol. 9, N° 22. Caracas.

Scuro, Lucía y Bercovich, Néstor. (2014). *El nuevo paradigma productivo y tecnológico: la necesidad de políticas para la autonomía económica de las mujeres*. Santiago: CEPAL.

Bercovich, Néstor y Vivanco, Georgina. (2016). *Formación Tic y Empleo para los jóvenes*. Buenos Aires: UNESCO.

Villa, María Eugenia. (2011). "Del concepto de juventud al de juventudes y al de lo juvenil". En *Revista Educación y Pedagogía*. Colombia: Universidad de Antioquía.

Villarreal, Guillermo. (2018). "Perfiles digitales: la nueva configuración del internauta en Bolivia". *Estado TIC. Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*. La Paz: AGETIC.

Zafra, Remedios. (2014). *Políticas de la identidad y el género en internet. Reflexiones sobre formas creativas y formas de domesticación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Anexo 1. Puntuación de las preguntas centrales de la encuesta TIC para la definición de rangos para la construcción de perfiles digitales

PUNTAJACIÓN DE LAS PREGUNTAS CENTRALES DE LA ENCUESTA TIC PARA LA DEFINICIÓN DE RANGOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PERFILES DIGITALES									
TEMÁTICA	PREGUNTAS ENCUESTA TIC	Opción 1	Pts	Opción 2	Pts	Opción 3	Pts	Opción 4	Pts
Acceso y uso de equipamiento y servicios TIC	P. 7: ¿Cuándo fue la última vez que compraron estos equipos? (Computadora de escritorio, computadora portátil o tablet)	Hace un año o menos	10	Compró una computadora de escritorio, portátil o Tablet entre 2 a 3 años atrás	9	Compró una computadora de escritorio, portátil o Tablet hace 4 años o más	8	No tiene computadora de escritorio, computadora portátil o tablet en su casa.	0
	P. 10: ¿Más o menos cuántos días a la semana usa computadora de escritorio, computadora portátil o tablet?	Utiliza los 7 días a la semana	10	Utiliza entre 5 a 6 días a la semana	8	Utiliza entre 1 a 4 días a la semana	6		
	P. 11: ¿Qué usos le da usted a estos equipos?	Estudio	10	Herramienta de trabajo/Juegos	7	Escuchar música o ver videos	5	Conectarse a internet	3
	P. 23: ¿Tiene internet fijo en su casa o módem?	Internet fijo/Módem	10	Ninguna	0				
	P. 25: ¿De qué velocidad es el plan que contrataron?	Tiene un plan de internet fijo en su casa superior a 3 Mbps	10	Tiene un plan de internet fijo en su casa de 1 Mbps hasta 3 Mbps.	5	No tiene Internet fijo	0		0
	P. 27: ¿Para qué usa mayormente esta conexión a internet?	Fines académicos/trabajo/comprar, vender o permutar	10	Jugar/Correo electrónico/Ver noticias	8	Descargar archivos/Es-cuchar música o ver videos	5	Redes sociales/Contactar amigos o familiares	3
	P. 29: ¿Cuándo fue la última vez que compró o le compraron un celular?	Hace un año o menos	10	Hace 2 años	9	Hace 3 años	8	Hace 4 años o más	6
	P. 41: ¿Para qué usa mayormente la conexión a internet en su celular?	Juegos/Ver videos/Es-cuchar música	5	Conectarse internet	3	Sacar fotos/Llamadas telefónicas/Mensajes de texto SMS	1		
	P. 42: Aparte de internet en el hogar o de internet móvil en el celular, ¿En qué otro lugar se ha conectado a internet en el último mes?	4 Fines académicos/5 Trabajo/3 Comprar, vender o permutar	10	8 Jugar/11 Correo electrónico/2 Buscar información/6 Ver noticias	8	7 Descargar archivos/9 Es-cuchar música o ver videos	5	10 Redes sociales/1 Contactar amigos o familiares	3
	P. 43: ¿En promedio, cuántos días a la semana utiliza internet? (ya sea fijo o móvil)	1 Trabajo/3 Universidad/2 Colegio	8	7 Espacios públicos/5 Café internet/4 Telecentro	7	6 Restaurantes, cafés	6	8 Casa de amigos/familiares	5
	P. 100: ¿Qué redes sociales utiliza?	Utiliza internet móvil o fijo los 7 días a la semana	10	Utiliza internet Móvil o Fijo entre 5 a 6 días a la semana.	8	Utiliza Internet Móvil o Fijo entre 3 a 4 días a la semana.	6	Utiliza internet Móvil o Fijo entre 1 a 2 días a la semana.	4
	Relaciones por Internet y Redes Sociales	P. 101: ¿Para qué usa las redes sociales en primer lugar, en segundo lugar y en tercer lugar?	Tiene 8 o más redes sociales	10	Tiene de 6 a 7 redes sociales	8	Tiene de 4 a 5 redes sociales	6	Tiene 3 o menos redes sociales
P. 102: ¿En promedio, cuántos días a la semana utiliza redes sociales?		8 Hacer negocios/10 Comprar o vender productos/6 Participar en debates	10	5 Compartir contenidos (noticias, memes, links, mensajes)/informarse sobre temas políticos/ 4 Informarse de otras noticias/2 Conocer gente/9 Apoyar alguna causa o demanda social	8	1 Conectarse con amigos, familiares/7 Ver videos, fotos/11 Seguir cuentas o páginas	5		
P. 113: ¿Conoció alguna vez personas a través de internet?		7 días a la semana	10	Entre 5 a 6 días a la semana.	8	Entre 3 a 4 días a la semana.	6	Entre 1 a 2 días a la semana.	4
P. 114: ¿Con la persona con la que estableció la relación más larga, por cuánto tiempo mantuvo el contacto a través de internet?		Sí	5	No	0				
P. 117: ¿Pertenece a algún grupo de personas o comunidad en internet o en las redes sociales, con algún interés común?		5 años o más	5	De 4 a 2 años	4	De 2 años a 1 año	2	Menos de 1 año	1
P. 119: ¿A la semana cuántos días está en contacto con estos grupos o comunidades?		Sí	5	No	0				
P. 125: ¿Utiliza usted correo electrónico?		De 6 a 7 días	5	De 5 a 3 días	4	De 2 a 1 día	2	Menos de 1 día	1
P. 127: ¿Tiene alguna página o blog en internet?		Sí	10	No	0				
P. 128: ¿Usted utiliza esta página/blog sobre todo para...	1 Promocionar su actividad económica	5	4 Publicar artículos o actividades propias	4	3 Compartir información/2 Compartir música, videos	2			

PUNTUACIÓN DE LAS PREGUNTAS CENTRALES DE LA ENCUESTA TIC PARA LA DEFINICIÓN DE RANGOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PERFILES DIGITALES									
TEMÁTICA	PREGUNTAS ENCUESTA TIC	Opción 1	Pts	Opción 2	Pts	Opción 3	Pts	Opción 4	Pts
Comercio Electrónico	P. 77 ¿Ha realizado alguna compra a través de internet?	Sí	10	No	0				
	P. 85 ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar por internet?	5 Prefiero hacer mis compras en línea/6 Comodidad	5	4 Guardar anonimato/3 Mejor precio/1 Falta de tiempo	3	2 No existe el producto localmente	1		
	P. 80: ¿Generalmente qué forma de pago usa para comprar por internet?	Utiliza billetera electrónica, paypal, efectúa un depósito o giro, tarjeta de débito o tarjeta de crédito propia para comprar por internet	10	Realiza un pago en efectivo para comprar por internet	6				
Gobierno Electrónico	P. 50 ¿Utiliza internet para recabar información o requisitos sobre trámites en el sector público?	Tarjeta de crédito propia/ Tarjeta de crédito de amigo, familiar/ Tarjeta de débito/ Paypal/ Billetera electrónica	5	Depósito/Giro	3	Pago en efectivo	1		
	P. 51 ¿Utiliza Internet para completar y enviar formularios de trámites en el sector público?	Sí	2	No	0				
	P. 52 ¿Utiliza internet para realizar sugerencia, consultas, solicitudes o reclamos a organismos del Estado?	Sí	2	No	0				
Internet en los estudios	P. 53 ¿Utiliza internet para buscar información sobre las entidades del Estado?	Sí	2	No	0				
	P. 54 ¿Utiliza internet para realizar trámites completamente en línea?	Sí	2	No	0				
	P. 68 ¿Utilizó o utiliza internet en el colegio o la universidad?	Sí	5	No	0				
Banca por internet	P. 69 ¿Ha realizado algún curso, diplomado o maestría por internet?	Sí	5	No	0				
	P. 71 ¿Usted preferiría realizar un curso, diplomado o maestría por internet, o de manera presencial?	En línea	5	Presencial	0				
	P. 95 Consulta de movimientos y saldos de su cuenta en el banco	Sí	3	No	0				
	P. 96 Transferencia entre cuentas bancarias	Sí	3	No	0				
	P. 97 Pagos de servicios o productos a través de su cuenta bancaria	Sí	3	No	0				

PUNTAJACIÓN DE LAS PREGUNTAS CENTRALES DE LA ENCUESTA TIC PARA LA DEFINICIÓN DE RANGOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PERFILES DIGITALES							
Información y TIC	P. 129-133: ¿Qué medio prefiere para informarse sobre...?	Los medios preferidos para informarse sobre distintas temáticas son los periódicos digitales, redes sociales y páginas web	10	El medio preferido para informarse sobre distintas temáticas es la TV.	6	El medio preferido para informarse sobre distintas temáticas son los periódicos impresos.	5
Habilidades informáticas	P. 124: ¿En los últimos tres meses, usted ha realizado la siguiente actividad en computadora, celular, tablet u otros equipos digitales? Elaborar, copiar o desplazar texto en un documento y/o buscar, copiar y mover archivos	Sí	5	No	0	NS/NR	0
	P. 125: ¿En los últimos tres meses, usted ha realizado la siguiente actividad en computadora, celular, tablet u otros equipos digitales? Enviar y recibir correos electrónicos con archivos adjuntos	Sí	5	No	0	NS/NR	0
	P. 126: ¿En los últimos tres meses, usted ha realizado la siguiente actividad en computadora, celular, tablet u otros equipos digitales? Conectar o instalar nuevos dispositivos y/o transferir archivos entre la computadora y otro dispositivo	Sí	10	No	0	NS/NR	0
	P. 127: ¿En los últimos tres meses, usted ha realizado la siguiente actividad en computadora, celular, tablet u otros equipos digitales? Buscar, instalar y configurar programas, aplicaciones y/o acciones más avanzadas que tengan que ver con la informática.	Sí	20	No	0	NS/NR	0
* con base a la puntuación establecida se procedió a la respectiva recodificación de la Encuesta TIC, donde los resultados arrojaron que la boleta más alta llegaba a un puntaje de 178. Tomando en cuenta este puntaje, se procedió al establecimiento de rangos para la diferenciación de los distintos perfiles digitales.							
PERFILES DIGITALES	PUNTAJE						
Geek Digital	Primer cuartil con mayor puntaje						
Hiperconectado Digital	Segundo cuartil con mayor puntaje						
Interesado Digital	Tercer cuartil con mayor puntaje						
Indiferente Digital	Cuarto cuartil con mayor puntaje						

Anexo 2. Perfil digital más alto y perfil digital más bajo acorde a la asignación de puntajes

PERFIL DIGITAL MÁS ALTO Y PERFIL DIGITAL MÁS BAJO ACORDE A LA ASIGNACIÓN DE PUNTAJES			
TEMÁTICA	GEEK DIGITAL	PUNTAJE	INDOLENTE DIGITAL
Acceso y uso de equipamiento y servicios TIC	Tiene internet fijo en su casa	10	No tiene internet fijo ni módem
	Tiene un plan de internet fijo en su casa superior a 3 Mbps	10	No tiene internet fijo ni módem
	Utiliza el internet fijo para comprar, vender o permutar; ver noticias; correo electrónico; redes sociales; trabajo; contactar amigos o familiares; descargar archivos.	10	No tiene internet fijo
	Compró una computadora de escritorio, portátil o tablet hace un año o menos	10	No tiene computadora de escritorio, computadora portátil o tablet en su casa.
	Utiliza los siete días a la semana la computadora de escritorio, computadora portátil o tablet.	10	No tiene computadora de escritorio, computadora portátil o tablet en su casa.
	Utiliza la computadora de escritorio, computadora portátil o tablet para conectarse a internet	10	No tiene computadora de escritorio, computadora portátil o tablet en su casa.
	Compró un celular hace un año o menos	10	Compró un celular hace 4 años
	Utiliza el celular para conectarse a internet y otras funciones	10	Utiliza el celular para llamadas telefónicas y juegos
	Gasta Bs. 450 o más mensualmente para conectarse a internet a través de su celular.	10	Gasta entre 1 a 149 Bs. Mensuales para conectarse a internet a través de su celular.
	Utiliza internet móvil o fijo los siete días a la semana	10	Utiliza Internet Móvil o Fijo entre 1 a 2 días a la semana.
	Se conecta a internet desde su celular para realizar compras por internet; ver noticias, descargar archivos y conectarse a redes sociales.	10	Utiliza internet desde su celular para jugar y contactar amigos y familiares
	Aparte de conectarse mediante internet fijo o móvil, se conectó a internet en su trabajo.	8	Aparte de conectarse mediante internet fijo o móvil, se conectó a internet en un telecentro o colegio.
	No tiene servicio de Tv Cable	8	Tiene servicio de Tv Satelital
	Tiene 5 o más redes sociales	10	Tiene 1 red social
	Utiliza con mayor frecuencia las redes sociales para apoyar alguna causa o demanda social, comprar o vender productos, hacer negocios y seguir cuentas o páginas	8	Utiliza con mayor frecuencia las redes sociales para ver videos y fotos
Utiliza redes sociales los 7 días a la semana	10	Utiliza redes sociales entre 1 a 2 días a la semana.	
Confía mucho en la información que circula en redes sociales.	10	No confía en la información que circula en las redes sociales	
Conoció personas a través de internet, teniendo una relación de 5 años o más	10	No conoce personas a través de redes sociales	
Pertenece a algún grupo o comunidad en internet o Redes Sociales con los cuales está en contacto los siete días a la semana	10	No pertenece a algún grupo o comunidad en internet o redes sociales	
Utiliza internet para organizar/participar en actividades políticas, de activistas o acciones de defensa de derechos	10	No utiliza internet para organizar/participar en actividades políticas, de activistas o acciones de defensa de derechos	
Tiene página o blog en internet donde publica artículos o actividades propias y comparte información	10	No tiene página o blog en internet	
Relaciones por internet y redes sociales			

PERFIL DIGITAL MÁS ALTO Y PERFIL DIGITAL MÁS BAJO ACORDE A LA ASIGNACIÓN DE PUNTAJES			
TEMÁTICA	GEEK DIGITAL	PUNTAJE	INDOLENTE DIGITAL
		PUNTAJE	PUNTAJE
Actividad Económica o Laboral	Su actividad laboral es vinculada a Tecnologías de la Información y la Comunicación	6	Su actividad laboral no es vinculada a Tecnologías de la Información y la Comunicación
	Ha realizado compras por internet porque prefiere comprar por Internet, no existe el producto localmente o es más cómodo.	10	No realizó compras por internet porque no posee una tarjeta de crédito o débito
Comercio Electrónico	Realiza las compras por internet a través de sitios web o plataforma compra/venta (Amazon, eBay)	10	No realiza compras por internet
	Utiliza billetera electrónica, paypal, efectúa un depósito o giro, tarjeta de débito o tarjeta de crédito propia para comprar por internet	10	No realiza compras por internet
Gobierno Electrónico	Realiza trámites completamente en línea, completa y envía formularios de trámites del sector público y realiza sugerencias, consultas, solicitudes o reclamos a organismos del Estado	10	No realiza ni consulta trámites o información de instituciones públicas
Internet en los estudios	Realizó curso, diplomado o maestría por internet	10	No realizó curso, diplomado o maestría por internet
Banca por internet	Realiza transferencia entre cuentas bancarias y paga servicios o productos a través de su cuenta bancaria por internet	10	No realiza consulta de movimientos o saldos de su cuenta en el banco por internet
Información y TIC	Los medios preferidos para informarse sobre distintas temáticas son los periódicos digitales, redes sociales y páginas web	10	El medio preferido para informarse sobre distintas temáticas son los periódicos impresos.
Habilidades Informáticas	En los últimos tres meses, buscó, instaló y configuró programas, aplicaciones y/o acciones más avanzadas que tengan que ver con la informática.	10	No tiene habilidades informáticas
		290	
			58

Anexo 3. Características perfiles digitales en Bolivia

CARACTERÍSTICAS PERFILES DIGITALES EN BOLIVIA		
TEMÁTICA	GEEK DIGITAL	HIPERCONECTADO DIGITAL
Acceso y uso de equipamiento y servicios TIC	Tiene internet fijo en su casa	Tiene internet fijo en su casa
	Tiene un plan de internet fijo en su casa superior a 3 Mbps	Tiene un plan de internet fijo en su casa de 1 Mbps hasta 3 Mbps.
	Utiliza el internet fijo para comprar, vender o permutar; ver noticias; correo electrónico; redes sociales; trabajo; contactar amigos o familiares; descargar archivos.	Utiliza el internet fijo para fines académicos, redes sociales, buscar información, contactar amigos y familiares.
	Compró una computadora de escritorio, portátil o tablet hace un año o menos	Compró una computadora de escritorio, portátil o tablet entre 2 a 3 años atrás
	Utiliza los 7 días a la semana la computadora de escritorio, computadora portátil o tablet	Utiliza entre 5 a 6 días a la semana la computadora de escritorio, la computadora portátil o tablet.
	Utiliza la computadora de escritorio, computadora portátil o tablet para conectarse a internet	Utiliza la computadora de escritorio, computadora portátil o tablet para conectarse a internet
	Compró un celular hace un año o menos	Compró un celular hace 2 años
	Utiliza el celular para conectarse a internet y otras funciones	Utiliza el celular para conectarse a internet y otras funciones
	Gasta Bs. 450 o más mensualmente para conectarse a internet a través de su celular.	Gasta entre 300 a 449 Bs. Mensuales para conectarse a internet a través de su celular.
	Utiliza internet móvil o fijo los 7 días a la semana	Utiliza internet Móvil o Fijo entre 5 a 6 días a la semana.
Relaciones por internet y Redes Sociales	Se conecta a internet desde su celular para realizar compras por internet, ver noticias, descargar archivos y conectarse a redes sociales.	Se conecta a internet desde su celular para fines académicos y conectarse a redes sociales
	Aparte de conectarse mediante internet fijo o móvil, se conectó a internet en su trabajo.	Aparte de conectarse mediante internet fijo o móvil, se conectó a internet en su universidad/colegio
	No tiene servicio de TV Cable	No tiene servicio de TV Cable
	Tiene 5 o más redes sociales	Tiene 3 o 4 redes sociales
	Utiliza con mayor frecuencia las redes sociales para apoyar alguna causa o demanda social, comprar o vender productos, hacer negocios y seguir cuentas o páginas	Utiliza con mayor frecuencia las redes sociales para informarse sobre temas políticos, informarse de otras noticias, conocer gente
	Utiliza redes sociales los 7 días a la semana	Utiliza redes sociales entre 5 a 6 días a la semana.
	Confía mucho en la información que circula en redes sociales.	Confía más o menos en la información que circula en redes sociales
	Conoció personas a través de internet, teniendo una relación de 5 años o más	Conoció personas a través de internet, teniendo una relación de 2 a 4 años
	Pertenece a algún grupo o comunidad en internet o Redes Sociales con los cuales está en contacto los 7 días a la semana	Pertenece a algún grupo o comunidad en internet o Redes Sociales con los cuales está en contacto de 4 a 6 días a la semana
	Utiliza internet para organizar/participar en actividades políticas, de activistas o acciones de defensa de derechos	No utiliza internet para organizar/participar en actividades políticas, de activistas o acciones de defensa de derechos
Tiene página o blog en internet donde publica artículos o actividades propias y comparte información	Tiene página o blog en internet donde comparte música/videos y promociona su actividad económica	

CARACTERÍSTICAS PERFILES DIGITALES EN BOLIVIA		
TEMÁTICA	GEN DIGITAL	HIPERCONECTADO DIGITAL
Actividad Económica o Laboral	Su actividad laboral es vinculada a Tecnologías de la Información y la Comunicación	Su actividad laboral no es vinculada a Tecnologías de la Información y la Comunicación
Comercio Electrónico	Ha realizado compras por internet porque prefiere comprar por internet, no existe el producto localmente o es más cómodo.	Ha realizado compras por internet porque existen mejores precios y falta de tiempo.
	Realiza las compras por internet a través de sitios web o plataforma compra/venta (Amazon, ebay)	Realiza las compras por internet a través de <i>Whatsapp</i> o <i>Facebook</i>
Gobierno Electrónico	Utiliza billetera electrónica, paypal, efectúa un depósito o giro, tarjeta de débito o tarjeta de crédito propia para comprar por internet	Realiza un pago en efectivo para comprar por internet
	Realiza trámites completamente en línea, completa y envía formularios de trámites del sector público y realiza sugerencias, consultas, solicitudes o reclamos a organismos del Estado	Recaba información o requisitos/formularios sobre trámites en el sector público.
internet en los estudios	Realizó curso, diplomado o maestría por internet	No realizó curso, diplomado o maestría por internet
Banca por internet	Realiza transferencia entre cuentas bancarias y paga servicios o productos a través de su cuenta bancaria por internet	Consulta movimientos y saldos de su cuenta en el banco a través de internet
Información y TIC	Los medios preferidos para informarse sobre distintas temáticas son los periódicos digitales, redes sociales y páginas web	El medio preferido para informarse sobre distintas temáticas es la Tv.
Habilidades Informáticas	En los últimos tres meses, buscó, instaló y configuró programas, aplicaciones y/o acciones más avanzadas que tengan que ver con la informática.	En los últimos tres meses conectó o instaló nuevos dispositivos y/o transfirió archivos entre la computadora y otro dispositivo; elaboró, copió o desplazó texto en un documento y/o buscó, copió y movió archivos

CARACTERÍSTICAS PERFILES DIGITALES EN BOLIVIA		
TEMÁTICA	NEWBIE DIGITAL	INDOLENTE DIGITAL
Acceso y uso de equipamiento y servicios TIC	Tiene módem	No tiene internet fijo ni módem
	No tiene internet fijo	No tiene internet fijo ni módem
	No tiene internet fijo	No tiene internet fijo
	Compró una computadora de escritorio, portátil o tablet hace 4 años o más	No tiene computadora de escritorio, computadora portátil o tablet en su casa.
	Utiliza entre 2 a 4 días a la semana la computadora de escritorio, la computadora portátil o tablet.	No tiene computadora de escritorio, computadora portátil o tablet en su casa.
	Utiliza la computadora de escritorio, computadora portátil o tablet para jugar y escuchar música o ver videos.	No tiene computadora de escritorio, computadora portátil o tablet en su casa.
	Compró un celular hace 3 años	Compró un celular hace 4 años
	Utiliza el celular para conectarse a internet y otras funciones	Utiliza el celular para llamadas telefónicas y juegos
	Gasta entre 150 a 299 Bs. Mensuales para conectarse a internet a través de su celular.	Gasta entre 1 a 149 Bs. Mensuales para conectarse a internet a través de su celular.
	Utiliza internet Móvil o Fijo entre 3 a 4 días a la semana.	Utiliza internet Móvil o Fijo entre 1 a 2 días a la semana.
Relaciones por internet y Redes Sociales	Se conecta a internet desde su celular para buscar información; escuchar música y ver videos; y contactar amigos y familiares	Utiliza internet desde su celular para jugar, jugar y contactar amigos y familiares
	Aparte de conectarse mediante internet fijo o móvil, se conectó a internet en un café internet, restaurantes, casa de amigos/familiares.	Aparte de conectarse mediante internet fijo o móvil, se conectó a internet en un telecentro o colegio.
	Tiene servicio de TV Cable	Tiene servicio de TV Satelital
	Tiene 2 redes sociales	Tiene 1 red social
	Utiliza con mayor frecuencia las redes sociales para seguir cuentas o páginas, compartir contenidos (noticias, memes, links, mensajes), contactarse con amigos/familiares	Utiliza con mayor frecuencia las redes sociales para ver videos y fotos
	Utiliza redes sociales entre 3 a 4 días a la semana.	Utiliza redes sociales entre 1 a 2 días a la semana.
	Confía poco en la información que circula en redes sociales	No confía en la información que circula en las redes sociales
	Conoció personas a través de internet, teniendo una relación de 1 año o menos	No conoce personas a través de redes sociales
	Pertenece a algún grupo o comunidad en internet o Redes Sociales con los cuales está en contacto de 1 a 3 días a la semana	No pertenece a algún grupo o comunidad en internet o Redes Sociales
	No utiliza internet para organizar/participar en actividades políticas, de activistas o acciones de defensa de derechos	No utiliza internet para organizar/participar en actividades políticas, de activistas o acciones de defensa de derechos
No tiene página o blog en internet	No tiene página o blog en internet	

CARACTERÍSTICAS PERFILES DIGITALES EN BOLIVIA		
TEMÁTICA	NEWBIE DIGITAL	INDOLENTE DIGITAL
Actividad Económica o Laboral	Su actividad laboral no es vinculada a Tecnologías de la Información y la Comunicación	Su actividad laboral no es vinculada a Tecnologías de la Información y la Comunicación
Comercio Electrónico	No realizó compras por internet porque no confía en las compras por internet	No realizó compras por internet porque no posee una tarjeta de crédito o débito
	No realiza compras por internet	No realiza compras por internet
	No realiza compras por internet	No realiza compras por internet
Gobierno Electrónico	Busca información sobre las entidades del Estado.	No realiza ni consulta trámites o información de instituciones públicas
Internet en los estudios	No realizó curso, diplomado o maestría por internet	No realizó curso, diplomado o maestría por internet
Banca por internet	No realiza consulta de movimientos o saldos de su cuenta en el banco por internet	No realiza consulta de movimientos o saldos de su cuenta en el banco por internet
Información y TIC	El medio preferido para informarse sobre distintas temáticas es la Tv.	El medio preferido para informarse sobre distintas temáticas son los periódicos impresos.
	En los últimos tres meses envió y recibió correos electrónicos con archivos adjuntos	No tiene habilidades informáticas

Anexo 4. Cuestionario de entrevistas para la investigación

Preguntas generales

1. ¿Cuándo y cómo fue su primer acercamiento a las TIC y a las redes sociales?
2. ¿Cuáles fueron las principales ventajas y beneficios que encontró en su trayecto en el uso de TIC y redes sociales hasta este momento?
3. ¿Cuáles fueron las principales barreras y obstáculos que encontró en su trayecto en el uso de TIC y redes sociales hasta este momento?
4. ¿Cuáles cree que son las oportunidades y problemas que enfrenta la juventud boliviana en términos de conexión y uso de TIC y redes sociales?
5. ¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento que ve en el área de las TIC?
6. ¿Cree que existe una disparidad en la relación hombres mujeres en el ámbito de las TIC? ¿Por qué?
7. ¿De qué manera aporta al desarrollo de las TIC?

Preguntas para youtubers

1. ¿Cuál es su percepción de los *youtubers*, usuarios de *YouTube* y de *YouTube* en general, en Bolivia?

Preguntas para activistas

1. ¿Cuál es su percepción sobre el uso de las TIC en Bolivia para el activismo?

Preguntas para jóvenes que trabajan en área TIC

1. ¿Qué retos encuentra para los jóvenes en el ámbito laboral relacionado con las TIC?

Preguntas para estudiantes de carrera TIC

1. ¿Por qué eligió esta carrera? ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de estudiarla?

Anexo 5. Personas entrevistadas para la investigación

Nombre: Daniella García

Edad: 35 años

Profesión: Ingeniera de Sistemas (UMSS)

Característica: Fundadora de Elemental

Fecha de la entrevista: 15 de junio de 2019

Nombre: Lupe Canaviri

Edad: 25 años

Profesión: Informática (UMSA)

Característica: Desarrolladora web

Fecha de la entrevista: 8 de junio de 2019

Nombre: Yola Mamani

Edad: 33 años

Profesión: Estudiante de psicología

Característica: *Youtuber* (chola bocona), miembro de Mujeres Creando, feminista

Fecha de la entrevista: 17 de junio de 2019

Nombre: Luis Mamani

Edad: 29 años

Profesión: Informático (UMSA)

Característica: Trabaja en empresa internacional del área TIC

Nombre: Adriana Zurita

Edad: 29 años

Profesión: Abogada (UDABOL)

Característica: Activista feminista

