



Acceso y Uso de TIC en Paraguay

2018



Ministerio de
**TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN
Y COMUNICACIÓN**



**GOBIERNO
NACIONAL**

*Paraguay
de la gente*

INTRODUCCIÓN

El presente estudio **“CONSUMO DE TICS Y GOBIERNO ELECTRÓNICO”** fue realizado a solicitud de la **Secretaría Nacional de Tecnologías de la Información y Comunicación**, como seguimiento del estudio realizado en el 2017, a los efectos de estudiar el acceso y el nivel de utilización de TICs, por parte de ciudadanos de entre 13 a 65 años de edad.

La investigación fue realizada en el mes de Julio y Agosto de 2018 en Asunción y en los Departamentos de:

- Concepción
- San Pedro
- Cordillera
- Guairá
- Caaguazú
- Caazapá
- Itapúa
- Misiones
- Paraguarí
- Alto Paraná
- Central
- Canindeyú
- Amambay
- Ñeembucú

MUESTRA:
MARGEN DE ERROR:

900 casos
+- 3,5% con un índice de confianza del 95,0%

DESARROLLO METODOLÓGICO

Se completaron las siguientes etapas:

1. Diseño muestral
2. Elaboración del cuestionario (sometido a análisis y aprobación del cliente)
3. Capacitación a los encuestadores y pre-test del cuestionario
4. Trabajo de campo
5. Supervisión, edición, codificación y carga de datos
6. Procesamiento y análisis de los resultados.

A continuación se expone brevemente la metodología de trabajo, para cada una de las etapas, desde el diseño muestral hasta la entrega del informe final.

Posteriormente se desarrollaron mecanismos de control implementados a los efectos de asegurar la calidad de la información

DESARROLLO METODOLÓGICO

1. DISEÑO MUESTRAL

La muestra consistió en 900 casos que fueron distribuidos de manera proporcional entre los ciudadanos de entre 13 y 65 años residentes en Asunción, Gran Asunción y el interior del país.

La muestra se realizó a nivel nacional, abarcando las principales ciudades considerando capitales departamentales, ciudades medianas y pequeñas.

2. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO

Una vez determinada la muestra, se procedió a realizar el cuestionario. Para el mismo se tuvo en cuenta el cuestionario de la encuesta a empresas del sector de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) realizado por la Federación Iberoamericana de Entidades de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ALETI) en el año 2014, que sirvió como referencia. A este cuestionario se le agregaron las preguntas que contenían las inquietudes de las actuales autoridades de la SENATIC a fin de lograr un material de trabajo que tenga la potencialidad de poder tener un seguimiento temporal a través de la comparación con el estudio anterior por una parte, y por la otra parte, se agregaron aquellas preguntas que respondían a la nuevas inquietudes que hayan surgido en este periodo y que respondían a las expectativas que tienen las autoridades de la SENATIC.

DESARROLLO METODOLÓGICO

3. CAPACITACIÓN A ENCUESTADORES

Se capacitó a los encuestadores en el cuestionarios, para el buen conocimiento y manejo del mismo.

Las capacitaciones fueron teórico-prácticas que abarcaron los siguientes ítems:

- Objetivos y alcances del estudio
- Ámbito de estudio
- Conceptos técnicos involucrados en la investigación (si los hubiere)
- Metodología de contacto,
- Revisión de las preguntas una a una,
- Corrección o aclaración del lenguaje los casos que fuera necesario.

Como pre-test del cuestionario y entrenamiento de los encuestadores, se realizaron prácticas grupales simulando entrevistas.

Posteriormente se realizaron paneles con los encuestadores, a los efectos de discutir ocasionales modificaciones en los cuestionarios. A partir de allí, se enviaron los cuestionarios al cliente a fin de recibir la aprobación.

4- TRABAJO DE CAMPO: LAS ENTREVISTAS, REVISITAS Y REEMPLAZOS

La recolección de la información obtenida se llevó a cabo mediante la realización de entrevistas cuali-cuantitativas, implementadas a partir de visitas personales y eventualmente telefónicas para aclarar dudas y/o ampliar la información.

DESARROLLO METODOLÓGICO

5- SUPERVISIÓN, EDICIÓN, CODIFICACIÓN Y CARGA DE DATOS

Se realizarán 2 tipos de supervisión:

1. Directa en campo, en donde un supervisor acompaña a los encuestadores.
2. Supervisión en oficina, en donde a partir de contar con los cuestionarios y números de teléfonos de los entrevistados, se realizó una supervisión aleatoria telefónica.

En total se supervisó aproximadamente el 25% de los cuestionarios, con lo cual se obtuvo unos márgenes de control muy importantes que permiten fiarse de la información recibida.

Una vez supervisados los cuestionarios, los mismos fueron entregados a los editores. En este proceso, se analizó la consistencia de cada uno de los cuestionarios, también se realizó un control para asegurar que todas las preguntas hayan sido respondidas y la veracidad de las mismas.

6- PROCESAMIENTO DE LOS DATOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS






Terminada la edición de todos los cuestionarios, se entregaron los mismos al departamento de informática, encargado de digitar y procesar toda la información para la elaboración del informe final.

GRÁFICOS



DISPOSICIÓN/UTILIZACIÓN DE ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS






DISPOSICIÓN DE APARATOS ELECTRÓNICOS EN LA VIVIENDA

	UTILIZA		POSEE EN LA CASA		CANTIDAD PROMEDIO POR TOTAL DE HOGARES		CANTIDAD PROMEDIO POR HOGARES DÓNDE POSEEN EL ARTÍCULO	
	Año 2017	Año 2018	Año 2017	Año 2018	Año 2017	Año 2018	Año 2017	Año 2018
	89,1%	93,5%	94,2%	95,2%	Celulares 3,51	3,15	Celulares 4,44	4,27
	47,2%	39,9%	48,8%	31,2%				
	46,7%	54,3%	40,6%	50,5%	0,50	0,58	1,23	1,14
	42,4%	42,9%	30,8%	29,1%	0,33	0,31	1,09	1,06
	23,2%	28,7%	15,2%	20,1%	0,19	0,21	1,25	1,07

Se observa un aumento en la posesión y uso de aparatos electrónicos modernos. El porcentaje de personas que utiliza smartphones, notebooks y tablets ha aumentado, mientras que el uso de teléfonos básicos ha disminuido. El hábito de uso del celular está cambiando, el smartphone pasó a ser indispensable, fundamentalmente por la masificación del internet y el uso de las redes sociales.






ENTREVISTADOS QUE UTILIZAN ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS

(Apertura por grupos de edades)

	13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
	97,1%	99,5%	97,2%	98,4%	93,0%	98,8%	89,2%	97,0%	69,7%	76,5%
	38,2%	42,5%	46,5%	43,6%	44,6%	30,5%	44,6%	32,6%	59,6%	47,4%
	61,0%	63,9%	55,3%	60,4%	54,9%	64,2%	39,9%	54,0%	22,3%	32,3%
	50,0%	46,3%	57,7%	47,9%	45,1%	48,7%	33,1%	37,7%	23,9%	34,2%
	36,0%	36,5%	30,7%	38,1%	18,8%	33,0%	23,0%	20,8%	10,6%	16,8%

El Smartphone continúa siendo el dispositivo más utilizado entre todas las edades.

PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO POSEE EN LA CASA LOS SIGUIENTES ARTÍCULOS

										
	2017 (69,2%)	2018 (70,9%)	2017 (59,4%)	2018 (49,5%)	2017 (84,8%)	2018 (79,9%)	2017 (51,2%)	2018 (68,8%)	2017 (5,8%)	2018 (4,8%)
No estoy interesado	33,2%	52,6%	36,1%	51,8%	45,1%	58,1%	24,5%	36,2%	28,8%	42,9%
Es caro	22,2%	8,5%	29,2%	12,7%	18,7%	8,8%	2,2%	0,6%	40,4%	9,5%
No se usar	18,8%	12,8%	17,2%	17,8%	14,7%	11,4%	5,9%	1,6%	19,2%	28,6%
No es necesario	10,1%	3,9%	11,2%	3,0%	14,2%	4,0%	6,5%	0,7%	3,8%	---
Se descompuso	5,5%	6,3%	2,6%	3,5%	3,1%	4,6%	8,9%	13,9%	3,8%	---
Ya es viejo/a	2,9%	5,4%	0,7%	---	0,7%	2,1%	42,1%	34,3%	---	---
Por utilizar otro dispositivo	---	0,5%	---	0,9%	---	0,8%	---	0,6%	---	---
Por otros motivos	4,8%	3,9%	1,2%	3,5%	2,9%	2,8%	2,9%	3,0%	---	9,5%
NS/NR	5,9%	6,0%	4,9%	6,8%	5,5%	7,9%	9,3%	9,4%	3,8%	9,5%

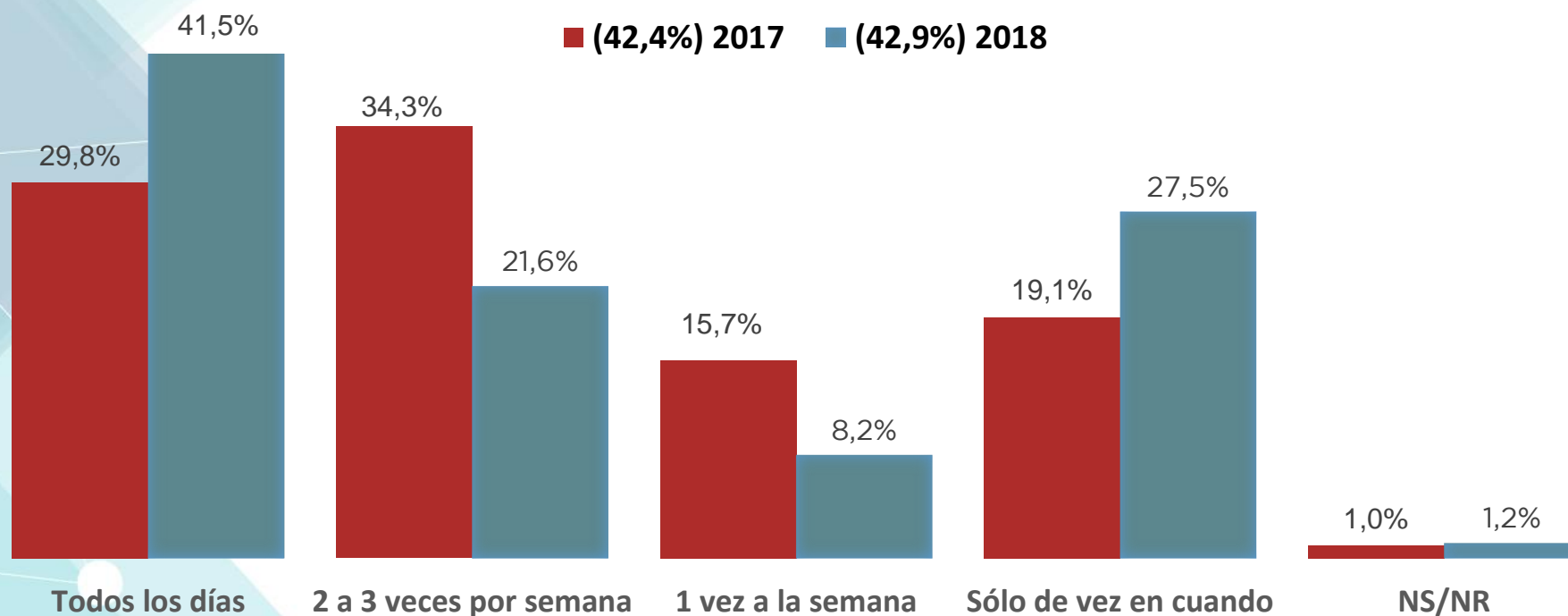
El principal motivo por el cual las personas no poseen ciertos artículos electrónicos es la falta de interés en los mismos. Un punto a destacar es que el precio es un factor que ya no influye como lo hacía anteriormente, es menor el porcentaje de personas que menciona el precio como un factor decisivo. También destaca que nadie menciona al Smartphone como un artículo innecesario.



ENTREVISTADOS QUE UTILIZAN PC's DE ESCRITORIO / NOTEBOOKS

FRECUENCIA DE USO DE PCs

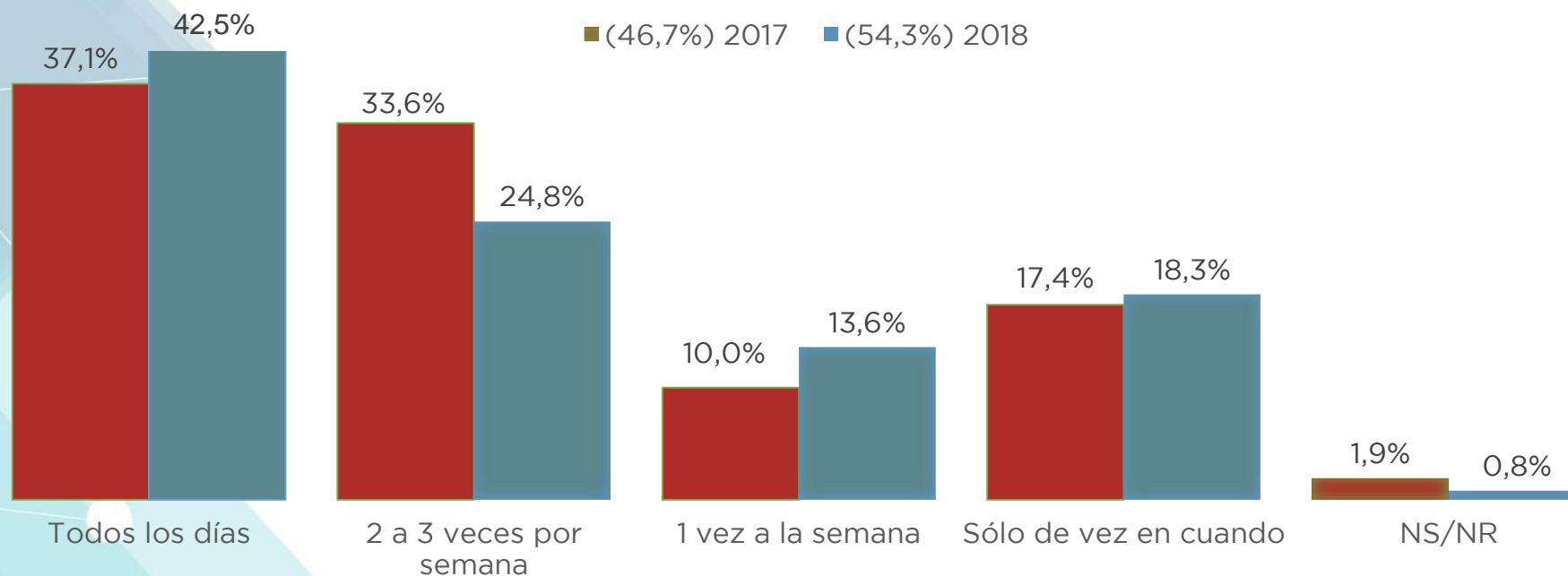
Entrevistados que acostumbran utilizar



Ha aumentado considerablemente el porcentaje de personas que utiliza PCs todos los días. Se puede presumir que el uso más frecuente de los aparatos electrónicos continuará su expansión con el paso del tiempo.

FRECUENCIA DE USO DE NOTEBOOKS

Entrevistados que acostumbran utilizar





La frecuencia de uso de notebooks también ha incrementado, el uso cotidiano tiene un crecimiento definido.

FRECUENCIA DE USO DE PCs - NOTEBOOKS

Entrevistados que acostumbran utilizar

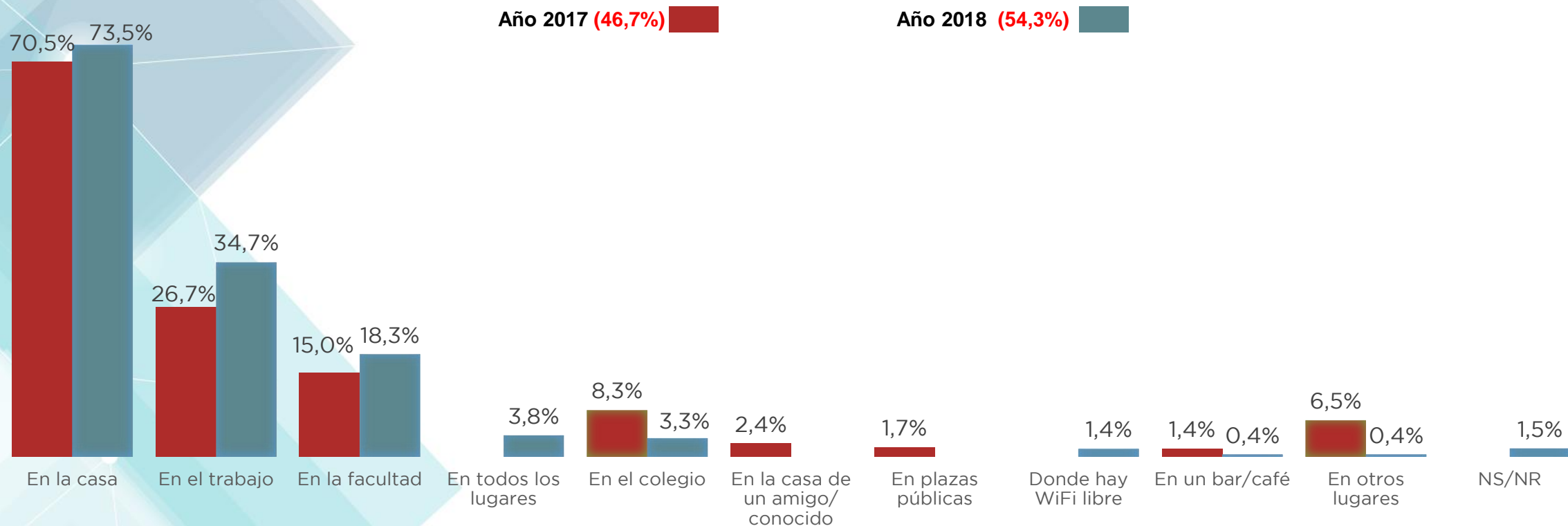
(Apertura por grupos de edades)

 AÑO 2018 42,9%	13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Todos los días	8,8%	20,3%	27,4%	39,7%	42,7%	58,5%	32,7%	38,1%	37,8%	38,2%
2 a 3 veces por semana	35,3%	34,7%	37,9%	22,6%	30,2%	21,8%	34,7%	11,2%	31,1%	18,6%
1 vez a la semana	38,2%	15,3%	11,3%	3,2%	10,4%	,9%	12,2%	11,4%	8,9%	17,4%
Sólo de vez en cuando	14,7%	29,7%	21,8%	29,9%	16,7%	18,8%	20,4%	39,4%	22,2%	25,7%
NS/NR	2,9%	---	1,6%	4,5%	---	---	---	---	---	---

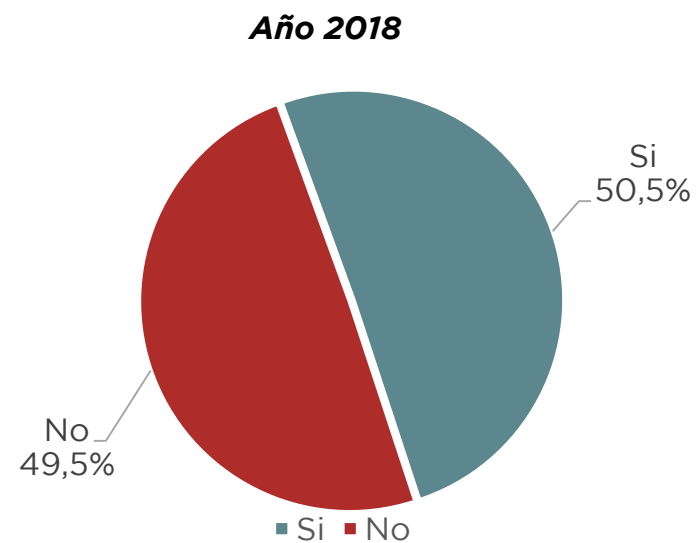
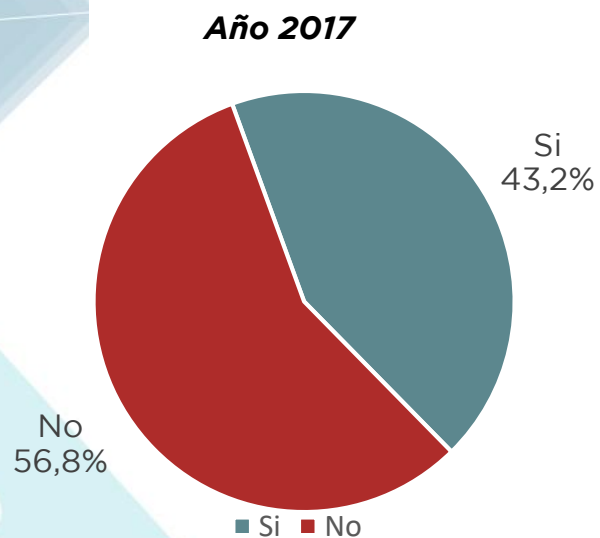
 AÑO 2018 54,3%	13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Todos los días	21,7%	26,0%	31,9%	44,2%	47,9%	48,6%	35,6%	50,2%	54,8%	35,7%
2 a 3 veces por semana	25,3%	31,6%	38,7%	31,7%	29,9%	19,8%	44,1%	22,0%	31,0%	19,2%
1 vez a la semana	24,1%	17,7%	7,6%	5,3%	4,3%	14,5%	13,6%	17,2%	---	16,3%
Sólo de vez en cuando	26,5%	22,2%	21,8%	18,8%	16,2%	17,1%	6,8%	10,6%	4,8%	25,8%
NS/NR	2,4%	2,4%	---	---	1,7%	---	---	---	9,5%	3,0%

LUGARES EN DONDE ACOSTUMBRA UTILIZAR NOTEBOOKS

(Entrevistados que acostumbran utilizar Notebooks)



CONEXIÓN A INTERNET EN LAS VIVIENDAS (Total de entrevistados)

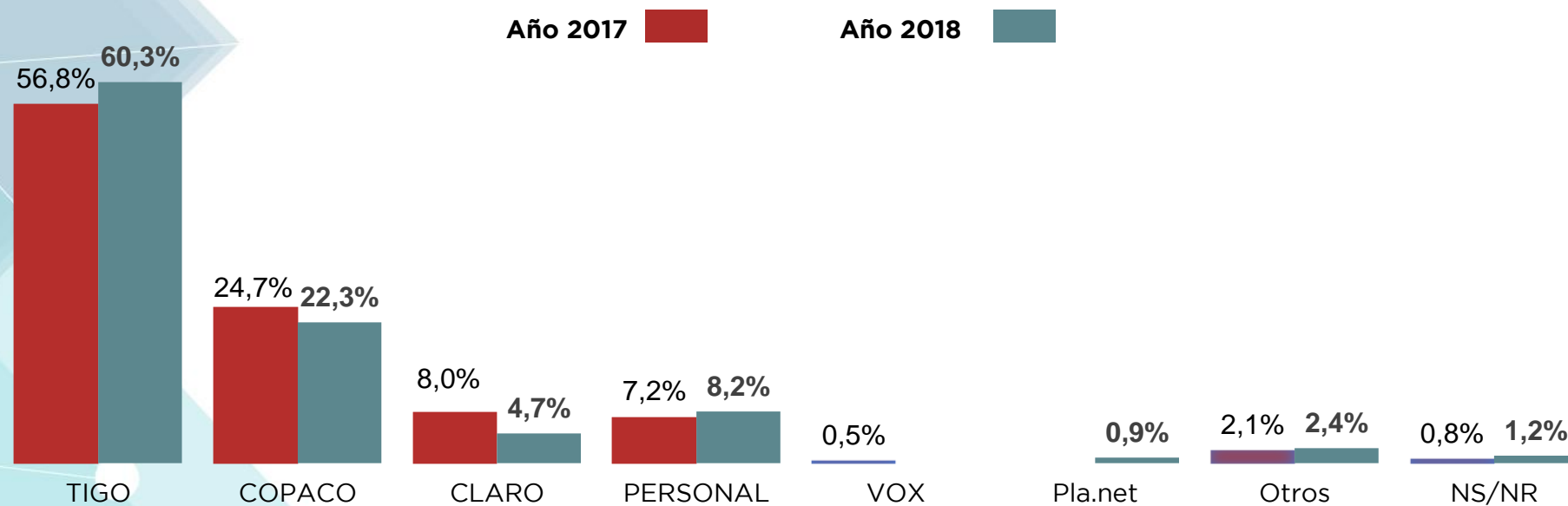


El crecimiento de la conexión a Internet es constante. En un año el incremento del total de viviendas ha sido de 7,3 %.

PROVEEDOR / SERVIDOR DE INTERNET QUE POSEE

(Entrevistados con conexión a Internet en la vivienda)

(2017- 43,2% - 2018 - 50,5%)

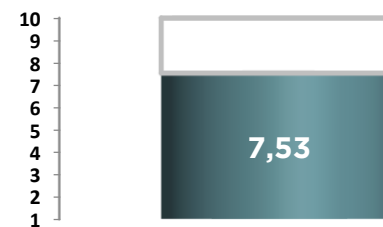
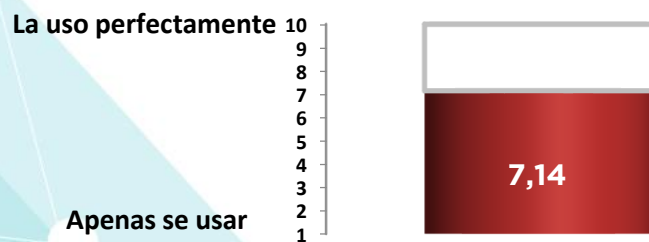


Tigo continúa siendo el proveedor de internet con mayor penetración a nivel país. Se observa una disminución en la participación de COPACO y un crecimiento de Personal.

ENTREVISTADOS QUE UTILIZAN HABITUALMENTE COMPUTADORAS, NOTEBOOKS O TABLETS



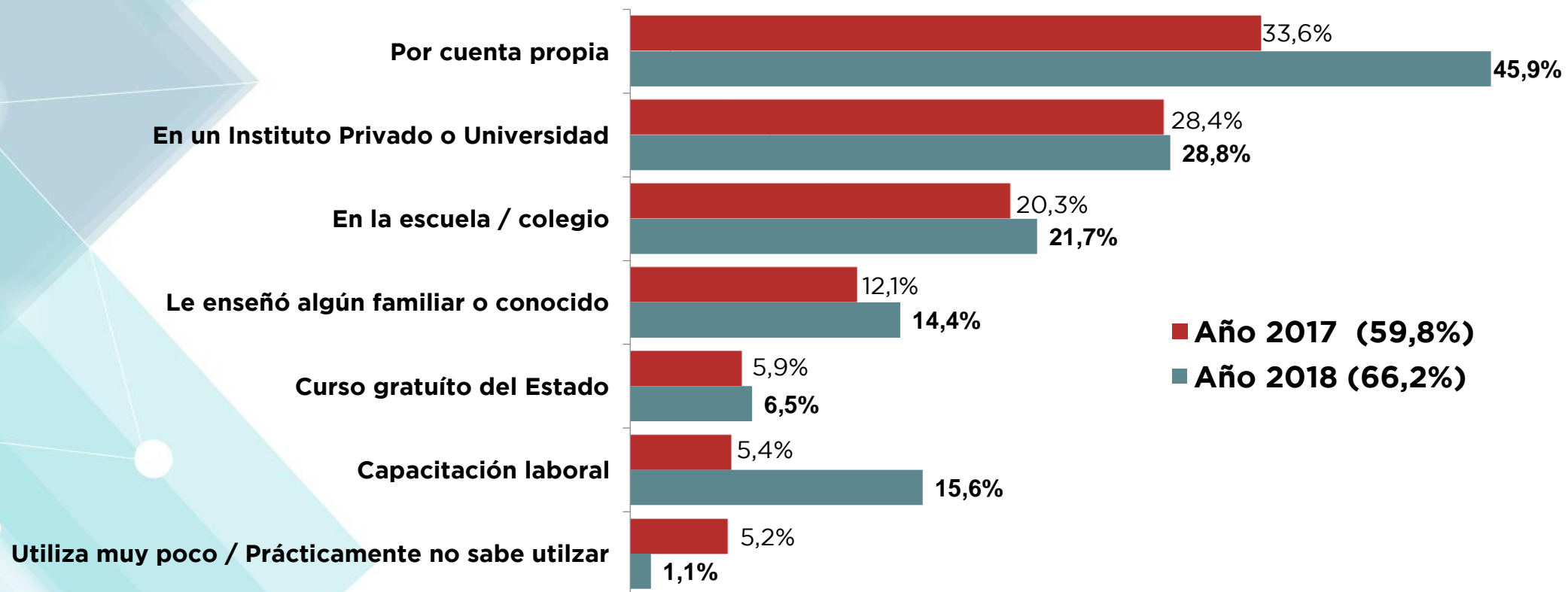
NIVEL DE HABILIDAD EN EL USO DE COMPUTADORAS (ESCALA DEL 1 AL 10)



Con pequeñas variaciones estadísticas los números de percepción de habilidad de uso de las computadoras se mantienen. Habrá que ver en posteriores mediciones si la pequeña tendencia de crecimiento se debe a un mayor uso, una mayor necesidad o una mayor penetración del uso de computadoras, notebooks o tablets en la sociedad, o es simplemente una mera variación estadística.

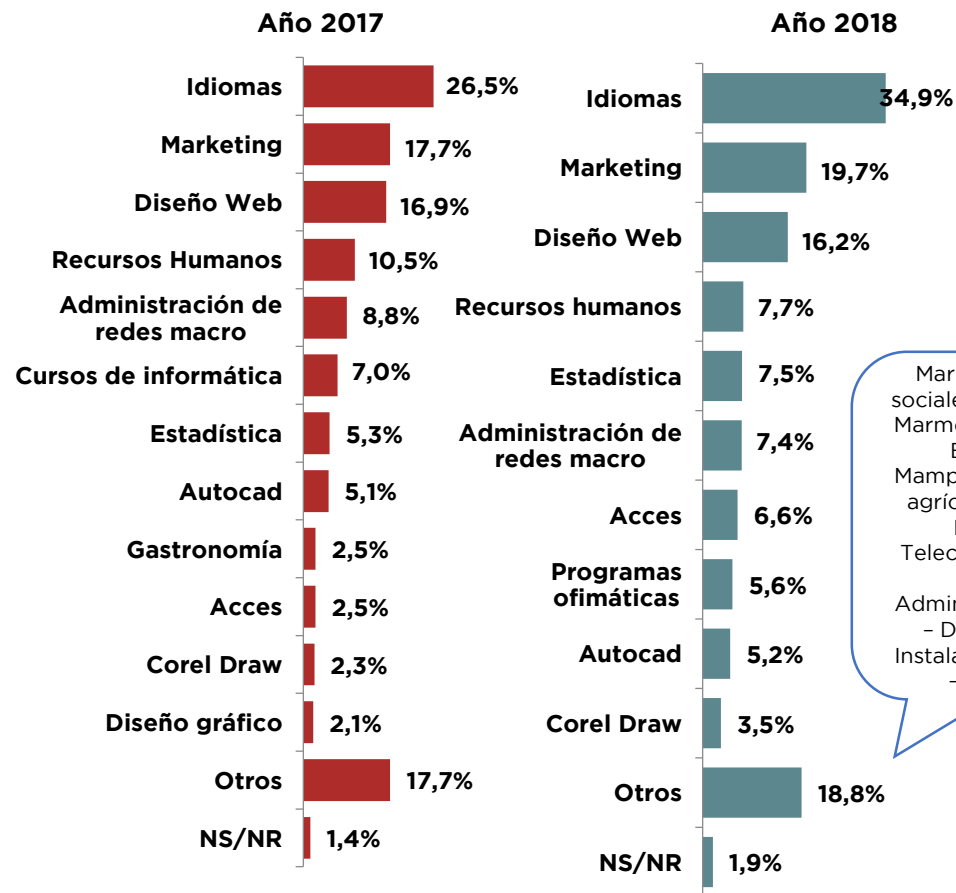
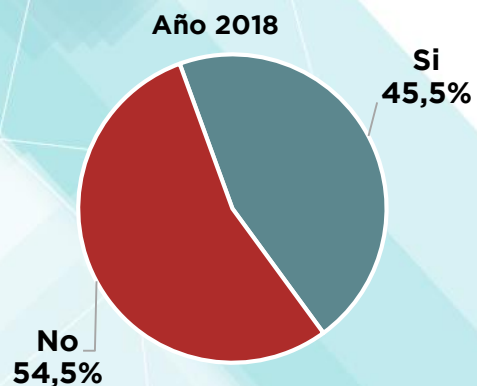
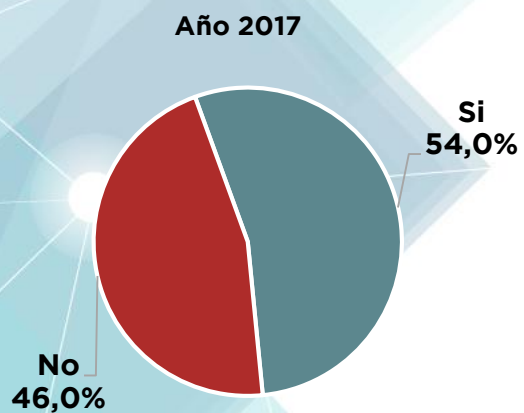
CÓMO APRENDIÓ A UTILIZAR LA COMPUTADORA

(Entrevistados que utilizan habitualmente computadoras, notebooks o tablets)



INTERÉS EN REALIZAR CURSOS POR INTERNET DE FORMA GRATUITA

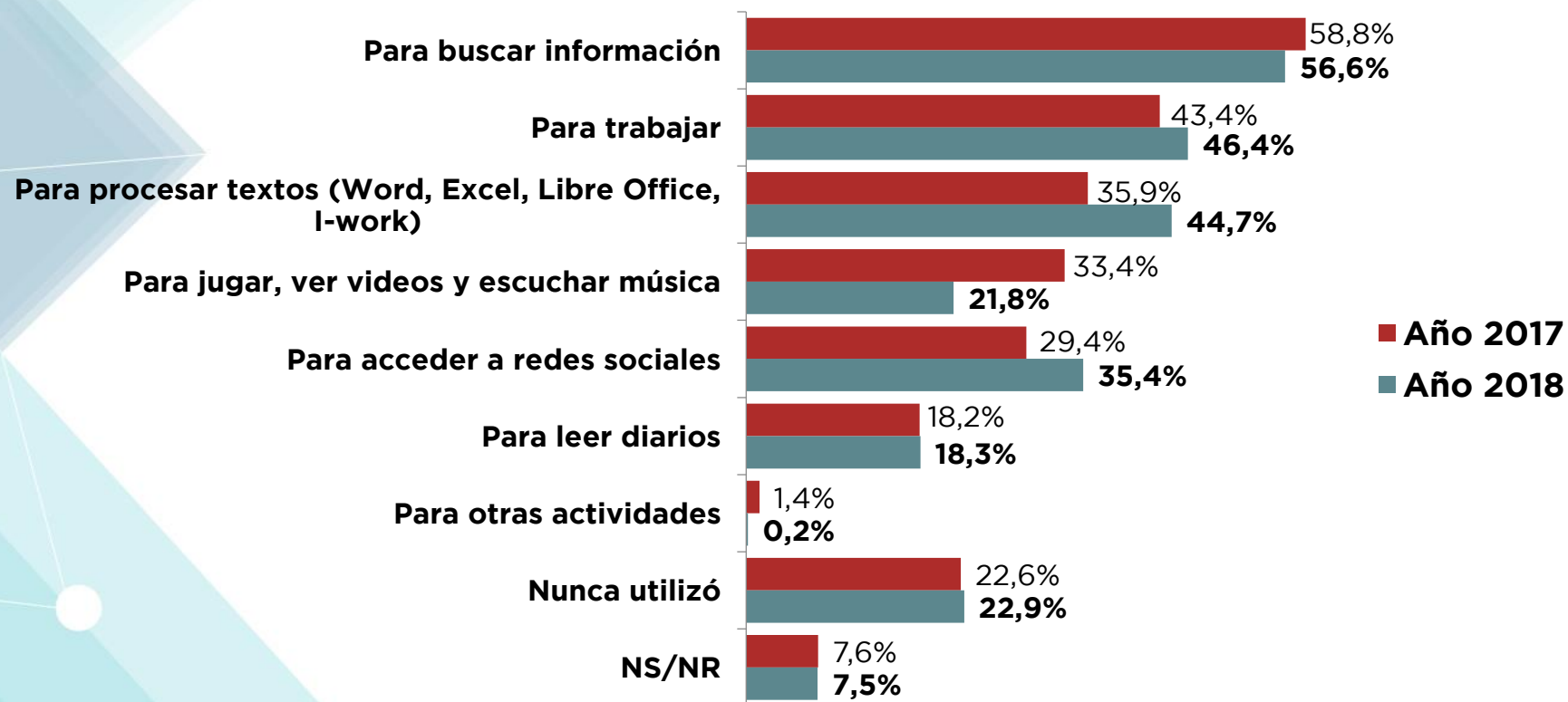
(Total de entrevistados)



Marketing en redes sociales - Electricidad - Marmolería - Herrería - Enfermería - Mampostería - Técnico agrícola - Educación Financiera - Telecomunicaciones - Ing. Civil - Administración Pública - Diseño gráfico - Instalación de sistemas - Entre otros

DIFERENTES USOS DE LA COMPUTADORA

(Respuesta múltiple)



Los usos de la computadora son muy diversos. La búsqueda de información es el principal, aunque cerca de la mitad de los entrevistados también la usan para trabajar. Se observa además un importante crecimiento en el uso de las redes sociales.

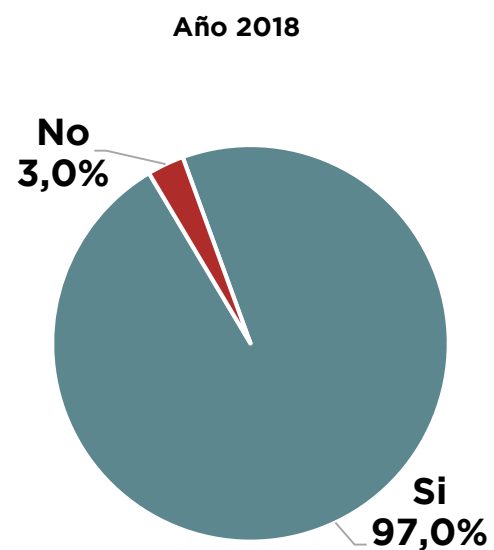
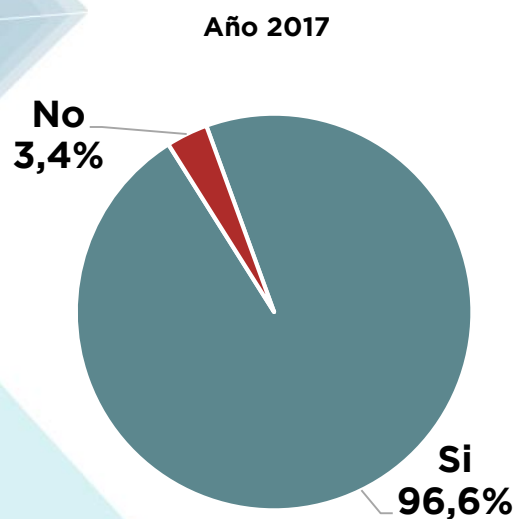
DIFERENTES USOS DE LA COMPUTADORA

(Respuesta múltiple)

APERTURA POR GRUPOS DE EDADES

	13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Para buscar información	58,8%	68,0%	71,2%	65,7%	69,5%	65,4%	52,7%	54,1%	24,5%	33,6%
Para trabajar	43,4%	18,5%	47,0%	56,2%	63,8%	60,5%	41,9%	53,1%	27,1%	33,6%
Para procesar texto (Word, excel, libre oficce, i-work)	35,9%	45,6%	40,9%	53,5%	46,0%	54,0%	27,7%	42,1%	10,6%	28,0%
Para acceder a redes sociales	29,4%	45,5%	41,4%	47,2%	32,9%	44,6%	23,6%	20,4%	11,2%	20,3%
Para jugar, ver videos y escuchar música	33,4%	40,8%	40,9%	21,2%	32,4%	20,9%	25,7%	22,8%	13,3%	11,1%
Para leer diarios	18,2%	6,6%	14,0%	19,2%	29,1%	18,9%	21,6%	24,7%	14,4%	19,0%
Para otras actividades	1,4%	1,6%	1,4%	---	0,9%	---	---	---	2,1%	---
No utiliza	22,6%	9,4%	15,8%	17,1%	15,0%	17,3%	25,0%	28,7%	46,8%	38,0%
NS/NR	7,6%	10,6%	3,3%	4,7%	6,1%	2,6%	10,1%	5,7%	16,5%	15,0%

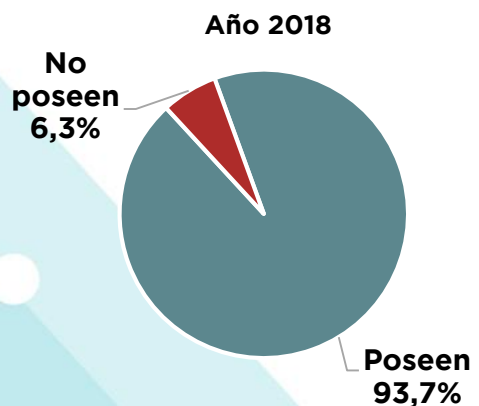
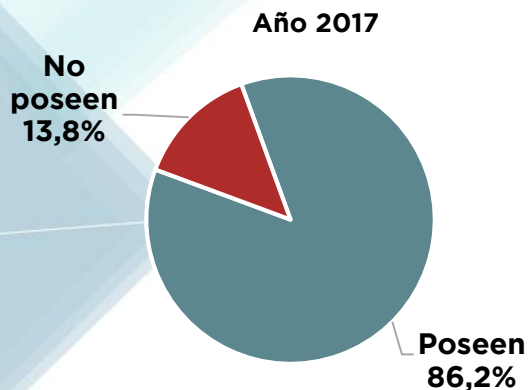
ENTREVISTADOS QUE POSEEN APARATOS CELULARES (BÁSICOS Y/O SMART)



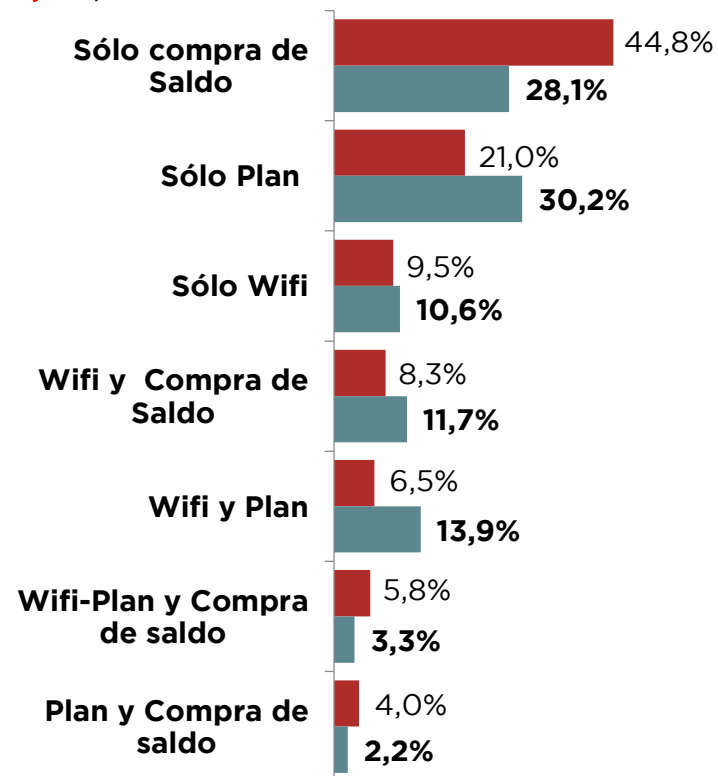
La mayoría absoluta de la población menciona tener un teléfono celular sea básico y/o smart, lo que denota lo indispensable que se ha vuelto en la cotidianeidad de los paraguayos.

ENTREVISTADOS CON ACCESO A INTERNET DESDE EL CELULAR

(Entrevistados que poseen celular)
(2017- **96,6%** / 2018- **97,0%**)



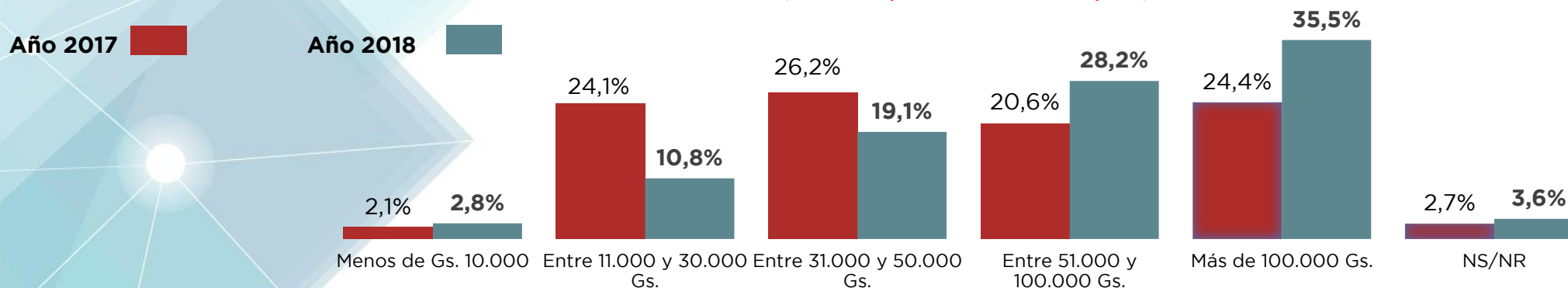
FORMA DE
ACCESO



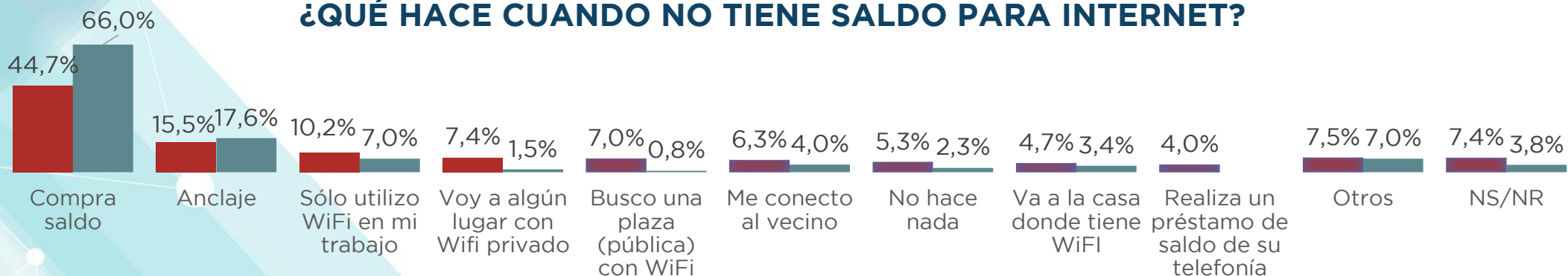
El aumento de los smartphones ha generado un mayor acceso a internet vía celular. La forma en que se abona por el uso de internet también ha variado, cerca del 50% de los usuarios de alguna manera paga un plan para el uso de internet.

GASTO MENSUAL APROXIMADO PARA POSEER INTERNET EN EL CELULAR

(Entrevistados que poseen celular)
(2017 **96,6%** - 2018 - **97,0%**)



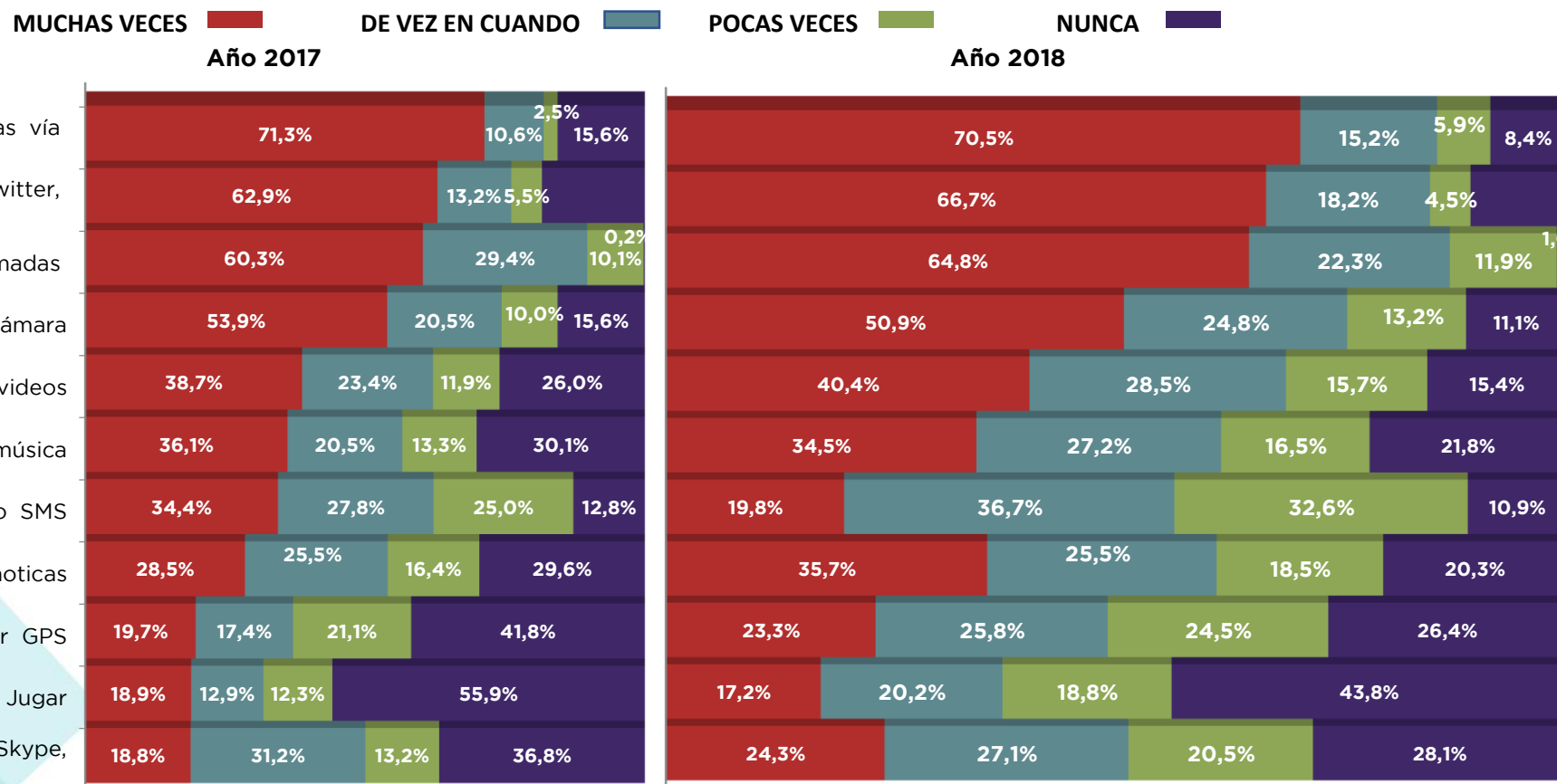
¿QUÉ HACE CUANDO NO TIENE SALDO PARA INTERNET?



La generalización en el uso del internet ha producido también un aumento en el gasto que los usuarios mencionan realizar en la compra mensual para acceder a internet. Esto se potencia al ver que incrementó considerablemente la gente que adquiere saldo cuando se queda sin Internet.

CUANDO SE CONECTA A LA RED, LO HACE PARA...

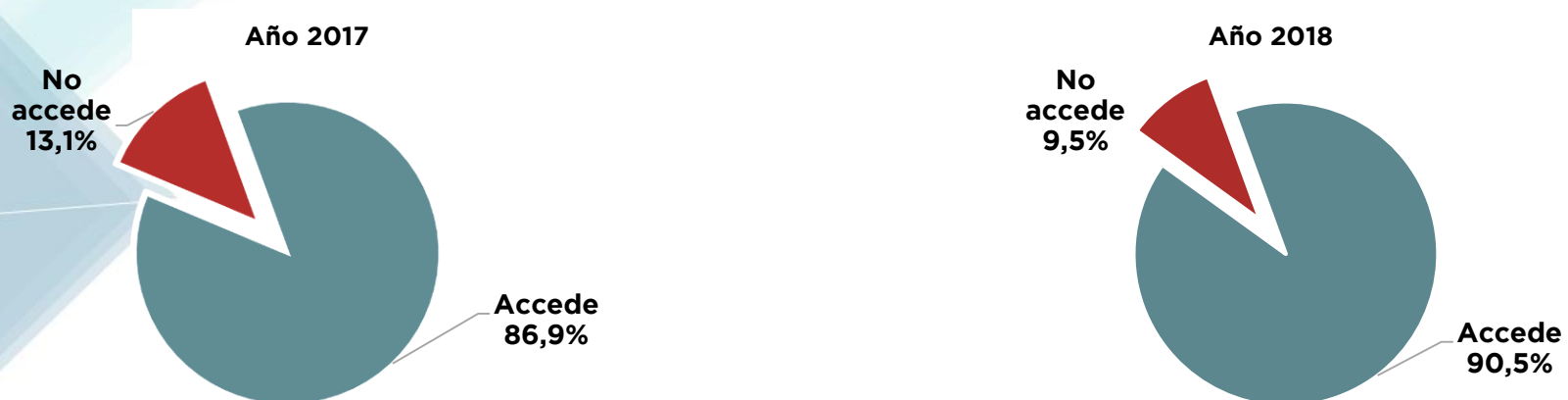
(Respuesta múltiple)





INTERNET

ACCESO A INTERNET DESDE LA COMPUTADORA/CELULAR



APERTURA POR GRUPOS DE EDADES

	13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Accede	99,8%	99,5%	95,3%	98,4%	93,9%	98,8%	85,8%	97,0%	60,6%	76,5%
No accede	0,2%	0,5%	4,7%	1,6%	6,1%	1,2%	14,2%	3,0%	39,4%	23,5%

La facilidad de acceso a internet a través de los dispositivos móviles genera también un aumento en el grupo de población que accede a internet. Es interesante ver el índice de aumento de acceso a internet en las personas mayores a 36 años, dado que en los grupos más jóvenes la mayoría absoluta menciona acceder.

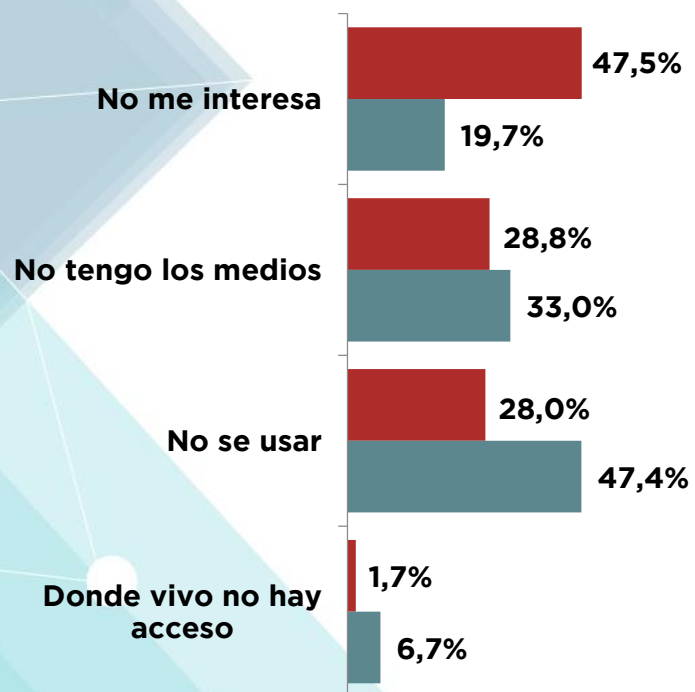
ENTREVISTADOS QUE NO ACCEDEN A INTERNET

(Base: AÑO 2017- **13,1%** / AÑO 2018 - **9,5%**)

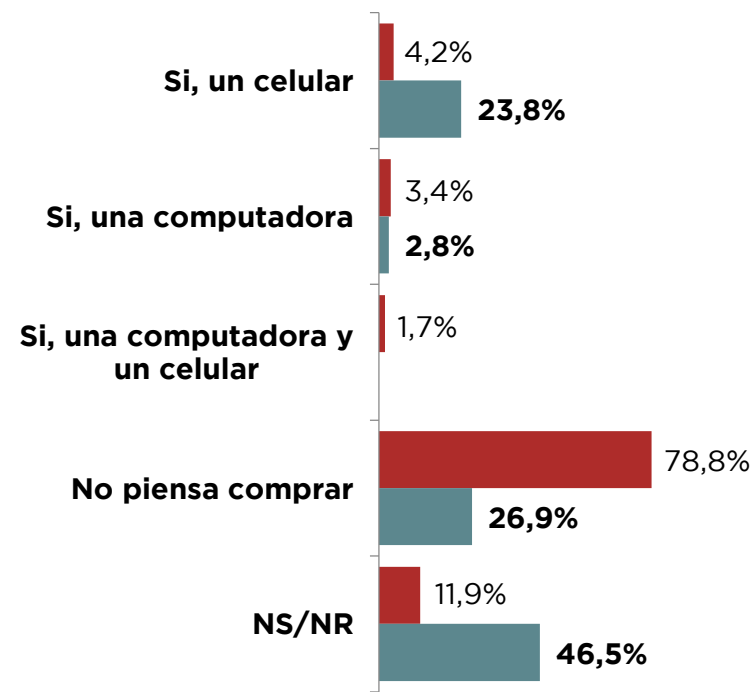
Año 2017 ■

Año 2018 ■

PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO ACCEDE



¿TIENE PENSADO ESTE AÑO ADQUIRIR UNO DE ESTOS DISPOSITIVOS?



El 9,5% menciona no acceder a internet. Los motivos principales son el desconocimiento de la forma de usar y la falta de medios, aunque aproximadamente 1 de cada 4 personas piensa acceder a través de un celular en el próximo año.

ACCESO A INTERNET

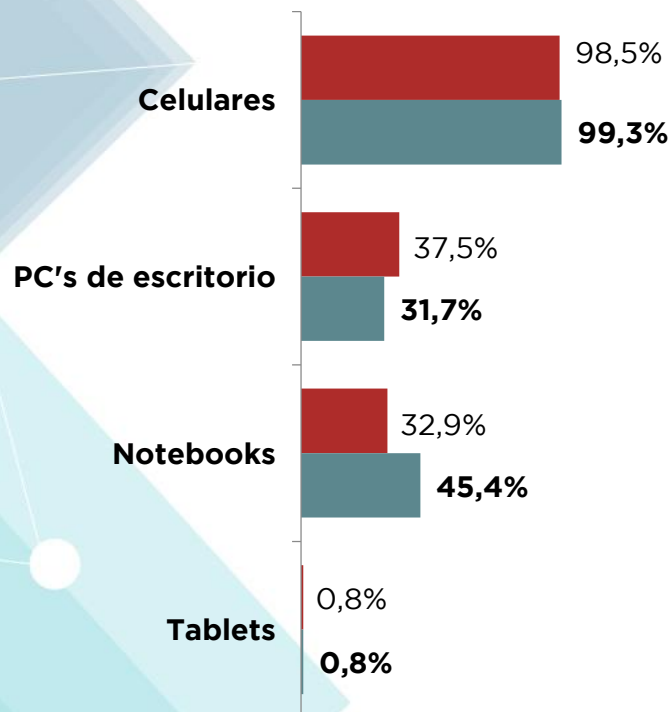
(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)

Año 2017 ■

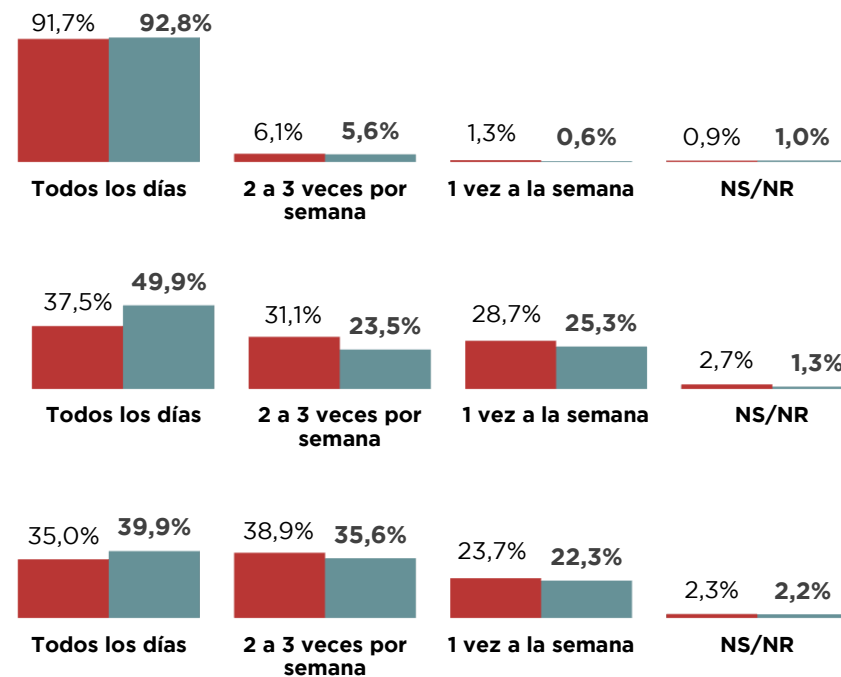
Año 2018 ■

DISPOSITIVO UTILIZADO

(Respuesta múltiple)



FRECUENCIA DE ACCESO



El celular se impone como principal dispositivo para acceder a internet en forma diaria, en segundo lugar están las notebooks y en tercera mención están las PC's de escritorio.

DISPOSITIVO UTILIZADO PARA CONECTARSE A INTERNET

(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)

APERTURA POR GRUPOS DE EDADES

	13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Celular	95,6%	100,0%	100,0%	98,5%	99,0%	99,5%	98,4%	100,0%	98,2%	98,8%
Notebooks	37,5%	51,8%	33,7%	46,0%	37,5%	50,2%	34,6%	49,6%	15,8%	29,1%
Computadora	32,4%	28,5%	48,8%	30,7%	40,5%	37,2%	35,4%	27,2%	20,2%	32,5%
Tablets	---	0,8%	1,0%	0,5%	1,0%	1,4%	1,6%	0,6%	---	0,6%

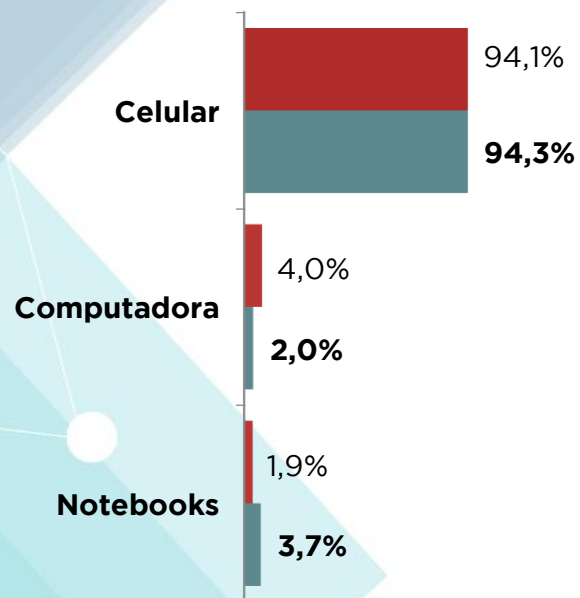
El celular es el dispositivo más utilizado para acceder a Internet entre todas las edades.

DISPOSITIVO MÁS UTILIZADO PARA CONECTARSE A INTERNET

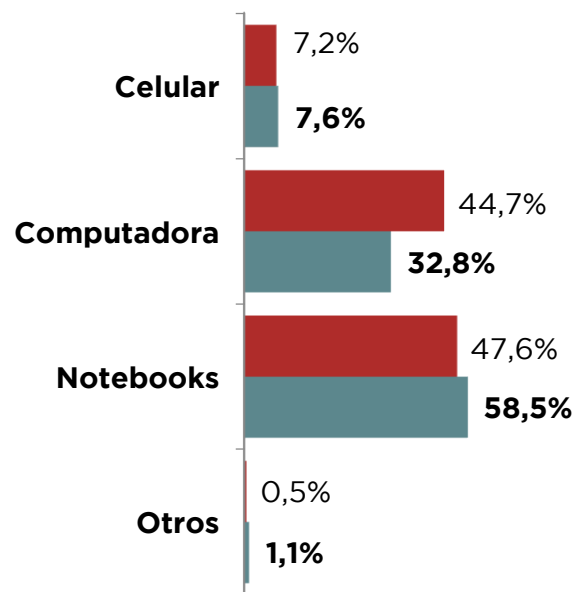
(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)

Año 2017 ■ Año 2018 ■

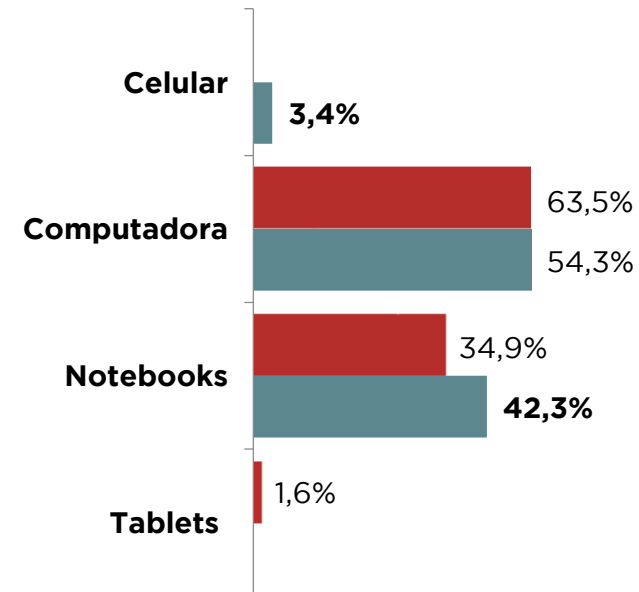
PRIMERA MENCIÓN




SEGUNDA MENCIÓN




TERCERA MENCIÓN

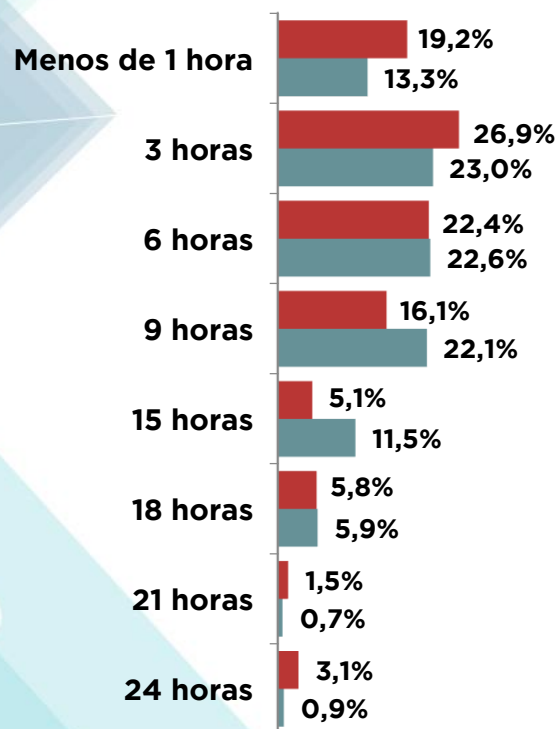


(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)

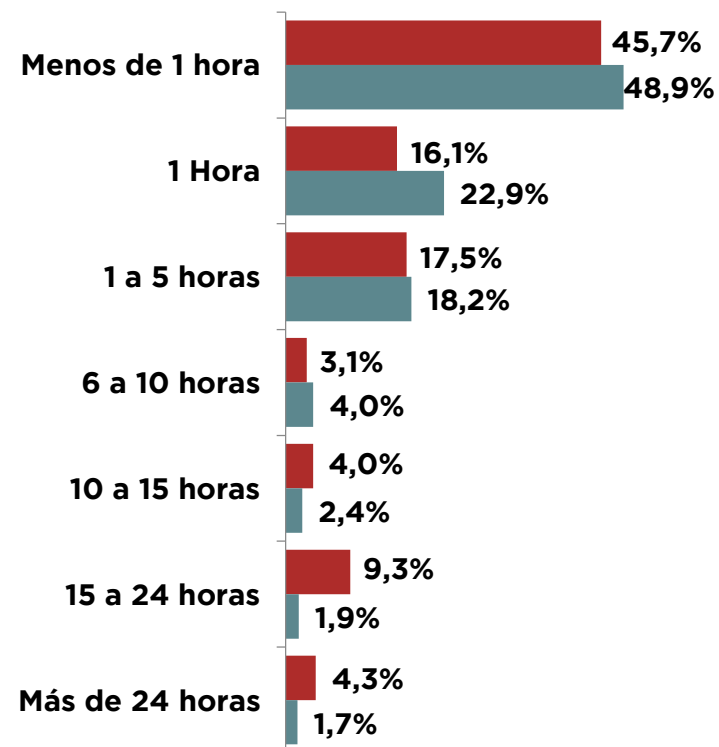
Año 2017 

Año 2018 

TIEMPO APROXIMADO DE UTILIZACIÓN DE INTERNET EN UN DÍA



TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE SU ÚLTIMA CONEXIÓN A INTERNET



El tiempo aproximado de utilización de Internet en un día ha aumentado levemente, variando de entre 3 a 9 horas. Resalta un porcentaje de personas que menciona que utiliza internet más de 15 horas al día.

TIEMPO APROXIMADO DE UTILIZACIÓN DE INTERNET EN UN DÍA

(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)
APERTURA POR GRUPOS DE EDADES

	13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Menos de 1 hora	12,5%	7,0%	15,1%	5,8%	10,5%	9,8%	34,6%	20,5%	32,5%	24,6%
3 horas	19,9%	16,5%	28,3%	14,3%	30,0%	25,9%	18,9%	27,2%	36,0%	30,7%
6 horas	26,5%	17,7%	19,5%	32,4%	25,5%	21,4%	22,8%	15,9%	16,7%	23,1%
9 horas	22,1%	25,0%	17,6%	27,8%	17,0%	26,4%	16,5%	19,7%	4,4%	9,6%
15 horas	4,4%	21,9%	7,8%	12,1%	6,5%	10,9%	1,6%	8,2%	2,6%	6,8%
18 horas	7,4%	8,6%	5,4%	5,1%	6,5%	5,7%	1,6%	7,1%	7,9%	4,0%
21 horas	2,2%	2,5%	2,9%	,6%		---	2,4%	---		1,3%
24 horas	5,1%	,8%	3,4%	1,8%	4,0%	---	1,6%	1,4%		---

El tiempo de utilización de internet en un día varía entre las distintas edades estudiadas. Se observa que son los jóvenes de entre 13 a 17 años los que más tiempo utilizan internet en un día (entre 9 y 15 horas), mientras que el tiempo de utilización va disminuyendo gradualmente por edad, llegando hasta la gente adulta de entre 46 a 65 años, quienes son los que menos tiempo utilizan internet (entre 3 y 6 horas diarias).

PRINCIPALES INCONVENIENTES AL QUEDARSE SIN CONEXIÓN A INTERNET

(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)

Año 2017 ■

Año 2018 ■

EN ORDEN DE MENCIÓN - AÑO 2018



	1ra Mención	2da Mención	3ra Mención
No puedo comunicarme	30,7%	26,3%	22,9%
No puedo trabajar	13,5%	15,2%	6,2%
Me aburro	7,5%	14,8%	11,8%
No puedo hacer nada	7,3%	8,4%	23,0%
No puedo buscar información	6,0%	20,4%	17,9%
Se dificulta todo	2,9%	9,7%	9,0%
No puedo leer diarios	0,8%	1,8%	3,7%
No puedo escuchar radio	0,8%	---	0,5%
No puedo escuchar música	---	3,4%	5,1%
Otros	3,1%	---	---
No le afecta	27,4%	---	---

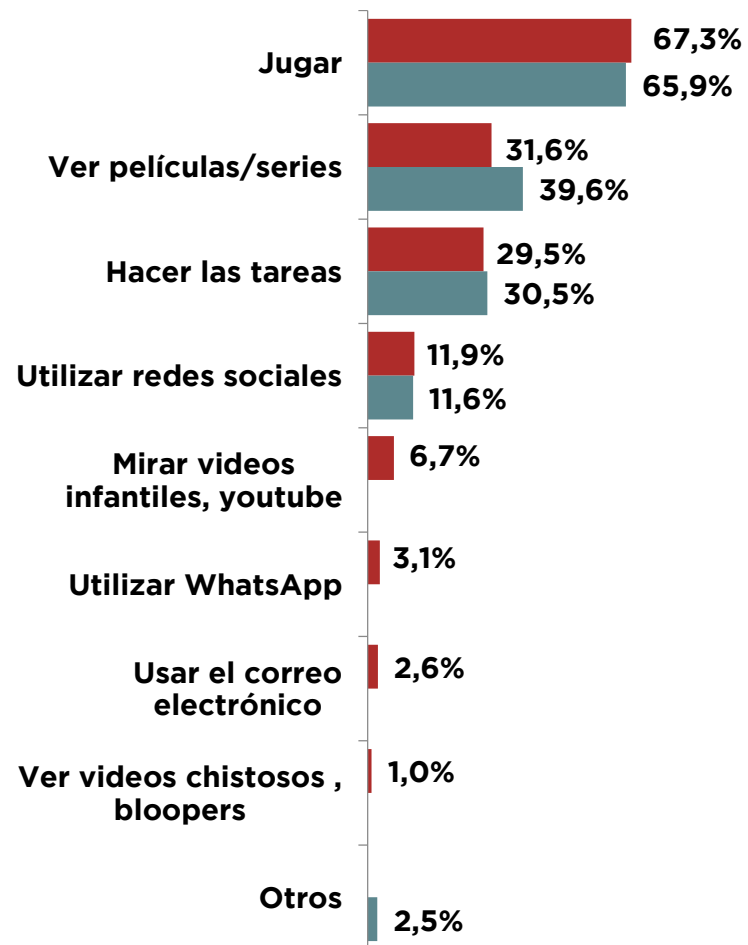
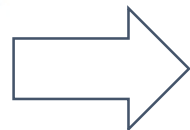
USO DEL INTERNET POR MENORES DE EDAD

(Entrevistados con menores de edad en la casa)

Año 2017

Año 2018

Los menores de 12 años utilizan el Internet para...



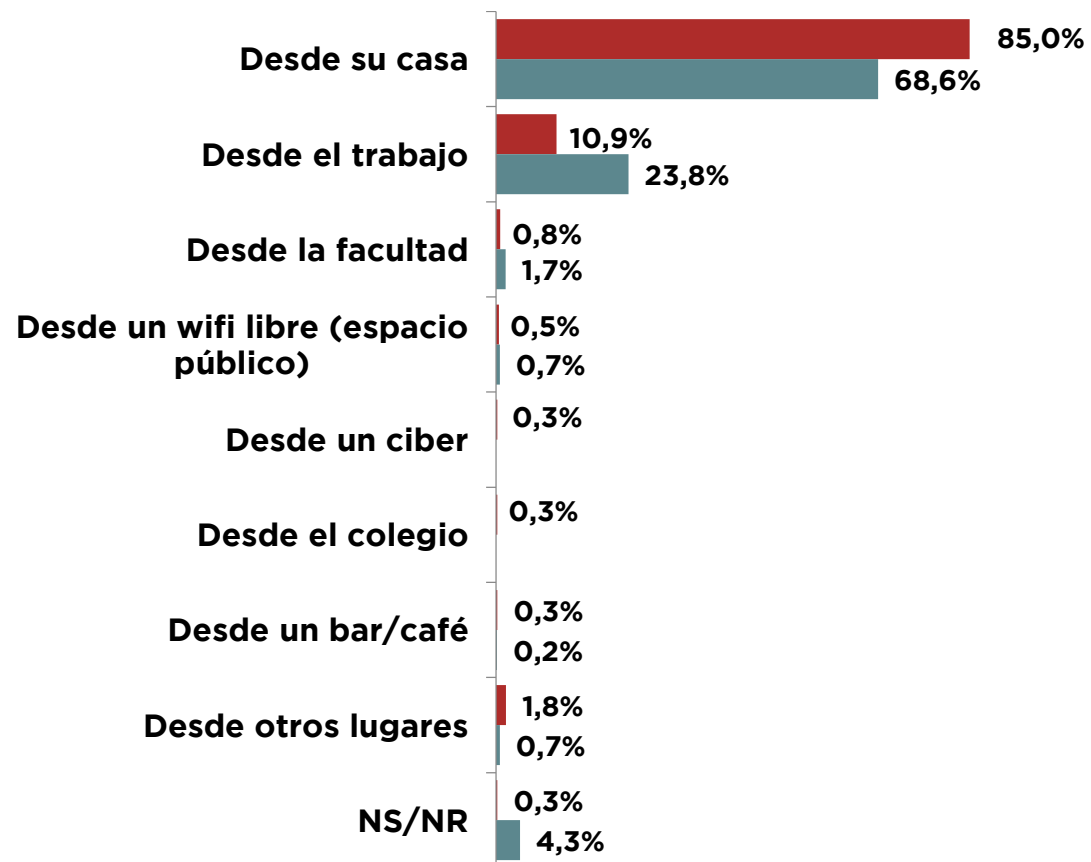
Los menores de 12 años utilizan Internet principalmente para entretenerse, aunque existe un porcentaje importante de menores que lo utiliza ver películas o series.

LUGAR DONDE SE CONECTÓ A INTERNET POR ÚLTIMA VEZ

(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)

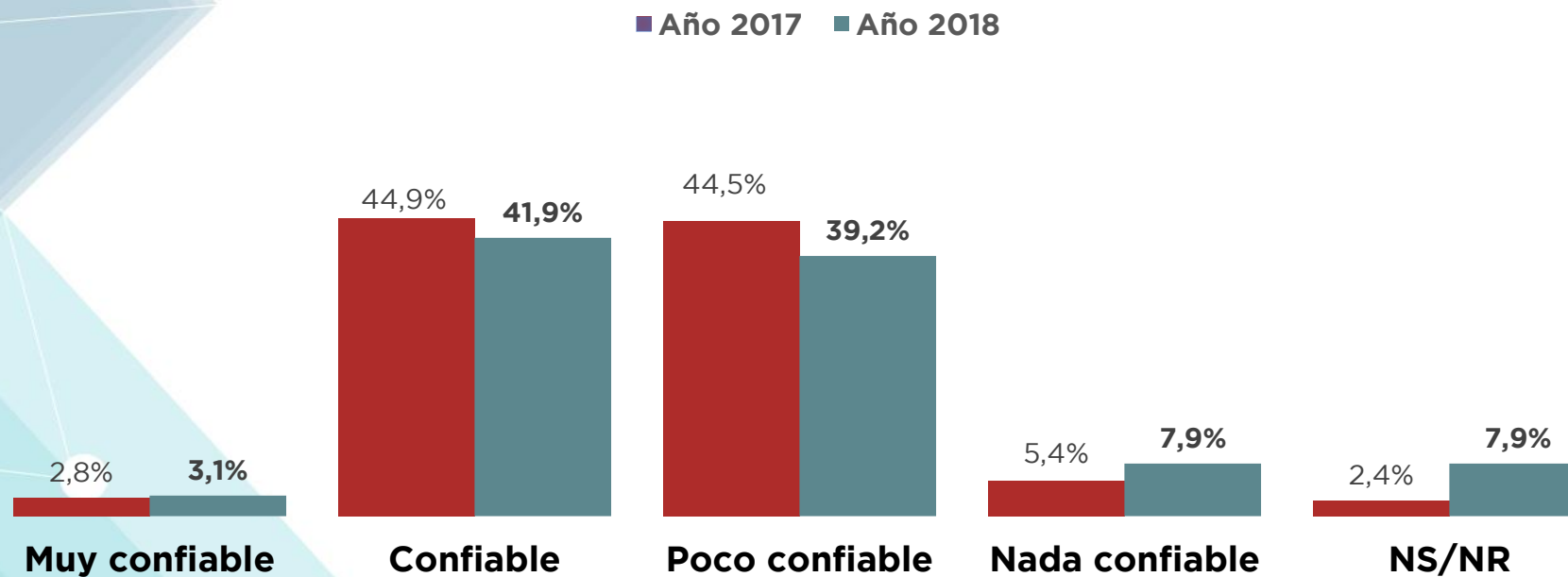
Año 2017 

Año 2018 



GRADO DE CONFIABILIDAD EN LAS DIFERENTES INFORMACIONES ENCONTRADAS EN INTERNET

(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)



Las opiniones en cuando a la confiabilidad de la información encontrada en internet varía. Mientras que el 41,9% considera que la misma es confiable, el 39,2% considera que es poco confiable.

FRECUENCIA DE ACTIVIDADES REALIZADAS EN INTERNET

(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)

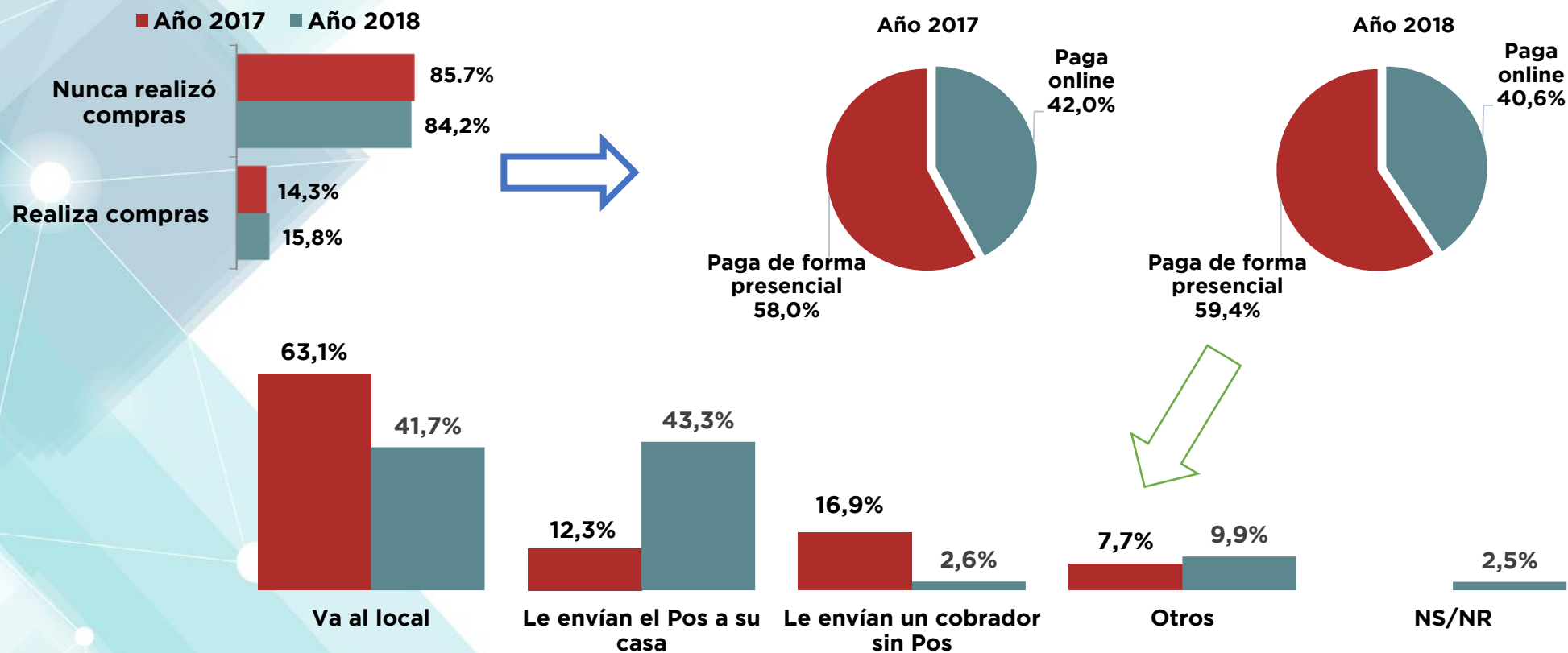
	Diariamente		2 a 3 veces por semana		1 Vez al mes		Menos de 1 vez al mes		Nunca	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
COMUNICACIÓN										
Envía y recibe e-mails	17,3%	21,4%	23,4%	24,7%	9,5%	11,8%	4,9%	4,3%	45,0%	37,8%
INFORMACIÓN Y TRANSACCIONES										
Busca información	47,4%	39,9%	33,4%	37,9%	5,8%	6,4%	0,8%	1,7%	12,7%	14,1%
Busca y compara precios	9,7%	9,2%	14,8%	14,4%	4,3t	8,0%	1,5%	1,4%	69,6%	66,9%
Compra productos	3,5%	1,0%	3,8%	4,5%	5,9%	8,2%	1,2%	2,1%	85,7%	84,2%
Paga servicios	1,5%	1,5%	4,5%	4,4%	3,8%	5,3%	0,5%	1,7%	89,6%	87,1%
Emite documentos (IVA, Pago de IVA)	1,2%	0,9%	4,0%	6,2%	2,6%	4,7%	0,3%	1,2%	92,1%	86,9%
Vende productos	1,9%	3,3%	3,3%	2,7%	1,9%	3,0%	---	1,2%	92,8%	89,9%
Utiliza la Banca electrónica	0,3%	1,7%	6,0%	4,8%	0,6%	3,6%	---	0,2%	93,1%	89,8%
ENTRETENIMIENTO										
Baja músicas, juegos películas	16,6%	15,5%	28,0%	33,9%	13,4%	12,0%	2,2%	3,6%	39,8%	35,0%

La búsqueda de información y la comunicación vía e-mail son las acciones más frecuentes realizadas en internet, además del uso de redes.



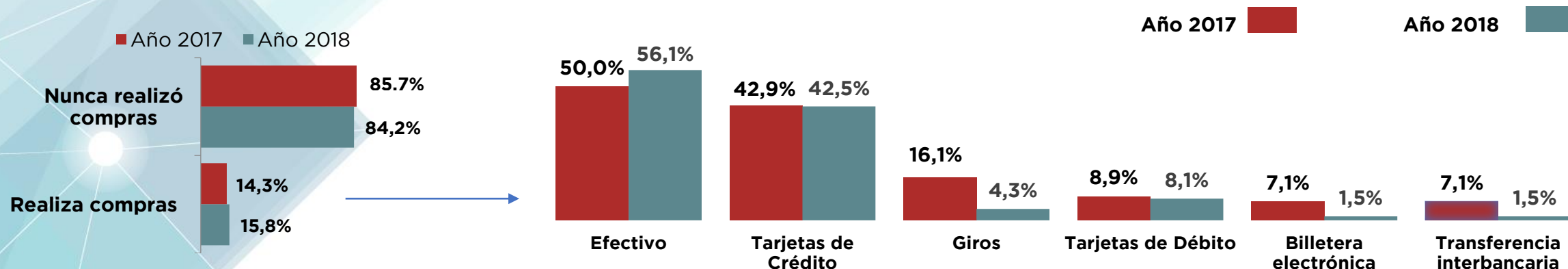
COMPRAS POR INTERNET

CUANDO EFECTUA COMPRAS DE PRODUCTOS POR INTERNET, ¿PAGA ONLINE O DE FORMA PRESENCIAL?



El índice de compra por internet y el pago online se mantienen similares, aunque resulta llamativo el aumento de la utilización del pos como elemento de cobro domiciliario.

MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS EN SUS COMPRAS POR INTERNET

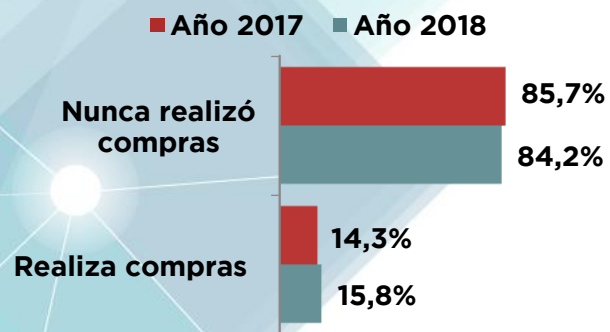


SUS COMPRAS EN INTERNET SE HACEN A TRAVES DE ...

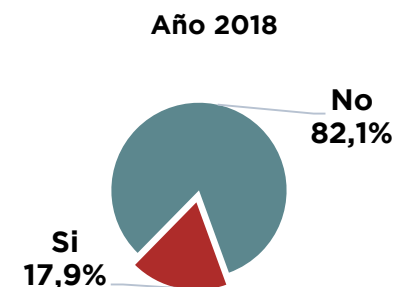
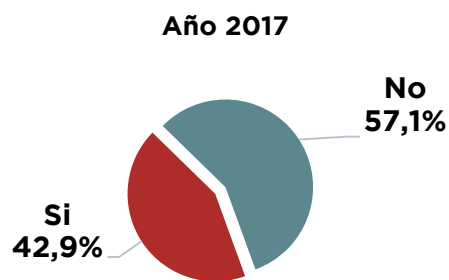


El efectivo sigue siendo la forma mayoritaria de pago en las compras por internet y las paginas nacionales siguen siendo las que captan la mayoría de las ventas.

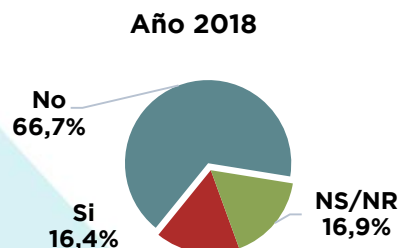
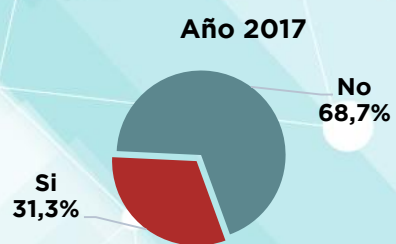
DIFICULTADES EN LAS COMPRAS POR INTERNET



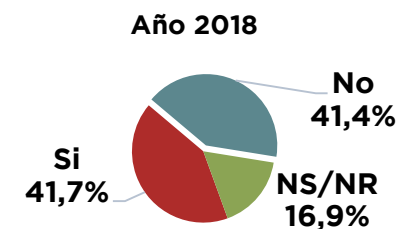
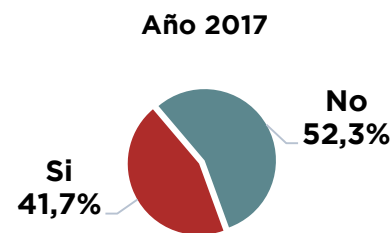
¿RECIBIÓ PRODUCTOS QUE NO CORRESPONDÍAN?



¿LE DEVOLVIERON EL IMPORTE?

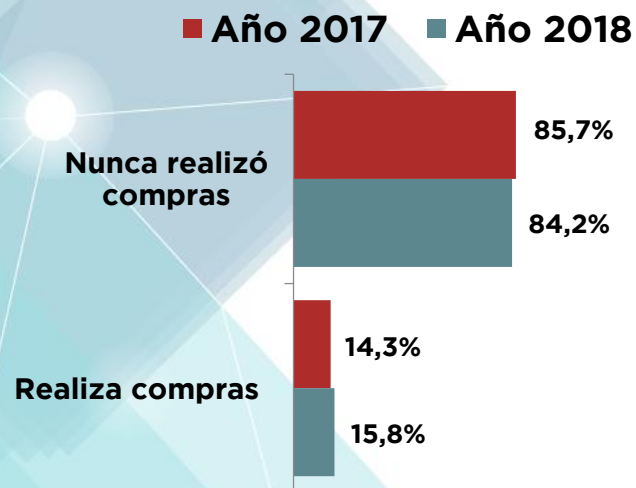


¿LE CAMBIARON EL/LOS PRODUCTO/S?



Ha disminuido bastante la existencia de algún tipo de inconveniente al realizar compras por internet. Anteriormente el 42,9% mencionaba haber tenido inconvenientes, actualmente solo el 17,9% menciona haberlo tenido.

ARTÍCULOS ADQUIRIDOS POR INTERNET





ARTÍCULOS ADQUIRIDOS POR INTERNET

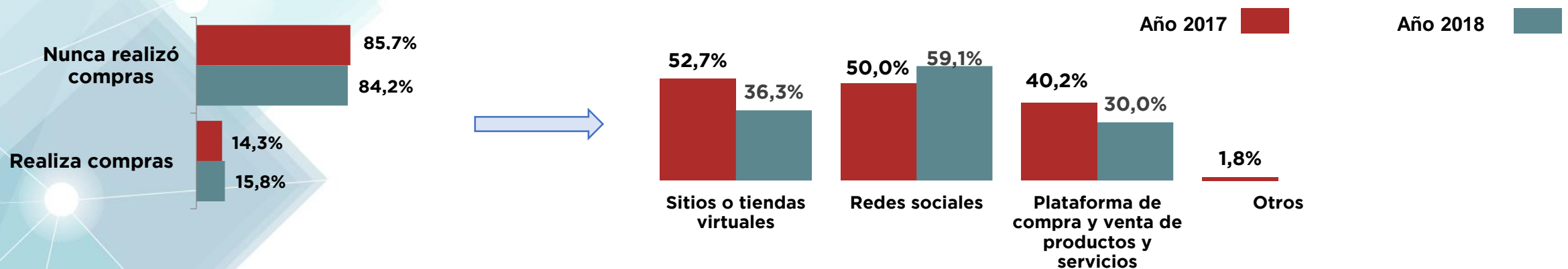
APERTURA POR SEXO Y GRUPOS DE EDADES

GRUPOS DE EDADES

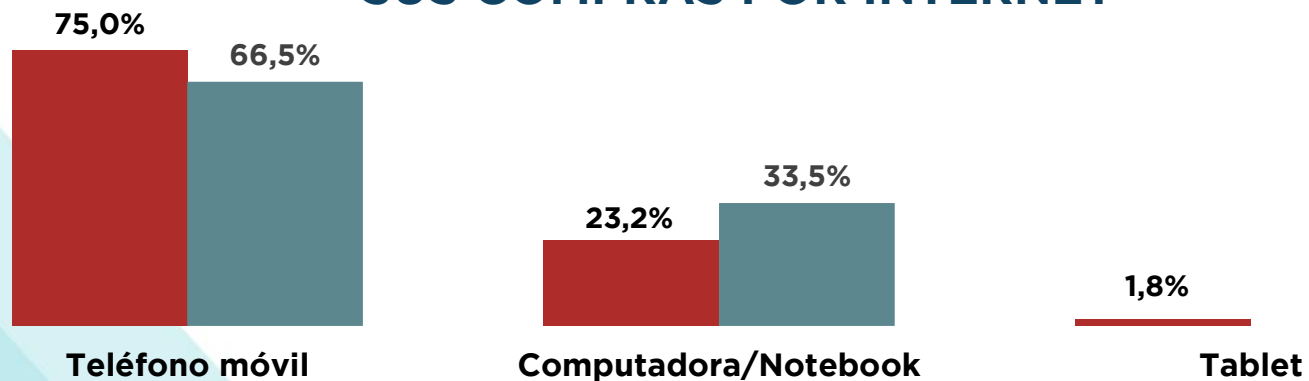
SEXO

	TOTAL		13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS		MAS		FEM	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
	Ropas, calzados, artículos deportivos	60,7%	65,1%	44,4%	100,0%	54,5%	60,3%	76,2%	62,7%	40,0%	59,6%	75,0%	52,5%	49,2%	58,5%	76,6%
Artículos informáticos / electrónicos	36,6%	31,7%	22,2%	11,2%	45,5%	46,3%	28,6%	42,5%	50,0%	21,8%	25,0%	20,5%	50,5%	38,6%	17,0%	23,3%
Artículos para el hogar	13,4%	22,7%	---	10,9%	12,1%	22,3%	11,9%	19,7%	20,0%	24,7%	25,0%	40,3%	15,4%	27,8%	10,6%	16,4%
Electrodomésticos	8,0%	16,8%	---	5,5%	6,1%	26,2%	11,9%	19,8%	10,0%	18,8%	---	---	6,2%	17,1%	10,6%	16,4%
Aplicaciones	17,9%	13,5%	33,3%	5,5%	27,3%	20,5%	9,5%	12,5%	20,0%	15,7%	---	7,2%	23,1%	16,2%	10,6%	10,1%
Libros, revistas	15,2%	9,5%	33,3%	14,4%	24,2%	6,8%	9,5%	9,9%	10,0%	6,7%	---	13,3%	---	8,8%	36,2%	10,3%
Entradas para espectáculos	7,1%	6,5%	---	14,4%	6,1%	---	9,5%	5,2%	---	6,4%	25,0%	13,3%	9,2%	6,3%	4,3%	6,8%
Repuestos varios	---	3,1%	---	---	---	---	---	2,7%	---	9,5%	---	---	---	5,7%	---	---
Relojes	---	3,1%	---	---	---	---	---	2,6%	---	9,6%	---	---	---	5,7%	---	---
Pasajes aéreos, terrestres	5,4%	3,0%	---	---	12,1%	---	---	---	---	6,2%	25,0%	13,3%	6,2%	2,7%	4,3%	3,3%
Perfumes / Cosméticos	3,6%	1,5%	---	---	---	3,5%	4,8%	2,5%	10,0%	---	---	---	6,2%	---	---	3,3%
Otros	17,0%	5,8%	33,3%	---	15,2%	20,4%	---	4,9%	10,0%	---	25,0%	---	16,9%	5,3%	10,7%	6,4%

SITIOS DONDE REALIZA COMPRAS POR INTERNET

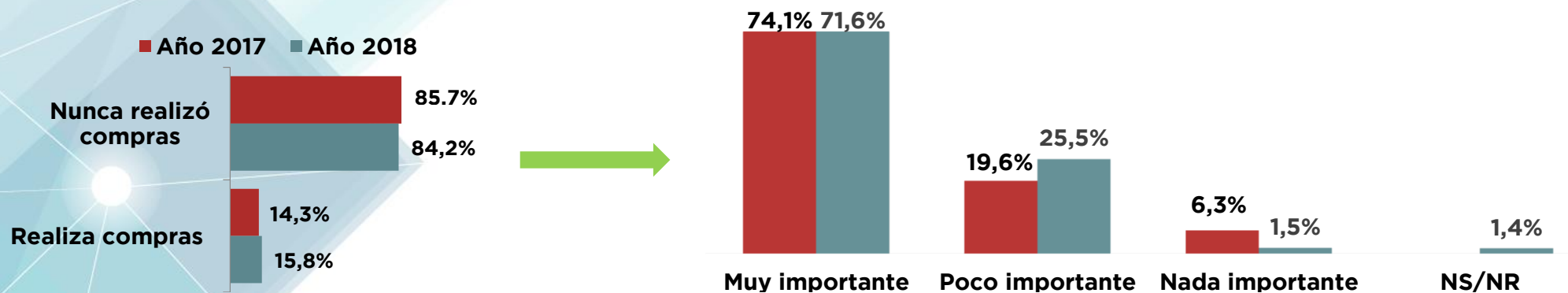


DISPOSITIVO UTILIZADO HABITUALMENTE PARA SUS COMPRAS POR INTERNET

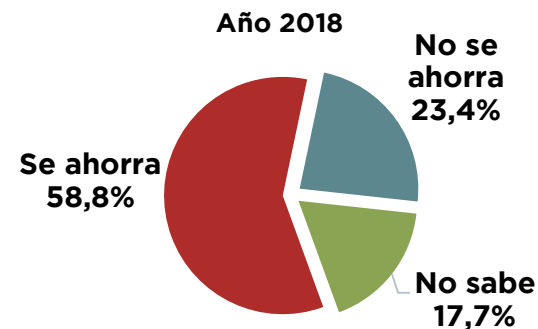
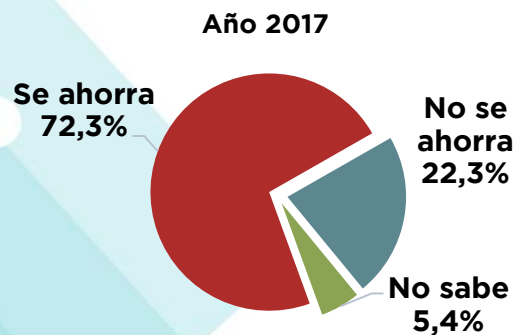


Las redes sociales son el sitio preferido para realizar compras por internet, demostrando el auge que este tipo de negocios está teniendo, así como también el potencial de las mismas.

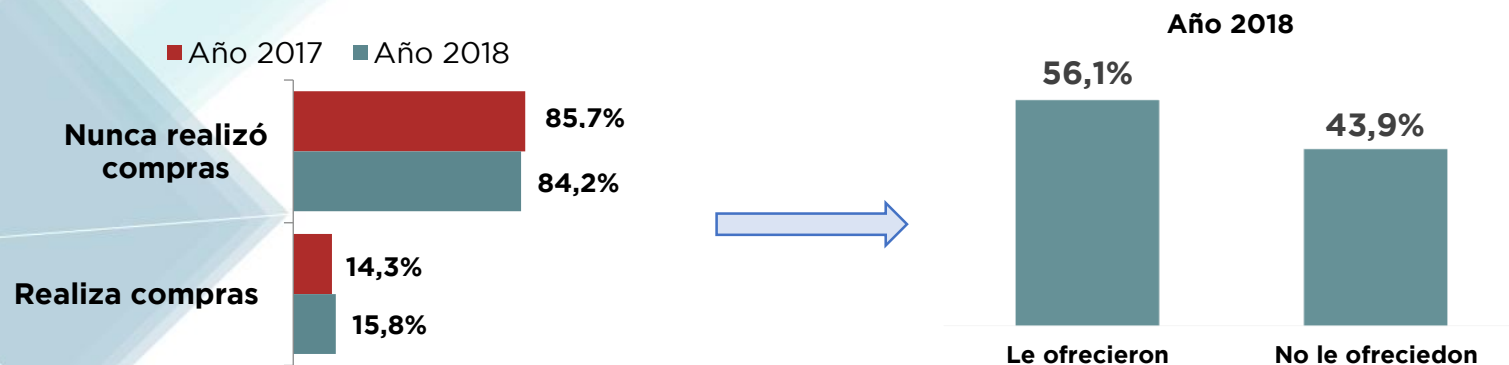
NIVEL DE IMPORTANCIA DE CONOCER LA EMPRESA EN DONDE VA A REALIZAR LA COMPRA



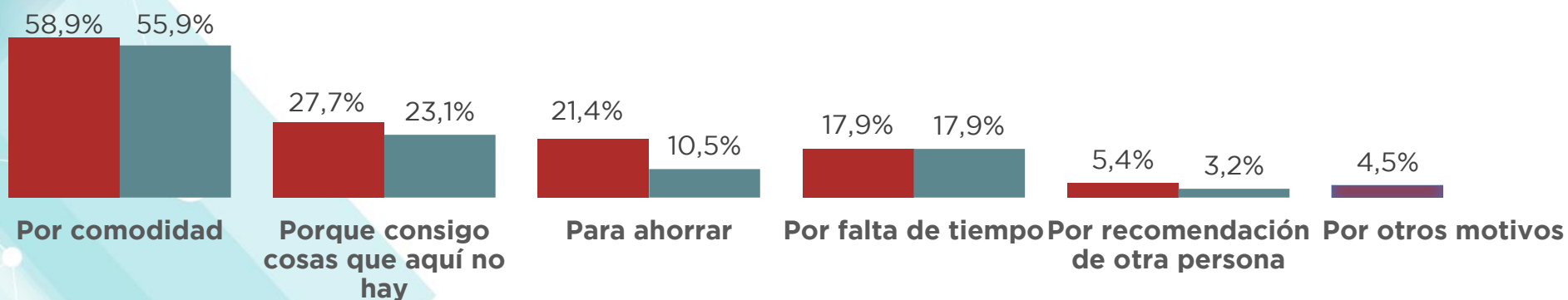
PERCEPCIÓN DE AHORRO AL REALIZAR COMPRAS POR INTERNET



¿EN SUS COMPRAS POR INTERNET, LE OFRECIERON FACTURA?

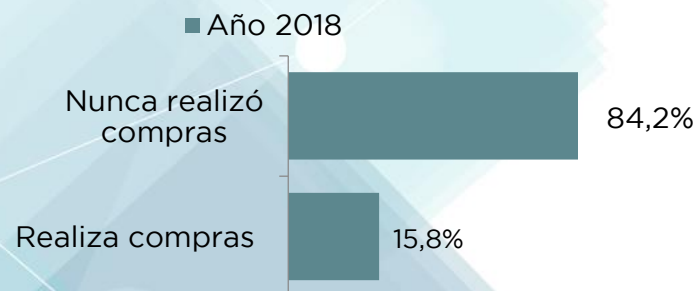


PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE REALIZA COMPRAS POR INTERNET



El 43,9% menciona que se le ofreció factura al momento de realizar una compra por Internet. La comodidad sigue siendo el principal motivo por el cual se realiza las compras por este medio

PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE REALIZA COMPRAS POR INTERNET

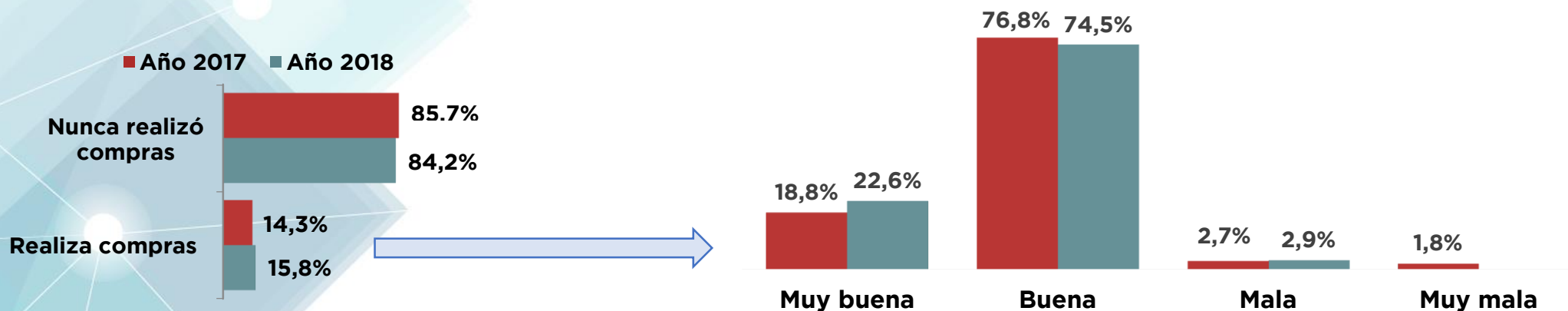


APERTURA POR GRUPOS DE EDADES

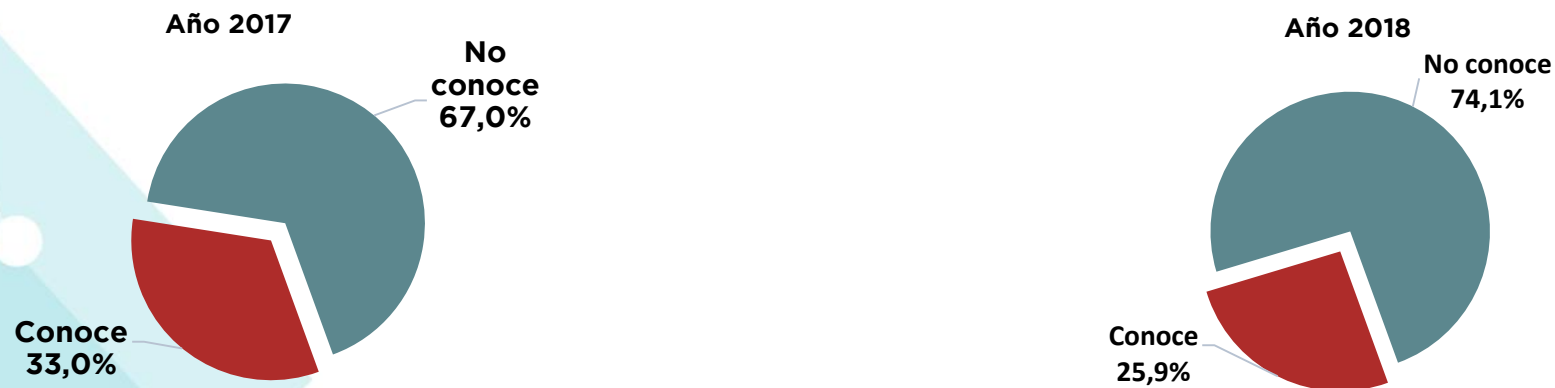
	TOTAL		13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Por comodidad	58,9%	55,9%	55,6%	46,5%	48,5%	39,6%	69,0%	59,9%	50,0%	69,1%	75,0%	58,9%
Porque consigo cosas que aquí no hay	27,7%	23,1%	33,3%	42,3%	30,3%	29,3%	23,8%	17,3%	20,0%	3,4%	50,0%	46,4%
Por falta de tiempo	17,9%	17,9%	---	22,1%	24,2%	17,4%	19,0%	17,8%	20,0%	24,6%	---	---
Para ahorrar	21,4%	10,5%	11,1%	---	27,3%	13,7%	14,3%	5,0%	30,0%	9,7%	25,0%	33,1%
Por recomendación de otra persona	5,4%	3,2%	---	---	6,1%	---	4,8%	---	10,0%	6,3%	---	14,5%
Otros	4,5%	---	---	---	9,1%	---	4,8%	---	---	---	---	---

Destaca que las personas más jóvenes y las mas adultas son las que mencionan comprar por internet porque consiguen cosas que no se consiguen en el país.

EXPERIENCIA EN LA COMPRA POR INTERNET

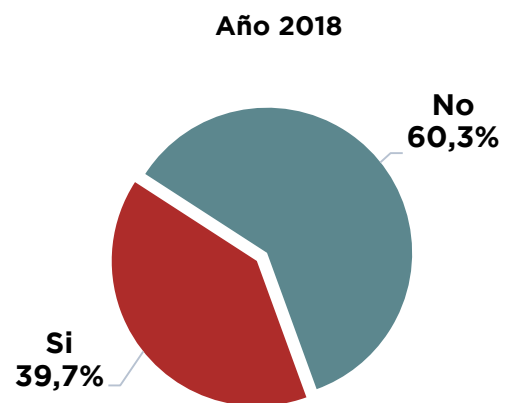
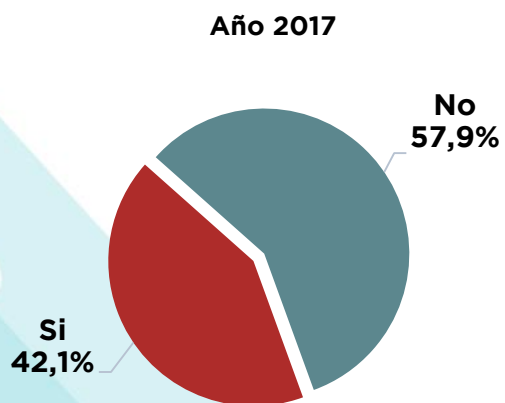
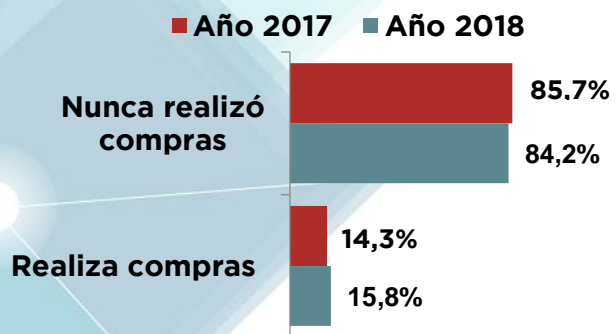


CONOCIMIENTO DE LA LEY DE COMERCIO APLICADA POR EL MIC A TRAVÉS DE DIRECCIÓN GENERAL DE FIRMA DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

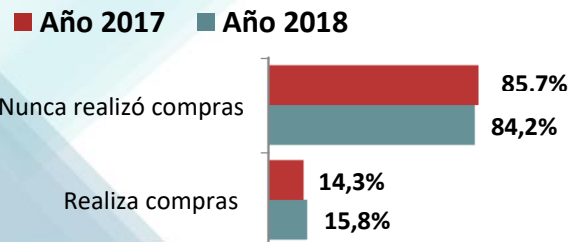


La experiencia de compra en Internet es positiva, la gente está satisfecha con los resultados.

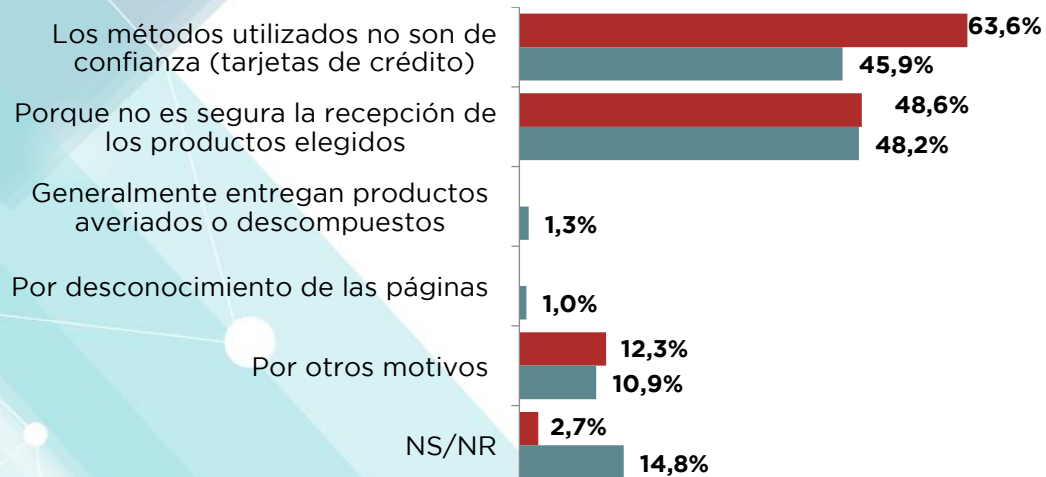
INTERÉS DE COMPRAR POR INTERNET EN ALGUNA OPORTUNIDAD



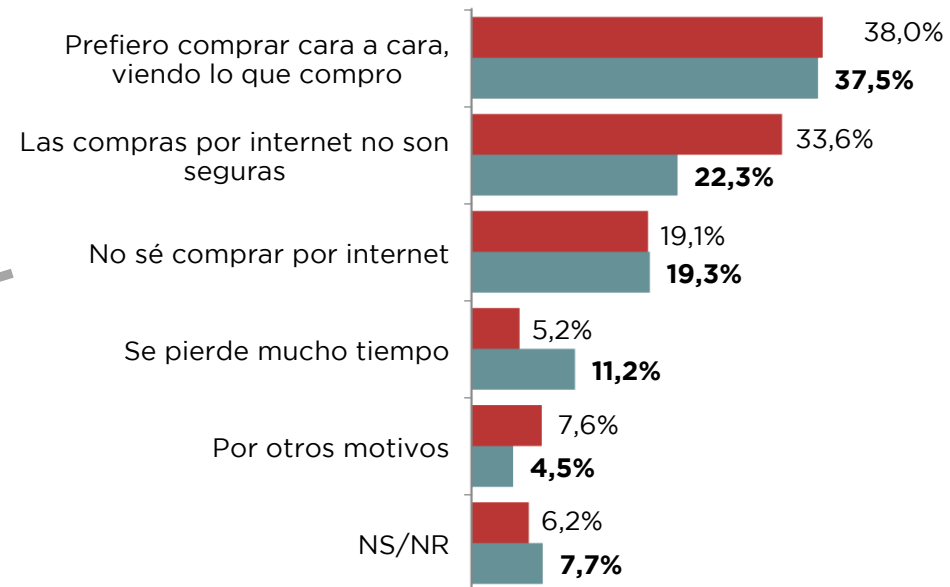
INTERÉS DE COMPRAR POR INTERNET EN ALGUNA OPORTUNIDAD



MOTIVOS POR LOS QUE CONSIDERA INSEGURAS LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET



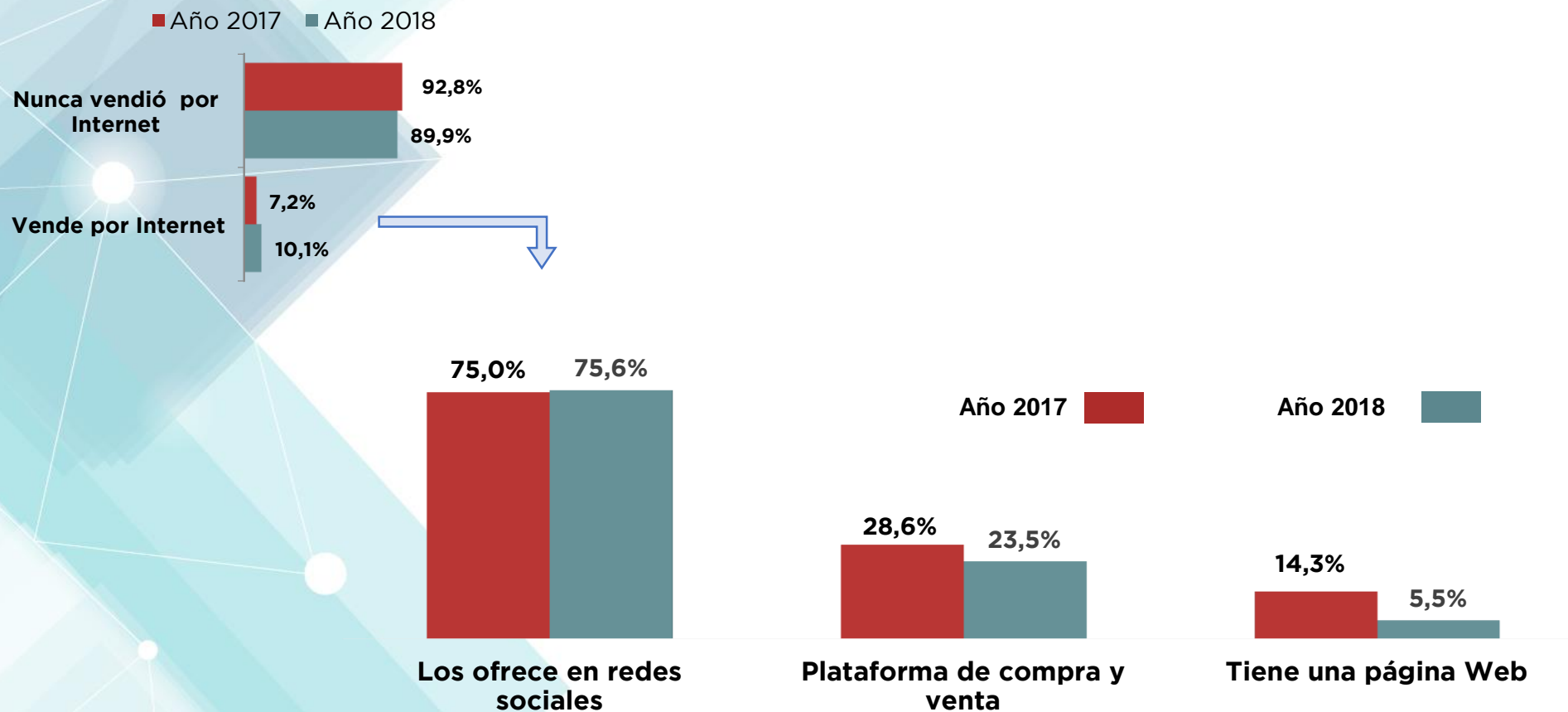
PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS CUALES NO COMPRA POR INTERNET





VENTAS POR INTERNET

MÉTODO UTILIZADO PARA REALIZAR VENTAS POR INTERNET



El porcentaje de ventas por internet continúa siendo pequeño, las mismas se realizan principalmente a través de las redes sociales.

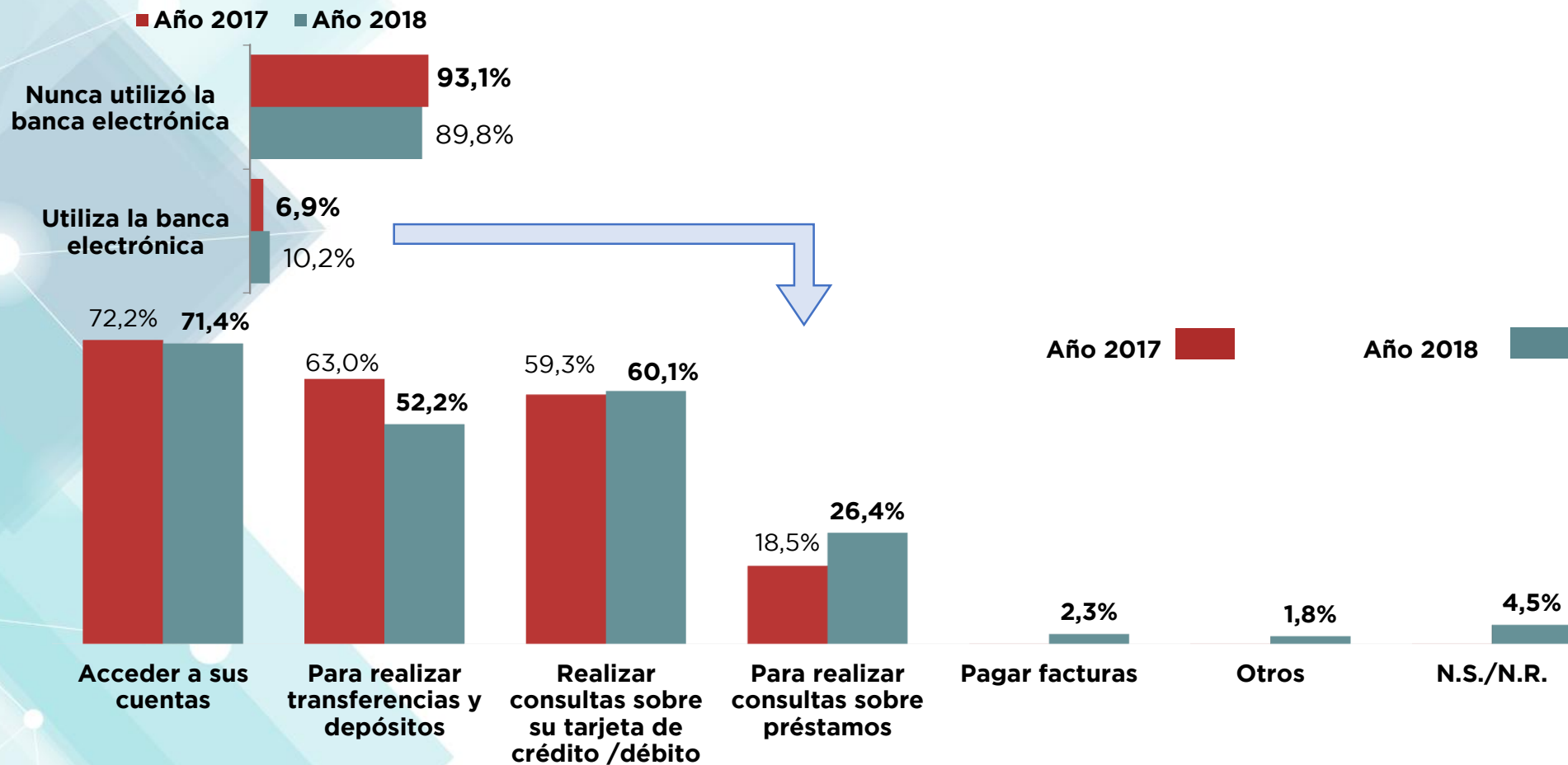
Acceso y Uso de TIC en Paraguay 2018



*Paraguay
de la gente*

BANCA ELECTRÓNICA

USOS HABITUALES DE LA BANCA ELECTRÓNICA



Se observa un crecimiento en el uso de la banca electrónica, debido principalmente a que los bancos están en una campaña para desarrollar el área.

Acceso y Uso de TIC en Paraguay 2018



*Paraguay
de la gente*

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS PARA MANTENERSE INFORMADO

(Base total de entrevistados)



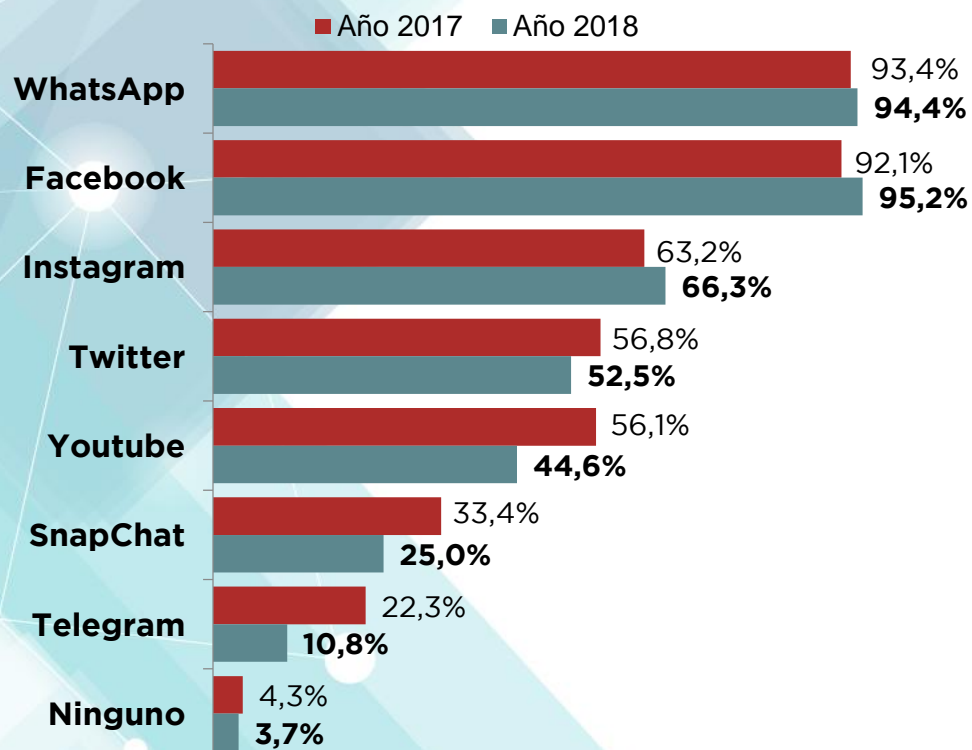
APERTURA POR GRUPOS DE EDADES

	13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Televisión	68,4%	66,8%	72,6%	83,1%	80,8%	79,7%	86,5%	86,5%	92,0%	86,9%
Redes sociales	66,2%	68,9%	60,9%	71,5%	46,0%	64,6%	36,5%	53,1%	21,3%	31,1%
Radio	12,5%	24,3%	18,6%	21,9%	35,2%	35,3%	37,8%	24,8%	46,3%	32,1%
Diario online	13,2%	11,4%	17,7%	26,5%	20,7%	32,4%	18,9%	30,6%	6,4%	14,0%
Periódico impreso	7,4%	14,2%	10,7%	13,2%	9,9%	20,6%	11,5%	19,2%	15,4%	13,1%
SMS	2,2%		---		1,4%		3,4%	1,0%	1,1%	
Otros	---		0,9%		---		---		---	

La televisión sigue siendo “el medio”, aunque las redes sociales están teniendo un crecimiento muy importante, así como también los diarios online.

REDES SOCIALES CONOCIDAS

(Base total de entrevistados – Respuesta Múltiple)



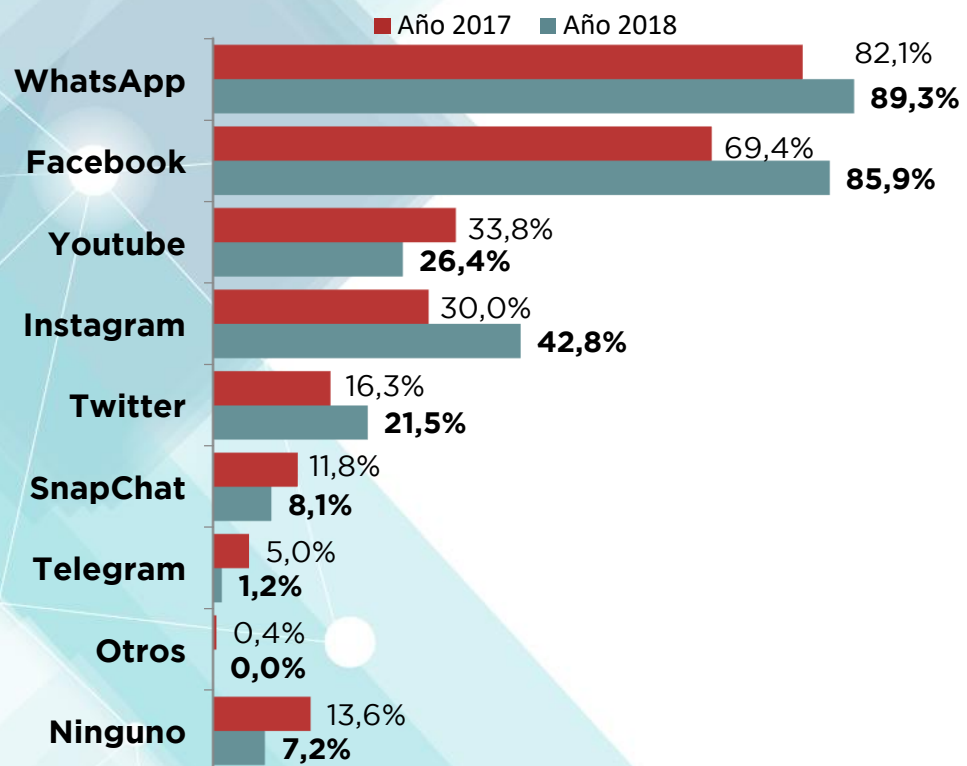
APERTURA POR GRUPOS DE EDADES

	13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
WhatsApp	97,8%	99,2%	98,1%	95,6%	96,2%	95,9%	91,9%	97,0%	83,0%	86,9%
Facebook	98,5%	100,0%	99,1%	99,0%	99,1%	97,4%	89,9%	96,4%	73,4%	85,5%
Instagram	87,5%	94,6%	77,2%	80,4%	78,9%	70,4%	50,0%	68,9%	22,3%	29,8%
Twitter	72,8%	84,4%	74,0%	55,2%	66,2%	59,7%	49,3%	49,9%	20,7%	25,2%
YouTube	69,9%	65,6%	67,0%	48,7%	69,0%	45,1%	49,3%	37,7%	24,5%	33,0%
Snapchat	72,8%	63,0%	54,4%	34,3%	26,3%	26,3%	18,2%	12,1%	1,1%	2,5%
Telegram	32,4%	19,2%	38,1%	15,8%	22,5%	14,4%	14,2%	6,3%	3,2%	1,0%
Ninguno	---	---	---	---	0,9%	1,7%	6,8%	3,0%	14,4%	12,2%

El conocimiento de las redes sociales y su utilización es bastante similar a la medición anterior.

REDES SOCIALES UTILIZADAS

(Base total de entrevistados - Respuesta Múltiple)



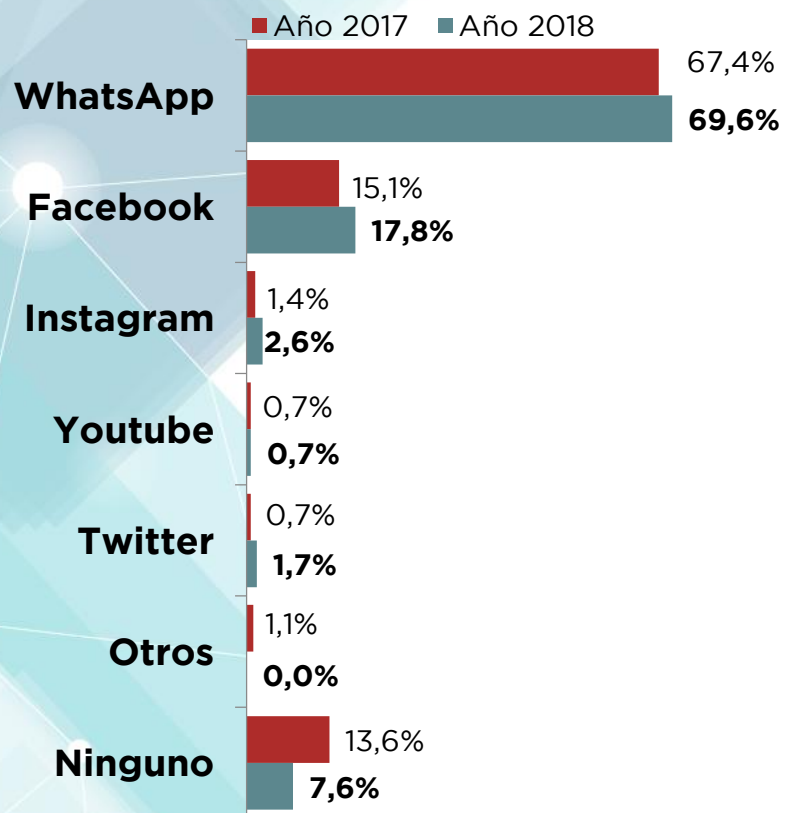
APERTURA POR GRUPOS DE EDADES

	13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
WhatsApp	93,4%	99,2%	91,2%	90,2%	92,0%	91,9%	79,7%	95,8%	54,3%	74,6%
Facebook	78,7%	92,9%	82,3%	94,6%	80,8%	93,2%	64,9%	87,0%	38,8%	64,8%
Youtube	51,5%	49,0%	46,5%	34,4%	32,4%	27,6%	24,3%	17,1%	15,4%	11,3%
Instagram	50,7%	71,2%	49,3%	65,5%	22,5%	44,2%	20,9%	35,1%	8,5%	9,1%
Twitter	15,4%	4,6%	28,8%	2,2%	15,5%	0,3%	15,5%	---	4,3%	---
SnapChat	29,4%	40,2%	22,8%	27,7%	6,1%	26,8%	2,7%	16,5%	---	2,8%
Telegram	5,9%	37,6%	11,6%	9,0%	2,8%	3,4%	4,1%	1,2%	---	---
Otros	---	---	1,9%	---	---	---	---	---	---	---
Ninguno	---	---	4,7%	1,6%	6,1%	2,1%	14,2%	4,2%	41,5%	24,4%

RED SOCIAL MÁS UTILIZADA

RESPUESTA ÚNICA

(Base total de entrevistados)

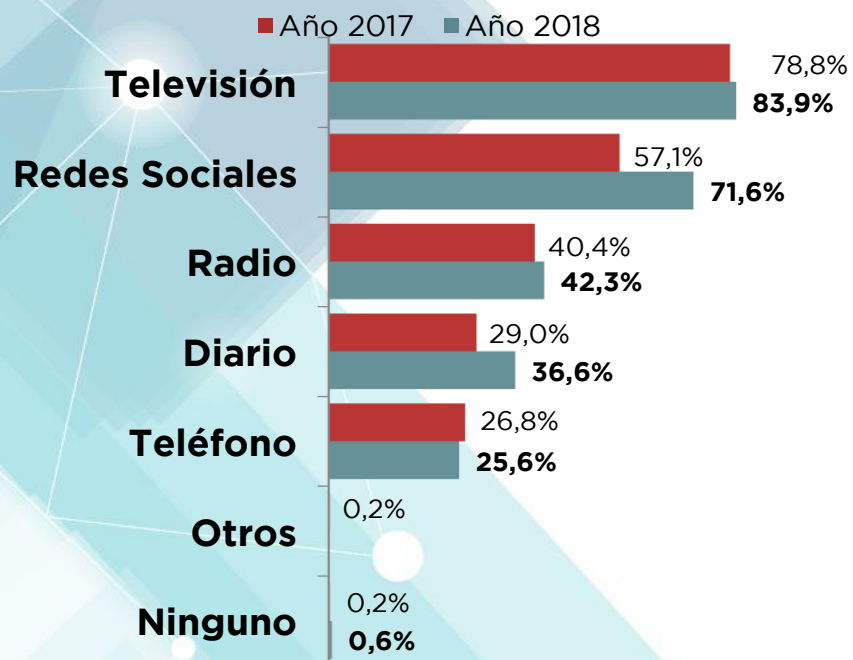


APERTURA POR GRUPOS DE EDADES

	13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
WhatsApp	73,5%	74,0%	76,3%	65,2%	69,5%	71,2%	73,0%	78,0%	46,3%	62,8%
Facebook	20,6%	8,0%	12,1%	27,2%	22,5%	23,5%	10,1%	15,4%	10,1%	10,8%
Instagram	---	9,8%	3,3%	4,1%	0,9%	1,5%	---	---	2,1%	---
Youtube	2,9%	5,3%	---	---	---	---	1,4%	---	---	---
Twitter	---	3,0%	1,9%	2,0%	---	1,7%	1,4%	2,4%	---	---
Otros	3,0%	---	1,9%	---	0,9%	---	---	---	---	---
Ninguno	---	---	4,7%	1,6%	6,1%	2,1%	14,2%	4,2%	41,5%	26,3%

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS PARA SER INFORMADOS SOBRE LAS ACTUALIZACIONES Y NOVEDADES DEL ESTADO

(Base total de entrevistados)



APERTURA POR GRUPOS DE EDADES

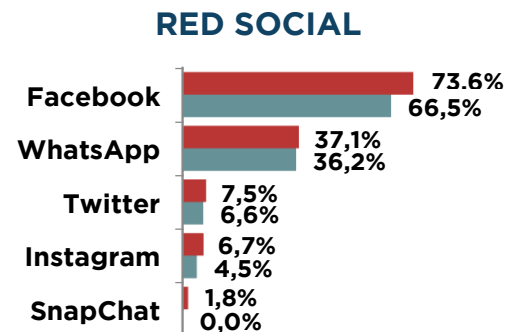
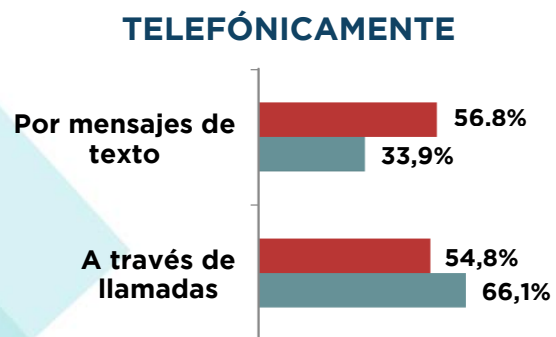
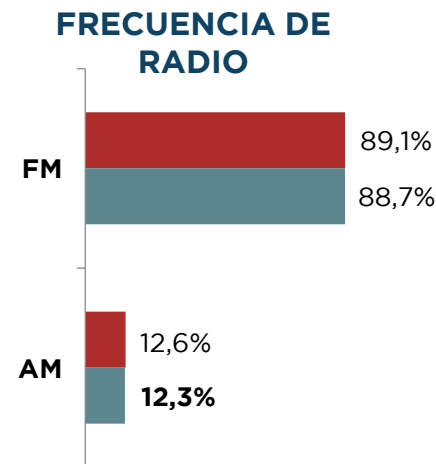
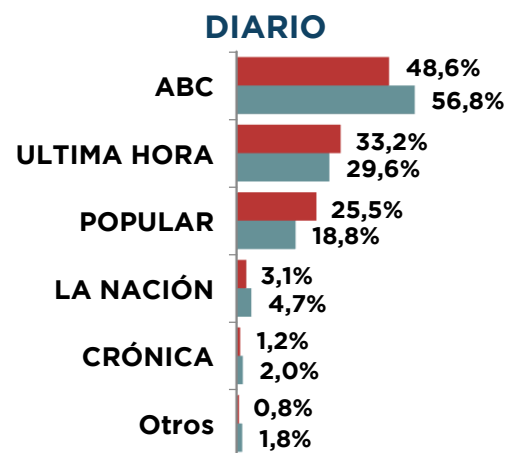
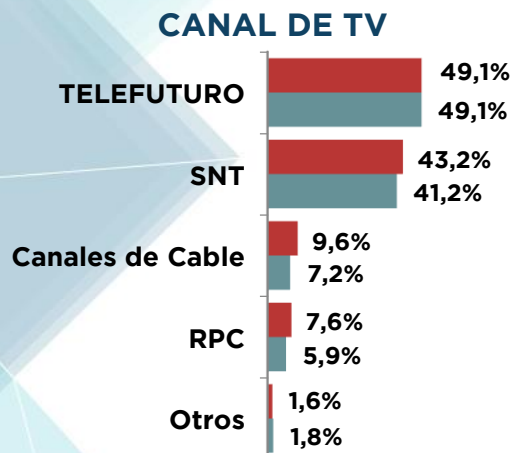
	13-17 AÑOS		18-25 AÑOS		26-35 AÑOS		36-45 AÑOS		46-65 AÑOS	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Televisión	73,5%	82,5%	68,4%	82,4%	80,8%	84,9%	79,1%	81,3%	92,0%	86,5%
Redes Sociales	72,8%	68,6%	69,8%	85,8%	61,5%	80,0%	50,7%	74,6%	31,4%	49,0%
Radio	26,5%	30,1%	27,4%	45,7%	46,5%	47,6%	39,9%	38,1%	59,0%	44,3%
Diario	25,7%	34,7%	19,1%	40,8%	34,3%	38,7%	31,8%	38,8%	34,6%	29,9%
Teléfono	22,1%	18,5%	20,9%	23,6%	33,3%	25,4%	28,4%	23,3%	28,2%	33,5%
Otros	---	---	0,9%	---	---	---	---	---	---	---
Ninguno	---	---	---	---	---	---	1,4%	1,2%	---	1,0%

Las personas prefieren ser informadas sobre noticias del Estado a través de la televisión y las redes sociales.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS PARA SER INFORMADOS SOBRE LAS ACTUALIZACIONES Y NOVEDADES DEL ESTADO

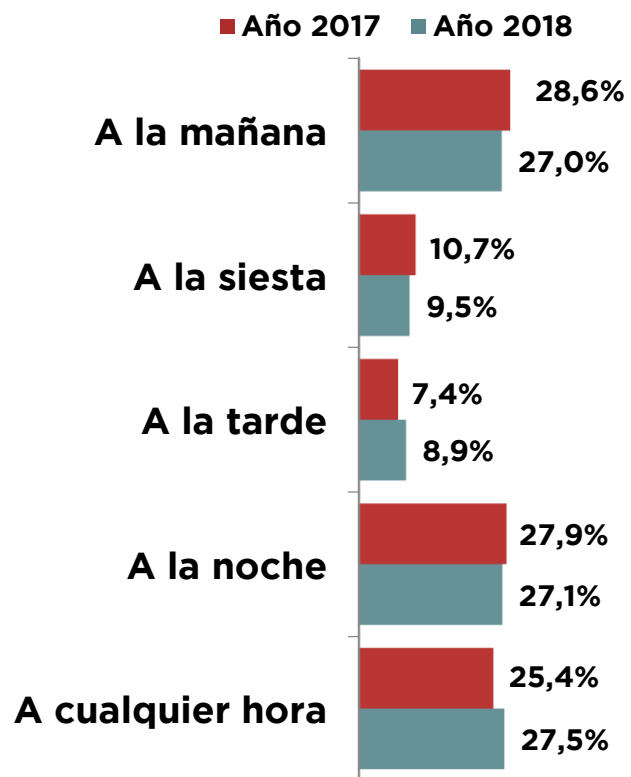
(Base total de entrevistados)

Año 2017 ■ Año 2018 ■



HORARIO PREFERIDO PARA INFORMARSE

(Base total de entrevistados)



Acceso y Uso de TIC en Paraguay 2018



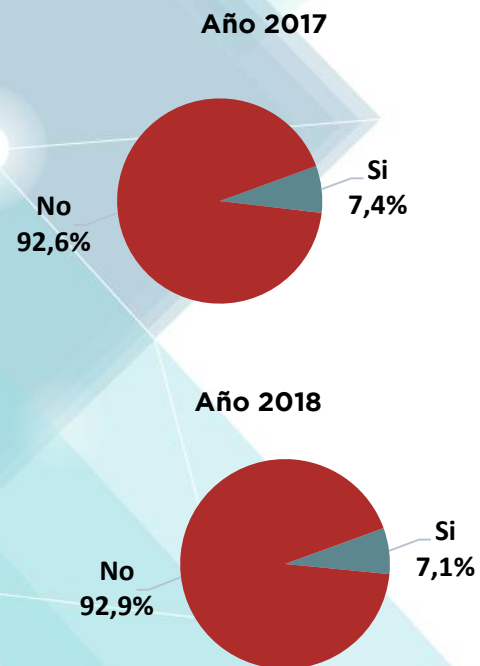
GOBIERNO NACIONAL

*Paraguay
de la gente*

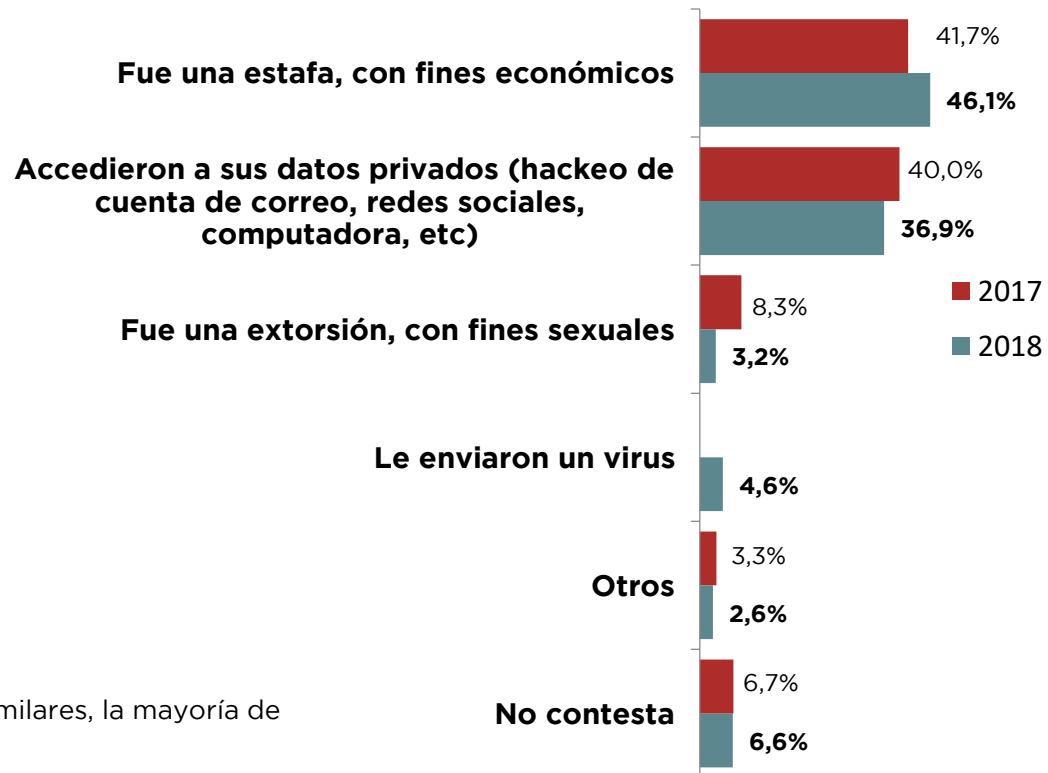
EMERGENCIAS CIBERNÉTICAS

ENTREVISTADOS VÍCTIMAS DE ALGÚN DELITO Y/O INCIDENTE INFORMÁTICO

(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)



INCIDENTE SUFRIDO

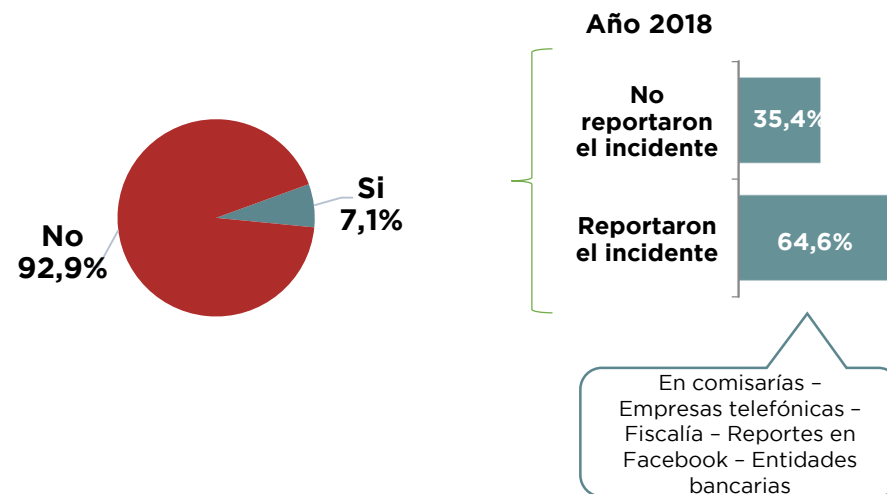
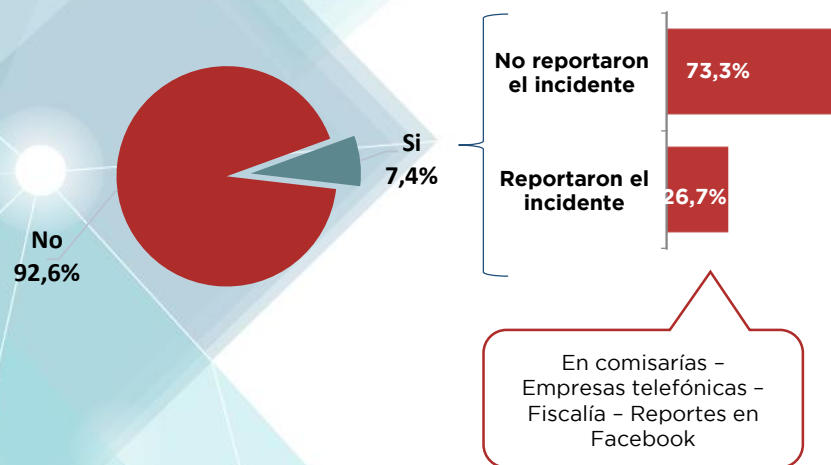


Los números de accidentes o delitos informáticos se mantienen con cifras similares, la mayoría de los entrevistados menciona no haber sido víctima.

ENTREVISTADOS VÍCTIMAS DE ALGÚN DELITO Y/O INCIDENTE INFORMÁTICO

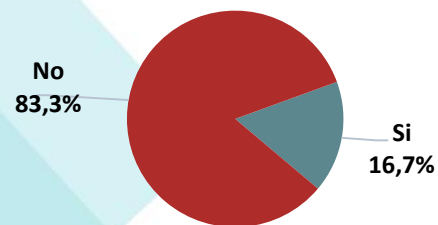
(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)

Año 2017



ENTREVISTADOS QUE TIENEN CONOCIMIENTOS DE LUGARES EN DONDE SE PUEDE REPORTAR INCIDENTES Y/O DELITOS INFORMÁTICOS

Año 2017



Año 2018



Acceso y Uso de TIC en Paraguay 2018



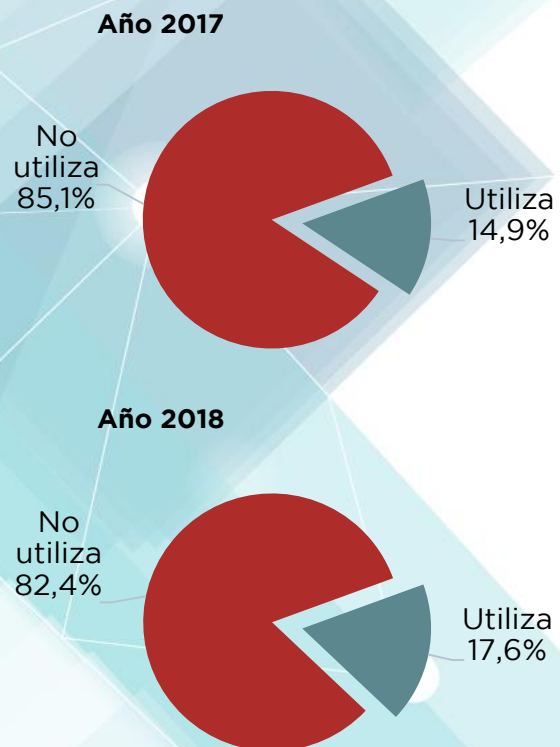
GOBIERNO NACIONAL

*Paraguay
de la gente*

GOBIERNO ELECTRÓNICO

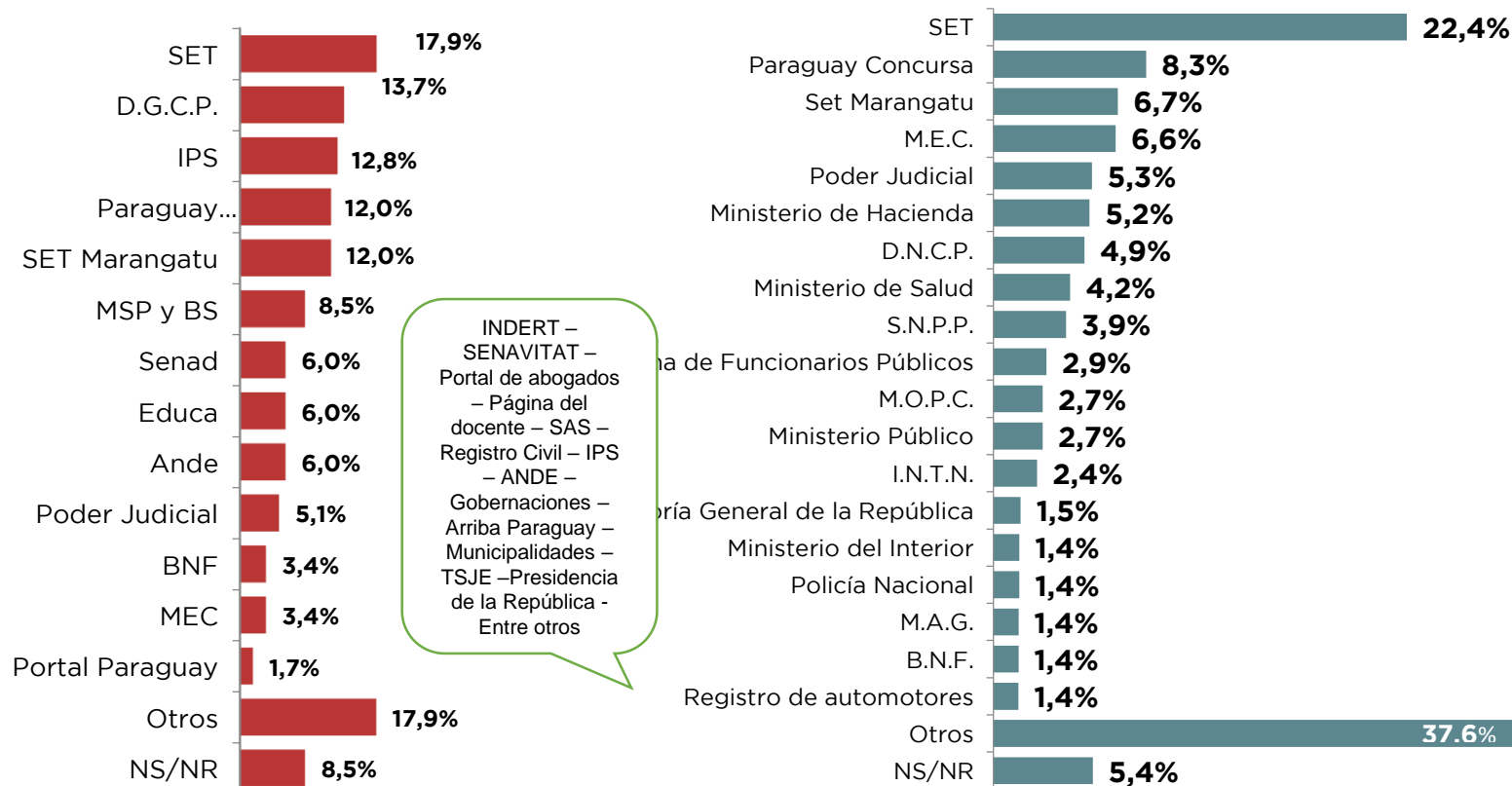
ENTREVISTADOS QUE UTILIZAN ALGÚN SITIO WEB DEL ESTADO

(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)



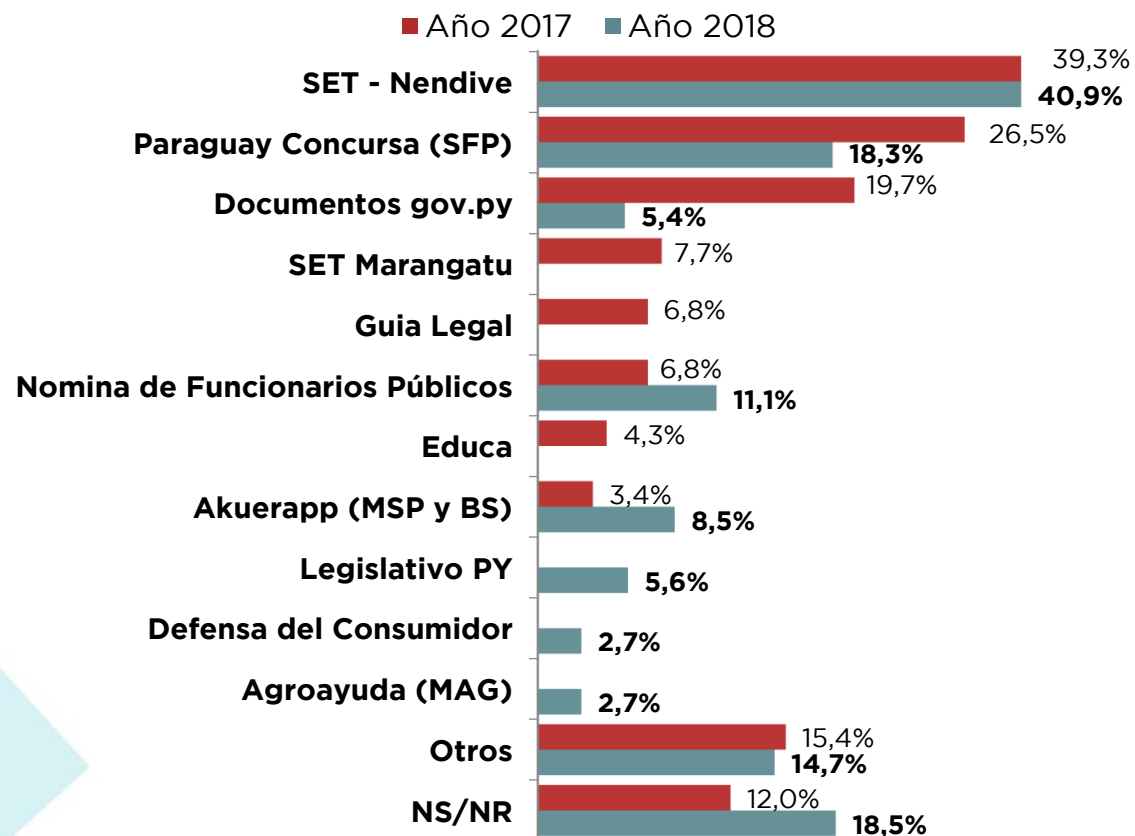
El porcentaje de personas que no utiliza sitios web del estado continúa siendo elevado, el 82,4% menciona no hacerlo.

SITIOS WEB DEL ESTADO MÁS VISITADO



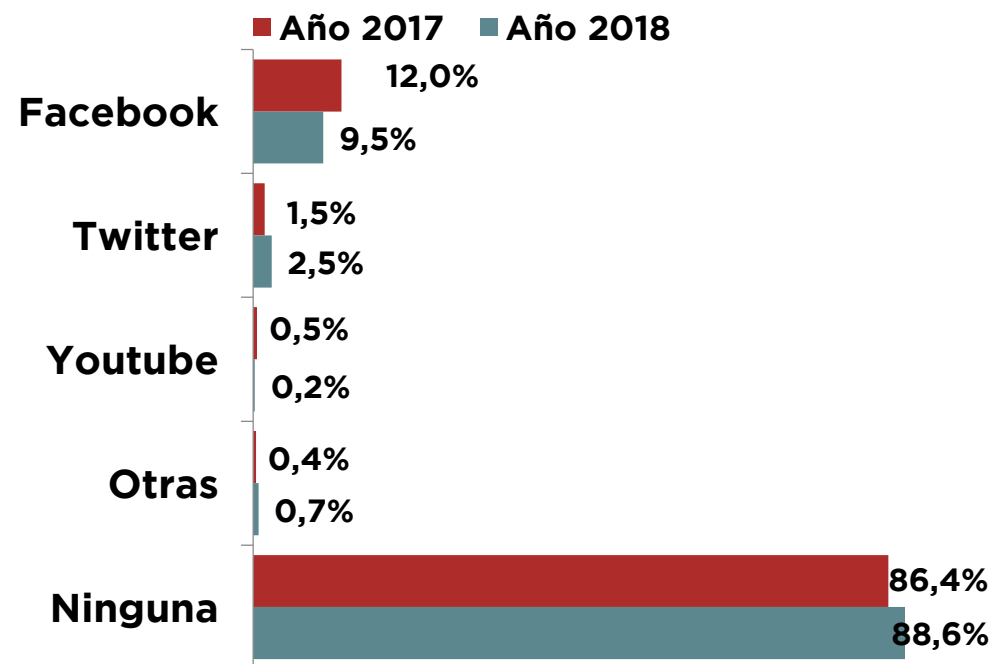
APLICACIONES EN LÍNEA DEL ESTADO MÁS UTILIZADAS - RESPUESTA DIRIGIDA

(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)



USO DE REDES SOCIALES PARA MANTENERSE INFORMADO ACERCA DE LAS NOVEDADES DEL ESTADO

(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)



Las personas no utilizan las redes sociales para mantenerse informadas acerca de las novedades del Estado.

Acceso y Uso de TIC en Paraguay 2018

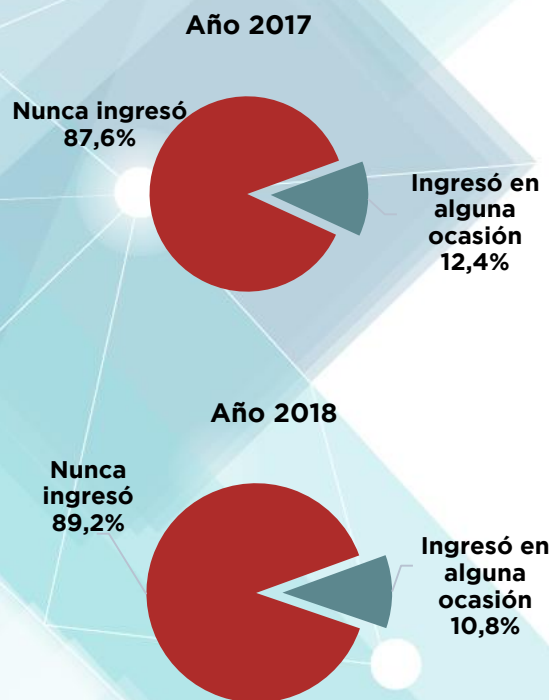


*Paraguay
de la gente*

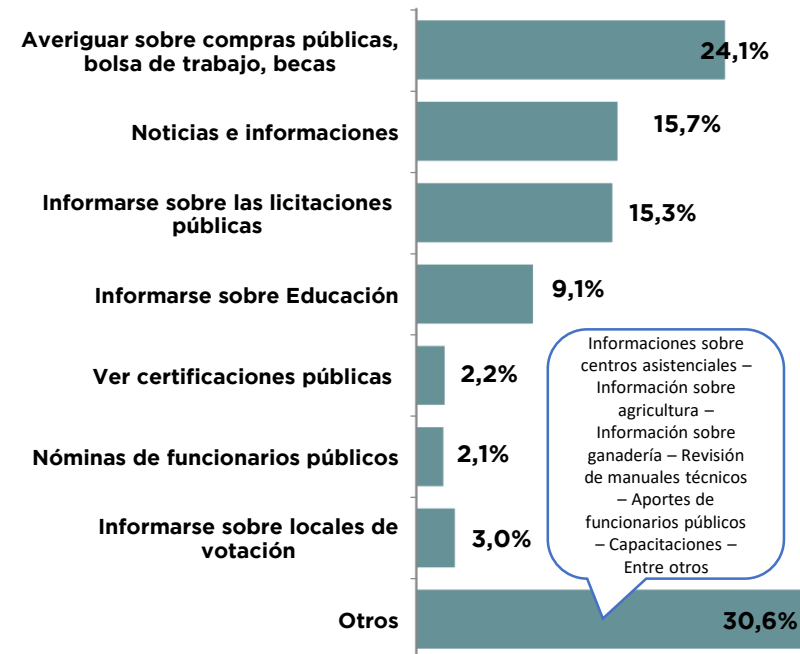
PORTAL
paraguay.gov.py

ENTREVISTADOS QUE INGRESARON AL PORTAL paraguay.gov.py

(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)



MOTIVOS DEL ACCESO



El acceso al portal paraguay.gov.py es muy específico para personas interesadas en trámites y los números se mantienen similares al año pasado.



MOTIVOS DE INGRESO AL PORTAL

paraguay.gov.py

(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)

	TOTAL		1ra. Mención		2da. Mención		3ra. Mención	
	2017 (12,4%)	2018 (10,8%)	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Informarse sobre llamados a concurso para puestos públicos	33,7%	41,4%	15,3%	18,3%	18,1%	19,7%	---	---
Averiguar sobre compras públicas, bolsa de trabajo, becas	36,8%	44,8%	12,2%	11,4%	20,8%	22,1%	13,7%	18,7%
Para realizar trámites	23,2%	28,4%	8,2%	6,5%	9,7%	10,1%	9,8%	6,0%
Acceder al directorio de las instituciones públicas del Estado Paraguayo	30,5%	24,2%	22,4%	13,4%	5,6%	6,6%	5,9%	---
Encontrar información sobre los funcionarios públicos (informes, documentos, leyes)	32,6%	19,6%	6,1%	8,6%	16,7%	3,5%	21,6%	---
Averiguar sobre proyectos, publicidades u oportunidades institucionales	18,9%	15,4%	3,1%	4,4%	6,9%	---	13,7%	18,1%
Acceder a la nómina de funcionarios y servidores públicos	17,9%	15,3%	7,1%	---	2,8%	13,2%	15,7%	12,4%
Realizar consultas en línea	16,8%	13,3%	3,1%	2,2%	9,7%	---	3,9%	12,7%
Realizar traducciones del guarani al español	15,8%	8,9%	11,2%	2,2%	4,2%	---	3,9%	6,2%
Para realizar denuncias	4,2%	8,6%	---	4,1%	---	3,3%	---	6,5%
Para participar de licitaciones y contrataciones públicas	16,8%	8,1%	6,1%	3,5%	5,6%	3,3%	3,9%	6,8%
Acceder al catálogo de servicios ordenados por institución	7,4%	4,5%	---	---	---	---	---	12,6%
Otros	3,2%	5,1%	3,1%	---	---	3,2%	7,8%	---
N.S. / N.R.	2,1%	5,1%	2,0%	10,4%	---	---	---	---

INFORMACIÓN QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN EL PORTAL PARAGUAY

(Base: AÑO 2017 **86,9%** - AÑO 2018 **90,5%** de los entrevistados)

