

Capítulo 4. Hallazgos por grupo de género: diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Latinoamérica.

Fabiola Alicia Peña Ahumada

<https://orcid.org/0009-0008-2946-2045>

Nuria Beatriz Peña Ahumada

<https://orcid.org/0000-0001-7154-752X>

Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón

<https://orcid.org/0000-0002-4462-1787>

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.4](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.4)

Introducción

Este capítulo se dedica a la presentación de los hallazgos principales de la investigación cuantitativa, específicamente en relación con las diferencias en los hábitos de consumo de Internet según el género en Latinoamérica. El objetivo es responder a la pregunta central: ¿cómo y para qué navegan en Internet las personas en Latinoamérica, considerando las particularidades del género masculino, femenino y otra identidad de género?

Para este análisis, y en línea con el diseño metodológico no experimental de corte transversal y alcance descriptivo entre los grupos de género masculino, femenino, otra identidad de género y prefiero no decirlo, el objetivo primordial de este capítulo es, por lo tanto, ofrecer una visión general de los resultados obtenidos, resaltando tanto las tendencias comunes en el uso de Internet en Latinoamérica como las particularidades que distinguen a cada grupo de género en sus hábitos de navegación.

La muestra total para la investigación de la RELDI 2025 incluyó a 31 184 encuestados. La distribución de género fue la siguiente: 53.68 % femenino, 45.18 % masculino, 0.24 % correspondiente a otra identidad de género y 0.89 % que prefirió no decirlo. El diseño muestral fue probabilístico aleatorio simple, con un nivel de confiabilidad de 95 y 0.55 % de margen de error.

Hallazgos por distribución de género

A continuación, se presentan los hallazgos por distribución de género en relación con dichas variables.

1. Comercio electrónico con visión de género

El análisis de los tipos de productos comprados en línea revela patrones distintivos según el género, así como una significativa proporción de usuarios que no realizan compras en línea.

Tabla 4.1

Hallazgos por grupo de género

¿Qué tipo de productos compras más en línea?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Artículos para la oficina	171	1.40	244	2.64	4	7.27	4	2.78
Comida	708	5.80	729	7.90	3	5.45	8	5.56
Cuidado personal y productos de belleza	1 491	12.22	466	5.05	11	20.00	14	9.72
Electrónicos y aparatos para el hogar	1 280	10.49	2 158	23.39	8	14.55	30	20.83
Juguetes	144	1.18	195	2.11	1	1.82	1	0.69
Ropa	2 927	23.98	1 366	14.80	9	16.36	15	10.42
Otro	545	4.47	740	8.02	7	12.73	5	3.47
No aplica	4 938	40.46	3 329	36.08	12	21.82	67	46.53

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, es notable que un porcentaje considerable de encuestados en todas las categorías de género indicó “No aplica”, sugiriendo que no realizaron compras en línea durante el periodo de estudio. Esta proporción es la más alta en el grupo masculino (40.46 %) y en el de no decirlo (46.53 %), lo que podría indicar una menor participación general en el comercio electrónico o una menor frecuencia de compra en estos segmentos. El grupo femenino (36.08 %) también muestra una proporción alta en esta categoría, mientras que en otra identidad de género (21.82 %) la cifra es considerablemente menor, lo que podría implicar una mayor integración de estas personas en el comercio electrónico.

A continuación, se examinan los tipos de productos más comprados.

- La ropa es la categoría dominante para el género masculino (23.98 %) y para otra identidad de género (16.36 %). Sin embargo, para el género femenino, la compra de electrónicos y aparatos para el hogar (23.39 %) supera ligeramente a la ropa

(14.80 %), lo que es una diferencia significativa. Esto contrasta con la tendencia observada en el género masculino con electrónicos (10.49 %).

- Para el género femenino, la compra de electrónicos y aparatos para el hogar (23.39 %) y ropa (14.80 %) son las categorías principales.
- En el grupo de otra identidad de género, además de ropa (16.36 %), destaca electrónicos y aparatos para el hogar (14.55 %) y, de manera notable, cuidado personal y productos de belleza (20.00 %). Esta última categoría es significativamente más alta en este grupo en comparación con el género masculino (12.22 %) y femenino (5.05 %).
- Los encuestados que prefirieron no decirlo muestran una fuerte inclinación hacia la compra de electrónicos y aparatos para el hogar (20.83 %) y ropa (10.42 %), similar a los patrones generales.
- La compra de comida se mantiene en rangos similares (5-8 %) para todos los grupos, lo que sugiere una demanda constante de este tipo de productos en línea independientemente del género.
- Los artículos para la oficina y los juguetes presentan porcentajes bajos en todas las categorías de género, indicando una menor prevalencia de estas compras en línea en comparación con otras categorías.

En resumen, los hallazgos sugieren que, si bien una proporción importante de la población aún no se involucra en el comercio electrónico, existen diferencias claras en los tipos de productos adquiridos en línea según el género. El género femenino muestra una preferencia más marcada por los electrónicos, mientras que el género masculino y otra identidad de género priorizan la ropa. La categoría “otra identidad de género” presenta un interés notable en productos de cuidado personal y belleza, destacándose de los demás grupos.

2. Hábitos de consumo digital en niños de 0 a 6 años con perspectiva de género

El análisis de la percepción de los cuidadores sobre el beneficio del uso de Internet en el desarrollo educativo de menores de 0 a 6 años revela una tendencia mayoritariamente positiva, con algunas variaciones interesantes entre los géneros de los encuestados.

Tabla 4.2

Hallazgos por grupo de género

¿Considera que el uso de Internet ha beneficiado el desarrollo educativo de la persona menor?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	F	%	F	%	F	%	F	%
No estoy seguro/a	636	26.40	508	25.88	2	28.57	27	31.76
No, en absoluto	189	7.85	170	8.66			8	9.41
Sí, algo	1 309	54.34	1 048	53.39	2	28.57	42	49.41
Sí, mucho	275	11.42	237	12.07	3	42.86	8	9.41

Fuente: elaboración propia.

En general, la mayoría de los encuestados, independientemente del género, percibe un beneficio del uso de Internet para el desarrollo educativo de los menores. La respuesta “Sí, algo” es la más frecuente en los grupos masculino (54.34 %), femenino (53.39 %), con porcentajes muy similares, y en la categoría de prefirió no decirlo también es alta (49.41 %).

Sin embargo, hay algunas diferencias notables.

- Percepción de “Sí, mucho”. El grupo de otra identidad de género destaca con 42.86 % que considera que el uso de Internet ha beneficiado mucho el desarrollo educativo del menor. Esta cifra es significativamente más alta en comparación con el género masculino (11.42 %), femenino (12.07 %) y prefirió no decirlo (9.41 %). Esto podría sugerir una percepción más fuerte del impacto positivo de la tecnología en el desarrollo infantil por parte de este grupo.
- “No estoy seguro/a”. La proporción de encuestados que no están seguros sobre el beneficio del uso de Internet se mantiene relativamente consistente entre los géneros masculino (26.40 %) y femenino (25.88 %). Sin embargo, la categoría prefirió no decirlo muestra el porcentaje más alto de incertidumbre (31.76 %).
- “No, en absoluto”. El porcentaje de quienes consideran que no ha habido ningún beneficio es bajo en todos los grupos, oscilando entre 7.85% (masculino) y 9.41% (prefirió no decirlo). Es importante notar la ausencia de datos en esta categoría para otra identidad de género en esta tabla específica.

En síntesis, los cuidadores, en su mayoría, reconocen un beneficio moderado del uso de Internet para el desarrollo educativo de los menores. No obstante, el grupo de otra identidad de género exhibe una percepción significativamente más fuerte de un gran beneficio, lo que podría indicar distintas experiencias o valoraciones sobre la interacción digital temprana en función de la identidad de género del cuidador.

3. Diferencias en la adopción de aplicaciones bancarias o financieras con base en el género

El análisis sobre el uso de aplicaciones móviles para gestionar dinero o inversiones revela patrones de adopción variables entre los diferentes grupos de género.

Tabla 4.3

Hallazgos por grupo de género

¿Utilizas aplicaciones móviles para gestionar tu dinero o inversiones?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sí	4 614	50.01	5 207	42.67	34	61.82	46	31.94
No	3 651	39.57	5 766	47.25	11	20.00	76	52.78
No sé	431	4.67	530	4.34	7	12.73	13	9.03
No aplica	531	5.75	701	5.74	3	5.45	9	6.25

Fuente: elaboración propia.

En general, el género masculino (50.01 %) y el grupo de otra identidad de género (61.82 %) muestran una mayor propensión a utilizar este tipo de aplicaciones, con más de la mitad de sus encuestados reportando su uso. Es particularmente notable que la categoría “otra identidad de género” lidera la adopción de estas herramientas financieras digitales.

En contraste, el género femenino (42.67 %) y la categoría prefirió no decirlo (31.94 %) presentan porcentajes más bajos de uso. Específicamente, el género femenino tiene una mayor proporción de usuarios que no utilizan estas aplicaciones (47.25 %) en comparación con el género masculino (39.57 %). El grupo prefirió no decirlo es la que menos utiliza estas aplicaciones (31.94 %) y la que más declara no usarlas (52.78 %).

En cuanto a la incertidumbre, el porcentaje de quienes respondieron “No sé” es relativamente bajo en los grupos principales, masculino (4.67 %) y femenino (4.34 %). Sin embargo, este porcentaje es más elevado en el grupo de otra identidad de género (12.73 %) y en la categoría de prefirió no decirlo (9.03 %), lo que podría sugerir una menor familiaridad o comprensión sobre estas herramientas en estos segmentos.

Finalmente, la proporción de “No aplica” se mantiene baja y relativamente consistente en todos los grupos (alrededor de 5-6 %), indicando que la mayoría de los encuestados sí tiene una opinión formada sobre si utilizan o no estas aplicaciones.

En resumen, si bien las aplicaciones bancarias y financieras tienen una adopción considerable en la población, se observan diferencias claras por género. El género masculino y, prominentemente, otra identidad de género están más integrados en el uso de estas herramientas, mientras que el género femenino y, en mayor medida, quienes prefirieron no decirlo muestran una menor adopción. Esto subraya la existencia de una brecha de género en la inclusión financiera digital, que podría requerir estrategias diferenciadas para promover una participación equitativa.

4. Percepción y conocimiento de la inteligencia artificial con base en el género

El análisis sobre el uso de diversas herramientas basadas en la inteligencia artificial (IA) revela patrones de adopción y familiaridad con la tecnología que varían entre los diferentes grupos de género.

Tabla 4.4

Hallazgos por grupo generacional

¿Utilizas alguna de estas herramientas?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Aplicaciones de navegación (Google Maps, Waze)	3 809	18.36	5 033	19.63	17	15.60	57	18.10
Asistentes de voz (Siri, Alexa, Google Assistant)	5 233	25.23	6 809	26.56	26	23.85	67	21.27
Chatbots en sitios web	2 476	11.94	1 931	7.53	26	23.85	32	10.16
Plataformas de aprendizaje en línea con IA (Duolingo, Coursera)	1 959	9.44	2 487	9.70	8	7.34	35	11.11
Recomendaciones personalizadas (Netflix, Spotify, Amazon)	5 374	25.91	7 136	27.84	28	25.69	90	28.57
No utilizo ninguna	1 892	9.12	2 237	8.73	4	3.67	34	10.79

Fuente: elaboración propia.

Las herramientas de IA más utilizadas por la mayoría de los encuestados, independientemente de su género, son los asistentes de voz (Siri, Alexa, Google Assistant) y las recomendaciones personalizadas (Netflix, Spotify, Amazon). Esto sugiere una alta integración de estas tecnologías en la vida cotidiana.

- En el caso de las recomendaciones personalizadas, el uso es consistentemente alto en todos los grupos: femenino (27.84 %), masculino (25.91 %) y otra identidad de género (25.69 %), lo cual es ligeramente mayor en quienes prefirieron no decirlo (28.57 %).
- Los asistentes de voz también muestran un uso extendido, con porcentajes similares entre femenino (26.56 %) y masculino (25.23 %), y un uso ligeramente menor en otra identidad de género (23.85 %) y quienes prefirieron no decirlo (21.27 %).

Las aplicaciones de navegación (Google Maps, Waze) también son ampliamente adoptadas, con un uso similar en todos los géneros: femenino (19.63 %) y masculino (18.36 %), seguido de prefirió no decirlo (18.10 %) y otra identidad de género (15.60 %).

Las diferencias más notables emergen en el uso de chatbots en sitios web y las plataformas de aprendizaje en línea con IA (Duolingo, Coursera).

- El uso de chatbots en sitios web es significativamente más alto en el grupo de otra identidad de género (23.85 %) en comparación con el género masculino (11.94 %) y femenino (7.53 %). Esto podría indicar una mayor interacción o comodidad con estas herramientas en este grupo.
- Las plataformas de aprendizaje en línea con IA muestran un uso ligeramente mayor en el género femenino (9.70 %) y masculino (9.44 %) en comparación con otra identidad de género (7.34 %), aunque el porcentaje que prefirió no decirlo es el más alto en esta categoría (11.11 %).

Finalmente, la proporción de personas encuestadas que declararon no utilizar ninguna de estas herramientas es relativamente baja en general, donde es más baja aún entre quienes se identifican con otra identidad de género (3.67 %). Este dato refuerza la idea de una mayor integración tecnológica en este segmento. En contraste, los grupos que se identifican con el género masculino (9.12 %), femenino (8.73 %) y quienes prefirieron no decirlo (10.79 %) presentan porcentajes más altos, lo que indica que aún existe una porción de la población que no interactúa con herramientas de inteligencia artificial.

En resumen, aunque una parte de la población aún no interactúa con herramientas de inteligencia artificial, los datos reflejan una penetración generalizada de la IA en la vida diaria, especialmente mediante asistentes de voz y recomendaciones personalizadas. No obstante, persisten diferencias en la adopción de herramientas específicas como los chatbots y las plataformas de aprendizaje en línea.

5. Trámites digitales y la brecha de la ciudadanía digital con base en el género

El análisis de los factores que influyen en la decisión de realizar un trámite en línea versus de forma presencial revela que el ahorro de tiempo y la disponibilidad 24/7 son los motivadores principales para la mayoría de los encuestados, con algunas variaciones entre los grupos de género.

Tabla 4.5

Hallazgos por grupo generacional

¿Qué factores influyen en tu decisión de realizar un trámite en línea en lugar de hacerlo presencialmente?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Ahorro de tiempo	4 785	27.14	3 616	25.92	26	29.21	57	27.14
Disponibilidad 24/7	4 691	26.60	3 879	27.81	25	28.09	53	25.24
Facilidad de uso	3 565	20.22	2 967	21.27	18	20.22	37	17.62
Seguridad	987	5.60	1 032	7.40	5	5.62	13	6.19
Otro	275	1.56	218	1.56	3	3.37	8	3.81
No aplica	3 330	18.89	2 238	16.04	12	13.48	42	20.00

Fuente: elaboración propia.

Los factores más valorados por todos los grupos son el ahorro de tiempo y la disponibilidad 24/7.

- El ahorro de tiempo es consistentemente alto en todas las categorías, donde la opción más frecuente es el género masculino (27.14 %), otra identidad de género (29.21 %) y prefirió no decirlo (27.14 %). Para el género femenino (25.92 %), es ligeramente superado por la disponibilidad 24/7.
- La disponibilidad 24/7 es el factor más influyente para el género femenino (27.81 %) y también es muy valorada por el género masculino (26.60 %) y otra identidad de género (28.09 %).

La facilidad de uso es el tercer factor más mencionado, con porcentajes similares en masculino (20.22 %), femenino (21.27 %) y otra identidad de género (20.22 %). Es un poco menor en el grupo de prefirió no decirlo (17.62 %).

La seguridad es un factor menos influyente en la decisión general de optar por trámites en línea en comparación con los anteriores, oscilando entre 5.60 % (masculino) y 7.40 % (femenino). Esto podría sugerir una percepción de seguridad ya establecida o que existen otras prioridades para los encuestados.

La opción “No aplica”, que probablemente indica que no realizan trámites en línea, presenta porcentajes significativos, en el grupo masculino (18.89 %) y prefirió no decirlo (20.00 %). El género femenino (16.04 %) y otra identidad de género (13.48 %) muestran menores proporciones en esta categoría, lo que podría sugerir una mayor propensión a interactuar con los trámites digitales.

En resumen, la conveniencia en términos de tiempo y accesibilidad (24/7) son los motores principales para la adopción de trámites digitales en todos los géneros. Aunque la facilidad de uso también es relevante, la seguridad parece ser un factor secundario en la decisión. La otra identidad de género muestran una notable inclinación hacia la realización de trámites en línea, lo que contrasta con una ligera mayor reticencia observada en los géneros binarios y quienes prefirieron no decirlo.

6. Redes sociales, una perspectiva del consumo desde el género (redes sociales, redes sociales y salud mental, y actividades en línea)

El análisis de la percepción sobre el uso excesivo de redes sociales revela patrones diferenciados entre los grupos de género, aunque una proporción significativa en todos los segmentos admite utilizar “demasiado” o “un poco” las redes.

Tabla 4.6

Hallazgos por grupo generacional

¿Crees que usas demasiado las redes sociales?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sí, definitivamente	370	15.08	493	19.15	2	16.67	10	20.00
Sí, un poco	952	38.79	1 007	39.12	5	41.67	16	32.00
No, uso muy poco	154	6.28	117	4.55	3	25.00	4	8.00
No, uso la cantidad normal	499	20.33	469	18.22	1	8.33	10	20.00
No uso redes sociales	15	0.61	14	0.54	1	8.33	3	6.00
No lo sé	42	1.71	55	2.14	2	16.67	7	14.00
No aplica	422	17.20	419	16.28	5	41.67	10	20.00

Fuente: elaboración propia.

Combinando las respuestas “Sí, definitivamente” y “Sí, un poco”, se observa que la mayoría de los encuestados percibe cierto nivel de uso excesivo.

- El género femenino (19.15 % + 39.12 % = 58.27 %).
- El género masculino (15.08 % + 38.79 % = 53.87 %).
- Otra identidad de género, esta suma es de 58.34 % (16.67 % + 41.67 %).
- El grupo que prefirió no decirlo también muestra una alta percepción de uso excesivo con 52.00 % (20.00 + 32.00 %).

Se analiza cada categoría de respuesta individualmente.

- “Sí, definitivamente”. El género femenino (19.15 %) es el que más percibe un uso definitivamente excesivo, seguido de cerca por el grupo de prefirió no decirlo (20.00 %). El género masculino (15.08 %) y otra identidad de género (16.67 %) tienen porcentajes ligeramente menores en esta percepción más fuerte de uso excesivo.
- “Sí, un poco”. Esta es la categoría más común para todos los géneros, el porcentaje más alto lo tiene otra identidad de género (41.67 %), seguido por femenino (39.12 %) y masculino (38.79 %). El grupo prefirió no decirlo es ligeramente menor en esta categoría (32.00 %).
- “No, uso muy poco”. El grupo de otra identidad de género destaca con 25.00% en esta categoría, lo que es notablemente más alto que en el género masculino (6.28 %), femenino (4.55 %) y prefirió no decirlo (8.00 %). Esto podría indicar patrones de uso diferentes o una menor dependencia percibida en este grupo.
- “No, uso la cantidad normal”. El género masculino (20.33 %) y femenino (18.22 %) muestran porcentajes similares, mientras que otra identidad de género (8.33 %) y prefirió no decirlo (20.00 %) son más bajos o similares a los géneros binarios.
- “No uso redes sociales”. Este porcentaje es muy bajo en los géneros masculino (0.61 %) y femenino (0.54 %), lo que confirma la alta penetración de las redes sociales en estas poblaciones. Es más alto en prefirió no decirlo (6.00 %) y, sorprendentemente, en otra identidad de género (8.33 %), lo que podría indicar una porción de este grupo que opta por no utilizarlas.

- “No lo sé”. El porcentaje de incertidumbre es bajo, pero notablemente más alto en otra identidad de género (16.67 %) y prefirió no decirlo (14.00 %) en comparación con masculino (1.71 %) y femenino (2.14 %).
- “No aplica”. Esta categoría, que podría indicar que la pregunta no es relevante para ellos o que la saltaron, tiene una proporción similar en masculino (17.20 %) y femenino (16.28 %). Es considerablemente alta en otra identidad de género (41.67 %) y prefirió no decirlo (20.00 %), lo que podría influir en las proporciones de las otras respuestas para estos grupos más pequeños.

En resumen, la mayoría de los latinoamericanos, independientemente del género, percibe que utilizan las redes sociales en una medida considerable. Sin embargo, el grupo de otra identidad de género muestra una ambivalencia particular, con una alta proporción tanto de quienes usan muy poco como de quienes respondieron “No aplica” o “No lo sé”, lo que sugiere una relación más compleja y diversa con las redes sociales en este segmento.

7. Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género

El análisis de las medidas de seguridad utilizadas para proteger la información en línea revela que las contraseñas seguras y la autenticación de dos factores (contraseña y código extra) son las prácticas más comunes en todos los grupos de género, lo que indica un reconocimiento generalizado de la importancia de estas defensas básicas.

Tabla 4.7

Hallazgos por grupo generacional

¿Qué medidas de seguridad usas para proteger tu información en línea?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Antivirus	2 541	15.75	2 287	11.39	24	24.49	40	16.26
Contraseñas seguras	6 863	42.54	9 145	45.53	38	38.78	99	40.24
Protejo mis cuentas con contraseña y un código extra que llega a mi celular o correo	5 247	32.53	6 452	32.12	32	32.65	82	33.33
Otro	419	2.60	568	2.83	2	2.04	8	3.25
No sé	1 062	6.58	1 634	8.14	2	2.04	17	6.91
No lo sé	42	1.71	55	2.14	2	16.67	7	14.00
No aplica	422	17.20	419	16.28	5	41.67	10	20.00

Fuente: elaboración propia.

Prácticas de seguridad más comunes

- Las contraseñas seguras son la medida de seguridad más común en todos los grupos. El género femenino (45.53 %) reporta el porcentaje más alto, seguido de cerca por el masculino (42.54 %) y, en proporciones ligeramente menores, prefirió no decirlo (40.24 %) y otra identidad de género (38.78 %). Esto sugiere una conciencia extendida sobre la necesidad de contraseñas robustas.
- La protección de cuentas con contraseña y un código extra (autenticación de dos factores) también es una práctica ampliamente adoptada, con porcentajes muy similares entre el género masculino (32.53 %), femenino (32.12 %) y otra identidad de género (32.65%). El grupo de prefirió no decirlo (33.33 %) también muestra un uso consistente de esta medida. Esto indica una creciente adopción de medidas de seguridad más avanzadas.

Otras medidas y brechas en el conocimiento

- El uso de antivirus es el que se menciona más en el grupo de otra identidad de género (24.49 %) y el género masculino (15.75 %). En contraste, el femenino (11.39 %) muestra una menor adopción de esta herramienta, lo que podría señalar una brecha en la percepción de su importancia o en la implementación de software de seguridad. El grupo prefirió no decirlo (16.26 %) se sitúa en un punto intermedio.
- La categoría “No sé” sobre las medidas de seguridad utilizadas es relativamente baja, pero ligeramente más alta en el género femenino (8.14 %) y en prefirió no decirlo (6.91 %) en comparación con el género masculino (6.58 %) y, especialmente, con otra identidad de género (2.04 %). El bajo porcentaje en otra identidad de género podría indicar una mayor familiaridad o conocimiento sobre las medidas de ciberseguridad.
- La opción “Otro” es mínima en todos los grupos (entre 1.56 y 3.81 %), sugiriendo que las medidas listadas cubren la mayoría de las prácticas comunes.

En resumen, la población latinoamericana en general prioriza las contraseñas seguras y la autenticación de dos factores para la protección de su información en línea. Sin embargo, existe una brecha en la adopción de antivirus, donde es menos común en el género femenino. El grupo de otra identidad de género demuestra una notable proactividad en el uso de antivirus y un menor nivel de incertidumbre sobre las medidas de seguridad, lo que sugiere una mayor alfabetización en ciberseguridad dentro de este segmento.

8. Género y uso educativo de Internet

El análisis de la percepción sobre cómo Internet contribuye al aprendizaje revela una visión predominantemente positiva en todos los grupos de género, con una abrumadora mayoría que cree que Internet les ayuda a aprender mejor, ya sea “Sí, mucho” o “Sí, algo”.

Tabla 4.8

Hallazgos por grupo generacional

¿Crees que el Internet te ayuda a aprender mejor?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sí, mucho	997	40.63	1 025	39.82	6	50.00	18	36.00
Sí, algo	1 302	53.06	1 374	53.38	6	50.00	25	50.00
No, no mucho	116	4.73	129	5.01			5	10.00
No, nada	39	1.59	46	1.79			2	4.00

Fuente: elaboración propia.

La percepción generalmente positiva del impacto educativo de Internet

- Las respuestas “Sí, algo” y “Sí, mucho” combinadas representan la mayoría de las respuestas en todos los grupos, destacando el valor percibido de Internet como herramienta educativa.
- Para el género masculino, 93.69 % (40.63 % sí, mucho + 53.06 % sí, algo) percibe un beneficio.
- Para el género femenino, 93.20 % (39.82 % sí, mucho + 53.38 % sí, algo) nota un beneficio.
- Para otra identidad de género, 100 % (50.00 % sí, mucho + 50.00 % sí, algo) percibe un beneficio, lo que es notable.
- Para prefirió no decirlo, 86.00 % (36.00 % sí, mucho + 50.00 % sí, algo) nota un beneficio.

Diferencias específicas por género

- “Sí, mucho”. El grupo de otra identidad de género se destaca significativamente con 50.00 % de sus encuestados afirmando que Internet les ayuda mucho a aprender. Esta cifra es considerablemente más alta que la del género masculino (40.63 %), femenino (39.82 %) y prefirió no decirlo (36.00 %). Esto podría sugerir una

mayor dependencia o un impacto más profundo del Internet en los procesos de aprendizaje para este grupo.

- “Sí, algo”. Esta es la respuesta más frecuente en los géneros masculino (53.06 %) y femenino (53.38 %), indicando que la mayoría percibe un beneficio moderado del Internet en su aprendizaje. El grupo prefirió no decirlo también muestra 50.00 % en esta categoría, al igual que otra identidad de género.
- Percepción de poco o ningún beneficio. Las categorías “No, no mucho” y “No, nada” representan una proporción muy pequeña de las respuestas en todos los géneros. En el caso de otra identidad de género, no se registraron respuestas en estas categorías, lo que refuerza la percepción universalmente positiva del Internet para el aprendizaje en este grupo. El grupo prefirió no decirlo tiene los porcentajes más altos en estas categorías negativas (10.00 % “No, no mucho” y 4.00 % “No, nada”).

En resumen, la percepción general en Latinoamérica es que Internet es una herramienta valiosa para el aprendizaje, con una alta proporción de personas que creen que les ayuda a aprender, ya sea algo o mucho. El grupo de otra identidad de género demuestra una convicción particularmente fuerte sobre el impacto positivo y sustancial de Internet en su aprendizaje, lo que sugiere una integración y valoración aún mayor de los recursos educativos en línea dentro de esta población.

9. Para qué usamos Internet, un acercamiento desde la visión de género

El análisis de los usos principales de Internet revela que el entretenimiento es la razón dominante para la mayoría de los encuestados, seguido de cerca por la educación. Sin embargo, se observan algunas diferencias en las prioridades según el género.

Tabla 4.9

Hallazgos por grupo generacional

¿Para qué usas Internet principalmente?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Educación	3 065	26.83	3 764	26.42	17	27.42	49	25.52
Entretenimiento	4 518	39.56	4 894	34.35	24	38.71	72	37.50
Redes sociales	1 909	16.71	3 063	21.50	8	12.90	32	16.67
Crear contenido	54	0.47	74	0.52	1	1.61	—	—
Trabajo	1 665	14.58	2 215	15.55	5	8.06	26	13.54
Otro	211	1.85	238	1.67	7	11.29	13	6.77

Fuente: elaboración propia.

Usos principales y tendencias generales

- “Entretenimiento” es el uso principal más reportado en casi todos los grupos: masculino (39.56 %), otra identidad de género (38.71 %) y prefirió no decirlo (37.50 %). Aunque continúa siendo significativo, para el género femenino (34.35 %) su porcentaje es un poco más bajo en comparación con los otros grupos, lo que podría indicar que priorizan ligeramente otras actividades.
- “Educación” es el segundo uso principal en todos los grupos y presenta porcentajes muy similares: masculino (26.83 %), femenino (26.42 %), otra identidad de género (27.42 %) y prefirió no decirlo (25.52 %). Esto resalta el papel fundamental de Internet como herramienta de aprendizaje para la población latinoamericana en general.

Diferencias y particularidades por género

- El uso de “Redes sociales” como propósito principal es notablemente más alto para el género femenino (21.50 %) en comparación con el género masculino (16.71 %), otra identidad de género (12.90 %) y prefirió no decirlo (16.67 %). Esto sugiere que las mujeres latinoamericanas tienden a priorizar las redes sociales más que otros géneros cuando utilizan Internet.
- El “Trabajo” es una razón importante para el uso de Internet, con porcentajes similares entre femenino (15.55 %) y masculino (14.58 %). Sin embargo, es considerablemente más bajo para otra identidad de género (8.06 %), lo que podría indicar diferentes patrones de empleo o una menor dependencia del Internet para fines laborales en este grupo.
- La respuesta “Otro” es significativamente más alta en el grupo de otra identidad de género (11.29 %) y prefirió no decirlo (6.77 %) en comparación con el género masculino (1.85 %) y femenino (1.67 %). Esto podría sugerir una diversidad de usos de Internet que no se reflejan en las categorías principales, o bien la presencia de usos más de nicho, especialmente en el grupo de otra identidad de género.
- “Crear contenido” es el uso menos frecuente en todos los grupos, con porcentajes muy bajos. Es ligeramente más alto en otra identidad de género (1.61 %) en comparación con los géneros binarios y no registra datos para prefirió no decirlo.

En resumen, mientras que el entretenimiento y la educación son los pilares del uso de Internet en Latinoamérica, las redes sociales son una prioridad más marcada para el género femenino. Por otro lado, la otra identidad de género muestra una mayor diversidad en sus

usos (otro más alto) y una menor dependencia del Internet para fines laborales, lo que podría señalar experiencias y prioridades distintas en su interacción con el mundo digital.

Conclusiones

El análisis exhaustivo de los hábitos de consumo digital en Latinoamérica, con una perspectiva de género, revela una interacción intrínsecamente diversa y multifacética con el entorno en línea. En todas las variables estudiadas –desde el comercio electrónico y los hábitos digitales en la infancia hasta la adopción de aplicaciones financieras y herramientas de inteligencia artificial, e incluso la percepción de seguridad y los usos educativos y de entretenimiento de Internet–, se observan diferencias consistentes entre el género masculino, el femenino y otra identidad de género, así como en quienes prefirieron no decirlo. Estas divergencias subrayan que las experiencias, preferencias y necesidades en el espacio digital no son uniformes, resaltando la necesidad imperante de diseñar estrategias y políticas que sean sensibles a esta diversidad de género para asegurar una ciudadanía digital verdaderamente equitativa e inclusiva en toda la región.