

Capítulo 7. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Comercio electrónico con visión de género: ¿Alguna vez han comprado algo en línea los usuarios en Hidalgo, México?.

Gabriela Lazcano Cortés
Irma Elizabeth Bautista Valencia
Mariana Santillán Arroyo
Elizabeth Cortés Palma

**Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo /
Universidad Politécnica de Tulancingo**

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.7](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.7)

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo describir las diferencias en los hábitos de consumo digital desde una perspectiva de género, a partir de la pregunta: ¿Alguna vez has comprado algo en línea? La investigación se desarrolló en Hidalgo, México, mediante un enfoque cuantitativo, transversal y descriptivo, con una muestra de 802 participantes. El instrumento aplicado fue validado por la Red de Estudios Latinoamericanos de Internet (RELDI, 2025). Los resultados evidencian que, aunque el acceso a Internet es alto en todos los géneros, existen diferencias significativas en el uso y comportamiento de consumo. En el grupo de 7 a 17 años, el 49.15% de los hombres y el 42.03% de las mujeres nunca han comprado en línea, aunque estas últimas reportan mayor influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra. En adultos, las mujeres compran más ropa y productos de cuidado personal, mientras los hombres prefieren electrónicos y servicios digitales. También se identificaron contrastes en las motivaciones de compra, métodos de pago y experiencia en trámites digitales. Estos hallazgos permiten reflexionar sobre la necesidad de diseñar políticas y plataformas de comercio electrónico inclusivas, que consideren las particularidades de género en el entorno digital y promuevan una participación equitativa.

Palabras clave

Brecha digital, Comercio electrónico, consumo digital, género

Clasificación JEL: L86, M00

Introducción

La transformación digital genera un cambio profundo en la sociedad, el trabajo y la producción. Este cambio trae consigo grandes alteraciones que pueden ayudar a mejorar la inclusión y la igualdad, al diversificar la forma en que producimos y al impulsar un crecimiento que se sostenga en el tiempo. Sin embargo, este mismo desarrollo digital, a su vez, no ha sido homogéneo en los distintos países, dependiendo de múltiples factores económicos, sociales y culturales que han influido en el desarrollo de las habilidades digitales de la población (Cepal, 2021, 2022). Las desigualdades entre las mujeres y los hombres han generado una brecha en el acceso, uso y desarrollo de las tecnologías para las mujeres. Se estima que, en América Latina, 40% de las mujeres no están conectadas o no pueden costear una conectividad (Vacca-Trigo y Valenzuela, 2022). En el caso de México, la distribución porcentual de usuarios de Internet por género señala que el 51.3% son mujeres, superando a los hombres por 2.6 puntos porcentuales (INEGI, 2022).

Esta brecha digital surge a partir de las distintas formas en que las personas interactúan con los medios digitales. Aunque los usuarios puedan dedicar tiempos similares a una plataforma, sus patrones de uso pueden diferir sustancialmente, lo que influye en su conocimiento y su nivel de sofisticación en el uso de éstos. Estas diferencias han dado lugar a estudios que analizan el comportamiento en línea de hombres y mujeres (Park, 2009). Dichos estudios sugerían que las características personales desempeñan un papel esencial en la conducta y que las diferencias de género podrían estar implicadas. Sin embargo, existen contradicciones sobre la influencia del género (Aparicio-Martínez et al., 2020). El objetivo de la presente investigación es describir las diferencias en los patrones y proporciones del hábito de consumo de Internet entre los géneros masculino, femenino, otra identidad de género y los que prefirieron no contestar.

Revisión de la literatura

La brecha digital es un fenómeno que se refiere a las disparidades en el acceso, uso y resultados de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Los hallazgos muestran que los factores que contribuyen a la brecha digital se pueden clasificar en nueve categorías principales: sociodemográficos, socioeconómicos, elementos personales, apoyo social, tipo de tecnología, capacitación digital, derechos, infraestructura y eventos a gran escala (Lythreath et al., 2022). Sin embargo, a medida que el acceso a los medios digitales y su uso se ha vuelto más común, la frase “brecha digital” ha pasado a usarse para designar otros efectos (Park, 2009). En muchos países en desarrollo, se han generado desigualdades de género que influyen en el acceso de las mujeres a la sociedad digital (Acilar y Sæbø, 2023; Barra et al.,

2024), influyendo también en sus patrones de uso de Internet y en su comportamiento en el entorno digital. Se menciona que la generación nacida a fines de la década de 1980 y después, son el principal grupo de consumidores de Internet; pasan más tiempo usándolo, porque están influenciados por las redes sociales con amigos y otros “líderes de opinión”.

El auge del comercio electrónico a escala global se debe, en gran medida, a la comodidad que ofrece comprar por Internet y a la vasta oferta de productos y servicios disponibles en línea. Además, la pandemia y las restricciones implementadas a raíz de ella impulsaron aún más esta tendencia (Song y Sun, 2020). Estudios muestran que la experiencia del consumo en línea tiene dos motivos principales; en primer lugar, lo ven como una aventura con el propósito de estimulación y emoción para encontrar algo nuevo e interesante mientras compran y, en segundo lugar, es para descubrir nuevas tendencias (Huang y Yang, 2010). Aproximadamente, un 40% de las compras por Internet son impulsivas (Jie et al., 2022). La forma en que hombres y mujeres confían en el entorno digital influye significativamente en su disposición a utilizar productos y servicios tecnológicos. El género modula las perspectivas y percepciones sobre la adopción de estas tecnologías (Faqih, 2022), sobre las motivaciones, experiencias e inquietudes en los hábitos de consumo de Internet (Adekoya y Laksitamas, 2024), lo que nos lleva a cuestionarnos referente a Comercio electrónico con visión de género: ¿Alguna vez has comprado algo en línea? (por ejemplo Mercado Libre, Amazon, Shein, Temu, AliExpress, entre otros)

El comercio electrónico, desde una perspectiva de género, revela dinámicas diferenciadas en cuanto a hábitos, motivaciones y riesgos de consumo. Guo (2024) muestra cómo los roles sociales influyen en la atención al precio, calidad y riesgo, recomendando enfoques adaptados a cada género para lograr atención equitativa en mercados digitales. (Xu et al., 2022) evidencian que, aunque el consumo compulsivo en línea no difiere significativamente entre géneros, el uso de tarjetas de crédito contribuye en mayor medida a la propensión femenina hacia compras impulsivas. En el ámbito de la moda, estudios sobre la generación Z indican que las mujeres priorizan conveniencia, estética e interacción social, especialmente en la adquisición de indumentaria (Islam et al., 2023). El análisis de tendencias en moda destaca un desplazamiento hacia productos inclusivos, promovido por marcas que responden a identidades no binarias y reciben apoyo en redes sociales (Kim et al., 2022). En conjunto, las tendencias apuntan hacia un e-commerce que exige segmentación sensible al género, centrada en seguridad financiera, experiencias emocionales diferenciadas y ofertas inclusivas. Las plataformas deben potenciar el uso de inteligencia de datos y diseño de experiencia de usuario (UX) adaptado a la diversidad de identidades, promoviendo así un consumo más responsable y equitativo.

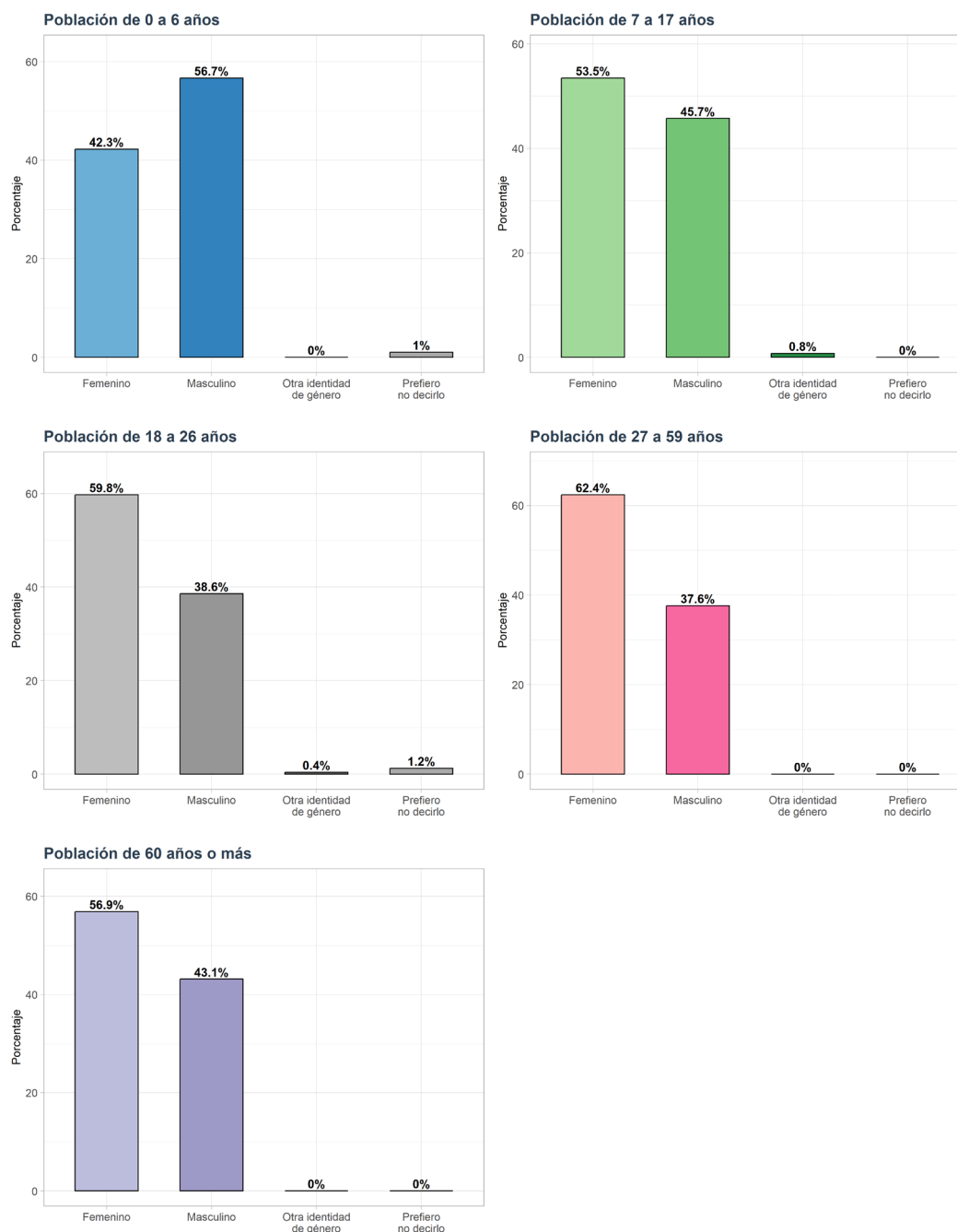
Método

Se plantea un estudio cuantitativo no experimental (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023), se aplicó de forma transversal entre los meses de febrero y marzo de 2025. La investigación fue propuesta por la Red de Estudios Latinoamericanos de Internet (RELDI, 2025). El sustento teórico del instrumento, así como la conceptualización y la metodología empleadas, se basaron en los trabajos de Peña et al. (2025 a, b, c) y Peña et al. (2025d), lo que aseguró la replicabilidad. El instrumento consta de cinco secciones organizadas por rangos de edad. Para el análisis estadístico, se empleó un enfoque descriptivo, utilizando tablas de frecuencias para examinar la distribución de las respuestas respecto a los hábitos de consumo de Internet y de comercio electrónico con visión de género.

Se capacitó a 239 estudiantes de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial de la Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo de las carreras de Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial ubicada en el municipio de Tolcayuca, Hidalgo, México para desempeñarse como encuestadores, aplicando un instrumento a cada grupo dentro del rango de edad del estudio. Aplicaron una encuesta por cada grupo del rango de edad del estudio, de la siguiente forma: Mediante encuesta impresa 3.01%, Mediante encuesta por videollamada 5.4%, Mediante encuesta por vía telefónica 9.41%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 78.04%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 4.14%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 7.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 7.1
Composición de la muestra



En términos de población: 802 encuestas válidas, 57% femenino; 42.3% masculino; 0.2% otra diversidad de género y el 0.5% prefieren no decirlo.

Diseño de la muestra: Muestreo probabilístico aleatorio simple.

Confiabilidad: 95% Margen de error: 5%

Fuente: RELDI (2025), utilizando el R Core Team (2022).

El acceso a Internet se ha convertido en una herramienta indispensable en la sociedad moderna, influyendo en diversos aspectos de la vida cotidiana, desde las distintas formas de consumo y su forma de interactuar. Sin embargo, este acceso no siempre es equitativo, ya que existen diferencias significativas entre géneros. A continuación, se presentan datos descriptivos que revelan las disparidades entre el género masculino, femenino, otra identidad de género y los que prefieren no decirlo, ofreciendo una visión detallada de cómo estas diferencias se manifiestan.

Tabla 7.2

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

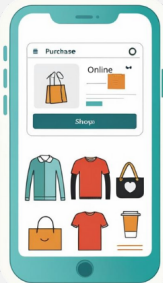
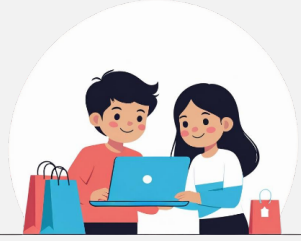
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 97.2% No: 2.8%	Sí: 95.6% No: 4.4%	Sí: 100%	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 72.5% Datos móviles: 22.9% No sé: 1.1% Satelital: 3.4%	Conexión fija: 73.5% Datos móviles: 21.7% No sé: 1.4% Satelital: 3.4%	Conexión fija: 100%	Conexión fija: 80% Datos móviles: 20%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 39.4%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 37%	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 50%	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 66.7%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 15% Smartphone: 53.9% Tableta: 9.5% Smart TV: 21.6%	Computadora: 14.1% Smartphone: 52.4% Tableta: 10.4% Smart TV: 23.2%	Computadora: 100%	Smartphone: 66.7% Smart TV: 33.3%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 65.4% Trabajo: 16.2% Escuela: 16% Espacios Públicos: 2.4%	Hogar: 68.6% Trabajo: 16.3% Escuela: 13.4% Espacios Públicos: 1.8%	Hogar: 100%	Hogar: 33.3% Trabajo: 33.3% Escuela: 33.3%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (57.6%), seguido de la falta de conocimiento (19.1%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (55%), seguido de la falta de conocimiento (19.8%)	El principal obstáculo es el costo (50%), seguido de la velocidad de conexión (50%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (75%), seguido de la falta de conocimiento (25%)

Fuente: RELDI (2025), utilizando el R Core Team (2022).

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que adquirimos productos y servicios, transformando el acto de comprar en una experiencia accesible desde cualquier lu-

gar y momento. Enseguida se presentan datos descriptivos que revelan las disparidades entre el género masculino, femenino, otra identidad de género y los que prefieren no decirlo, lo que ofrece una visión detallada de cómo estas diferencias se manifiestan en dos rangos de edades.

Tabla 7.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 50.8% han comprado en línea, en comparación el 58% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el NA% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 56.7% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 45% señaló ‘Mis papás’, mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘NA’, y el NA% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘NA’.
De los menores de género masculino, el 73.3% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 85% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el NA% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 44.4% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 32.1% seleccionó ‘Puedo personalizar a mis personajes’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió ‘NA’. Por su parte, el NA% de quienes prefirieron no decir su género eligió ‘NA’ como motivo para comprar cosas en videojuegos.

Fuente: RELDI (2025), utilizando el R Core Team (2022).

Nota: La etiqueta ‘NA’ en las categorías de identidad de género indica que no se registraron participantes para esas opciones en la muestra.

Tabla 7.4

Comercio electrónico con visión de género (18 años en adelante)

Compras en línea de productos en el último mes			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) 1 o 2 veces (41.8%)	a) 1 o 2 veces (44.3%)	a) 1 o 2 veces (100%)	a) 1 o 2 veces (66.7%)
b) 3 a 5 veces (26.4%)	b) 3 a 5 veces (24.4%)		b) 3 a 5 veces (33.3%)
c) Más de 5 veces (10.1%)	c) Más de 5 veces (9.8%)		
d) Ninguna (21.6%)	d) Ninguna (21.5%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (8%)	a) Comida (8.3%)	a) Ropa (100%)	a) Cuidado personal y productos de belleza (33.3%)
b) Ropa (36.2%)	b) Ropa (43.2%)		b) Electrónicos y aparatos para el hogar (33.3%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (11%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (17.8%)		c) Otro (33.3%)
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (29.4%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (18.3%)		
e) Juguetes (2.5%)	e) Juguetes (2.5%)		
f) Artículos para la oficina (4.3%)	f) Artículos para la oficina (3.3%)		
g) Otro (8.6%)	g) Otro (6.6%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (6.5%)	a) Cursos o clases (8.4%)	a) Streaming (100%)	a) Cursos o clases (50%)
b) Servicio: Compras boletos (8%)	b) Servicio: Compras boletos (6.5%)		b) Otro (50%)
c) Streaming (66.7%)	c) Streaming (72.9%)		
d) Suscripciones (15.2%)	d) Suscripciones (7.9%)		
e) Otro (3.6%)	e) Otro (4.2%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (46%)	a) Market Place (41.1%)	a) Market Place (100%)	a) Tienda directa (66.7%)
b) Tienda directa (48.5%)	b) Tienda directa (49%)		b) Ninguna (33.3%)
c) Ninguna (5.5%)	c) Ninguna (10%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (25.5%)	a) Conveniencia (20.9%)	a) Variedad (100%)	a) Conveniencia (33.3%)
b) Opiniones de usuarios (11.2%)	b) Opiniones de usuarios (8.9%)		b) Precio (66.7%)
c) Precio (36.6%)	c) Precio (38.3%)		
d) Variedad (24.2%)	d) Variedad (27.7%)		
e) Otro (0.6%)	e) Otro (1.3%)		
f) Ninguna (1.9%)	f) Ninguna (3%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (29%)	a) Conveniencia (32.3%)	a) Variedad (100%)	a) Precio (50%)
b) Opiniones de usuarios (9.7%)	b) Opiniones de usuarios (8%)		b) Variedad (50%)
c) Precio (22.6%)	c) Precio (28.8%)		
d) Variedad (34.8%)	d) Variedad (28.3%)		
e) Otro (0.6%)	e) Otro (0.9%)		
f) Ninguna (3.2%)	f) Ninguna (1.8%)		
Métodos de pago que prefieres usar para compras o contratación de servicios en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Efectivo (8.7%)	a) Efectivo (14.9%)	a) Tarjeta de Débito (100%)	a) Efectivo (50%)
b) Intermediario de pago (14.8%)	b) Intermediario de pago (8.1%)		b) Tarjeta de Crédito (25%)
c) Pago en tiendas conveniencia (10%)	c) Pago en tiendas conveniencia (9%)		c) Tarjeta de Débito (25%)
d) Tarjeta de Crédito (26.2%)	d) Tarjeta de Crédito (19.3%)		
e) Tarjeta de Débito (40.2%)	e) Tarjeta de Débito (48.8%)		

Fuente: RELDI (2025), utilizando el R Core Team (2022).

En la era digital, la eficiencia y la accesibilidad son pilares fundamentales para la interacción entre ciudadanos y gobiernos. El pago en línea de trámites gubernamentales emerge como una herramienta clave en este proceso de modernización, simplificando procedimientos y optimizando tiempos. A continuación, se presentan datos descriptivos que revelan las disparidades entre el género masculino, femenino y otra identidad de género, ofreciendo una visión detallada de cómo estas diferencias se manifiestan dividido en dos rangos de edades (18-26 años, 27-59 años y +60).

Tabla 7.5

Trámites digitales y la brecha de la ciudadanía digital con base en género (18 años en adelante)

Con qué frecuencia realizas trámites en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Muy frecuentemente (9.3%)	a) Muy frecuentemente (4.9%)	a) Raramente (100%)	a) Ocasionalmente (33.3%) b) Raramente (66.7%)
b) Frecuentemente (16.4%)	b) Frecuentemente (13.3%)		
c) Ocasionalmente (28.9%)	c) Ocasionalmente (36%)		
d) Raramente (28.4%)	d) Raramente (26.5%)		
e) Nunca (16.9%)	e) Nunca (19.3%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (1.7%)	a) Cédulas (1.3%)	a) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (100%)	a) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.3%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.5%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8%)		b) Renovación de licencias y permisos (33.3%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (15%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (18.6%)		c) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (27.3%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (23.9%)		
e) Renovación de licencias y permisos (10.9%)	e) Renovación de licencias y permisos (6.4%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (35.2%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (38.4%)		
g) Otro (1.4%)	g) Otro (3.3%)		
De los menores de género masculino, el 9.1% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 13.9% del género femenino, NA% de otra identidad de género y 33.3% de quienes prefieren no decirlo.			

Los trámites en línea con los que has tenido mejores experiencias			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.2%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.5%)	a) Pago de servicios (50%)	a) Pago de servicios (20%)
b) Pago de servicios (32.8%)	b) Pago de servicios (35.1%)	b) Solicitud de documentos oficiales (50%)	b) Renovación de licencias y permisos (20%)
c) Renovación de licencias y permisos (16.6%)	c) Renovación de licencias y permisos (6.3%)		c) Solicitud de documentos oficiales (60%)
d) Solicitud de documentos oficiales (41.5%)	d) Solicitud de documentos oficiales (49.1%)		d) Solicitud de documentos oficiales (49.1%)

Fuente: RELDI (2025), utilizando el R Core Team (2022).

Nota: La etiqueta 'NA' en las categorías de identidad de género indica que no se registraron participantes para esas opciones en la muestra.

Resultados

Para comprender los hábitos de uso en Comercio electrónico con visión de género, se centró en la pregunta “¿Alguna vez has comprado algo en línea? (por ejemplo Mercado Libre, Amazon, Shein, Temu, AliExpress, entre otros)”. Se realizó un análisis basado en la distribución de frecuencias de la categoría y género. Este enfoque permitió identificar las preferencias entre los diferentes géneros, utilizando una tabla de frecuencias para visualizar las proporciones en cada categoría de gasto.

Tabla 7.6

Distribución de respuestas por género (7 a 17 años)

¿Alguna vez has comprado algo en línea? (por ejemplo Mercado Libre, Amazon, Shein, Temu, AliExpress, entre otros)	Masculino		Femenino		Otra identidad de género	Prefirió no decirlo	
Sí, muchas veces	11	18.64	16	23.19	0	0	0
Sí, algunas veces	19	32.20	24	34.78	0	0	0
No, nunca	29	49.15	29	42.03	1	100	0

Fuente: RELDI (2025), utilizando el R Core Team (2022).

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 129 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7-17 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Alguna vez has comprado algo en línea? (por ejemplo Mercado Libre, Amazon, Shein, Temu, AliExpress, entre otros) entre los distintos géneros en Hidalgo, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de Comercio electrónico con visión de género dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es No, nunca con un 49.15%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia No, nunca representando un 42.03% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue No, nunca con un 100%.

Estas diferencias y similitudes en los patrones ofrecen una visión detallada de cómo se manifiestan los hábitos de consumo digital desde una perspectiva de género en la región de Hidalgo, México.

Conclusión

Los hallazgos de esta investigación revelan que el acceso a Internet en la región de Hidalgo es alto entre todos los géneros, sin embargo, persisten diferencias significativas en los patrones de uso y consumo digital que reflejan construcciones socioculturales y brechas de género aún vigentes. Estas diferencias no se reducen al acceso técnico, sino que se expresan en las motivaciones, elecciones, barreras y preferencias en entornos virtuales.

En los rangos de edad más jóvenes, se observan conductas que anticipan trayectorias de consumo digital divergentes. La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra entre las mujeres jóvenes, por ejemplo, apunta hacia la necesidad de explorar cómo los discursos digitales moldean sus comportamientos desde etapas tempranas. En contraste, la mayor proporción de hombres que no han realizado compras en línea podría estar asociada a una menor socialización comercial o a la presencia de otros intereses digitales.

En la población adulta, se evidencian hábitos de consumo diferenciados por género que responden no solo a preferencias individuales, sino también a lógicas estructurales de género en la distribución de roles y responsabilidades cotidianas. La elección de productos, los métodos de pago y el tipo de servicios contratados en línea no son decisiones neutras; están atravesadas por variables como la confianza, la autonomía económica y la percepción del riesgo digital.

Los datos también visibilizan un fenómeno menos explorado: el comportamiento de compra y uso de Internet en personas que se identifican con otra identidad de género o que prefieren no declarar. Aunque sus representaciones en la muestra fueron menores, se identifican particularidades relevantes, como el uso exclusivo de ciertos métodos de pago o mayores dificultades en trámites digitales. Esto evidencia la urgencia de generar investigaciones más inclusivas y profundas sobre las experiencias digitales de poblaciones diversas.

A nivel teórico, este estudio aporta evidencia empírica que respalda la necesidad de repensar el comercio electrónico no solo como una práctica económica, sino como un espacio de interacción social que debe contemplar la equidad, la representatividad y la diversidad de identidades. Las plataformas digitales, los desarrolladores de servicios en línea y los tomadores de decisiones en políticas públicas deben reconocer que la experiencia de compra no es homogénea y que un diseño centrado en el usuario implica también una mirada interseccional de género.

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra la escasa representación de identidades no binarias, lo que restringe la posibilidad de realizar análisis más robustos en ese grupo. Además, al tratarse de un estudio descriptivo, no se indagaron las causas profundas de los comportamientos observados. Futuros trabajos pueden enriquecer estos hallazgos mediante metodologías mixtas o cualitativas que permitan comprender los significados subjetivos del consumo digital.

En suma, este estudio confirma que el género sigue siendo un factor relevante en la configuración de las prácticas de comercio electrónico, y que una verdadera transformación digital inclusiva requiere reconocer y actuar sobre estas diferencias.

Referencias

- Acilar, A. y Sæbø, Ø. (2023). Towards understanding the gender digital divide: a systematic literature review. In *Global Knowledge, Memory and Communication* (vol. 72, Issue 3, pp. 233-249). Estados Unidos: Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2021-0147>.
- Adekoya, D. O. y Laksitamas, P. (2024). The impact of gender on consumer buying decision process towards online shopping: a study of Thai consumers. *International Journal of Business Performance Management*, 25(1), 128-146. <https://doi.org/10.1504/IJB-PM.2024.135156>.
- Aparicio-Martínez, P., Ruiz-Rubio, M., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jiménez, M. P., Pagliari, C., Redel-Macías, M. D. y Vaquero-Abellán, M. (2020). Gender differences in the addiction to social networks in the Southern Spanish university students. *Tele-matics and Informatics*, 46, 101304. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101304>.

- Barra, C., Grimaldi, M., Muazzam, A., Troisi, O. y Visvizi, A. (2024). Digital divide, gender gap, and entrepreneurial orientation: How to foster technology adoption among Pakistani higher education students? *Socio-Economic Planning Sciences*, 93, 101904. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101904>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) (2022). *Hacia la transformación del modelo de desarrollo en América Latina y el Caribe: producción, inclusión y sostenibilidad*. Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48308-la-transformacion-modelo-desarrollo-america-latina-caribe-produccion-inclusion>.
- _____. (2021). *Innovación para el desarrollo: la clave para una recuperación transformadora en América Latina y el Caribe*. Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47544-innovacion-desarrollo-la-clave-recuperacion-transformadora-america-latina-caribe>.
- Faqih, K. M. S. (2022). Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context. *Technology in Society*, 70, 101992. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101992>.
- Guo, Z. (2024). The Impact of Gender Differences on Consumption Patterns: A Cross-cultural Comparative Study. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 14(1), 172–177. <https://doi.org/10.54097/qtgqxy46>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2a. ed., vol. 1). México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Huang, J. H. y Yang, Y. C. (2010). The Relationship Between Personality Traits and Online Shopping Motivations. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(5), 673-679. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.673>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2022). *Estadísticas a propósito del día mundial del Internet* (17 de mayo): datos nacionales. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Internet22.pdf.
- Islam, K., Polas, M. R., Parvin, K., y Akter, T. (2023). Decoding Demographics on Generation Z's Post-Pandemic Shopping Trends: E-Commerce Evolution 4.0, the Digital Shopper's Dilemma, and Tailoring Strategies. *International Journal of Business, Management and Economics*, 4(4), 360–380. <https://doi.org/10.47747/ijbme.v4i4.1489>
- Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A. y Sham, R. B. (2022). Impact of Internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>.
- Kim, H., Cho, I., y Park, M. (2022). Analyzing genderless fashion trends of consumers' perceptions on social media: using unstructured big data analysis through Latent Dirichlet Allocation-based topic modeling. *Fashion and Textiles*, 9(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00281-6>

- Lythreathis, S., Singh, S. K. y El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025a). Revisión de la literatura: Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 17-23). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025b). Estrategia metodológica del estudio sobre las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 25-35). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025c). Conceptualización de variables que miden las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 37-39). iQuatro Editores.
- Peña, F., Aguilar, O., y Peña, N. (2025d). Hallazgos por grupo de género: diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 41-56). iQuatro Editores.
- Park, S. (2009). Concentration of Internet usage and its relation to exposure to negative content: Does the gender gap differ among adults and adolescents? *Women's Studies International Forum*, 32(2), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2009.03.009>.
- R Core Team. (2022). R: A Language and environment for statistical computing (Version 4.1). <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2023-04-07)
- RELDI (2025). Red de Estudios Latinoamericanos de Internet. <https://reldi.redesla.la> (Peña, F., Peña, N. y Aguilar, O. Coords). RedesLA <https://redesla.la>
- Song, S. y Sun, Q. (2020). Online Consumption and Income Efficiency: Evidence from China. *The Chinese Economy*, 53(6), 465-476. <https://doi.org/10.1080/10971475.2020.1792068>.
- Vaca-Trigo, I. y Valenzuela, M. (2022). Digitalización de las mujeres en América Latina y el Caribe: acción urgente para una recuperación transformadora y con igualdad. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47940-digitalizacion-mujeres-america-latina-caribe-accion-urgente-recuperacion>.
- Xu, C., Unger, A., Bi, C., Papastamatelou, J., y Raab, G. (2022). The influence of Internet shopping and use of credit cards on gender differences in compulsive buying. *Journal of Internet and Digital Economics*, 2(1), 27-45. <https://doi.org/10.1108/JIDE-11-2021-0017>