

Capítulo 15. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Hábitos de consumo digital en niños de 0 a 6 años con perspectiva de género: ¿Los usuarios han notado cambios en el comportamiento de el/la menor desde que comenzó a usar Internet en Tamaulipas, México?.

José Fernando Hernández González
Sara Mendoza Juárez
Juana Ortega Trujillo
Marisol Covarrubias De La Cruz

Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.15](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.15)

Resumen

La educación digital impulsada por Internet ofrece a los niños acceso a una amplia información y oportunidades de aprendizaje, pero también presenta múltiples riesgos. Este estudio buscó responder si los padres han notado cambios en el comportamiento de menores de 0 a 6 años desde que usan la red. Con un enfoque cuantitativo, transversal y descriptivo, la investigación analizó las percepciones de padres y cuidadores sobre estas alteraciones. Utilizando encuestas aplicadas a través de diversos métodos, principalmente entrevistas cara a cara con dispositivos electrónicos, se obtuvo una muestra representativa en Nuevo Laredo, Tamaulipas, México. Los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados percibe cambios positivos y negativos. De hecho, el mayor porcentaje de padres observó una combinación de ambos tipos de comportamiento en los menores. Estos hallazgos demuestran que la exposición temprana a Internet influye en las conductas infantiles, en un entorno local con acceso digital creciente pero desigual. El estudio contribuye a entender cómo las prácticas digitales, combinadas con factores socioculturales, impactan en el desarrollo. Por ello, se concluye que el acompañamiento y la regulación en el uso de nuevas tecnologías son fundamentales desde las primeras etapas de la infancia.

Palabras clave

Brecha digital infantil, Cambios conductuales en menores, Hábitos digitales infantiles, Internet y desarrollo infantil

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 Hábitos de consumo digital en niños de 0 a 6 años con perspectiva de género: ¿Ha notado cambios en el comportamiento de el/la menor desde que comenzó a usar Internet?

La Teoría del Cultivo, desarrollada por George Gerbner, explica cómo la exposición prolongada a los medios moldea las percepciones de la realidad social de los espectadores. La influencia se basa en variables como la cantidad de tiempo de exposición y el tipo de contenido consumido, que actúan como principales predictores del cambio en las creencias y actitudes sociales (Chen et al., 2023). La exposición frecuente a narrativas violentas, peligrosas o distorsionadas incrementa la percepción de que el mundo es más inseguro y violento de lo que realmente es, formando una “realidad cultivada” que difiere de los hechos objetivos. Además, variables demográficas como la edad, educación y género median o moderan el efecto, siendo los niños, jóvenes y personas con menor educación más susceptibles a estos contenidos. (Zhang et al., 2023). La teoría sostiene que estos efectos son duraderos, acumulativos y que los medios actúan como un sistema simbólico que establece un orden social compartido, influyendo en las expectativas y concepciones colectivas sobre la realidad social (Whyke et al., 2022).

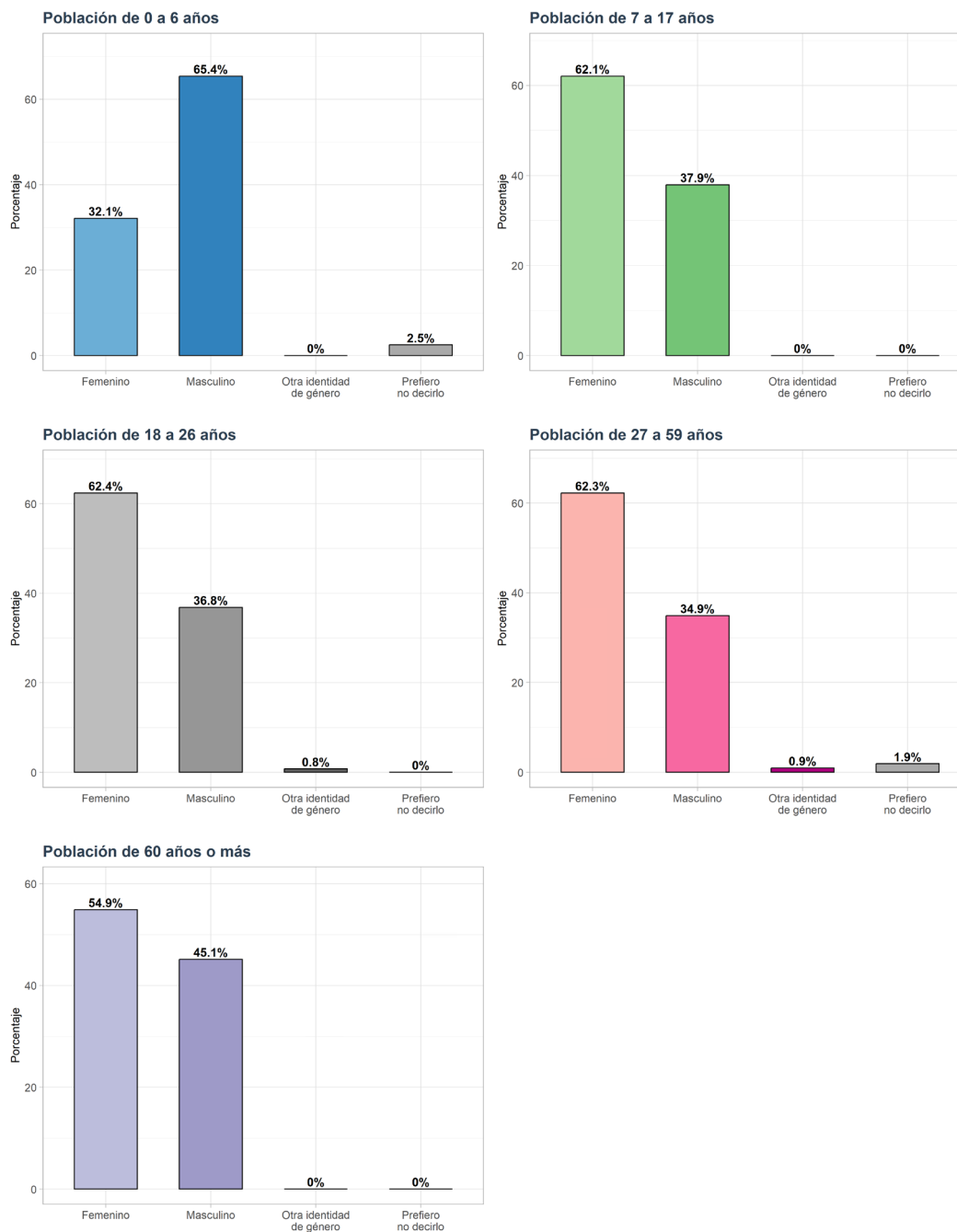
Método

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 136 estudiantes del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas de la Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo de las carreras de Ingeniería en Gestión Empresarial, Ingeniería en Administración ubicada en el municipio de Nuevo Laredo, Tamaulipas, 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 0.41%, Mediante encuesta por videollamada 1.03%, Mediante encuesta por vía telefónica 3.51%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 79.55%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 15.5%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 15.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 15.1
Composición de la muestra



En términos de población: 489 encuestas válidas, 56% femenino; 42.7% masculino; 0.4% otra diversidad de género y el 0.8% 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 15.2

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

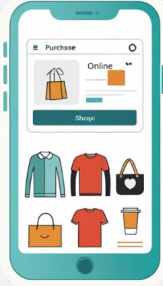
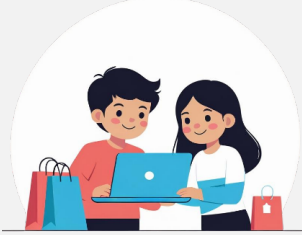
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 98.5% No: 1.5%	Sí: 92.8% No: 7.2%	Sí: 100%	Sí: 75% No: 25%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 70.2% Datos móviles: 25.9% No sé: 0.7% Satelital: 3.2%	Conexión fija: 65.3% Datos móviles: 28.9% No sé: 0.6% Satelital: 5.1%	Conexión fija: 50% Datos móviles: 50%	Conexión fija: 100%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 37.1%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 35.3%	En promedio pasan conectados de Más de 8 horas con 100%	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 50%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 17.8% Smartphone: 49.8% Tableta: 9.4% Smart TV: 23%	Computadora: 17.5% Smartphone: 45.6% Tableta: 10.8% Smart TV: 26%	Computadora: 16.7% Smartphone: 33.3% Tableta: 16.7% Smart TV: 33.3%	Smartphone: 40% Tableta: 20% Smart TV: 40%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 78% Trabajo: 14.6% Escuela: 6.9% Espacios Públicos: 0.4%	Hogar: 64.7% Trabajo: 25.6% Escuela: 8.3% Espacios Públicos: 1.3%	Hogar: 100%	Trabajo: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (58.5%), seguido de la falta de conocimiento (20.8%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (66.4%), seguido de la falta de conocimiento (17.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (100%)

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 15.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 90.9% han comprado en línea, en comparación el 87% 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 46.7% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 51.1% 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 90% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 83% 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 45.2% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 34.3% 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 15.4

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 (45.8%)	a) 1 o 2 veces (58.6%)	a) 3 a 5 veces (50%)	a) 3 a 5 veces (100%)
b) 3 a 5 veces (25%)	b) 3 a 5 veces (19.9%)	b) Más de 5 veces (50%)	
c) Más de 5 veces (17.5%)	c) Más de 5 veces (7.9%)		
d) Ninguna (11.7%)	d) Ninguna (13.6%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (19.8%)	a) Comida (9.1%)	a) Ropa (100%)	a) Electrónicos y aparatos para el hogar (50%)
b) Ropa (15.1%)	b) Ropa (31.5%)		b) Artículos para la oficina (50%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (5.7%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (20%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (40.6%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (23.6%)		
e) Juguetes (1.9%)	e) Juguetes (3%)		
f) Artículos para la oficina (7.5%)	f) Artículos para la oficina (4.2%)		
g) Otro (9.4%)	g) Otro (8.5%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Servicio: Compras boletos (6.1%)	a) Cursos o clases (2.3%)	a) Streaming (100%)	a) Streaming (100%)
b) Streaming (67.1%)	b) Servicio: Compras boletos (3.1%)		
c) Suscripciones (23.2%)	c) Streaming (89.8%)		
d) Otro (3.7%)	d) Suscripciones (3.1%)		
e) Otro (6.1%)	e) Otro (1.6%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (37.7%)	a) Market Place (42.4%)	a) Market Place (50%)	a) Market Place (50%)
b) Tienda directa (51.9%)	b) Tienda directa (49.7%)	b) Tienda directa (50%)	b) Tienda directa (50%)
c) Ninguna (10.4%)	c) Ninguna (7.9%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (15.2%)	a) Conveniencia (19.6%)	a) Variedad (100%)	a) Conveniencia (50%)
b) Opiniones de usuarios (16.2%)	b) Opiniones de usuarios (11.7%)		b) Precio (50%)
c) Precio (30.5%)	c) Precio (31.3%)		
d) Variedad (33.3%)	d) Variedad (29.4%)		
e) Otro (3.8%)	e) Otro (4.9%)		
f) Ninguna (1%)	f) Ninguna (3.1%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (32.5%)	a) Conveniencia (26.9%)	a) Conveniencia (100%)	a) Opiniones de usuarios (50%)
b) Opiniones de usuarios (11.4%)	b) Opiniones de usuarios (9%)		b) Variedad (50%)
c) Precio (21.9%)	c) Precio (26.3%)		
d) Variedad (31.6%)	d) Variedad (34.1%)		
e) Otro (1.8%)	e) Otro (1.2%)		
f) Ninguna (0.9%)	f) Ninguna (2.4%)		
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 (12.8%)	a) Efectivo (14.4%)	a) Tarjeta de Débito (100%)	a) Intermediario de pago (33.3%)
b) Intermediario de pago (14.1%)	b) Intermediario de pago (7.9%)		b) Tarjeta de Débito (66.7%)
c) Pago en tiendas conveniencia (14.8%)	c) Pago en tiendas conveniencia (20.1%)		
d) Tarjeta de Crédito (18.8%)	d) Tarjeta de Crédito (17%)		
e) Tarjeta de Débito (39.6%)	e) Tarjeta de Débito (40.6%)		

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 15.5

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 (20.3%)	a) Muy frecuentemente (12.9%)	a) Ocasionalmente (100%)	a) Frecuentemente (50%)
b) Frecuentemente (16.3%)	b) Frecuentemente (13.4%)		b) Ocasionalmente (50%)
c) Ocasionalmente (35.8%)	c) Ocasionalmente (31.4%)		
d) Raramente (21.1%)	d) Raramente (36.1%)		
e) Nunca (6.5%)	e) Nunca (6.2%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (1.5%)	a) Cédulas (0.3%)	a) Pago de colegiaturas y re-inscripciones (20%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (16.7%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (16.6%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.7%)	b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (40%)	b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.3%)
c) Pago de colegiaturas y reinscripciones (14.1%)	c) Pago de colegiaturas y reinscripciones (17.9%)	c) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (20%)	c) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (25.9%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (32.6%)	d) Otro (20%)	d) Otro (16.7%)
e) Renovación de licencias y permisos (12.2%)	e) Renovación de licencias y permisos (6.5%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (27.3%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (28.9%)		
g) Otro (2.4%)	g) Otro (3.1%)		
De los menores de género masculino, el 8.7% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 12.6% del género femenino, NA% de otra identidad de género y NA% 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 (19.1%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (12.6%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (25%)	a) Pago de servicios (100%)
b) Pago de servicios (39.5%)	b) Pago de servicios (49.3%)	b) Pago de servicios (25%)	
c) Renovación de licencias y permisos (14%)	c) Renovación de licencias y permisos (7.6%)	c) Solicitud de documentos oficiales (50%)	
d) Solicitud de documentos oficiales (27.4%)	d) Solicitud de documentos oficiales (30.5%)		

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 Hábitos de consumo digital en niños de 0 a 6 años con perspectiva de género, se centró en la pregunta “¿Ha notado cambios en el comportamiento de el/la menor desde que comenzó a usar Internet?”. 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 15.6

Distribución de respuestas por género (0 a 6 años)

¿Ha notado cambios en el comportamiento de el/la menor desde que comenzó a usar Internet?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí, cambios positivos	9	16.98	10	38.46	0	0	2	100
Sí cambios negativos	5	9.43	3	11.54	0	0	0	0
Sí, cambios positivos y negativos	22	41.51	6	23.08	0	0	0	0
No, ningún cambio	17	32.08	7	26.92	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 81 respuestas correspondientes al grupo de edad de 0 a 6 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Ha notado cambios en el comportamiento de el/la menor desde que comenzó a usar Internet? entre los distintos géneros en Tamaulipas, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de hábitos de consumo digital en niños de 0 a 6 años con perspectiva de género dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Sí, cambios positivos y negativos con un 41.51%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Sí, cambios positivos representando un 38.46% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Sí, cambios positivos destacó 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 Tamaulipas, México.

Conclusión

La investigación permitió responder a la pregunta central sobre si los menores de 0 a 6 años en Tamaulipas, México, experimentan cambios en su comportamiento desde que comenzaron a utilizar Internet. Los hallazgos principales revelan que una proporción significativa de los padres y cuidadores perciben tanto cambios positivos como negativos en los comportamientos de los niños, lo que subraya la presencia de impactos diversos y complejos asociados al consumo digital en edades tempranas. En particular, se observa un predominio de percepciones que indican tanto beneficios en aspectos de socialización y aprendizaje, como posibles riesgos relacionados con conductas impulsivas o alteraciones en la interacción social tradicional. Esto resulta relevante en el contexto actual, donde la penetración de Internet en la vida cotidiana de los niños pequeños continúa acelerándose, pero aún existen desigualdades en el acceso y en la percepción de sus efectos. Desde una perspectiva crítica, estos resultados resaltan la necesidad de fortalecer las políticas y prácticas que orienten un uso saludable y supervisado de las tecnologías digitales en la infancia. La percepción de cambios tanto positivos como negativos sugiere que los efectos del uso de Internet en menores son multifacéticos y dependen de diversos factores contextuales, culturales y familiares, por lo que las intervenciones deben ser contextualizadas y adaptadas a las realidades locales. Además, se evidencia que las percepciones parentales juegan un papel crucial en la configuración del entorno digital infantil, así como en la promoción de habilidades digitales responsables. No obstante, la investigación presenta algunas limitaciones. La muestra utilizada, aunque significativa, no

permite generalizar los hallazgos a toda la población infantil de la región ni a diferentes contextos socioeconómicos. Además, las percepciones de los adultos pueden estar influenciadas por sus propios conocimientos y experiencias, lo que incide en la subjetividad del análisis. Futuros estudios podrían profundizar en el análisis cualitativo de las experiencias infantiles directas y explorar cómo la interacción con diferentes tipos de contenidos digitales afecta aspectos específicos del comportamiento y del desarrollo emocional. También sería recomendable ampliar la muestra para incluir distintas regiones y estratos socioeconómicos, así como evaluar la efectividad de programas de alfabetización digital dirigidos a niños y padres, con el fin de promover un uso más consciente y equilibrado de las tecnologías digitales en las primeras etapas de la infancia.

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. *Teleinformatics 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>.
- Chen, C., Hardjo, S., Sonner, G., Hui, J., y Sadler, P. M. (2023). The role of media in influencing students' STEM career interest. *International Journal of STEM Education*, 10(1), 56. <https://doi.org/10.1186/s40594-023-00448-1>

- 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>.
- 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.
- 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>.
- 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>.
- Whyke, T. W., Chen, Z. T., y Lopez, J. (2022). An analysis of cultural dissemination and national image construction in Chinese influencer Li Ziqi's vlogs and its impact on international viewer perceptions on YouTube. *The Journal of Chinese Sociology*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s40711-022-00173-2>
- Zhang, C., Tang, L., y Liu, Z. (2023). How social media usage affects psychological and subjective well-being: testing a moderated mediation model. *BMC Psychology*, 11(1), 286. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01311-2>