

Capítulo 16. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Hábitos de consumo digital en niños de 0 a 6 años con perspectiva de género: ¿Qué tan preocupados están por el tiempo que el/la menor pasa frente a la pantalla los usuarios en Veracruz de Ignacio de la Llave, México?.

María Esther Fragoso Terán
Diana Hernández Serrano
Salomé Pérez Prieto
María Soraya Delgado Vázquez

Universidad Veracruzana

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.16](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.16)

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar los hábitos de consumo de Internet en el grupo de edad de 0 a 6 años, integrando desde una perspectiva de género la preocupación que causa a las personas cuidadoras el tiempo que las infancias pasan frente a la pantalla. La metodología utilizada para tal fin fue cuantitativa, con diseño descriptivo y de corte transversal. Los resultados se analizaron bajo el enfoque de análisis estadístico utilizando el R Core Team (2022), obteniendo principalmente que los hombres que se encargan del cuidado de los menores presentan un mayor grado de preocupación (43%) con respecto a las mujeres (23.6%), mientras que ellas presentan una tendencia más neutral (52.63%). Los resultados obtenidos servirán para entender las diversas formas en que esta tecnología influye en la transformación de la vida cotidiana de los habitantes del Estado de Veracruz, en particular en el grupo poblacional que se encuentra en los primeros años de vida, de tal manera que resulta fundamental para las empresas, ya que permite: diseñar estrategias de marketing orientadas a influir en compras familiares, segmentar el mercado y anticipar tendencias de consumo de los futuros decisores.

Palabras clave

Hábitos de consumo de Internet en infancias, personas cuidadoras, perspectiva de 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 Hábitos de consumo digital en niños de 0 a 6 años con perspectiva de género: ¿Qué tan preocupado/a está por el tiempo que el/la menor pasa frente a la pantalla?

Como se puede ver existe una brecha de género en la preocupación por el tiempo que pasan las infancias frente a las pantallas la cual puede constatararse en el uso diferenciado de los dispositivos, reseñando el estudio de Núñez Gómez et al. (2021), se constatan patrones de uso diferenciado de los dispositivos de tal forma que “el uso de estos dispositivos discrimina entre niños y niñas existiendo una transferencia intergeneracional de valores que se consideran como masculinos y femeninos” (p.197) . En cuanto a la preocupación de las personas cuidadoras es importante analizar ¿cuánto es demasiado?, Ponti (2023) señala que los niños en edad preescolar están de 2 a 6 horas diarias frente a la pantalla, es decir, sistemáticamente se encuentran frente a los dispositivos digitales. Sin embargo, para responder a la preocupación por la medición del tiempo que pasa el menor frente a la pantalla, es necesario considerar que aún no existe una metodología para tener un concepto generalizado del tiempo frente a la pantalla, ya que está mediado por el contexto, así como cambia a través del tiempo, además que se pueden obtener datos que tengan una estimación sesgada (Kaye et al., 2020).

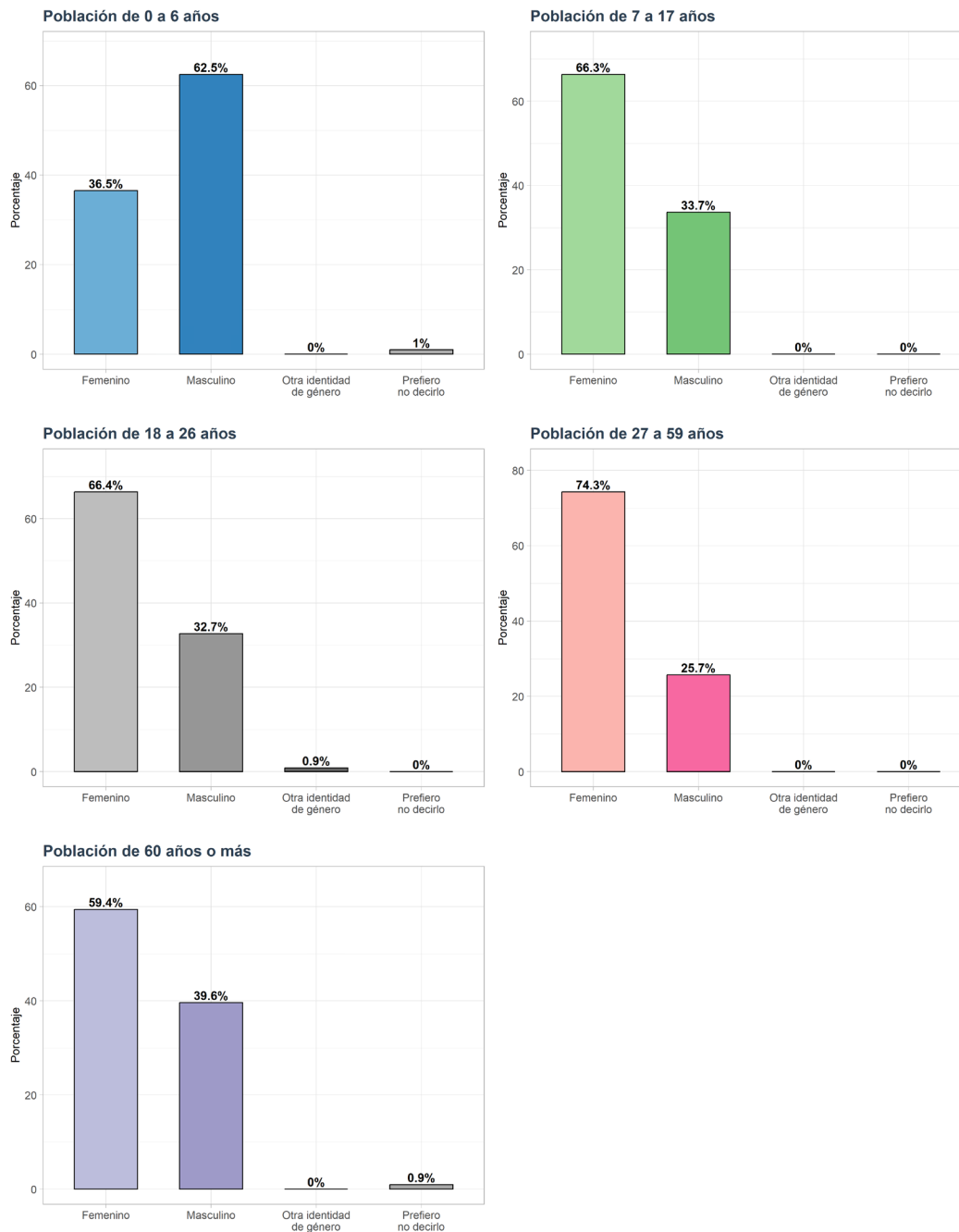
Método

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 134 estudiantes de la Facultad de Contaduría y Negocios de la Universidad Veracruzana de las carreras de Licenciatura en Gestión y Dirección de Negocios ubicada en el municipio de Boca del Río, Veracruz de Ignacio de la Llave, 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 2.07%, Mediante encuesta por videollamada 3.77%, Mediante encuesta por vía telefónica 8.47%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 85.12%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 0.56%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 16.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 16.1
Composición de la muestra



En términos de población: 536 encuestas válidas, 60.8% femenino; 38.6% masculino; 0.2% otra diversidad de género y el 0.4% 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 16.2

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

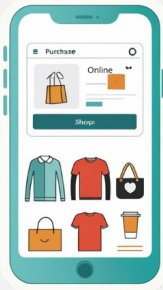
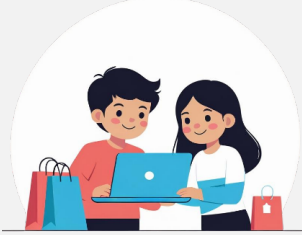
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 95.4% No: 4.6%	Sí: 90.8% No: 9.2%	Sí: 100%	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 67.8% Datos móviles: 28.7% No sé: 1.8% Satelital: 1.8%	Conexión fija: 73.3% Datos móviles: 22.5% No sé: 1.5% Satelital: 2.8%	Satelital: 100%	No sé: 100%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 31.9%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 34.5%	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 100%	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 100%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 20.4% Smartphone: 44.3% Tableta: 11.2% Smart TV: 24.1%	Computadora: 15.2% Smartphone: 43.9% Tableta: 13.8% Smart TV: 27.1%	Smartphone: 100%	Smartphone: 100%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 79.3% Trabajo: 14.6% Escuela: 5.4% Espacios Públicos: 0.7%	Hogar: 79% Trabajo: 13.8% Escuela: 4.3% Espacios Públicos: 2.9%	Escuela: 100%	Hogar: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (54.2%), seguido de la falta de conocimiento (25.8%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (50%), seguido de la falta de conocimiento (29%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es la falta de conocimiento (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 16.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 60% han comprado en línea, en comparación el 62.3% 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 47.6% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Mis papás'; en el caso del género femenino, el 48.8% 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 95.2% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 88.4% 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 48.1% eligió la opción 'Puedo personalizar a mis personajes' principalmente; en el caso del género femenino, el 33.9% 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 16.4

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 (40.2%)	a) 1 o 2 veces (46.9%)	a) 3 a 5 veces (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) 3 a 5 veces (27.6%)	b) 3 a 5 veces (21.8%)		
c) Más de 5 veces (9.2%)	c) Más de 5 veces (11.7%)		
d) Ninguna (23%)	d) Ninguna (19.6%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (11.9%)	a) Comida (12.5%)	a) Comida (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (17.9%)	b) Ropa (31.2%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (10.4%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (28.5%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (41.8%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (18.8%)		
e) Juguetes (1.5%)	e) Juguetes (2.1%)		
f) Artículos para la oficina (4.5%)	f) Artículos para la oficina (2.1%)		
g) Otro (11.9%)	g) Otro (4.9%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (1.9%)	a) Cursos o clases (2.3%)	a) Streaming (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Servicio: Compras boletos (5.7%)	b) Servicio: Compras boletos (4.7%)		
c) Streaming (75.5%)	c) Streaming (77.5%)		
d) Suscripciones (13.2%)	d) Suscripciones (9.3%)		
e) Otro (3.8%)	e) Otro (6.2%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (55.2%)	a) Market Place (54.2%)	a) Tienda directa (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (40.3%)	b) Tienda directa (33.3%)		
c) Ninguna (4.5%)	c) Ninguna (12.5%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (31.7%)	a) Conveniencia (25.7%)	a) Conveniencia (100%)	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (3.2%)	b) Opiniones de usuarios (11.4%)		
c) Precio (44.4%)	c) Precio (37.9%)		
d) Variedad (17.5%)	d) Variedad (21.4%)		
e) Otro (1.6%)	e) Otro (2.1%)		
f) Ninguna (1.6%)	f) Ninguna (1.4%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (23.8%)	a) Conveniencia (27%)	a) Variedad (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Opiniones de usuarios (7.9%)	b) Opiniones de usuarios (6.4%)		
c) Precio (33.3%)	c) Precio (24.8%)		
d) Variedad (31.7%)	d) Variedad (37.6%)		
e) Otro (1.6%)	e) Otro (1.4%)		
f) Ninguna (1.6%)	f) Ninguna (2.8%)		
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 (12.2%)	a) Efectivo (9.9%)	a) Efectivo (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (8.2%)	b) Intermediario de pago (8%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (7.1%)	c) Pago en tiendas conveniencia (15.5%)		
d) Tarjeta de Crédito (25.5%)	d) Tarjeta de Crédito (23%)		
e) Tarjeta de Débito (46.9%)	e) Tarjeta de Débito (43.7%)		

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 16.5

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 (13.1%)	a) Muy frecuentemente (9.1%)	a) Frecuentemente (100%)	a) Nunca (100%)
b) Frecuentemente (15.9%)	b) Frecuentemente (12.8%)		
c) Ocasionalmente (29.9%)	c) Ocasionalmente (28.8%)		
d) Raramente (23.4%)	d) Raramente (25.1%)		
e) Nunca (17.8%)	e) Nunca (24.2%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.7%)	a) Cédulas (0.3%)	a) Pago de Pago de co-	No existieron
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (14.3%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (7.9%)	legiaturas y reinscripciones (100%)	participantes con dicha identidad de género.
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (5%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (20.1%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (37.1%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (29.9%)		
e) Renovación de licencias y permisos (14.3%)	e) Renovación de licencias y permisos (5.9%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (24.3%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (29.6%)		
g) Otro (4.3%)	g) Otro (6.2%)		
De los menores de género masculino, el 21.6% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 10.2% 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 (7.6%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (7%)	a) Pago de servicios (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de servicios (46.7%)	b) Pago de servicios (46.7%)		
c) Renovación de licencias y permisos (14.3%)	c) Renovación de licencias y permisos (7%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (31.4%)	d) Solicitud de documentos oficiales (39.3%)		

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 “¿Qué tan preocupado/a está por el tiempo que el/la menor pasa frente a la pantalla?”. 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 16.6

Distribución de respuestas por género (0 a 6 años)

¿Qué tan preocupado/a está por el tiempo que el/la menor pasa frente a la pantalla?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy preocupado	12	18.46	3	7.89	0	0	0	0
Algo preocupado	16	24.62	6	15.79	0	0	1	100
Neutral	28	43.08	20	52.63	0	0	0	0
Poco preocupado	6	9.23	5	13.16	0	0	0	0
Nada preocupado	3	4.62	4	10.53	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 104 respuestas correspondientes al grupo de edad de 0 a 6 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Qué tan preocupado/a está por el tiempo que el/la menor pasa frente a la pantalla? entre los distintos géneros en Veracruz de Ignacio de la Llave, 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 Neutral con un 43.08%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Neutral representando un 52.63% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Algo preocupado 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 Veracruz de Ignacio de la Llave, México.

Conclusión

Los resultados de la investigación con respecto a la pregunta central ¿Qué tan preocupados están por el tiempo que el/la menor pasa frente a la pantalla los usuarios en Veracruz de Ignacio de la Llave, México?, con enfoque de perspectiva de género, muestran que sí existe una brecha dada por el género de la persona cuidadora, donde los hombres que se encargan del cuidado de los menores presentan un mayor grado de preocupación con respecto a las mujeres, mientras que ellas presentan una tendencia más neutral, mostrando además un balance de las mujeres entre las muy/algo preocupadas y las que dijeron estar poco/nada preocupadas. En tanto que en los hombres el nivel de muy/algo preocupados es mayor que en las mujeres, mientras que poco/nada preocupados es menor. En síntesis, los hombres están más preocupados y son ligeramente menos neutrales que las mujeres, con respecto al tiempo que pasan las infancias frente a la pantalla. Con lo cual se corrobora que existe una diferencia de comportamiento con respecto al uso y acceso a la tecnología, que está mediada por el género, en este caso con respecto a los hábitos de consumo de las infancias, específicamente en el tiempo utilizado. En este contexto es importante señalar que en el área de estudio esta diferencia puede explicarse por un fenómeno de expectativa de rol: al no ser tradicionalmente los principales cuidadores, los hombres pueden experimentar mayor inseguridad o presión social en esta función. Además, las mujeres podrían haber desarrollado mayor resiliencia o habituación ante las demandas del cuidado infantil, lo que explica su respuesta más neutral. En el transcurso del desarrollo del estudio se tuvieron limitaciones en cuanto al acceso de información específica con el grupo generacional de 0 a 6 años, ya que existen mayormente

estudios de 7 a 15 años o en adolescentes. Aunado a lo anterior escasa la información en específica con perspectiva de género, lo que su vez significa una oportunidad del presente estudio al ser pionero en aportar una metodología con datos y análisis. Cabe mencionar que además existen dificultades para conceptualizar el tiempo frente a la pantalla, y los desafíos para medir el tiempo frente a la pantalla a lo largo del tiempo, en diferentes contextos. Las futuras líneas de investigación deberán abordar de forma específica el grupo de 0 a 6 años, diferenciado por género, que incluya datos que midan más allá del tiempo frente a la pantalla, sino profundizar en el comportamiento específico de los hábitos de consumo de Internet, ya que este grupo serán los futuros decisores de compra en un lapso de 15 a 20 años.

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>.
- 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>.
- Kaye, L., Orben, A., A. Ellis, D., C. Hunter, S., y Houghton, S. (2020). The Conceptual and Methodological Mayhem of “Screen Time.” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3661. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103661>
- 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>.
- Núñez, P., Ortega, F., y Larrañaga, K. (2021). Hábitos de uso y consumo de pantallas inteligentes entre niños/as de 7 a 9 años en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 191. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000009>
- 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>.
- Ponti, M. (2023). Screen time and preschool children: Promoting health and development in a digital world. *Paediatrics & Child Health*, 28(3), 184–192. <https://doi.org/10.1093/pch/pxac125>
- 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>.