

Capítulo 19. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Percepción y conocimiento de la Inteligencia Artificial con base en género: ¿Los usuarios utilizan algunas de estas herramientas en Chihuahua, México?.

Erick Octavio Rojo Simental
Perla Ivette Gómez Zepeda
Fátima Rodríguez Ordoñez
Yolanda Del Carmen Rodríguez Pérez

Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.19](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.19)

Resumen

Internet se ha convertido en un medio indispensable para la mayoría de las personas en todo el mundo, al facilitar diversas actividades cotidianas. Con el paso del tiempo y el avance constante de la tecnología, ha surgido la Inteligencia Artificial (IA), la cual ha potenciado aún más esta funcionalidad al ofrecer soluciones innovadoras en distintos ámbitos como el económico, político, social, comercial y académico. En este contexto, la presente investigación cobra relevancia al tener como objetivo describir las preferencias en el uso de herramientas de IA según los distintos géneros. Se empleó una metodología cuantitativa, de tipo no experimental, con diseño transversal y alcance descriptivo. Se recopilaron 862 encuestas válidas, aplicadas a personas de diferentes rangos de edad, a partir de los 7 años. A través del análisis de tablas de frecuencia, se identificó que, entre el género masculino, las herramientas de IA más utilizadas son los asistentes de voz (como Siri, Alexa y Google Assistant). En contraste, entre el género femenino, personas de otro género y quienes prefirieron no especificarlo, predominó el uso de herramientas de recomendación personalizada (como Netflix, Spotify y Amazon), proporcionando un mayor entendimiento sobre el uso de la IA en los diferentes grupos.

Palabras clave

Adopción Tecnológica, Brecha digital, Comercio Electrónico, Estudios de Género, Inteligencia Artificial

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 Percepción y conocimiento de la Inteligencia Artificial con base en género: ¿Utilizas alguna de estas herramientas?

La percepción y el conocimiento sobre la Inteligencia Artificial (IA) están fuertemente condicionados por factores sociales y culturales, entre los cuales el género ocupa un lugar destacado. Estudios recientes revelan diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a familiaridad, uso y confianza de la IA (Ahn et al., 2022). En este contexto, se ha demostrado que las habilidades en tecnologías de la información y comunicación (TIC) influyen directamente en la elección de carreras STEM, especialmente en mujeres adolescentes. Aquellas con mayores competencias digitales tienden a inclinarse más por trayectorias científicas, aunque siguen enfrentando barreras como la falta de autoconfianza. Esto no solo afecta el acceso a la tecnología, sino también al uso y la disposición a adoptar herramientas emergentes como la IA (Hertweck y Lehner, 2025), lo cual ayuda a explicar las persistentes diferencias de comportamiento digital, especialmente en regiones donde el acceso al conocimiento digital es desigual, como ocurre en Chihuahua, México. Además, la IA no solo reproduce, sino que puede amplificar sesgos de género, planteando el desafío de promover su uso desde un enfoque inclusivo. Incorporar una visión de género en su análisis es clave para diseñar políticas y estrategias educativas más equitativas (García y Calvo, 2022).

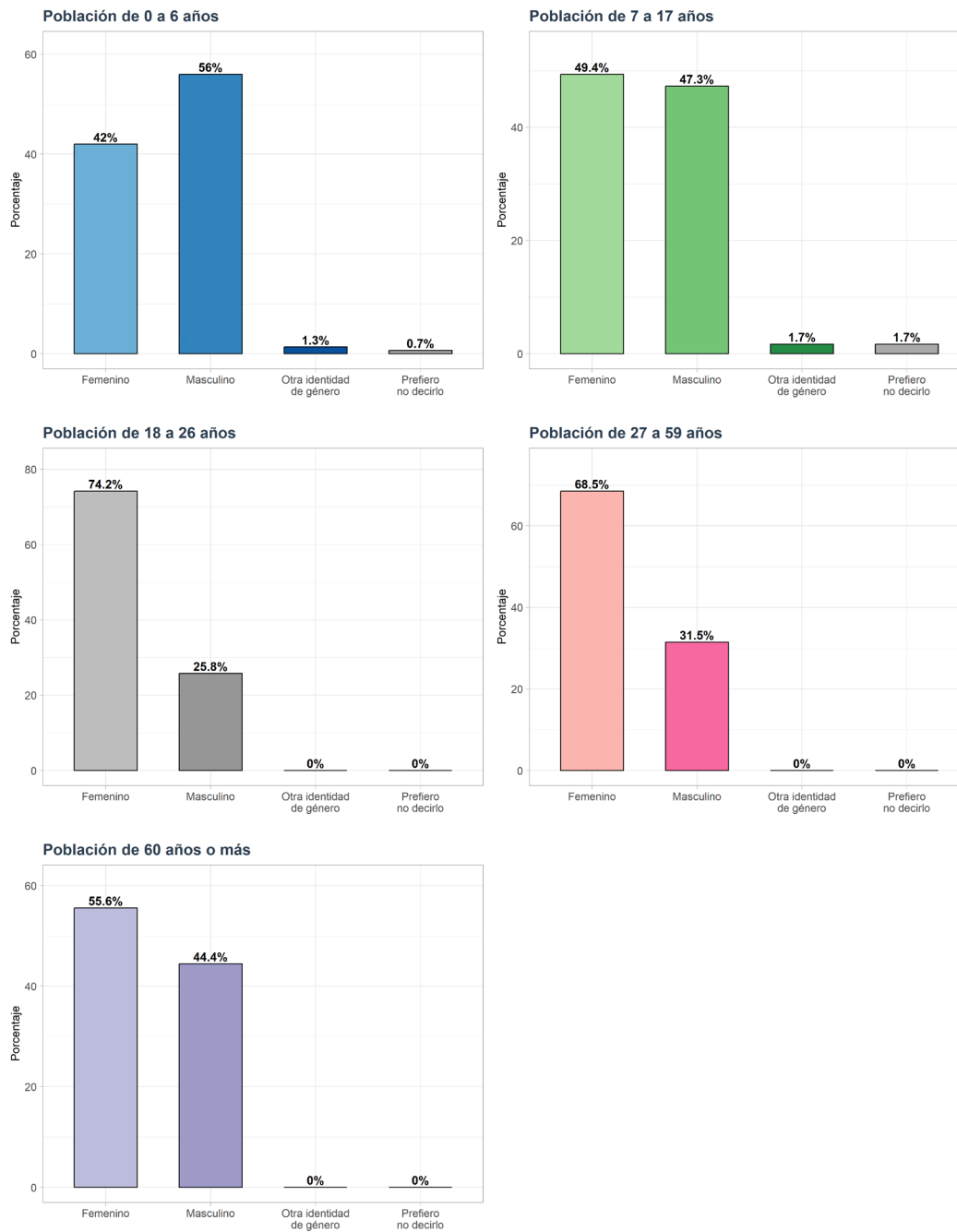
Método

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 94 estudiantes del Departamento de Ingeniería Industrial y el Departamento de Ciencias Económico Administrativas del Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez de las carreras de Ingeniería Industrial, Licenciatura en Administración y en Contador Público ubicada en el municipio de Juárez, Chihuahua, 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 0.58%, Mediante encuesta por videollamada 0.35%, Mediante encuesta por vía telefónica 4.2%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 13.42%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 81.45%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 19.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 19.1
Composición de la muestra



En términos de población: 862 encuestas válidas, 58.1% femenino; 40.6% masculino; 0.7% otra diversidad de género y el 0.6% 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 19.2

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

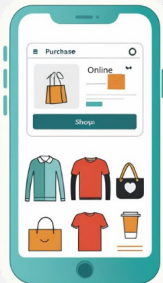
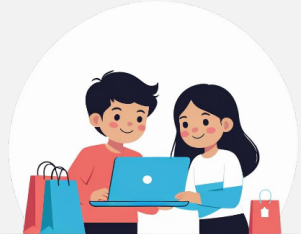
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 95.2% No: 4.8%	Sí: 92.9% No: 7.1%	Sí: 66.7% No: 33.3%	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 71.5% Datos móviles: 25% No sé: 1.3% Satelital: 2.2%	Conexión fija: 69.3% Datos móviles: 26.2% No sé: 2.1% Satelital: 2.4%	Conexión fija: 100%	Conexión fija: 72.7% Satelital: 27.3%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 33.6%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 34.6%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 75%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 50%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 18.1% Smartphone: 46.8% Tableta: 8.2% Smart TV: 27%	Computadora: 18.5% Smartphone: 46.3% Tableta: 7.2% Smart TV: 28%	Smartphone: 100%	Computadora: 11.1% Smartphone: 55.6% Tableta: 22.2% Smart TV: 11.1%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 81.5% Trabajo: 13.2% Escuela: 5.1% Espacios Públicos: 0.2%	Hogar: 82.8% Trabajo: 14.9% Escuela: 1.9% Espacios Públicos: 0.4%	Hogar: 25% Escuela: 50% Espacios Públicos: 25%	Hogar: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (55.4%), seguido del costo (21.2%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (53.1%), seguido del costo (29%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (66.7%), seguido de la falta de dispositivos (33.3%)	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 19.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 87.6% han comprado en línea, en comparación el 83.9% del género femenino, el 75% de otra identidad de género y el 100% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 45.5% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Mis papás'; en el caso del género femenino, el 55.6% señaló 'Mis papás', mientras que el 33.3% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de 'Lo hago solo/sola', y el 50% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de 'Lo hago solo/sola'.
De los menores de género masculino, el 75.8% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 80.8% del género femenino, el 100% de otra identidad de género y el 75% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 31.2% eligió la opción 'Puedo personalizar a mis personajes' principalmente; en el caso del género femenino, el 34.1% seleccionó 'Puedo personalizar a mis personajes', mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el 66.7% prefirió 'Otro'. Por su parte, el 33.3% de quienes prefirieron no decir su género eligió 'Otro' 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 19.4

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 (43.1%)	a) 1 o 2 veces (45.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) 3 a 5 veces (21.1%)	b) 3 a 5 veces (23.7%)		
c) Más de 5 veces (17.9%)	c) Más de 5 veces (9.5%)		
d) Ninguna (17.9%)	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 (14.9%)	a) Comida (11.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (24.8%)	b) Ropa (47%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (6.9%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (17.2%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (22.8%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (14.4%)		
e) Juguetes (5.9%)	e) Juguetes (1.4%)		
f) Artículos para la oficina (3%)	f) Artículos para la oficina (0.9%)		
g) Otro (21.8%)	g) Otro (7.9%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (2.3%)	a) Cursos o clases (1.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Servicio: Compras boletos (2.3%)	b) Servicio: Compras boletos (4.7%)		
c) Streaming (76.7%)	c) Streaming (82%)		
d) Suscripciones (12.8%)	d) Suscripciones (8.5%)		
e) Otro (5.8%)	e) Otro (2.8%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (50.5%)	a) Market Place (46.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (39.6%)	b) Tienda directa (47%)		
c) Ninguna (9.9%)	c) Ninguna (6.5%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (18.2%)	a) Conveniencia (16.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (13.1%)	b) Opiniones de usuarios (8.1%)		
c) Precio (42.4%)	c) Precio (40.3%)		
d) Variedad (20.2%)	d) Variedad (33.2%)		
e) Otro (4%)	e) Otro (1.4%)		
f) Ninguna (2%)	f) Ninguna (0.9%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (30.8%)	a) Conveniencia (23.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (8.7%)	b) Opiniones de usuarios (9%)		
c) Precio (25%)	c) Precio (33.5%)		
d) Variedad (28.8%)	d) Variedad (29.4%)		
e) Otro (3.8%)	e) Otro (2.3%)		
f) Ninguna (2.9%)	f) Ninguna (2.3%)		
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 (7.4%)	a) Efectivo (10.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (10.3%)	b) Intermediario de pago (8.1%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (8.1%)	c) Pago en tiendas conveniencia (11.2%)		
d) Tarjeta de Crédito (25%)	d) Tarjeta de Crédito (19.7%)		
e) Tarjeta de Débito (49.3%)	e) Tarjeta de Débito (50.5%)		

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 19.5

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 (11.1%)	a) Muy frecuentemente (6.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Nunca (100%)
b) Frecuentemente (17.6%)	b) Frecuentemente (10.3%)		
c) Ocasionalmente (28.1%)	c) Ocasionalmente (33.4%)		
d) Raramente (15.7%)	d) Raramente (25%)		
e) Nunca (27.5%)	e) Nunca (24.4%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (1.3%)	a) Cédulas (1.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (16.2%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (12%)		
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (13.2%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (13.6%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (35.5%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (36.2%)		
e) Renovación de licencias y permisos (11%)	e) Renovación de licencias y permisos (7.7%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (18.9%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (23.2%)		
g) Otro (3.9%)	g) Otro (5.4%)		
De los menores de género masculino, el 10.8% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 15.7% 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 (13.2%)		a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11%)		No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Pago de servicios (49.3%)		b) Pago de servicios (48%)			
c) Renovación de licencias y permisos (9.2%)		c) Renovación de licencias y permisos (10.1%)			
d) Solicitud de documentos oficiales (28.3%)		d) Solicitud de documentos oficiales (30.9%)			

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 Percepción y conocimiento de la Inteligencia Artificial con base en género, se centró en la pregunta “¿Utilizas alguna de estas herramientas?”. 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 19.6

Distribución de respuestas por género (7 años en adelante)

¿Utilizas alguna de estas herramientas?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Asistentes de voz (Siri, Alexa, Google Assistant)	138	27.66	227	26.12	0	0	1	12.5
Recomendaciones personalizadas (Netflix, Spotify, Amazon)	131	26.25	245	28.19	3	75	2	25.0
Chatbots en sitios web	41	8.22	66	7.59	1	25	2	25.0
Aplicaciones de navegación (Google Maps, Waze)	100	20.04	178	20.48	0	0	2	25.0
Plataformas de aprendizaje en línea con IA (Duolingo, Coursera)	65	13.03	115	13.23	0	0	1	12.5
No utilizo ninguna	24	4.81	38	4.37	0	0	0	0.0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 1380 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 años en adelante.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Utilizas alguna de estas herramientas? entre los distintos géneros en Chihuahua, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de Percepción y conocimiento de la Inteligencia Artificial con base en género dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Asistentes de voz (Siri, Alexa, Google Assistant) con un 27.66%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Recomendaciones personalizadas (Netflix, Spotify, Amazon) representando un 28.19% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue Recomendaciones personalizadas (Netflix, Spotify, Amazon) con un 75%. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Recomendaciones personalizadas (Netflix, Spotify, Amazon) destacó con un 25%.

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 Chihuahua, México.

Conclusión

La presente investigación revela un panorama complejo sobre las diferencias de género en el acceso, uso y consumo de Internet en México, particularmente en la Ciudad de Juárez, Chihuahua. A pesar de que las mujeres representan una mayoría en la muestra (58.1%) y superan ligeramente a los hombres en términos de acceso a Internet en el hogar, persisten disparidades relevantes que trascienden el simple acceso y se manifiestan en los patrones de uso, las barreras enfrentadas y los hábitos de consumo electrónico. Si bien tanto mujeres como hombres utilizan Internet con frecuencia similar, con la mayoría conectándose de 2 a 5 horas diarias, las diferencias están dadas por la manera en que interactúan con la tecnología. Las mujeres, por ejemplo, presentan mayor inclinación hacia la adquisición de ropa y productos de cuidado personal en línea, en tanto, que los hombres tienden a preferir productos electrónicos. Asimismo, el 28.19% de las mujeres indicaron utilizar servicios de streaming frente al 26.25% de los hombres, lo que sugiere una ligera diferencia en el tipo de servicios digitales consumidos. Otro hallazgo, es la brecha que enfrentan las personas identificadas con otra diversidad de género y que no es revelada. Aunque su participación en la muestra fue minoritaria, los datos muestran que experimentan barreras más marcadas, como menor acceso a Internet en el hogar (66.7%) y mayor dependencia de datos móviles. Además, su experiencia en línea parece menos diversificada, y enfrentan obstáculos como falta de dis-

positivos, lo que evidencia una forma de exclusión digital que merece mayor atención en investigaciones futuras. Respecto al comercio electrónico, los patrones de compra también reflejan sesgos de género. Por ejemplo, los hombres indicaron un mayor uso de tarjetas de crédito, mientras que las mujeres prefirieron pagos en tiendas de conveniencia o tarjetas de débito, lo que podría estar asociado a diferencias en el acceso a servicios financieros. En cuanto a la motivación para comprar, ambos géneros coinciden en que el precio y la variedad son factores clave, aunque las mujeres dan mayor importancia a la variedad, mientras que los hombres priorizan el precio. Este tipo de análisis muestra cómo las necesidades y percepciones respecto al entorno digital están influenciadas por el género, configurando distintas experiencias. Finalmente, el estudio demuestra que las brechas digitales de género no son solamente cuantitativas, sino cualitativas, vinculadas a las percepciones, confianza, habilidades tecnológicas y usos diferenciales. La digitalización debe contemplar políticas inclusivas que no sólo aseguren conectividad, sino también promuevan el desarrollo de competencias digitales, especialmente entre grupos subrepresentados. El fortalecimiento de la alfabetización digital con perspectiva de género, así como el diseño de estrategias que tomen en cuenta la diversidad de identidades, resulta indispensable para cerrar la brecha y garantizar una transformación digital equitativa. Esta investigación ofrece una base empírica robusta que puede informar tanto la toma de decisiones públicas, como las políticas educativas, y de inclusión digital; destacando la necesidad de seguir profundizando en el análisis interseccional de las tecnologías, el género y el consumo digital.

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>.
- Ahn, J., Kim, J., y Sung, Y. (2022). The effect of gender stereotypes on artificial intelligence recommendations. *Journal of Business Research*, 141, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.007>
- 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>.
- García, E. C., y Calvo, E. (2022). Perspectiva de género en Inteligencia Artificial, una necesidad. *Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia*, 17, 111–127. <https://doi.org/10.18002/cg.i17.7200>
- 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.
- Hertweck, F., y Lehner, J. (2025). The gender gap in STEM: (Female) teenagers' ICT skills and subsequent career paths. *PLOS ONE*, 20(1), e0308074. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308074>
- 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>.