

Capítulo 20. 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 Guanajuato, México?.

María Carmen Lira Mejía
Anastacio Rodríguez García
Apolinar Trejo Cuevas
Daniel Sustaita Cruces

Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.20](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.20)

Resumen

En este capítulo se explora cómo influye el género en el uso de Internet y herramientas de inteligencia artificial (IA) en Dolores Hidalgo, Guanajuato. El estudio, de carácter cuantitativo y descriptivo, se basó en la participación de 776 personas y permitió identificar patrones distintos según la identidad de género: masculina, femenina, diversas o no declaradas. Los resultados muestran diferencias relevantes en el acceso y uso de estas tecnologías. Por ejemplo, los hombres jóvenes suelen usar más el comercio electrónico y responder con mayor interés a productos promocionados en redes sociales. En contraste, muchas mujeres destacan por emplear funciones de IA que ofrecen recomendaciones personalizadas, reflejando otra forma de apropiarse de la tecnología. Asimismo, las personas con identidades diversas o que no especificaron su género mostraron una afinidad particular hacia los asistentes virtuales y tecnologías basadas en voz. Estos hallazgos ponen en evidencia cómo los factores socioculturales y de identidad influyen en la relación con lo digital. Comprender estas diferencias es clave para construir estrategias que fomenten una inclusión tecnológica más equitativa, asegurando que nadie quede atrás en los procesos de transformación digital. Así, se propone una mirada más humana y contextualizada al avance tecnológico.

Palabras clave

Brecha digital, Género, Inclusión digital y Hábitos de uso de Internet, 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?

Diversos estudios han identificado diferencias significativas entre hombres y mujeres en la forma en que perciben y adoptan tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA), reflejando brechas persistentes de género. En el ámbito educativo, se ha observado que muchas mujeres adoptan posturas más cautelosas hacia la IA, lo que puede estar influenciado por factores socioculturales y estructurales que afectan su confianza en la interacción con sistemas tecnológicos (Ofosu-Ampong, 2023). Aunque el acceso a dispositivos digitales tiende a ser equitativo, las mujeres reportan menor percepción de utilidad y mayor incertidumbre, lo que dificulta su apropiación tecnológica. Además, la ansiedad vinculada con el uso de IA es notablemente más alta en mujeres, lo cual impacta negativamente su disposición a utilizar estas herramientas. Esta ansiedad se ve amplificada por la escasa presencia femenina en espacios tecnológicos y la limitada visibilidad de modelos a seguir (Russo et al., 2025). Sin embargo, estudios recientes revelan que la autoeficacia en el uso de IA puede reducir dicha ansiedad. Fortalecer las competencias técnicas y la percepción de capacidad mejora significativamente la actitud hacia estas tecnologías, especialmente cuando se diseñan programas educativos con perspectiva de género (Asio y Sardina, 2025).

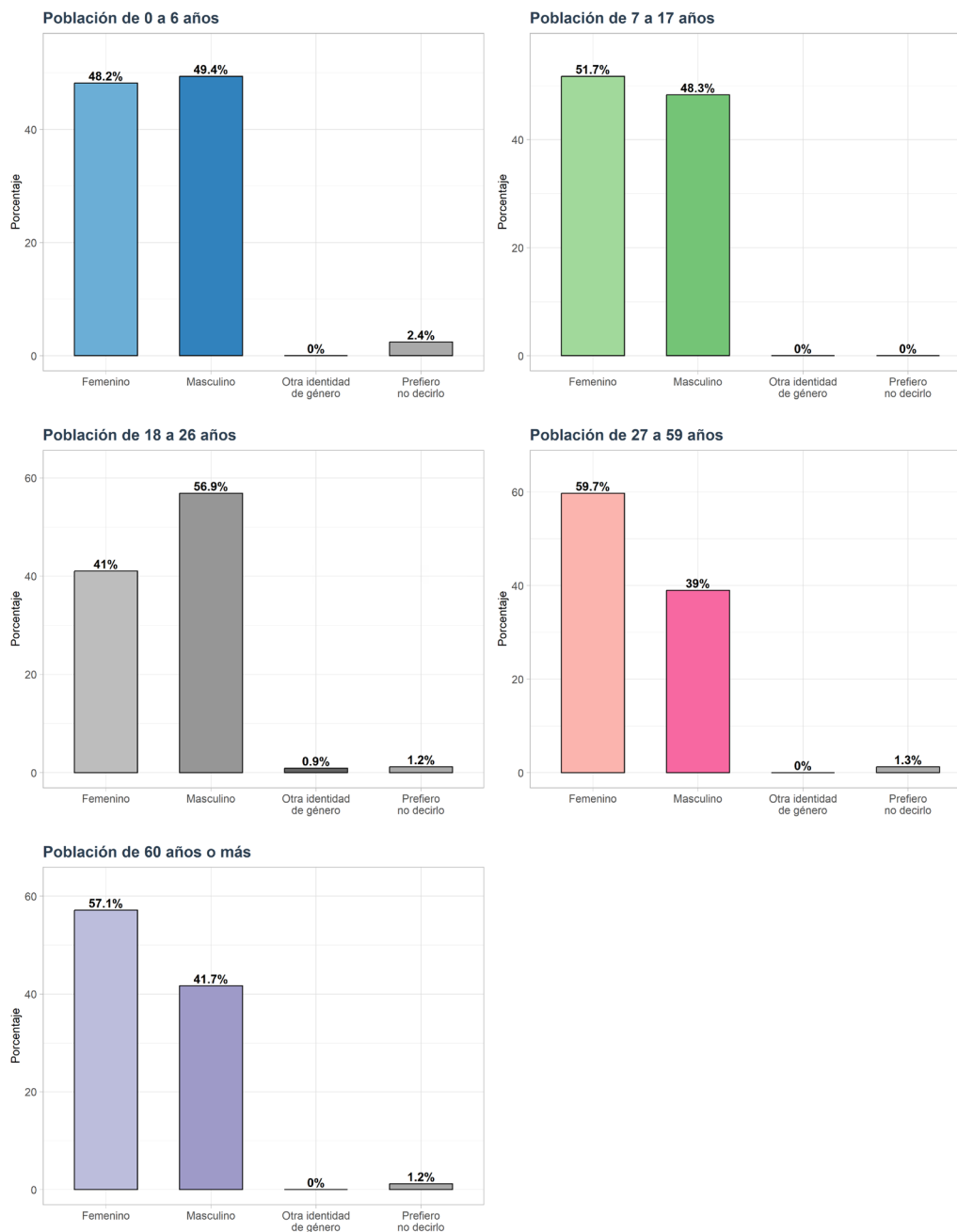
Método

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 140 estudiantes de la Área Económico Administrativa y la Área Tecnologías de la Información de la Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato de las carreras de Licenciatura en Negocios y Mercadotecnia y la Licenciatura en Ingeniería en Tecnologías de la Información e Innovación Digital ubicada en el municipio de Dolores Hidalgo Cuna de la Independencia Nacional, Guanajuato, 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 1.82%, Mediante encuesta por videollamada 0.78%, Mediante encuesta por vía telefónica 2.98%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 84.05%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 10.38%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 20.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 20.1
Composición de la muestra



En términos de población: 776 encuestas válidas, 49% femenino; 49.5% masculino; 0.4% otra diversidad de género y el 1.2% 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 20.2

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

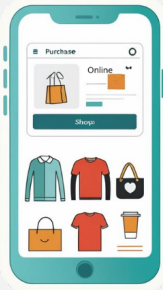
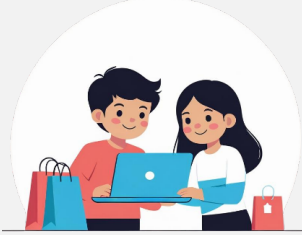
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 95.3% No: 4.7%	Sí: 95.6% No: 4.4%	Sí: 100%	Sí: 66.7% No: 33.3%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 72.6% Datos móviles: 21.5% No sé: 2.2% Satelital: 3.7%	Conexión fija: 75.4% Datos móviles: 19.2% No sé: 2.1% Satelital: 3.3%	Conexión fija: 50% No sé: 25% Satelital: 25%	Conexión fija: 76.9% Datos móviles: 15.4% No sé: 7.7%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 31.2%	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 34.1%	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 66.7%	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 42.9%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 18.1% Smartphone: 57.9% Tableta: 7% Smart TV: 16.9%	Computadora: 24.4% Smartphone: 50.9% Tableta: 7.7% Smart TV: 17%	Computadora: 16.7% Smartphone: 50% Smart TV: 33.3%	Computadora: 28.6% Smartphone: 57.1% Tableta: 14.3%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 62.7% Trabajo: 16.1% Escuela: 19.7% Espacios Públicos: 1.5%	Hogar: 58.2% Trabajo: 15.9% Escuela: 23.5% Espacios Públicos: 2.4%	Hogar: 100%	Hogar: 85.7% Escuela: 14.3%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (58%), seguido de la falta de conocimiento (19.2%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (64%), seguido del costo (16.2%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (100%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (62.5%), seguido de la falta de conocimiento (25%)

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

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

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

Tabla 20.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 48.2% han comprado en línea, en comparación el 46.7% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el NA% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 44.4% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Lo hago solo/sola'; en el caso del género femenino, el 39.3% señaló 'Otro miembro de la familia', 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 81.5% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 57.1% 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 36.4% eligió la opción 'Puedo personalizar a mis personajes' principalmente; en el caso del género femenino, el 38.7% 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 20.4

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 (44.7%)	a) 1 o 2 veces (44.3%)	a) 1 o 2 veces (33.3%)	a) 1 o 2 veces (16.7%)
b) 3 a 5 veces (19.1%)	b) 3 a 5 veces (11.9%)	b) 3 a 5 veces (33.3%)	b) 3 a 5 veces (33.3%)
c) Más de 5 veces (10.3%)	c) Más de 5 veces (10.2%)	c) Ninguna (33.3%)	c) Ninguna (50%)
d) Ninguna (26%)	d) Ninguna (33.6%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (7.7%)	a) Comida (9.3%)	a) Electrónicos y aparatos para el hogar (100%)	a) Ropa (33.3%)
b) Ropa (19.1%)	b) Ropa (43.2%)		b) Cuidado personal y productos de belleza (33.3%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (7.7%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (18.5%)		c) Electrónicos y aparatos para el hogar (33.3%)
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (43.3%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (16.7%)		
e) Juguetes (2.1%)	e) Juguetes (2.5%)		
f) Artículos para la oficina (4.1%)	f) Artículos para la oficina (0.6%)		
g) Otro (16%)	g) Otro (9.3%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (7%)	a) Cursos o clases (6.7%)	a) Streaming (100%)	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (5.3%)	b) Servicio: Compras boletos (4.9%)		
c) Streaming (66.8%)	c) Streaming (73%)		
d) Suscripciones (16.6%)	d) Suscripciones (10.4%)		
e) Otro (4.3%)	e) Otro (4.9%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (48.5%)	a) Market Place (49.4%)	a) Market Place (50%)	a) Market Place (33.3%)
b) Tienda directa (42.3%)	b) Tienda directa (41.4%)	b) Tienda directa (50%)	b) Tienda directa (66.7%)
c) Ninguna (9.3%)	c) Ninguna (9.3%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (20.9%)	a) Conveniencia (20.1%)	a) Conveniencia (50%)	a) Precio (33.3%)
b) Opiniones de usuarios (9.4%)	b) Opiniones de usuarios (9.4%)	b) Precio (50%)	b) Variedad (66.7%)
c) Precio (36.1%)	c) Precio (32.7%)		
d) Variedad (29.3%)	d) Variedad (30.8%)		
e) Otro (2.6%)	e) Otro (4.4%)		
f) Ninguna (1.6%)	f) Ninguna (2.5%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (30.9%)	a) Conveniencia (28.1%)	a) Variedad (100%)	a) Opiniones de usuarios (33.3%)
b) Opiniones de usuarios (5.2%)	b) Opiniones de usuarios (5.4%)		b) Precio (33.3%)
c) Precio (22.5%)	c) Precio (19.2%)		c) Variedad (33.3%)
d) Variedad (34.6%)	d) Variedad (38.3%)		
e) Otro (1.6%)	e) Otro (4.8%)		
f) Ninguna (5.2%)	f) Ninguna (4.2%)		
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 (13.2%)	a) Efectivo (13%)	a) Intermediario de pago (50%)	a) Pago en tiendas conveniencia (25%)
b) Intermediario de pago (11.5%)	b) Intermediario de pago (9.7%)	b) Tarjeta de Crédito (50%)	b) Tarjeta de Débito (75%)
c) Pago en tiendas conveniencia (14.6%)	c) Pago en tiendas conveniencia (17.1%)		
d) Tarjeta de Crédito (20.1%)	d) Tarjeta de Crédito (15.3%)		
e) Tarjeta de Débito (40.6%)	e) Tarjeta de Débito (44.9%)		

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 20.5

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 (8.4%)	a) Muy frecuentemente (5%)	a) Ocasionalmente (66.7%)	a) Ocasionalmente (42.9%)
b) Frecuentemente (12.9%)	b) Frecuentemente (11.4%)	b) Raramente (33.3%)	b) Nunca (57.1%)
c) Ocasionalmente (32.4%)	c) Ocasionalmente (27.9%)		
d) Raramente (22.3%)	d) Raramente (26.1%)		
e) Nunca (24%)	e) Nunca (29.6%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (1.4%)	a) Cédulas (1%)	a) Pago de colegiaturas y reinscripciones (16.7%)	a) Cédulas (11.1%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.8%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.6%)	b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.3%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.1%)
c) Pago de colegiaturas y reinscripciones (20.3%)	c) Pago de colegiaturas y reinscripciones (19.2%)	c) Renovación de licencias y permisos (16.7%)	c) Pago de colegiaturas y reinscripciones (11.1%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (21.7%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (22.4%)	d) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (33.3%)
e) Renovación de licencias y permisos (9.1%)	e) Renovación de licencias y permisos (5.1%)		e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (22.2%)
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (35.3%)		f) Otro (11.1%)
g) Otro (5.8%)	g) Otro (6.4%)		
De los menores de género masculino, el 9.6% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 11.2% 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 (8.8%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.8%)	a) Renovación de licencias y permisos (33.3%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (28.6%)
b) Pago de servicios (38.5%)	b) Pago de servicios (37.5%)	b) Solicitud de documentos oficiales (66.7%)	b) Pago de servicios (28.6%)
c) Renovación de licencias y permisos (9.9%)	c) Renovación de licencias y permisos (7.9%)		c) Renovación de licencias y permisos (14.3%)
d) Solicitud de documentos oficiales (42.8%)	d) Solicitud de documentos oficiales (45.8%)		d) Solicitud de documentos oficiales (28.6%)

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 20.6

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)	151	22.71	132	22.84	2	40	2	20
Recomendaciones personalizadas (Netflix, Spotify, Amazon)	152	22.86	163	28.20	1	20	2	20
Chatbots en sitios web	109	16.39	54	9.34	1	20	0	0
Aplicaciones de navegación (Google Maps, Waze)	115	17.29	116	20.07	0	0	2	20
Plataformas de aprendizaje en línea con IA (Duolingo, Coursera)	97	14.59	66	11.42	1	20	2	20
No utilizo ninguna	41	6.17	47	8.13	0	0	2	20

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 1258 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 Guanajuato, 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 Recomendaciones personalizadas (Netflix, Spotify, Amazon) con un 22.86%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Recomendaciones personalizadas (Netflix, Spotify, Amazon) representando un 28.2% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue Asistentes de voz (Siri, Alexa, Google Assistant) con un 40%. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Asistentes de voz (Siri, Alexa, Google Assistant) destacó con un 20%.

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 Guanajuato, México.

Conclusión

Esta investigación abordó una pregunta fundamental: ¿Cómo se usan las tecnologías digitales y las herramientas de inteligencia artificial (IA) desde una perspectiva de género en Dolores Hidalgo, Guanajuato? A partir de un enfoque cuantitativo descriptivo, se analizaron patrones de consumo digital y familiaridad con la IA que reflejan desigualdades estructurales asociadas al género, la edad y las condiciones socioeconómicas. Uno de los hallazgos centrales fue que, aunque hombres y mujeres tienen un acceso similar a Internet, existen diferencias importantes en su uso. Los hombres jóvenes mostraron mayor autonomía digital al participar activamente en actividades como el comercio electrónico y las compras en redes sociales. Por el contrario, muchas mujeres indicaron requerir apoyo familiar para manejarse en plataformas digitales, lo que pone de relieve una brecha más profunda, relacionada con habilidades, confianza y apropiación tecnológica. Este dato evidencia que la inclusión digital no se limita a la conectividad, sino que está determinada por factores culturales, educativos y sociales. La existencia de brechas de confianza y capacidades entre géneros sugiere que la alfabetización digital debe incluir no solo conocimientos técnicos, sino también procesos formativos que fortalezcan la autonomía y la autoconfianza, especialmente entre las mujeres. En cuanto al uso de herramientas de inteligencia artificial, como asistentes virtuales, aplicaciones de navegación y sistemas de recomendación, se encontró un alto grado de uso entre las personas menores de 17 años. Esta tendencia disminuye conforme aumenta la edad, lo que indica que

la juventud está más dispuesta a adoptar tecnologías emergentes. Aunque no se identificaron grandes diferencias de uso entre hombres y mujeres, sí hubo una notable disparidad en el nivel de conocimiento: los hombres reportaron mayor familiaridad con el concepto de IA, lo cual influye en su disposición para explorar y utilizarla de manera más proactiva. Estos resultados muestran que la transformación digital no es homogénea. Las diferencias de género, edad y nivel educativo afectan profundamente cómo las personas interactúan con el entorno digital. En este sentido, la investigación propone que los procesos de inclusión tecnológica se aborden con una mirada crítica, contextualizada e interseccional, que contemple no solo el acceso, sino también las formas de uso, las barreras subjetivas y las condiciones estructurales. Este estudio contribuye al análisis desde una perspectiva local, subrayando la importancia de conocer cómo estas dinámicas se manifiestan en contextos específicos. Sin embargo, presenta limitaciones: al centrarse en una sola localidad y utilizar un enfoque cuantitativo, no profundiza en las experiencias personales ni permite generalizar resultados a otros contextos. Por ello, se recomienda incorporar metodologías cualitativas e incluir variables como nivel educativo, pertenencia étnica, zona geográfica y grado de alfabetización digital. Por último, se enfatiza la necesidad de repensar las políticas públicas desde una perspectiva de justicia social. Solo así las tecnologías digitales y la inteligencia artificial podrán convertirse en herramientas de inclusión, equidad y desarrollo humano, y no en mecanismos que perpetúen las desigualdades existentes.

Referencias

- Acilar, A. y Sæbø, Ø. (2023). Towards understanding the gender digital divide: a systematic literature review. In *Global Knowledge, Memory and Communication* (vol. 72, Issue 3, pp. 233-249). Estados Unidos: Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2021-0147>.
- Adekoya, D. O. y Laksitamas, P. (2024). The impact of gender on consumer buying decision process towards online shopping: a study of Thai consumers. *International Journal of Business Performance Management*, 25(1), 128-146. <https://doi.org/10.1504/IJB-PM.2024.135156>.
- Aparicio-Martínez, P., Ruiz-Rubio, M., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jiménez, M. P., Pagliari, C., Redel-Macías, M. D. y Vaquero-Abellán, M. (2020). Gender differences in the addiction to social networks in the Southern Spanish university students. *Tele-matics and Informatics*, 46, 101304. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101304>.
- Asio, J. M. R., y Sardina, D. P. (2025). Gender differences on the impact of AI self-efficacy on AI anxiety through AI self-competency: A moderated mediation analysis. *Journal of Pedagogical Research*. <https://doi.org/10.33902/JPR.202533231>

- 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>.
- 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>.
- Oforu, K. (2023). Gender Differences in Perception of Artificial Intelligence-Based Tools. *Journal of Digital Art & Humanities*, 4(2), 52-56. https://doi.org/10.33847/2712-8149.4.2_6
- 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)
- Russo, C., Romano, L., Clemente, D., Iacovone, L., Gladwin, T. E., y Panno, A. (2025). Gender differences in artificial intelligence: the role of artificial intelligence anxiety. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1559457>
- 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>.