

Capítulo 25. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Redes sociales, una perspectiva del consumo desde el género: ¿Los usuarios alguna vez se han sentido ansiosos o molestos cuando no pueden usar redes sociales en Hidalgo, México?.

Jaqueline Zapata Nava
Ma. Guadalupe Zapata Nava
Doris Aime Nochebuena Castillo
Maria Elena Mendoza Guemez

Escuela Normal “De las Huastecas”

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.25](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.25)

Resumen

El presente estudio examina, desde una perspectiva de género, si los usuarios en el estado de Hidalgo, México alguna vez se han sentido ansiosos o molestos al no poder utilizar redes sociales. Se aplicó un enfoque cuantitativo, transversal y descriptivo, encuestando a 783 personas mediante una muestra probabilística. El análisis reveló que más de la mitad de los adolescentes de ambos géneros reconocen sentirse emocionalmente afectados cuando no tienen acceso a redes sociales, lo que sugiere una relación compartida con el uso emocional de las redes, más allá del género. La mayor parte de las encuestas se levantaron de forma presencial en Huejutla de Reyes, zona rural y con fuerte identidad cultural, lo que hace relevante el hallazgo: aun en contextos alejados de los grandes centros urbanos, las redes sociales han adquirido un lugar central en la vida cotidiana de adolescentes y jóvenes. Este estudio permite visibilizar la necesidad de desarrollar estrategias educativas y políticas públicas que promuevan el bienestar digital. El análisis aporta información valiosa para que las escuelas normales, y otras instituciones formadoras de docentes fortalezcan la formación docente en torno al uso consciente de tecnologías digitales y el acompañamiento emocional de sus estudiantes.

Palabras clave

Ansiedad digital, brecha de género, consumo en línea, redes sociales

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 Redes sociales, una perspectiva del consumo desde el género: ¿Alguna vez te has sentido ansioso/a o molesto/a cuando no puedes usar redes sociales?

El uso de redes sociales ha modificado los hábitos de consumo digital y las emociones asociadas a la conectividad, especialmente entre jóvenes. Diversos estudios muestran que el género influye en la manera en que se experimenta la relación con estas plataformas. Aparicio et al. (2020) encontraron que las mujeres universitarias presentan mayores niveles de adicción y ansiedad al usar redes sociales, destacando una relación emocional más intensa con estas herramientas digitales. Esta experiencia se complejiza en regiones donde el acceso a Internet es limitado o inestable, como en zonas rurales de México, lo que intensifica el sentimiento de frustración o molestia ante la desconexión (Faqih, 2022). Además, la socialización digital diferenciada por género puede condicionar tanto la frecuencia como la dependencia emocional al entorno virtual (Adekoya y Laksitamas, 2024). Así, explorar si los usuarios se sienten ansiosos o molestos al no poder usar redes sociales permite identificar no sólo patrones de consumo, sino también formas distintas de vínculo afectivo con la tecnología entre hombres y mujeres. Este enfoque contribuye a comprender cómo la brecha digital no solo es material, sino también emocional y simbólica.

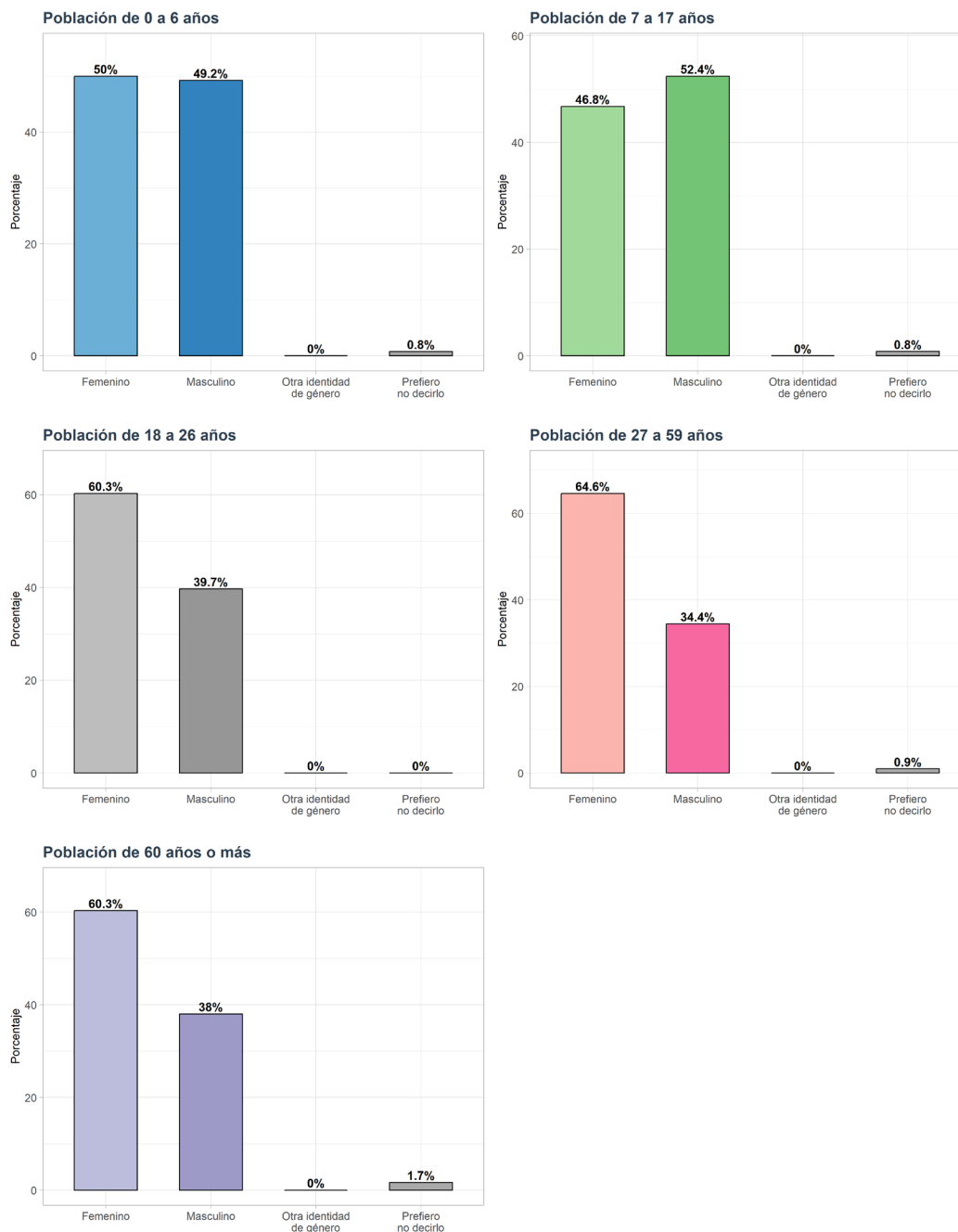
Método

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 169 estudiantes de la Licenciatura en Educación Primaria de la Escuela Normal “De las Huastecas” de la carrera de Licenciatura en Educación Primaria ubicada en el municipio de Huejutla de Reyes, Hidalgo, México para desempeñarse como encuestadores, aplicando un instrumento a cada grupo dentro del rango de edad del estudio. Aplicaron una encuesta por cada grupo del rango de edad del estudio, de la siguiente forma: Mediante encuesta impresa 12.08%, Mediante encuesta por videollamada 2.19%, Mediante encuesta por vía telefónica 13.24%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 69.15%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 3.34%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 25.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 25.1
Composición de la muestra



En términos de población: 783 encuestas válidas, 57.6% femenino; 41.6% masculino; 0% otra diversidad de género y el 0.8% prefieren no decirlo.

Diseño de la muestra: Muestreo probabilístico aleatorio simple.

Confiabilidad: 95% Margen de error: 5%

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

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

Tabla 25.2

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

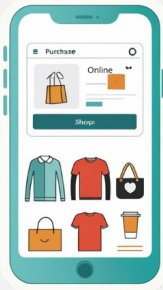
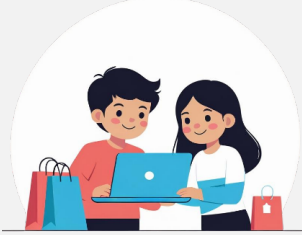
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 89.1% No: 10.9%	Sí: 89.9% No: 10.1%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 66.7% No: 33.3%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 71.1% Datos móviles: 22.6% No sé: 2.8% Satelital: 3.5%	Conexión fija: 72.6% Datos móviles: 20.3% No sé: 1.5% Satelital: 5.5%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 54.5% Datos móviles: 36.4% No sé: 9.1%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 35.1%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 34.9%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 60%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 12.9% Smartphone: 63.7% Tableta: 7% Smart TV: 16.4%	Computadora: 14.1% Smartphone: 65.3% Tableta: 8.2% Smart TV: 12.4%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Computadora: 28.6% Smartphone: 57.1% Smart TV: 14.3%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 80.9% Trabajo: 11.6% Escuela: 5.4% Espacios Públicos: 2.2%	Hogar: 83.1% Trabajo: 11.4% Escuela: 4.7% Espacios Públicos: 0.8%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Hogar: 75% Espacios Públicos: 25%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (55.3%), seguido de la falta de conocimiento (23.8%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (58%), seguido de la falta de conocimiento (20.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es el costo (50%), seguido de la falta de dispositivos (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 25.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 40% han comprado en línea, en comparación el 34.5% 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 34.6% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 40% 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 88.5% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 95% 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 44.7% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 52.4% 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 25.4

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 (35.2%)	a) 1 o 2 veces (29.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ninguna (100%)
b) 3 a 5 veces (11.7%)	b) 3 a 5 veces (15.6%)		
c) Más de 5 veces (9.9%)	c) Más de 5 veces (7.3%)		
d) Ninguna (43.2%)	d) Ninguna (48%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (8.7%)	a) Comida (7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (44.6%)	b) Ropa (44.8%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (4.3%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (18.9%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (29.3%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (15.4%)		
e) Juguetes (1.1%)	e) Juguetes (3.5%)		
f) Artículos para la oficina (3.3%)	f) Artículos para la oficina (2.8%)		
g) Otro (8.7%)	g) Otro (7.7%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (3.3%)	a) Cursos o clases (3.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Servicio: Compras boletos (5.6%)	b) Servicio: Compras boletos (6.2%)		
c) Streaming (74.4%)	c) Streaming (79.9%)		
d) Suscripciones (14.4%)	d) Suscripciones (5.6%)		
e) Otro (2.2%)	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 (30.4%)	a) Market Place (37.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (56.5%)	b) Tienda directa (49%)		
c) Ninguna (13%)	c) Ninguna (13.3%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (20.4%)	a) Conveniencia (9.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (5.4%)	b) Opiniones de usuarios (7%)		
c) Precio (48.4%)	c) Precio (42.3%)		
d) Variedad (21.5%)	d) Variedad (34.5%)		
e) Otro (1.1%)	e) Otro (2.1%)		
f) Ninguna (3.2%)	f) Ninguna (4.2%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (31.6%)	a) Conveniencia (22.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Opiniones de usuarios (100%)
b) Opiniones de usuarios (3.1%)	b) Opiniones de usuarios (9.2%)		
c) Precio (35.7%)	c) Precio (29.6%)		
d) Variedad (27.6%)	d) Variedad (31.6%)		
e) Ninguna (2%)	e) Otro (1.3%)		
	f) Ninguna (5.9%)		
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 (11.4%)	a) Efectivo (11%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (9.6%)	b) Intermediario de pago (8.7%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (7.9%)	c) Pago en tiendas conveniencia (13.4%)		
d) Tarjeta de Crédito (18.4%)	d) Tarjeta de Crédito (18.6%)		
e) Tarjeta de Débito (52.6%)	e) Tarjeta de Débito (48.3%)		

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 25.5

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 (3.1%)	a) Muy frecuentemente (2.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Frecuentemente (25%)
b) Frecuentemente (9.2%)	b) Frecuentemente (6.7%)		b) Nunca (75%)
c) Ocasionalmente (21.4%)	c) Ocasionalmente (19.9%)		
d) Raramente (29.1%)	d) Raramente (30.6%)		
e) Nunca (37.2%)	e) Nunca (40.1%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.6%)	a) Cédulas (1.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (100%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (6.7%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.6%)		
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (11.7%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (10.4%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (28.8%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (31.4%)		
e) Renovación de licencias y permisos (6.7%)	e) Renovación de licencias y permisos (4.3%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (42.9%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (41.1%)		
g) Otro (2.5%)	g) Otro (3.2%)		
	De los menores de género masculino, el 12.2% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 11.7% 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 (6.7%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (12.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de servicios (100%)
b) Pago de servicios (35.6%)	b) Pago de servicios (35.1%)		
c) Renovación de licencias y permisos (6.7%)	c) Renovación de licencias y permisos (5.6%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (51.1%)	d) Solicitud de documentos oficiales (46.8%)		

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 Redes sociales, una perspectiva del consumo desde el género, se centró en la pregunta “¿Alguna vez te has sentido ansioso/a o molesto/a cuando no puedes usar redes sociales?”. 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 25.6

Distribución de respuestas por género (7 a 17 años)

¿Alguna vez te has sentido ansioso/a o molesto/a cuando no puedes usar redes sociales?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí, muchas veces	7	11.86	9	18	0	0	0	0
Sí, algunas veces	30	50.85	25	50	0	0	1	100
No, nunca	22	37.29	16	32	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 110 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 a 17 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Alguna vez te has sentido ansioso/a o molesto/a cuando no puedes usar redes sociales? entre los distintos géneros en Hidalgo, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de Redes sociales, una perspectiva del consumo desde el género dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es Sí, algunas veces con un 50.85%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Sí, algunas veces representando un 50% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Sí, algunas veces 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 Hidalgo, México.

Conclusión

Esta investigación abordó la pregunta: ¿Alguna vez te has sentido ansioso/a o molesto/a cuando no puedes usar redes sociales?, desde una perspectiva de género y con enfoque regional en Hidalgo, México. Los hallazgos permiten afirmar que sí existen experiencias emocionales asociadas a la desconexión digital, y que estas se manifiestan de manera consistente entre los géneros femenino y masculino. En particular, más del 50% de los participantes de ambos géneros en el grupo de edad de 7 a 17 años indicaron haberse sentido “algunas veces” ansiosos o molestos ante la imposibilidad de usar redes sociales. Esta coincidencia revela que, aunque las motivaciones y patrones de consumo puedan diferir por género, las emociones vinculadas a la conectividad son compartidas y generalizadas entre adolescentes.

La importancia de estos hallazgos radica en que permiten visualizar el impacto emocional del uso de redes sociales en contextos rurales e interculturales como el de Huejutla de Reyes, Hidalgo. No se trata únicamente de acceso tecnológico, sino de una necesidad psicoemocional vinculada a la pertenencia social, la validación digital y la interacción cotidiana, lo cual también se convierte en un indicador de vulnerabilidad digital. El hecho de que niños y adolescentes manifiestan malestar ante la desconexión refleja un nivel de interiorización del entorno digital que trasciende la función recreativa y comienza a operar como regulador emocional. Este fenómeno global se hace especialmente relevante en regiones donde los recursos tecnológicos son limitados, pues la dependencia emocional al Internet podría generar frustración aún mayor ante sus interrupciones. Desde una mirada crítica, es necesario señalar que estas emociones pueden estar normalizadas entre los jóvenes, dificultando su identificación como posibles señales de dependencia. Además, si bien el estudio permitió una aproximación

cuantitativa, no abordó en profundidad las razones emocionales detrás de estas respuestas, ni cómo estas se construyen culturalmente en función del género. A ello se suma que el sistema educativo y familiar rara vez promueve una alfabetización emocional digital que permita reflexionar sobre estas sensaciones y gestionarlas con equilibrio. Aunque la investigación no pretendía establecer causalidades, sí ofrece evidencia que invita a abrir nuevas discusiones sobre salud mental digital en poblaciones escolares. También pone sobre la mesa la necesidad de incluir el componente emocional en el análisis de la brecha digital, la cual no es solo de acceso y habilidad, sino también de conciencia y manejo afectivo. Una limitación importante fue la falta de participación de personas con otra identidad de género, lo que impide ampliar el análisis a expresiones de género más diversas. Asimismo, la naturaleza transversal del estudio no permite observar la evolución de estos sentimientos en el tiempo ni su relación con eventos específicos, como desconexiones prolongadas, bullying digital o uso excesivo. Futuras líneas de investigación podrían enfocarse en estudios que exploren las narrativas individuales detrás de esta ansiedad digital. También sería relevante profundizar en los factores que median entre el uso de redes sociales y el bienestar emocional, así como el papel que juegan las instituciones educativas en la formación de hábitos digitales saludables y conscientes.

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. *Teleomatics 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>.
- 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. 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>.