

Capítulo 27. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Redes sociales, una perspectiva del consumo desde el género: ¿Los usuarios creen que usan demasiado las redes sociales en Jalisco, México?.

Oscar Solís Rodríguez
Aurelio Enrique López Barrón
María del Consuelo Cortés Velázquez
Claudia Patricia Figueroa Ypiña

Centro Universitario de la Costa/Universidad de Guadalajara

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.27](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.27)

Resumen

Este estudio indaga sobre la percepción del uso excesivo de redes sociales desde una perspectiva de género en Jalisco, México, a través de la pregunta central: ¿Crees que usas demasiado las redes sociales? Se aplicó un estudio cuantitativo, transversal descriptivo, con una muestra de 716 personas encuestadas mediante un instrumento estandarizado, implementado por estudiantes universitarios de Puerto Vallarta. Los datos revelan que, si bien tanto hombres como mujeres se identifican mayoritariamente con un uso moderado (“Sí, un poco”), en el grupo que prefirió no declarar su género, la percepción de exceso es más marcada. Este hallazgo sugiere que la relación con las redes sociales no solo varía por género, sino que adquiere otros matices en identidades no normativas. A nivel local, estos resultados adquieren relevancia al considerar el alto nivel de conectividad reportado en la región, pero también las barreras diferenciadas por género, como la velocidad de conexión o el conocimiento digital. Así, el estudio aporta una mirada contextualizada del consumo digital, mostrando que los hábitos en redes sociales están profundamente atravesados por las condiciones socioculturales y de identidad de quienes habitan esta zona costera de Jalisco.

Palabras clave

Comportamiento del usuario, consumo digital, género, Internet, 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: ¿Crees que usas demasiado las redes sociales?

Diversos estudios han señalado que los hábitos de consumo de Internet exponen una desigualdad entre el género masculino, femenino y otras identidades de género (Bünning et al., 2023). En este sentido, el uso de redes sociales influye significativamente en las decisiones de compra en línea, siendo el género un factor relevante en cómo se propicia esta influencia (Jeljeli et al., 2021; Jeljeli et al., 2022). En particular, el grupo etario de 7 a 17 años ha expresado que sus decisiones de compra fueron motivadas por anuncios que visualizaron en redes sociales. En la misma línea. Por otro lado, Pencarelli et al. (2023) manifestaron que otros elementos que determinan la decisión de la compra en línea en los consumidores de todos los géneros son las estrategias de promoción y la credibilidad de las redes sociales. Por último, la mayoría de las investigaciones disponibles revelan que, a partir de la pandemia, el acceso y el uso del Internet se ha convertido en una herramienta esencial para el comercio electrónico, la cual es utilizada por todos los grupos generacionales, independientemente del género (Bünning et al., 2023). Por ende, resulta indispensable continuar profundizando en el comportamiento de los usuarios digitales.

Método

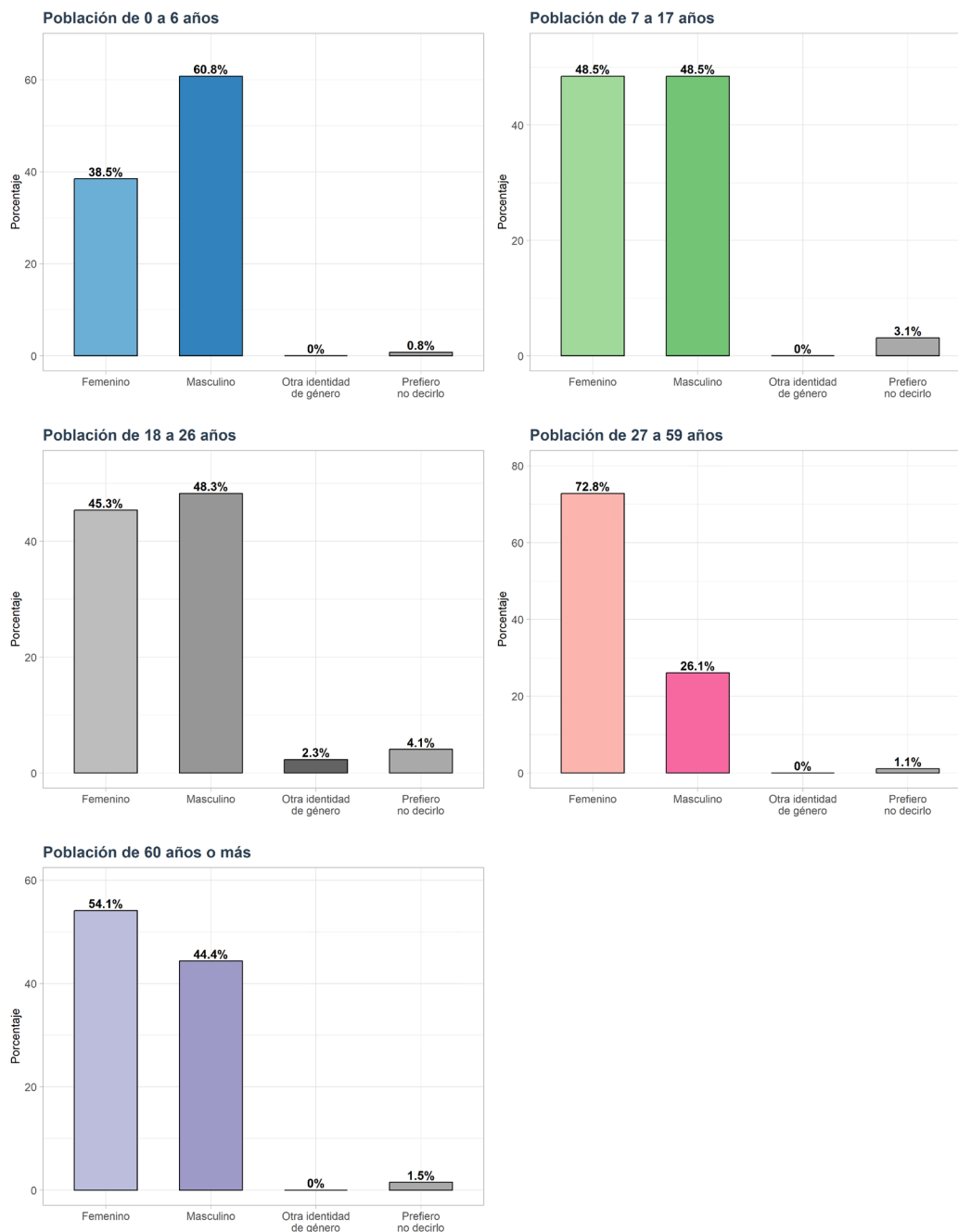
Se plantea un estudio cuantitativo no experimental (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023), se aplicó de forma transversal entre los meses de febrero y marzo de 2025. La investigación fue propuesta por la Red de Estudios Latinoamericanos de Internet (RELDI, 2025). El sustento teórico del instrumento, así 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 163 estudiantes de la División de Estudios Sociales y Económicos / Departamento de Estudios Administrativos Contables, División de Ingenierías / Departamento de Ciencias y Tecnología de la Información y Comunicación y la División de Ingenierías / Departamento de Ciencias y Tecnología de la Información y Comunicación de la Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara de las carreras de Licenciatura en Administración, Licenciatura en Ingeniería en Comunicación en Multimedia y en Licenciatura en Ingeniería en Telemática ubicada en el municipio de Puerto Vallarta, Jalisco, 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 0.14%, Mediante encuesta por videollamada 0.42%, Mediante encuesta por vía telefónica 3.94%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 91%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 4.5%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 27.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 27.1

Composición de la muestra



En términos de población: 716 encuestas válidas, 53.2% femenino; 44.1% masculino; 0.6% otra diversidad de género y el 2.1% 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 27.2

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

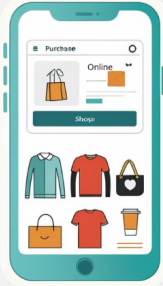
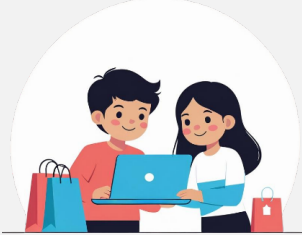
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 93.4% No: 6.6%	Sí: 94.3% No: 5.7%	Sí: 100%	Sí: 93.3% No: 6.7%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 64.2% Datos móviles: 30.1% No sé: 1.9% Satelital: 3.8%	Conexión fija: 69.1% Datos móviles: 27.2% No sé: 1.7% Satelital: 2.1%	Conexión fija: 100%	Conexión fija: 68.6% Datos móviles: 28.6% Satelital: 2.9%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 32%	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 27.8%	En promedio pasan conectado de Más de 8 horas con 75%	En promedio pasan conectado de Más de 8 horas con 50%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 17.1% Smartphone: 44.7% Tableta: 8.8% Smart TV: 29.4%	Computadora: 18.8% Smartphone: 44.1% Tableta: 9.1% Smart TV: 28.1%	Computadora: 36.4% Smartphone: 36.4% Smart TV: 27.3%	Computadora: 21.4% Smartphone: 42.9% Tableta: 14.3% Smart TV: 21.4%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 79.1% Trabajo: 16.7% Escuela: 3.3% Espacios Públicos: 0.9%	Hogar: 77% Trabajo: 16.2% Escuela: 5.1% Espacios Públicos: 1.7%	Hogar: 100%	Hogar: 71.4% Trabajo: 28.6%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (47.8%), seguido de la falta de conocimiento (31.1%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (53%), seguido de la falta de conocimiento (23.3%)	El principal obstáculo es la falta de conocimiento (50%), seguido de la velocidad de conexión (50%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (78.6%), seguido del costo (7.1%)

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 27.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 44.7% han comprado en línea, en comparación el 55.3% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 66.7% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 38.1% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Lo hago solo/sola’; en el caso del género femenino, el 53.8% señaló ‘Mis papás’, mientras que el NA% de otra identidad de género mencionó recibir apoyo de ‘NA’, y el 100% de quienes prefirieron no decirlo reportaron apoyo de ‘Mis papás’.
De los menores de género masculino, el 61.9% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 84.6% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 100% de quienes prefirieron no decirlo.	
	De los menores de género masculino, el 40.5% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 38.5% seleccionó ‘Puedo personalizar a mis personajes’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió ‘NA’. Por su parte, el 66.7% de quienes prefirieron no decir su género eligió ‘Puedo personalizar a mis personajes’ 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 27.4

Comercio electrónico con visión de género (18 años en adelante)

Compras en línea de productos en el último mes			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) 1 o 2 veces (40.6%)	a) 1 o 2 veces (44%)	a) 1 o 2 veces (25%)	a) 1 o 2 veces (40%)
b) 3 a 5 veces (23.1%)	b) 3 a 5 veces (17.2%)	b) 3 a 5 veces (25%)	b) 3 a 5 veces (40%)
c) Más de 5 veces (9.4%)	c) Más de 5 veces (9.9%)	c) Ninguna (50%)	c) Ninguna (20%)
d) Ninguna (26.9%)	d) Ninguna (28.9%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (12%)	a) Comida (7.3%)	a) Cuidado personal y productos de belleza (50%)	a) Comida (12.5%)
b) Ropa (12%)	b) Ropa (40%)	b) Juguetes (50%)	b) Cuidado personal y productos de belleza (12.5%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (3.4%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (17.6%)		c) Electrónicos y aparatos para el hogar (62.5%)
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (42.7%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (16.4%)		d) Otro (12.5%)
e) Juguetes (6%)	e) Juguetes (4.2%)		
f) Artículos para la oficina (6.8%)	f) Artículos para la oficina (2.4%)		
g) Otro (17.1%)	g) Otro (12.1%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (1.9%)	a) Cursos o clases (6%)	a) Streaming (66.7%)	a) Streaming (50%)
b) Servicio: Compras boletos (7.5%)	b) Servicio: Compras boletos (4.7%)	b) Suscripciones (33.3%)	b) Suscripciones (50%)
c) Streaming (61.3%)	c) Streaming (74.7%)		
d) Suscripciones (26.4%)	d) Suscripciones (7.3%)		
e) Otro (2.8%)	e) Otro (7.3%)		

Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (65%)	a) Market Place (58.8%)	a) Market Place (100%)	a) Market Place (62.5%)
b) Tienda directa (27.4%)	b) Tienda directa (30.3%)		b) Tienda directa (25%)
c) Ninguna (7.7%)	c) Ninguna (10.9%)		c) Ninguna (12.5%)
Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (20.9%)	a) Conveniencia (14.9%)	a) Conveniencia (50%)	a) Conveniencia (25%)
b) Opiniones de usuarios (11.8%)	b) Opiniones de usuarios (8.1%)	b) Precio (50%)	b) Precio (37.5%)
c) Precio (33.6%)	c) Precio (47.8%)		c) Variedad (37.5%)
d) Variedad (29.1%)	d) Variedad (23%)		
e) Otro (0.9%)	e) Otro (4.3%)		
f) Ninguna (3.6%)	f) Ninguna (1.9%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (37.6%)	a) Conveniencia (30.8%)	a) Conveniencia (33.3%)	a) Conveniencia (20%)
b) Opiniones de usuarios (7.7%)	b) Opiniones de usuarios (5%)	b) Precio (66.7%)	b) Precio (20%)
c) Precio (23.9%)	c) Precio (23.9%)		c) Variedad (40%)
d) Variedad (25.6%)	d) Variedad (34.6%)		d) Ninguna (20%)
e) Otro (0.9%)	e) Otro (3.1%)		
f) Ninguna (4.3%)	f) Ninguna (2.5%)		
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 (10.6%)	a) Efectivo (9.3%)	a) Efectivo (33.3%)	a) Intermediario de pago (18.2%)
b) Intermediario de pago (11.1%)	b) Intermediario de pago (8.9%)	b) Tarjeta de Débito (66.7%)	b) Pago en tiendas conveniencia (18.2%)
c) Pago en tiendas conveniencia (13.5%)	c) Pago en tiendas conveniencia (18.3%)		c) Tarjeta de Crédito (18.2%)
d) Tarjeta de Crédito (24%)	d) Tarjeta de Crédito (23.6%)		d) Tarjeta de Débito (45.5%)
e) Tarjeta de Débito (40.9%)	e) Tarjeta de Débito (39.8%)		

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 27.5

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 (7.4%)	a) Muy frecuentemente (6.3%)	a) Frecuentemente (25%)	a) Frecuentemente (36.4%)
b) Frecuentemente (13.2%)	b) Frecuentemente (12.7%)	b) Ocasionalmente (25%)	b) Ocasionalmente (45.5%)
c) Ocasionalmente (34.2%)	c) Ocasionalmente (28.9%)	c) Raramente (50%)	c) Nunca (18.2%)
d) Raramente (16.8%)	d) Raramente (22.2%)		
e) Nunca (28.4%)	e) Nunca (29.9%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (1.6%)	a) Cédulas (0.8%)	a) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (20%)	a) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (33.3%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.8%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.6%)	b) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (40%)	b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (26.7%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (20.4%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (18.9%)	c) Otro (40%)	c) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (26.7%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (27.8%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (32%)		d) Otro (13.3%)
e) Renovación de licencias y permisos (6.1%)	e) Renovación de licencias y permisos (7.2%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (26.9%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (28.1%)		
g) Otro (7.3%)	g) Otro (4.2%)		
De los menores de género masculino, el 17.6% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 14.1% del género femenino, NA% de otra identidad de género y 22.2% 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 (6.4%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.9%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (25%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (25%)
b) Pago de servicios (49.1%)	b) Pago de servicios (45.3%)	b) Solicitud de documentos oficiales (75%)	b) Pago de servicios (33.3%)
c) Renovación de licencias y permisos (7%)	c) Renovación de licencias y permisos (5.8%)		c) Solicitud de documentos oficiales (41.7%)
d) Solicitud de documentos oficiales (37.4%)	d) Solicitud de documentos oficiales (39.1%)		

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 “¿Crees que usas demasiado las 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 27.6

Distribución de respuestas por género (7 a 17 años)

¿Crees que usas demasiado las redes sociales?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí, definitivamente	4	12.12	12	30.77	0	0	2	100
Sí, un poco	20	60.61	20	51.28	0	0	0	0
No, uso la cantidad normal	7	21.21	6	15.38	0	0	0	0
No, uso muy poco	2	6.06	1	2.56	0	0	0	0
No uso redes sociales	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0
No lo sé	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 74 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 a 17 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Crees que usas demasiado las redes sociales? entre los distintos géneros en Jalisco, 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, un poco con un 60.61%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Sí, un poco representando un 51.28% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Sí, definitivamente 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 Jalisco, México.

Conclusión

A partir de la pregunta de investigación ¿Crees que usas demasiado las redes sociales?, esta investigación permite afirmar que una parte importante de los usuarios en Jalisco, particularmente en el rango de edad de 7 a 17 años, sí percibe un uso elevado de redes sociales, aunque la mayoría lo ubica como “moderado” o “un poco”, más que como excesivo. Esta percepción varía de forma importante según el género, lo que confirma que el consumo digital está atravesado por construcciones sociales, culturales y tecnológicas diferenciadas. Uno de los hallazgos más significativos es que los patrones de uso de Internet y redes sociales no son homogéneos, aun cuando el acceso a la conectividad en la región es alto. Las mujeres reportan un mayor uso de redes sociales que los hombres, pero también enfrentan barreras particulares como la velocidad de conexión y el desconocimiento digital. Asimismo, el grupo que no declaró su identidad de género muestra una autopercepción más crítica respecto al uso de redes sociales, lo que sugiere una experiencia digital distinta que amerita atención específica en futuras investigaciones. Este estudio, contextualizado en una zona urbana costera de Jalisco, aporta una visión matizada del comportamiento digital: revela que, aunque el acceso esté tecnológicamente garantizado, las formas de uso y percepción del consumo son desiguales. Estas diferencias se relacionan no solo con el género, sino con factores culturales, generacionales y de acompañamiento social. Por ejemplo, los menores de género masculino tienden a hacer compras en línea sin ayuda, mientras que las mujeres lo hacen con apoyo familiar, lo cual refuerza dinámicas de dependencia y roles tradicionales en el entorno digital. Desde una perspectiva crítica, los resultados cuestionan la idea de que el desarrollo tecnológico permite reducir brechas. Más bien, muestran que la digitalización reproduce desigualdades existentes

si no va acompañada de procesos educativos, políticas de inclusión digital y reflexión cultural. En términos teóricos, la investigación dialoga con estudios que plantean el género como un eje estructurante del comportamiento digital, y aporta datos empíricos que enriquecen esta discusión desde un contexto latinoamericano poco documentado. Entre las limitaciones del estudio se encuentra la falta de análisis inferencial, lo que impide establecer relaciones de causalidad o diferencias estadísticamente significativas. Además, la concentración de la muestra en una zona específica limita la generalización de los resultados. Futuras líneas de investigación podrían explorar con mayor profundidad las dinámicas de consumo en identidades no binarias, así como las consecuencias psicológicas del uso percibido como excesivo de redes sociales, incluyendo variables como ansiedad, dependencia emocional o bienestar digital. Finalmente, es posible concluir que la percepción del “uso excesivo” de redes sociales no debe entenderse como un juicio universal, sino como el reflejo de experiencias digitales profundamente diferenciadas por el género, el entorno y la identidad social. Este estudio permite visibilizar esas diferencias y constituye un llamado a considerar enfoques interseccionales en la investigación del 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>.
- 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>.
- Bünning, M., Schlomann, A., Memmer, N., Tesch-Römer, C., y Wahl, H.-W. (2023). Digital Gender Gap in the Second Half of Life Is Declining: Changes in Gendered Internet Use Between 2014 and 2021 in Germany. *The Journals of Gerontology: Series B*, 78(8), 1386–1395. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbad079>

- 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>.
- Jeljeli, R., Farhi, F., y Hamdi, M. E. (2021). The Mediating Role of Gender in Online Shopping Acceptance: From the WOM Perspective. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3978985>
- Jeljeli, R., Farhi, F., y Hamdi, M. E. (2022). The mediating role of gender in social media shopping acceptance: from the WOM perspective. *Heliyon*, 8(10), e11065. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11065>
- 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>.
- Pencarelli, T., Skerhakova, V., y Tirpak, D. (2023). FACTORS AFFECTING THE FREQUENCY OF ONLINE SHOPPING OF YOUNG CONSUMERS IN THE POST-COVID-19 ERA. *Journal of Management and Business: Research and Practice*, 15(1). <https://doi.org/10.54933/jmbrp-2023-15-1-1>
- 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>.