

Capítulo 28. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Redes sociales, una perspectiva del consumo desde el género: ¿Qué tipo de contenido consumen más en redes sociales los usuarios en Tabasco, México?.

Ariel Gutierrez Valencia
Gilberto Macías Murguía
Blanca Lilia Ramos González
Dalia Silva Gómez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.28](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.28)

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar los hábitos de consumo de contenido en redes sociales desde una perspectiva de género en Tabasco, México, centrándose en la pregunta: ¿Qué tipo de contenido consumes más en redes sociales? A partir de un estudio cuantitativo, transversal y descriptivo, se encuestó a 486 participantes. Los resultados obtenidos permiten comprender cómo las diferencias de género influyen en el comportamiento digital de los usuarios en contextos locales, ofreciendo elementos empíricos para el diseño de estrategias de comunicación, marketing e intervención social más eficaces. Este conocimiento es fundamental para fortalecer políticas orientadas a reducir brechas digitales y fomentar un acceso más equitativo a contenidos relevantes para cada sector poblacional, respondiendo a las particularidades culturales y sociales de la región.

Palabras clave

Consumo digital, entretenimiento, género, redes sociales, Tabasco.

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 hombre 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: ¿Qué tipo de contenido consumes más en redes sociales?

El consumo de contenido en redes sociales muestra claras diferencias de género que se reflejan en motivaciones y efectos psicoemocionales. Un estudio sueco de adolescentes encontró que actividades como el “self presentation” están significativamente relacionadas con síntomas internalizantes (ansiedad, depresión), pero solo en niñas, evidenciando un impacto diferencial según el género (BMC Public Health, 2022) (Svensson et al., 2022). Por su parte, análisis de tres encuestas poblacionales en EE.UU. y Reino Unido revelaron que el uso intensivo de medios digitales se asocia con menor bienestar psicológico, y dicha asociación es notablemente más fuerte en adolescentes femeninas comparado con masculinos (Twenge y Campbell, 2019). Además, investigaciones en EE.UU. exploraron cómo la identificación con roles de género predice los usos de redes sociales: las niñas las emplean principalmente para validación de apariencia, compensación social y vínculo emocional, mientras que los niños lo usan más para interacción competitiva (Manago et al., 2023). Estos hallazgos sugieren que las motivaciones de consumo y sus consecuencias están profundamente mediadas por construcciones de género. Esta investigación en Tabasco busca analizar cómo estas dinámicas se manifiestan localmente, considerando tanto el uso de plataformas como los efectos psicológicos según el género.

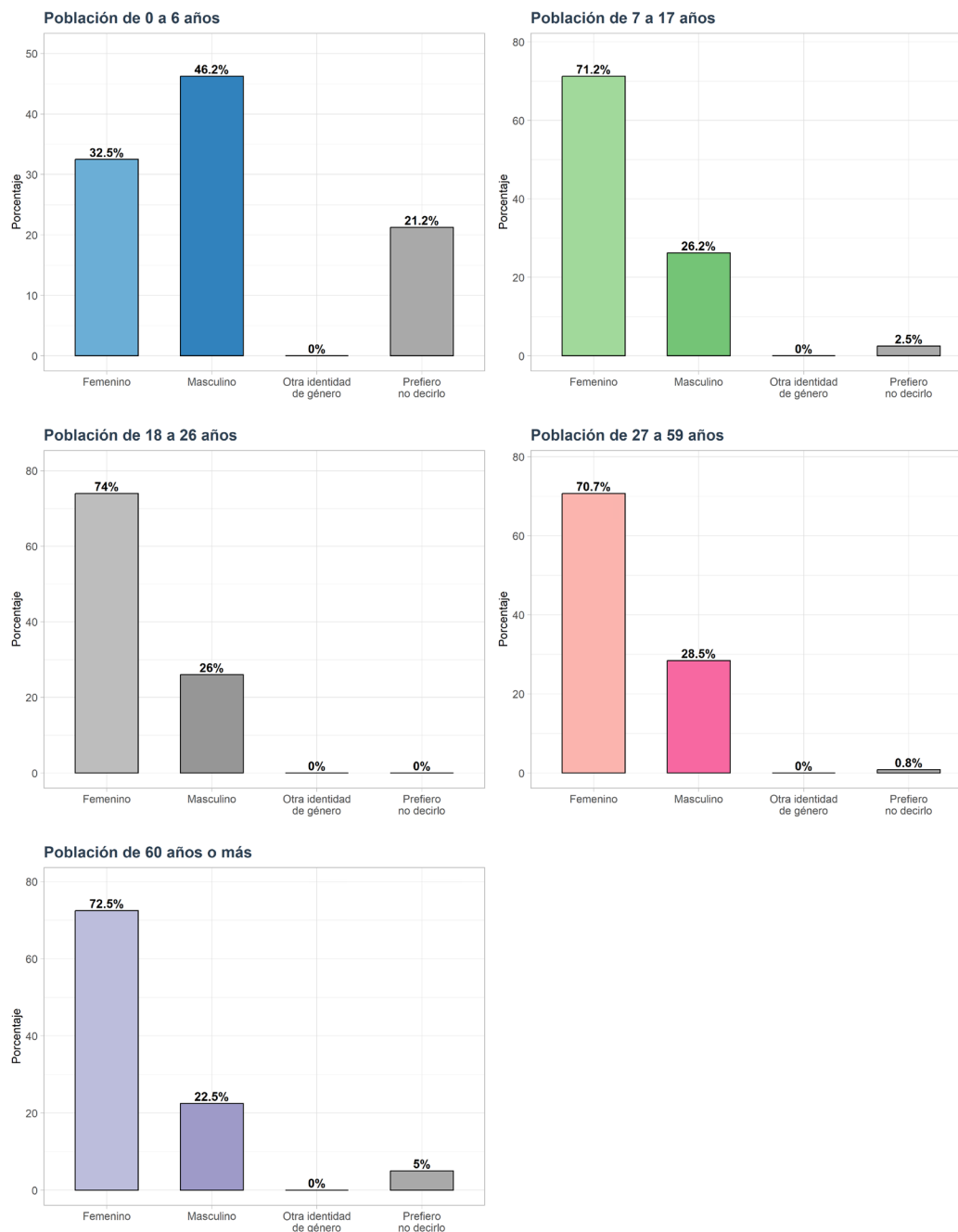
Método

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 241 estudiantes de la División Académica de Educación y Artes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Educación ubicada en el municipio de Centro, Tabasco, 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 99.58%, Mediante encuesta por vía telefónica 0.21%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 0.21%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 28.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 28.1
Composición de la muestra



En términos de población: 486 encuestas válidas, 65.6% femenino; 29.4% masculino; 0% otra diversidad de género y el 4.9% 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 28.2

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

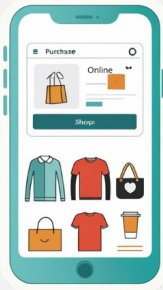
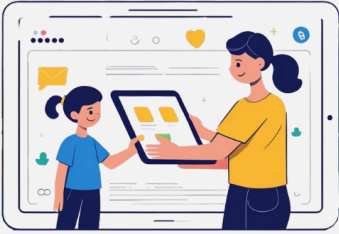
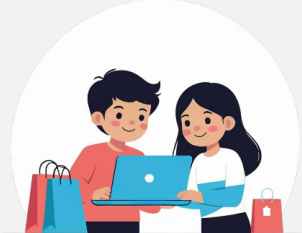
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 96.6% No: 3.4%	Sí: 88.1% No: 11.9%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 70.8% No: 29.2%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 64.6% Datos móviles: 32.4% No sé: 0.9% Satelital: 2.1%	Conexión fija: 64.5% Datos móviles: 33.4% No sé: 0.9% Satelital: 1.2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 61.5% Datos móviles: 35.9% Satelital: 2.6%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 32.1%	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 38.7%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 57.1%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 22.3% Smartphone: 50.2% Tableta: 6.1% Smart TV: 21.4%	Computadora: 21.7% Smartphone: 50.9% Tableta: 7.5% Smart TV: 19.8%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Computadora: 15.4% Smartphone: 26.9% Tableta: 15.4% Smart TV: 42.3%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 64.6% Trabajo: 24.1% Escuela: 10.7% Espacios Públicos: 0.7%	Hogar: 62.5% Trabajo: 29.8% Escuela: 7.7%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Hogar: 66.7% Trabajo: 33.3%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (50.5%), seguido del costo (32.4%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (50.5%), seguido del costo (29%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es el costo (42.9%), seguido de la velocidad de conexión (42.9%)

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 lugar

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 28.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 42.9% han comprado en línea, en comparación el 57.9% del género femenino, el NA% de otra identidad de género y el 50% 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 'Otro miembro de la familia'; en el caso del género femenino, el 42.4% señaló 'Otro miembro de la familia,' 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 'Otro miembro de la familia.'
De los menores de género masculino, el 77.8% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 84.8% 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 28.6% eligió la opción 'Hace el juego más divertido' principalmente; en el caso del género femenino, el 43.5% seleccionó 'Puedo personalizar a mis personajes,' mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió 'NA.' Por su parte, el 100% de quienes prefirieron no decir su género eligió 'Hace el juego más divertido' 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 28.4

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 (29.9%)	a) 1 o 2 veces (36.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) 1 o 2 veces (100%)
b) 3 a 5 veces (14.3%)	b) 3 a 5 veces (18.5%)		
c) Más de 5 veces (9.1%)	c) Más de 5 veces (14.5%)		
d) Ninguna (46.8%)	d) Ninguna (30.5%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (22%)	a) Comida (15.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Electrónicos y aparatos para el hogar (100%)
b) Ropa (24.4%)	b) Ropa (32.4%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (9.8%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (15.1%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (26.8%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (19.4%)		
e) Artículos para la oficina (7.3%)	e) Juguetes (2.2%)		
f) Otro (9.8%)	f) Artículos para la oficina (5.8%) g) Otro (9.4%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (11.4%)	a) Cursos o clases (6.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (11.4%)	b) Servicio: Compras boletos (9.4%)		
c) Streaming (59.1%)	c) Streaming (46.9%)		
d) Suscripciones (11.4%)	d) Suscripciones (25%)		
e) Otro (6.8%)	e) Otro (12.5%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (36.6%)	a) Market Place (34.5%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Market Place (100%)
b) Tienda directa (53.7%)	b) Tienda directa (48.9%)		
c) Ninguna (9.8%)	c) Ninguna (16.5%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (20.5%)	a) Conveniencia (9.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Precio (100%)
b) Opiniones de usuarios (2.6%)	b) Opiniones de usuarios (2.2%)		
c) Precio (53.8%)	c) Precio (60.1%)		
d) Variedad (17.9%)	d) Variedad (25.4%)		
e) Otro (2.6%)	e) Ninguna (2.9%)		
f) Ninguna (2.6%)	f) Ninguna (1.7%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (22%)	a) Conveniencia (20.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Precio (100%)
b) Opiniones de usuarios (8%)	b) Opiniones de usuarios (9%)		
c) Precio (40%)	c) Precio (30.6%)		
d) Variedad (28%)	d) Variedad (35.4%)		
e) Ninguna (2%)	e) Otro (0.7%)		
	f) Ninguna (3.5%)		
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 (11.3%)	a) Efectivo (11.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Tarjeta de Débito (100%)
b) Intermediario de pago (9.7%)	b) Intermediario de pago (9.2%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (8.1%)	c) Pago en tiendas conveniencia (10.9%)		
d) Tarjeta de Crédito (30.6%)	d) Tarjeta de Crédito (23.4%)		
e) Tarjeta de Débito (40.3%)	e) Tarjeta de Débito (45.1%)		

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 28.5

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 (7.1%)	a) Muy frecuentemente (3.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ocasionalmente (20%)
b) Frecuentemente (10.6%)	b) Frecuentemente (10.2%)		b) Nunca (80%)
c) Ocasionalmente (43.5%)	c) Ocasionalmente (43.2%)		
d) Raramente (18.8%)	d) Raramente (27.1%)		
e) Nunca (20%)	e) Nunca (16.1%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.9%)	a) Cédulas (2.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Renovación de licencias y permisos (50%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (18.2%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (16%)		b) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (50%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (13.6%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (12.6%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (29.1%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (29.5%)		
e) Renovación de licencias y permisos (5.5%)	e) Renovación de licencias y permisos (8.4%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (30%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (28.1%)		
g) Otro (2.7%)	g) Otro (3.1%)		
	De los menores de género masculino, el 11.8% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 10.1% 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 (21.2%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (20.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Renovación de licencias y permisos (100%)
b) Pago de servicios (28.8%)	b) Pago de servicios (33.9%)		
c) Renovación de licencias y permisos (14.4%)	c) Renovación de licencias y permisos (13.5%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (35.6%)	d) Solicitud de documentos oficiales (31.9%)		

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

Nota: La etiqueta 'NA' en las categorías de identidad de género indica que no se registraron participantes para esas opciones en la muestra.

Resultados

Para comprender los hábitos de uso en Redes sociales, una perspectiva del consumo desde el género, se centró en la pregunta “¿Qué tipo de contenido consumes más en 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 28.6

Distribución de respuestas por género (18 años en adelante)

¿Qué tipo de contenido consumes más en redes sociales?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Noticias	19	19	66	24.00	0	0	4	80
Entretenimiento	55	55	149	54.18	0	0	1	20
Educación	11	11	24	8.73	0	0	0	0
Redes profesionales	8	8	19	6.91	0	0	0	0
Comunicación	3	3	10	3.64	0	0	0	0
Otro	4	4	7	2.55	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 380 respuestas correspondientes al grupo de edad de 18 años en adelante.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Qué tipo de contenido consumes más en redes sociales? entre los distintos géneros en Tabasco, 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 Entretenimiento con un 55%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Entretenimiento representando un 54.18% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Noticias destacó con un 80%.

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 Tabasco, México.

Conclusión

Esta investigación tuvo como objetivo analizar los hábitos de consumo de contenido en redes sociales desde una perspectiva de género en Tabasco, México, respondiendo a la pregunta: ¿Qué tipo de contenido consumes más en redes sociales? Los hallazgos revelaron que el entretenimiento fue la categoría predominante tanto para hombres (55%) como para mujeres (54.18%). Por otro lado, quienes prefirieron no declarar su género mostraron una marcada preferencia por noticias, con un 80%. Estos resultados brindan evidencia empírica sobre las dinámicas de consumo digital en la región, destacando tanto similitudes como divergencias asociadas al género.

En consecuencia, los datos obtenidos tienen importantes implicaciones prácticas para el diseño de estrategias de comunicación, marketing e intervención social en Tabasco. Por ejemplo, el alto consumo de entretenimiento sugiere que las campañas dirigidas a hombres y mujeres podrían priorizar formatos audiovisuales, interactivos o lúdicos. A su vez, la preferencia por noticias en el grupo que no declaró género indica la relevancia de contenidos informativos para este segmento, lo cual resulta útil en iniciativas de educación digital o participación ciudadana. De esta manera, estos hallazgos también aportan insumos valiosos para el desarrollo de políticas públicas orientadas a reducir brechas digitales, garantizando que los contenidos en redes sociales respondan a las necesidades diferenciadas de cada grupo.

Sin embargo, entre las limitaciones del estudio destaca la ausencia de participantes que se identificaran con otras identidades de género, lo que representa un 0% y dificulta la generalización de los resultados para estas poblaciones. Además, el enfoque en catego-

rías amplias de contenido, como “entretenimiento”, impide explorar subgéneros específicos, tales como humor, deportes o música. Por ello, futuras investigaciones podrían ampliar la representación de identidades no binarias, incorporar métodos cualitativos para analizar las motivaciones detrás de las preferencias, así como examinar cómo variables como edad, nivel socioeconómico o ubicación geográfica interactúan con el género en el consumo digital.

Estos avances fortalecerían el marco teórico sobre brechas digitales y género, en línea con los objetivos planteados en la Revisión de Literatura del capítulo, además de proporcionar herramientas más precisas para abordar las desigualdades en el acceso y uso de tecnologías en contextos locales.

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>.
- 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>.
- Manago, A. M., Walsh, A. S., y Barsigian, L. L. (2023). The contributions of gender identification and gender ideologies to the purposes of social media use in adolescence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011951>
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025a). Revisión de la literatura: Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 17-23). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025b). Estrategia metodológica del estudio sobre las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 25-35). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025c). Conceptualización de variables que miden las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 37-39). iQuatro Editores.
- Peña, F., Aguilar, O., y Peña, N. (2025d). Hallazgos por grupo de género: diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 41-56). iQuatro Editores.
- Park, S. (2009). Concentration of Internet usage and its relation to exposure to negative content: Does the gender gap differ among adults and adolescents? *Women's Studies International Forum*, 32(2), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2009.03.009>.

- R Core Team. (2022). R: A Language and environment for statistical computing (Version 4.1). <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2023-04-07)
- RELDI (2025). Red de Estudios Latinoamericanos de Internet. <https://reldi.redesla.la> (Peña, F., Peña, N. y Aguilar, O. Coords). RedesLA <https://redesla.la>
- Song, S. y Sun, Q. (2020). Online Consumption and Income Efficiency: Evidence from China. *The Chinese Economy*, 53(6), 465-476. <https://doi.org/10.1080/10971475.2020.1792068>.
- Svensson, R., Johnson, B., y Olsson, A. (2022). Does gender matter? The association between different digital media activities and adolescent well-being. *BMC Public Health*, 22(1), 273. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12670-7>
- Twenge, J. M., y Campbell, W. K. (2019). Media Use Is Linked to Lower Psychological Well-Being: Evidence from Three Datasets. *Psychiatric Quarterly*, 90(2), 311–331. <https://doi.org/10.1007/s11126-019-09630-7>
- 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>.