

Capítulo 29. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género: ¿Alguna vez han tenido una experiencia desagradable o peligrosa mientras jugaban a estos juegos los usuarios en Chihuahua, México?.

Evelyn Paulina Hinojos Cepeda

Addai Guerrero Quiñones

Luis Fernando Martínez Ochoa

Jorge Alberto Chaparro Tarango

Universidad Tecnológica de Chihuahua

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.29](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.29)

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la percepción de la población de entre 7 y 17 años, con respecto a las experiencias desagradables o peligrosas que se presentan al jugar videojuegos en línea. Se utilizó para su realización, un estudio cuantitativo aplicado de forma transversal en el estado de Chihuahua, llevado a cabo por estudiantes de la Universidad Tecnológica de Chihuahua, de la carrera de Tecnologías de la Información y Comunicación. Con un total de 78 personas encuestadas en el rango de edad mencionado, el estudio mostró que existe una proporción similar entre hombres y mujeres que juegan en línea, siendo los hombres los que presentan un porcentaje más elevado en presentar experiencias desagradables y/o peligrosas. El estilo de vida de cada persona entrevistada marca una referencia en su comportamiento al navegar e interactuar en Internet, así como también, las diferentes habilidades digitales pueden afectar o favorecer la interacción en plataformas como los videojuegos en la generación de espacios de navegación seguros.

Palabras clave

Brecha digital, Ciberacoso, Ciberataque, Privacidad, Videojuegos en línea

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 Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género: ¿Alguna vez has tenido una experiencia desagradable o peligrosa mientras jugabas a estos juegos?

En la era digital, los adolescentes deben seguir normas para navegar en Internet, acciones que permitan prevenir situaciones como el ingreso a contenido inapropiado, o el contacto con personas que puedan dañar su integridad. Es necesario fomentar acciones de regulación dentro del núcleo familiar, para poner en práctica estrategias de protección, restricciones de contenido, monitorización personal, entre otras, para lograr espacios seguros en línea (Gervilla et al., 2023).

El esquema de la ciberseguridad, involucra sesgos en cuanto al control de usuarios, procedimientos y amenazas que se consideran evidentes en suposiciones de género. Las mujeres y los grupos de género considerados vulnerables, tienen mayor probabilidad de presentar amenazas de ciberseguridad y verse afectados en escenarios específicos, como caer en publicidad engañosa y omitir cuestiones de seguridad (Millar et al., 2021).

Las jóvenes que practican videojuegos se encuentran en desventaja con respecto al género masculino. Se ha intentado que esta situación cambie, sin embargo, quedan cosas por resolver. El progreso tecnológico en los videojuegos ha generado nuevos retos, sobre todo para las mujeres, algunas estrategias que ellas implementan para generar un espacio seguro

son elegir nombres de usuario neutros, no encender el micrófono, y/o evitan elegir personajes de sexo femenino (Velázquez, 2022).

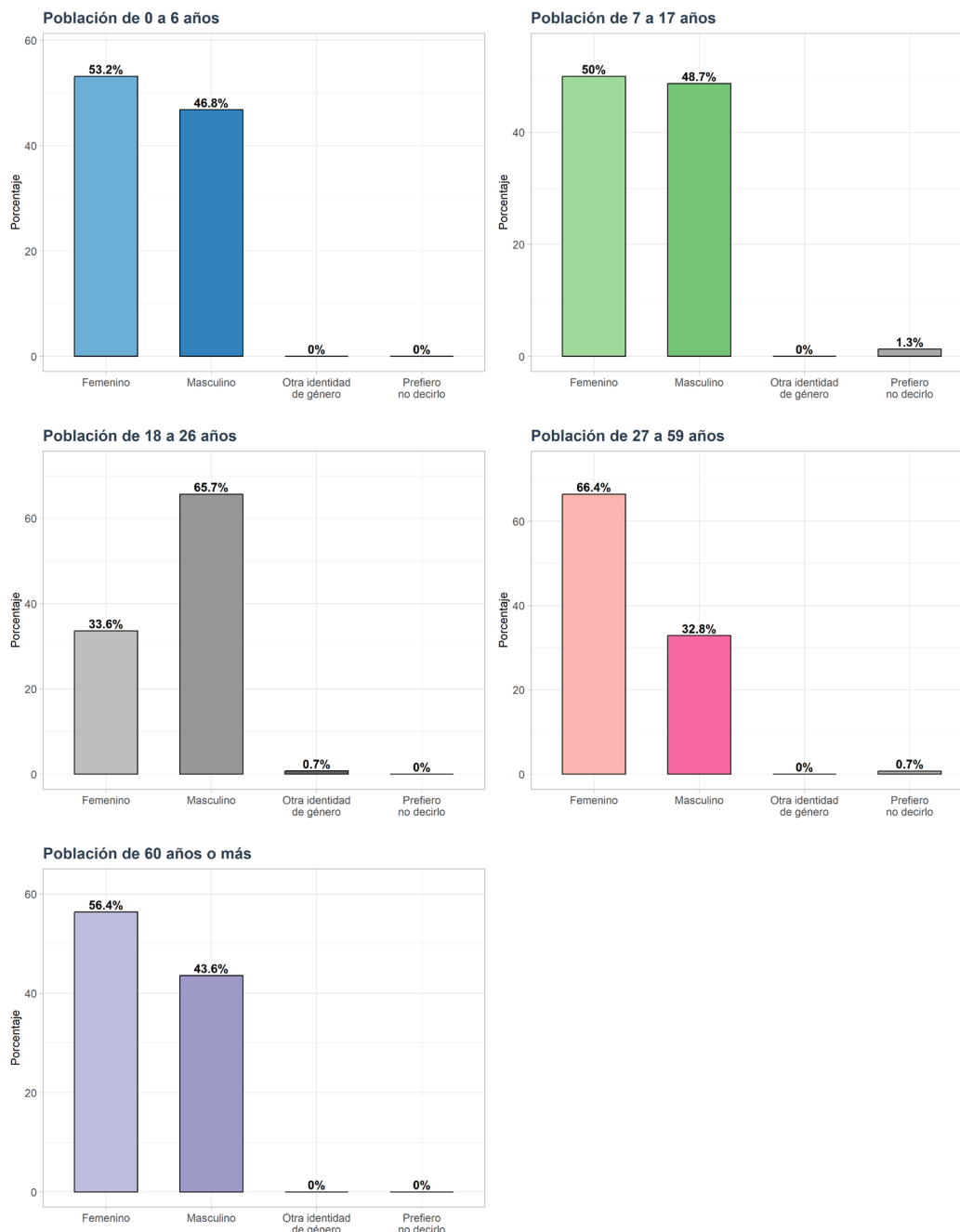
Método

Se plantea un estudio cuantitativo no experimental (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023), se aplicó de forma transversal entre los meses de febrero y marzo de 2025. La investigación fue propuesta por la Red de Estudios Latinoamericanos de Internet (RELDI, 2025). El sustento teórico del instrumento, así como la conceptualización y la metodología empleadas, se basaron en los trabajos de Peña et al. (2025 a, b, c) y Peña et al. (2025d), lo que aseguró la replicabilidad. El instrumento consta de cinco secciones organizadas por rangos de edad. Para el análisis estadístico, se empleó un enfoque descriptivo, utilizando tablas de frecuencias para examinar la distribución de las respuestas respecto a los hábitos de consumo de Internet y de comercio electrónico con visión de género.

Se capacitó a 136 estudiantes de la TSU en Desarrollo de Software Multiplataforma, TSU en Entornos Virtuales y Negocios Digitales y en TSU en Infraestructura de Redes Digitales de la Universidad Tecnológica de Chihuahua de las carreras de TSU en Desarrollo de Software Multiplataforma, TSU en Entornos Virtuales y Negocios Digitales y en TSU en Infraestructura de Redes Digitales ubicada en el municipio de Chihuahua, Chihuahua, México para desempeñarse como encuestadores, aplicando un instrumento a cada grupo dentro del rango de edad del estudio. Aplicaron una encuesta por cada grupo del rango de edad del estudio, de la siguiente forma: Mediante encuesta impresa 1.2%, Mediante encuesta por video-llamada 3.79%, Mediante encuesta por vía telefónica 7.19%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 87.82%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 29.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 29.1
Composición de la muestra



En términos de población: 506 encuestas válidas, 51.6% femenino; 47.8% masculino; 0.2% otra diversidad de género y el 0.4% 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 29.2

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

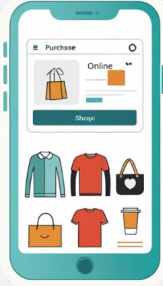
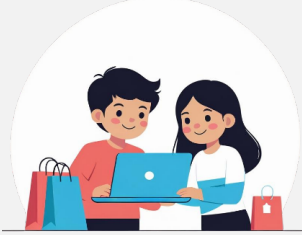
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 96.6% No: 3.4%	Sí: 95.9% No: 4.1%	Sí: 100%	Sí: 50% No: 50%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 72.4% Datos móviles: 25.2% No sé: 1.4% Satelital: 1.1%	Conexión fija: 71.4% Datos móviles: 26% No sé: 1.2% Satelital: 1.5%	Conexión fija: 50% Datos móviles: 50%	Conexión fija: 66.7% No sé: 33.3%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 37.4%	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 32.7%	En promedio pasan conectado de 2 a 5 horas con 100%	En promedio pasan conectado de 1 a 2 horas con 50%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 20.1% Smartphone: 44.8% Tableta: 11% Smart TV: 24.1%	Computadora: 23.6% Smartphone: 44% Tableta: 8.2% Smart TV: 24.2%	Smartphone: 33.3% Tableta: 33.3% Smart TV: 33.3%	Smartphone: 100%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 68.2% Trabajo: 25.8% Escuela: 5.5% Espacios Públicos: 0.5%	Hogar: 67.2% Trabajo: 19.1% Escuela: 13.2% Espacios Públicos: 0.5%	Hogar: 100%	Hogar: 50% Trabajo: 50%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (46.7%), seguido de la falta de conocimiento (29.1%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (55.9%), seguido del costo (21.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es el costo (100%)

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

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

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

Tabla 29.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 65.8% han comprado en línea, en comparación el 59% 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 52% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 52.2% 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 68% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 78.3% 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 31.4% eligió la opción ‘Hace el juego más divertido’ principalmente; en el caso del género femenino, el 44.8% 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 29.4

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 (42.2%)	a) 1 o 2 veces (39.5%)	a) 1 o 2 veces (100%)	a) Ninguna (100%)
b) 3 a 5 veces (19%)	b) 3 a 5 veces (26.8%)		
c) Más de 5 veces (7.5%)	c) Más de 5 veces (10.2%)		
d) Ninguna (31.3%)	d) Ninguna (23.6%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (11.9%)	a) Comida (15%)	a) Electrónicos y aparatos para el hogar (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Ropa (16.8%)	b) Ropa (41.7%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (5.9%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (15.8%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (45.5%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (15.8%)		
e) Juguetes (1%)	e) Juguetes (0.8%)		
f) Artículos para la oficina (3%)	f) Artículos para la oficina (1.7%)		
g) Otro (15.8%)	g) Otro (9.2%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (5%)	a) Cursos o clases (4%)	a) Streaming (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Servicio: Compras boletos (4%)	b) Servicio: Compras boletos (6.9%)		
c) Streaming (69%)	c) Streaming (77.2%)		
d) Suscripciones (19%)	d) Suscripciones (9.9%)		
e) Otro (3%)	e) Otro (2%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (59.4%)	a) Market Place (65.8%)	a) Market Place (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Tienda directa (36.6%)	b) Tienda directa (31.7%)		
c) Ninguna (4%)	c) Ninguna (2.5%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (19.8%)	a) Conveniencia (21.8%)	a) Conveniencia (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género
b) Opiniones de usuarios (11.9%)	b) Opiniones de usuarios (6.7%)		
c) Precio (45.5%)	c) Precio (50.4%)		
d) Variedad (22.8%)	d) Variedad (16%) e) Otro (5%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (36.6%)	a) Conveniencia (39.8%)	a) Variedad (100%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Opiniones de usuarios (5.4%)	b) Opiniones de usuarios (4.4%)		
c) Precio (29.5%)	c) Precio (28.3%)		
d) Variedad (26.8%)	d) Variedad (22.1%)		
e) Otro (0.9%)	e) Otro (3.5%)		
f) Ninguna (0.9%)	f) Ninguna (1.8%)		
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 (5.5%)	a) Efectivo (3.6%)	a) Intermediario de pago (50%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.
b) Intermediario de pago (11%)	b) Intermediario de pago (5.5%)	b) Tarjeta de Débito (50%)	
c) Pago en tiendas conveniencia (5.5%)	c) Pago en tiendas conveniencia (8.5%)		
d) Tarjeta de Crédito (26.9%)	d) Tarjeta de Crédito (33.3%)		
e) Tarjeta de Débito (51%)	e) Tarjeta de Débito (49.1%)		

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 29.5

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 (9.6%)	a) Muy frecuentemente (16.1%)	a) Ocasionalmente (100%)	a) Muy frecuentemente (100%)
b) Frecuentemente (13.2%)	b) Frecuentemente (15%)		
c) Ocasionalmente (32.9%)	c) Ocasionalmente (27.8%)		
d) Raramente (21.6%)	d) Raramente (15.6%)		
e) Nunca (22.8%)	e) Nunca (25.6%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.6%)	a) Cédulas (0.9%)	a) Pago de colegiaturas y reinscripciones (33.3%)	a) Cédulas (50%)
b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (17.1%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (10.9%)	b) Renovación de licencias y permisos (33.3%)	b) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (50%)
c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (26.3%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (17.4%)	c) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)	
d) Renovación de licencias y permisos (11.1%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (31.7%)		
e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (26.7%)	e) Renovación de licencias y permisos (6.5%)		
f) Otro (8.3%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (27.8%)		
	g) Otro (4.8%)		
De los menores de género masculino, el 13.2% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 15.7% del género femenino, NA% de otra identidad de género y 100.0% de quienes prefieren no decirlo.			

Los trámites en línea con los que has tenido mejores experiencias			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.5%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (12.9%)	a) Pago de servicios (100%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (100%)
b) Pago de servicios (43.1%)	b) Pago de servicios (50%)		
c) Renovación de licencias y permisos (11.8%)	c) Renovación de licencias y permisos (12.4%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (36.6%)	d) Solicitud de documentos oficiales (24.7%)		

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 Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género, se centró en la pregunta “¿Alguna vez has tenido una experiencia desagradable o peligrosa mientras jugabas a estos juegos?”. 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 29.6

Distribución de respuestas por género (7 a 17 años)

¿Alguna vez has tenido una experiencia desagradable o peligrosa mientras jugabas a estos juegos?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	8	21.05	5	12.82	0	0	1	100
No	30	78.95	34	87.18	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 78 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 a 17 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Alguna vez has tenido una experiencia desagradable o peligrosa mientras jugabas a estos juegos? entre los distintos géneros en Chihuahua, México. Los resultados no buscan establecer diferencias estadísticas significativas entre las medias, sino más bien describir las tendencias y proporciones de Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género dentro de cada grupo de género.

Se observó, por ejemplo, que, para el género masculino, la categoría más relevante es No con un 78.95%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia No representando un 87.18% de sus respuestas. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, sí 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 Chihuahua, México.

Conclusión

En virtud de lo presentado en esta investigación, es claro que las experiencias desagradables y/o peligrosas están presentes cuando se navega en Internet, principalmente a la hora de jugar videojuegos. Según las encuestas realizada por estudiantes de la Universidad Tecnológica de Chihuahua, de la carrera de Tecnologías de la Información, se pudo concluir que de los Chihuahuenses de entre 7 y 17 años, el género masculino presenta un mayor porcentaje de experiencias desagradables al jugar videojuegos (28.05%), mientras que el género femenino presenta un porcentaje sólo un poco por debajo que el género masculino (12.82%). Sin embargo, estudios realizados muestran que son las mujeres, niñas y grupos considerados vulnerables en algún contexto en particular, los que presentan vulnerabilidades y cierto tipo de violencia al navegar en Internet. La brecha digital, golpea fuertemente al género femenino y grupos vulnerables, al ser más propensos a ciberataques, invasión de su privacidad y ciberracismo, ya sea por desconocimiento de las mismas herramientas digitales o por que no existe suficiente información que rompa con los paradigmas del uso correcto del Internet. Los videojuegos representan un espacio donde las mujeres y niñas aún cuentan con barreras que no les permiten expresarse libremente, al ser propensas a afectaciones por su género. Se concluye que se deben especificar normas y estrategias para asegurar que los usuarios de Internet de cualquier género, puedan navegar en espacios seguros en línea, sobre todo en adolescentes. La investigación tiene como limitación el rango de edad analizada, pudiendo extenderse a adultos jóvenes (de entre 18 y 30 años) que también hacen uso de Internet y de videojuegos. Por esto, resulta fundamental continuar con líneas de investigación que aporten a mejorar estrategias y normatividades para crear espacios seguros en la navegación de Internet.

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>.
- Gervilla, E., Lloret, D., Cabrera, V., Fernández, I., y Anupol, J. (2023). Online risks at adolescence. Design and validation of a Parental Mediation Scale for Information and Communication Technologies (Riesgos en línea para los adolescentes. Diseño y validación de una escala de mediación parental para las tecnologías de la información y la comunicación — TIC). *Journal for the Study of Education and Development: Infancia y Aprendizaje*, 46(3), 492–528. <https://doi.org/10.1080/02103702.2023.2191428>
- 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>.
- Lythreatis, 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>.
- Millar, K., Shires, J., y Tropina, T. (2021). Gender Approaches to Cybersecurity: Design, Defence and Response. <https://doi.org/10.37559/GEN/21/01>
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025a). Revisión de la literatura: Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 17-23). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025b). Estrategia metodológica del estudio sobre las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 25-35). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025c). Conceptualización de variables que miden las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 37-39). iQuatro Editores.
- Peña, F., Aguilar, O., y Peña, N. (2025d). Hallazgos por grupo de género: diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 41-56). iQuatro Editores.
- Park, S. (2009). Concentration of Internet usage and its relation to exposure to negative content: Does the gender gap differ among adults and adolescents? *Women's Studies International Forum*, 32(2), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2009.03.009>.
- R Core Team. (2022). R: A Language and environment for statistical computing (Version 4.1). <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2023-04-07)
- RELDI (2025). Red de Estudios Latinoamericanos de Internet. <https://reldi.redesla.la> (Peña, F., Peña, N. y Aguilar, O. Coords). RedesLA <https://redesla.la>

- Song, S. y Sun, Q. (2020). Online Consumption and Income Efficiency: Evidence from China. *The Chinese Economy*, 53(6), 465-476. <https://doi.org/10.1080/10971475.2020.1792068>.
- Vaca-Trigo, I. y Valenzuela, M. (2022). Digitalización de las mujeres en América Latina y el Caribe: acción urgente para una recuperación transformadora y con igualdad. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47940-digitalizacion-mujeres-america-latina-caribe-accion-urgente-recuperacion>.
- Velázquez, L. M. (2022). En videojuegos: la experiencia de ciberagresiones en el estudiante mexicano durante el confinamiento 2020-2021. *Transdigital*, 3(6), 1–20. <https://doi.org/10.56162/transdigital148>