

Capítulo 31. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género: ¿Qué herramientas o plataformas utilizan para crear su contenido los usuarios en Guerrero, México?.

Mayo Iatlayuatl Urióstegui Flores
Arturo Villanueva Cuevas
Aarón Romero del Campo

Universidad Tecnológica de Acapulco

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.31](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.31)

Resumen

El presente estudio explora las diferencias en los hábitos de consumo de Internet en función del género de las personas que habitan en el estado de Guerrero, México. El objetivo fue describir cómo los usuarios —hombres, mujeres y quienes prefirieron no revelar su identidad— acceden, utilizan y crean contenido digital. A través de un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo, se aplicaron 594 encuestas válidas mediante un instrumento estandarizado proporcionado por la Red de Estudios Latinoamericanos de Internet (RELDI). Los resultados revelan que TikTok e Instagram son las plataformas preferidas por menores de 7 a 17 años de ambos géneros para la creación de contenido; respecto de los internautas de 18 años en adelante existen diferencias relativas a los tipos de productos que adquieren, así como en los motivos de compra en línea y el tipo de trámites digitales realizados. Este análisis aporta una visión crítica sobre la persistencia de la brecha digital con perspectiva de género, destacando la importancia de fortalecer políticas públicas que promuevan una inclusión digital equitativa en el contexto guerrerense.

Palabras clave

Consumo digital, género., Palabras clave: brecha digital

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 Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género: ¿Qué herramientas o plataformas utilizas para crear tu contenido?

La creación de contenido digital en contextos como Guerrero, México, se ve influida por la necesidad de espacios seguros en línea, especialmente considerando factores de ciberseguridad y género. Las plataformas digitales no son neutrales; su diseño y uso reflejan desigualdades estructurales que afectan más gravemente a las mujeres y minorías (Mehta et al., 2021). Las mujeres creadoras enfrentan amenazas, vigilancia y acoso digital, lo que limita su participación plena en entornos digitales (Rodríguez, 2018). Estas condiciones impulsan el uso de herramientas que permiten anonimato, moderación comunitaria y control del contenido, como foros cerrados o aplicaciones cifradas. Asimismo, la percepción de seguridad influye en las decisiones sobre dónde y cómo crear contenido, siendo determinante para comunidades vulnerables (Linabary, 2025). Por otro lado, el acceso equitativo a plataformas también se ve condicionado por barreras técnicas y sociales, donde la alfabetización digital y la protección de datos son elementos clave (Van Deursen et al., 2019). Ante ello, investigar qué herramientas y plataformas usan los usuarios en Guerrero requiere comprender estas dinámicas complejas, donde género, ciberseguridad y percepción de seguridad digital configuran el tipo de contenido creado y los canales preferidos para su difusión.

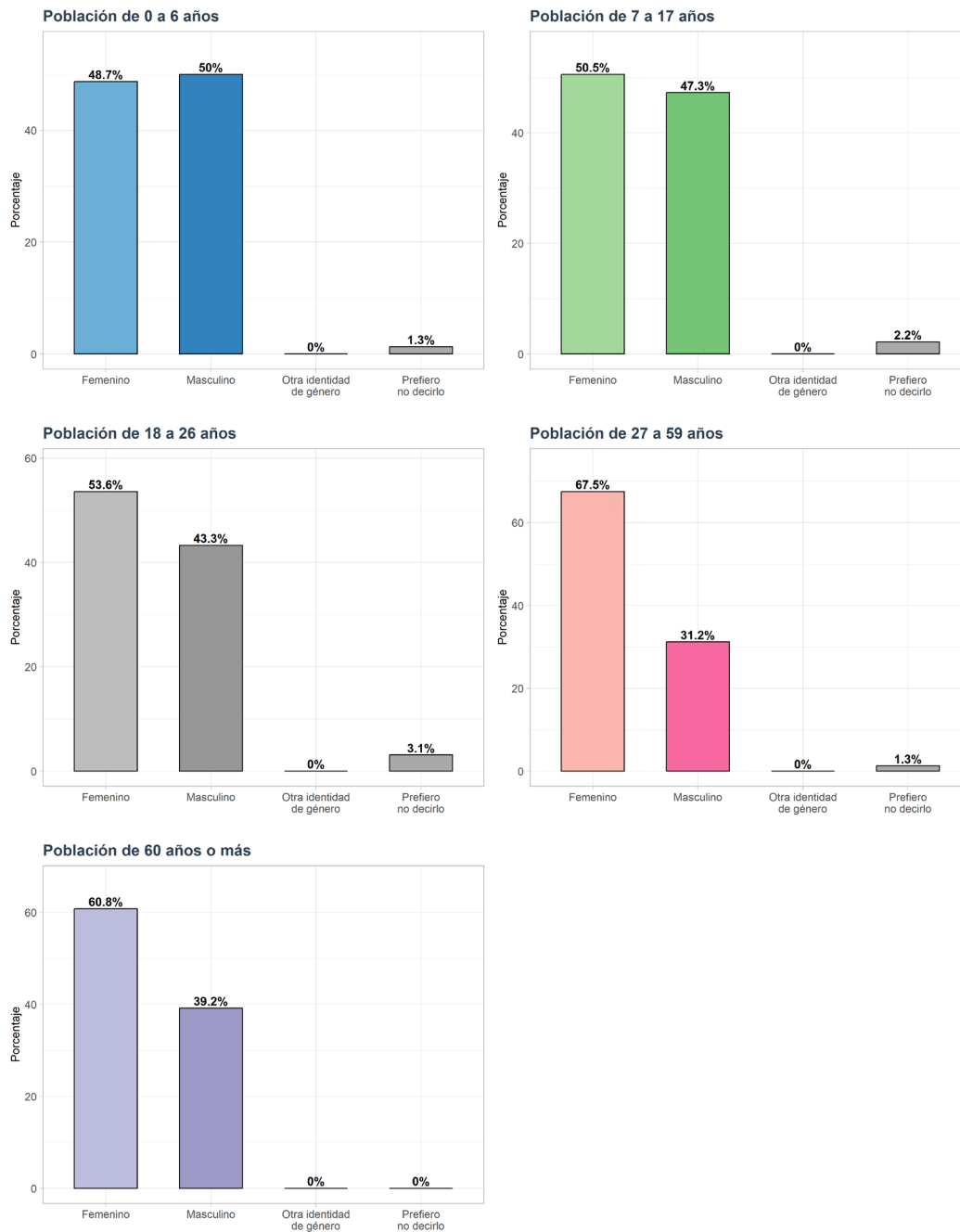
Método

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 161 estudiantes de T.S.U. en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia y en la Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia de la Universidad Tecnológica de Acapulco de las carreras de T.S.U. en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia y en la Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia ubicada en el municipio de Acapulco de Juárez, Guerrero, 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 1.02%, Mediante encuesta por videollamada 1.7%, Mediante encuesta por vía telefónica 3.57%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 90.66%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 3.06%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 31.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 31.1
Composición de la muestra



En términos de población: 594 encuestas válidas, 57.1% femenino; 41.1% masculino; 0% otra diversidad de género y el 1.9% 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 31.2

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

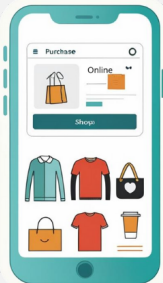
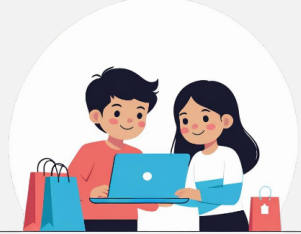
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 95.6% No: 4.4%	Sí: 96.3% No: 3.7%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 78.2% Datos móviles: 20.1% No sé: 1.2% Satelital: 0.5%	Conexión fija: 78.9% Datos móviles: 19% No sé: 1.1% Satelital: 1.1%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 58.1% Datos móviles: 38.7% No sé: 3.2%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 33.9%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 31.7%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 40%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 12.5% Smartphone: 56.6% Tableta: 7.1% Smart TV: 23.8%	Computadora: 18.1% Smartphone: 54.8% Tableta: 5.5% Smart TV: 21.6%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Computadora: 13.6% Smartphone: 45.5% Tableta: 9.1% Smart TV: 31.8%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 83.4% Trabajo: 12.2% Escuela: 4.1% Espacios Públicos: 0.3%	Hogar: 80.8% Trabajo: 14.3% Escuela: 3.4% Espacios Públicos: 1.5%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Hogar: 90% Espacios Públicos: 10%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (62%), seguido de la falta de conocimiento (20.1%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (58.2%), seguido del costo (19.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es el costo (40%), seguido de la velocidad de conexión (40%)

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 31.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 53.5% han comprado en línea, en comparación el 58.7% 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 34.8% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es 'Mis papás'; en el caso del género femenino, el 44.4% 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 'Mis papás'.
De los menores de género masculino, el 91.3% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 81.5% 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 34.4% eligió la opción 'Hace el juego más divertido' principalmente; en el caso del género femenino, el 27.3% 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 '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 31.4

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

Compras en línea de productos en el último mes			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) 1 o 2 veces (44.8%)	a) 1 o 2 veces (46.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) 1 o 2 veces (25%)
b) 3 a 5 veces (19.6%)	b) 3 a 5 veces (17%)		b) 3 a 5 veces (12.5%)
c) Más de 5 veces (9.1%)	c) Más de 5 veces (7.6%)		c) Más de 5 veces (37.5%)
d) Ninguna (26.6%)	d) Ninguna (28.6%)		d) Ninguna (25%)
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (10.5%)	a) Comida (13.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Cuidado personal y productos de belleza (50%)
b) Ropa (23.8%)	b) Ropa (30%)		b) Electrónicos y aparatos para el hogar (50%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (14.3%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (29.4%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (25.7%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (15.6%)		
e) Juguetes (2.9%)	e) Juguetes (0.6%)		
f) Artículos para la oficina (6.7%)	f) Artículos para la oficina (3.1%)		
g) Otro (16.2%)	g) Otro (8.1%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (5.8%)	a) Cursos o clases (5.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Servicio: Compras boletos (16.7%)
b) Servicio: Compras boletos (4.8%)	b) Servicio: Compras boletos (5.1%)		b) Streaming (83.3%)
c) Streaming (71.2%)	c) Streaming (68.6%)		
d) Suscripciones (12.5%)	d) Suscripciones (15.4%)		
e) Otro (5.8%)	e) Otro (5.8%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (47.6%)	a) Market Place (39.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Market Place (50%)
b) Tienda directa (46.7%)	b) Tienda directa (51.9%)		b) Tienda directa (50%)
c) Ninguna (5.7%)	c) Ninguna (8.8%)		

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%)	a) Conveniencia (19.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Opiniones de usuarios (50%)
b) Opiniones de usuarios (5.7%)	b) Opiniones de usuarios (5.7%)		b) Precio (50%)
c) Precio (35.2%)	c) Precio (45.2%)		
d) Variedad (36.2%)	d) Variedad (26.8%)		
e) Otro (2.9%)	e) Otro (1.3%)		
f) Ninguna (1%)	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 (29.1%)	a) Conveniencia (25%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Conveniencia (16.7%)
b) Opiniones de usuarios (8.2%)	b) Opiniones de usuarios (8.1%)		b) Precio (50%)
c) Precio (30.9%)	c) Precio (30%)		c) Variedad (16.7%)
d) Variedad (28.2%)	d) Variedad (31.9%)		d) Ninguna (16.7%)
e) Otro (1.8%)	e) Otro (2.5%)		
f) Ninguna (1.8%)	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 (12.6%)	a) Efectivo (17.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Intermediario de pago (11.1%)
b) Intermediario de pago (9.3%)	b) Intermediario de pago (8.2%)		b) Pago en tiendas conveniencia (44.4%)
c) Pago en tiendas conveniencia (13.2%)	c) Pago en tiendas conveniencia (16.9%)		c) Tarjeta de Débito (44.4%)
d) Tarjeta de Crédito (19.9%)	d) Tarjeta de Crédito (17.4%)		
e) Tarjeta de Débito (45%)	e) Tarjeta de Débito (39.7%)		

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 31.5

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 (5.6%)	a) Muy frecuentemente (3.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Frecuentemente (12.5%)
b) Frecuentemente (13%)	b) Frecuentemente (11%)		b) Ocasionalmente (50%)
c) Ocasionalmente (30.9%)	c) Ocasionalmente (31.4%)		c) Raramente (37.5%)
d) Raramente (25.3%)	d) Raramente (27.1%)		
e) Nunca (25.3%)	e) Nunca (26.7%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (1%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (22.2%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.9%)	b) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (12%)		b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (11.1%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (11.5%)	c) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (27.3%)		c) Renovación de licencias y permisos (11.1%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (30.4%)	d) Renovación de licencias y permisos (6.2%)		d) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (33.3%)
e) Renovación de licencias y permisos (11%)	e) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (38.2%)		e) Otro (22.2%)
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (32.5%)	f) Otro (7.3%)		
g) Otro (4.7%)	g) Otro (6.8%)		
De los menores de género masculino, el 19.8% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 17.1% del género femenino, NA% de otra identidad de género y 12.5% 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 (9.9%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (5.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de servicios (45.5%) b) Solicitud de documentos oficiales (54.5%)
b) Pago de servicios (39.1%)	b) Pago de servicios (40.7%)		
c) Renovación de licencias y permisos (12.4%)	c) Renovación de licencias y permisos (7.2%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (38.5%)	d) Solicitud de documentos oficiales (46.6%)		

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

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

Resultados

Para comprender los hábitos de uso en Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género, se centró en la pregunta “¿Qué herramientas o plataformas utilizas para crear tu contenido?”. 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 31.6

Distribución de respuestas por género (7 a 17 años)

¿Qué herramientas o plataformas utilizas para crear tu contenido?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Youtube	1	3.45	1	2.78	0	0	0	0
Tik Tok	10	34.48	16	44.44	0	0	0	0
Instagram	9	31.03	12	33.33	0	0	0	0
CapCut	6	20.69	5	13.89	0	0	0	0
Canva	2	6.90	1	2.78	0	0	0	0
Twitch	1	3.45	1	2.78	0	0	0	0
Plataformas educativas	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0
Consola de videojuegos	0	0.00	0	0.00	0	0	0	0
Otro	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 65 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 a 17 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Qué herramientas o plataformas utilizas para crear tu contenido? entre los distintos géneros en Guerrero, 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 Tik Tok con un 34.48%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Tik Tok representando un 44.44% de sus respuestas.

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 Guerrero, México.

Conclusión

Esta investigación responde a la pregunta central: ¿Qué herramientas o plataformas utilizan para crear contenido los usuarios en Guerrero, México, considerando los factores de espacios seguros, ciberseguridad y género? Los resultados muestran que, entre los menores de 7 a 17 años, TikTok e Instagram lideran como plataformas preferidas para creación de contenido, con un uso más frecuente entre mujeres, de forma similar también son ellas quienes han realizado más compras en línea con ayuda de familiares distintos a sus padres; estas elecciones tecnológicas se dan en contextos donde persisten desigualdades de acceso y barreras técnicas, en este sentido se puntualiza que los hombres encuestados presentan mayor acceso a Internet a través de computadoras, y aunque ambos géneros coinciden con que la velocidad de conexión es su mayor obstáculo para usar Internet, las mujeres identifican como barrera adicional la falta de conocimiento, posiblemente vinculada a factores estructurales como ocupación o al analfabetismo del estado. Aunque las diferencias de acceso parecen mínimas en algunos indicadores (como tipo de conexión o disponibilidad en el hogar), los hallazgos permiten visibilizar cómo el género influye en los hábitos digitales y en la apropiación tecnológica. Estos resultados aportan a las teorías sobre el consumo digital desde una mirada interseccional y de género; En el ámbito del comercio electrónico se encontró que una mayor proporción de hombres compra en línea aparatos electrónicos y para el hogar en tiendas directas, motivados por la variedad, por su parte las mujeres compran mayormente ropa y artículos de cuidado personal y belleza en tiendas directas cuya motivación es precio. Estos datos sugieren la necesidad de políticas diferenciadas que promuevan la equidad digital. La falta de participación de personas que se identifican con otras diversidades de género pone en evidencia una limitación tanto del diseño de muestra como del entorno social, que podría inhibir la visibiliza-

ción de estas identidades en estudios públicos. Como aportación práctica, se sugiere implementar programas de formación en habilidades digitales con perspectiva de género, así como fomentar plataformas que ofrezcan ambientes seguros para la expresión creativa juvenil. La investigación también evidencia la relevancia de incluir variables sobre identidad de género no binaria en futuros estudios, así como ampliar el alcance a zonas rurales de Guerrero, donde las condiciones de conectividad y participación pueden diferir aún más marcadamente. Finalmente, se requiere una línea de investigación que explore la relación entre percepción de ciberseguridad y participación digital, particularmente en contextos sociales vulnerables o violentos, como los que enfrenta Guerrero en su realidad contemporánea.

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. *Teleinformatics 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>.
- Linabary, J. R. (2025). Precarious Safety: Contradictions in Cultivating Digital “Safe” Space for Transnational Feminist Organizing. *Management Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/08933189251349163>
- 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>.
- Mehta, L., y Harcourt, W. (2021). Beyond limits and scarcity: Feminist and decolonial contributions to degrowth. *Political Geography*, 89, 102411. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2021.102411>
- 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)
- Rodríguez, I., van Oosten, J. M. F., y Igartua, J. J. (2018). A study of the relationship between parental mediation and adolescents' digital skills, online risks and online opportunities. *Computers in Human Behavior*, 82, 186-198. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.012>
- 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>.
- Van Deursen, A. J., y van Dijk, J. A. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354-375. <https://doi.org/10.1177/1461444818797082>