

Capítulo 33. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género: ¿Alguna vez han tenido problemas de seguridad en Internet, como virus o intentos de fraude en los últimos meses los usuarios en Sonora, México?.

Esthela Carrillo Cisneros
Gabriel García Corral
Jalil Gerardo Espinoza Zepeda
Enrique Gutiérrez López

Universidad Estatal de Sonora

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.33](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.33)

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo identificar incidentes de ciberseguridad como virus e intentos de fraude en el uso de Internet. Se empleó un enfoque cuantitativo, transversal y descriptivo, a través de 605 encuestas válidas mediante muestreo probabilístico aleatorio en Hermosillo, Sonora, México. La intersección entre ciberseguridad, género y espacios seguros en línea, revelan en este trabajo, patrones diferenciados. El 55.55% de los hombres (H) reportó haber enfrentado incidentes de ciberseguridad y el 10.67% con el doble de frecuencia que las mujeres (M) (4.67%); aunque no se identificó interacción directa con plataformas de riesgo, si mayor tiempo de navegación y uso de Internet para entretenimiento, en comparación contra usuarias mujeres los incidentes (42.63%) se relacionan con hábitos de navegación con prioridades diferentes y con menor tiempo de navegación. En patrones de consumo digital, el uso de servicios de streaming fue el más común (64.6% H y 66.3%M), aunque los hombres contratan más suscripciones. Estos resultados aportan necesidades hacia el diseño de estrategias de ciberseguridad interseccional y alfabetización digital diferenciada que identifiquen distintas realidades, vulnerabilidades, condiciones reales y sociales de cada grupo.

Palabras clave

Ciberseguridad, Espacios seguros en línea, Género

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 problemas de seguridad en Internet, como virus o intentos de fraude en los últimos meses?

La construcción de espacios seguros en línea exige integrar la ciberseguridad con una perspectiva de género, dado que los entornos digitales no son neutros. Estudios indican que las mujeres experimentan mayores barreras para acceder a medidas de protección digital y se perciben más vulnerables frente a fraudes (Anwar et al., 2017). En contextos latinoamericanos, como México y Chile, estas desigualdades se acentúan debido a patrones socioculturales que reproducen estereotipos en el diseño y uso de tecnologías (Herrera, 2020). Además, los usuarios no expertos suelen percibir mayores riesgos que los especialistas, lo que impacta su comportamiento frente a la protección de datos personales (Rooney et al., 2025). Un ejemplo concreto de cómo se busca generar confianza en el entorno digital mexicano es la implementación del Distintivo Digital PROFECO el cual permite a los consumidores identificar plataformas confiables. Investigaciones recientes destacan que el diseño de estrategias de ciberseguridad debe centrarse en las personas, considerando sus motivaciones, nivel de experiencia y género para lograr entornos verdaderamente seguros y equitativos (Dang et al., 2017). Esta visión se refuerza con el análisis de los hábitos digitales en Sonora, donde las diferencias por edad y género afectan tanto la percepción de riesgo como las prácticas preventivas.

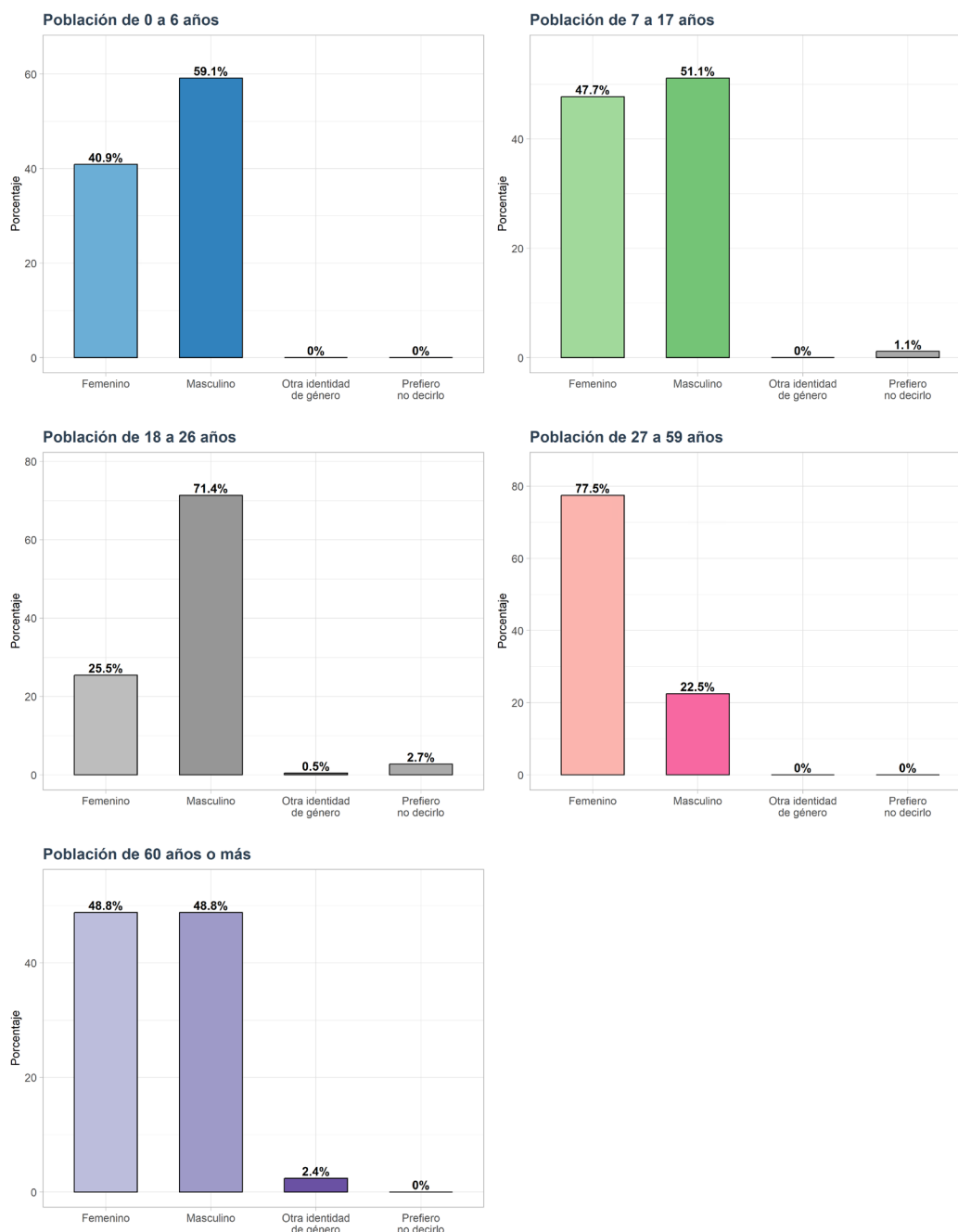
Método

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 141 estudiantes de la Ingeniería en Software de la Universidad Estatal de Sonora de la carrera de Ingeniería en Software ubicada en el municipio de Hermosillo, Sonora, 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 4.67%, Mediante encuesta por videollamada 1%, Mediante encuesta por vía telefónica 5.5%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 57.67%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 31.17%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 33.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 33.1
Composición de la muestra



En términos de población: 605 encuestas válidas, 44.6% femenino; 53.7% masculino; 0.5% otra diversidad de género y el 1.2% 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 33.2

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

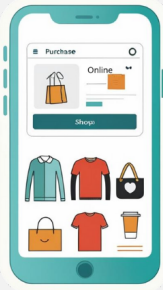
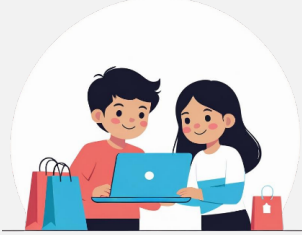
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 92.2% No: 7.8%	Sí: 96.6% No: 3.4%	Sí: 100%	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 63.6% Datos móviles: 30.8% No sé: 0.8% Satelital: 4.8%	Conexión fija: 69.8% Datos móviles: 26.1% No sé: 1.4% Satelital: 2.7%	Conexión fija: 60% Datos móviles: 40%	Conexión fija: 63.2% Datos móviles: 31.6% Satelital: 5.3%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de Más de 8 horas con 28%	En promedio pasan conectados de Más de 8 horas con 30%	En promedio pasan conectados de Más de 8 horas con 66.7%	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 57.1%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 18.2% Smartphone: 50.6% Tableta: 7% Smart TV: 24.3%	Computadora: 26.4% Smartphone: 44.6% Tableta: 7.1% Smart TV: 21.9%	Computadora: 20% Smartphone: 60% Smart TV: 20%	Computadora: 28.6% Smartphone: 42.9% Tableta: 14.3% Smart TV: 14.3%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 77.5% Trabajo: 17.1% Escuela: 5% Espacios Públicos: 0.5%	Hogar: 80.5% Trabajo: 10.2% Escuela: 7.9% Espacios Públicos: 1.5%	Hogar: 66.7% Trabajo: 33.3%	Hogar: 85.7% Espacios Públicos: 14.3%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (51.3%), seguido del costo (24.6%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (54.9%), seguido del costo (28.9%)	El principal obstáculo es el costo (50%), seguido de la velocidad de conexión (50%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (66.7%), seguido del costo (22.2%)

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 33.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 66.7% han comprado en línea, en comparación el 64.3% 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 50% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 66.7% 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 76.7% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 88.9% 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 42.9% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ 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 33.4

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 (50.7%)	a) 1 o 2 veces (36.7%)	a) 1 o 2 veces (33.3%)	a) 1 o 2 veces (50%)
b) 3 a 5 veces (21.2%)	b) 3 a 5 veces (17.7%)	b) 3 a 5 veces (33.3%)	b) Más de 5 veces (33.3%)
c) Más de 5 veces (8.4%)	c) Más de 5 veces (7.6%)	c) Ninguna (33.3%)	c) Ninguna (16.7%)
d) Ninguna (19.7%)	d) Ninguna (38%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (13.5%)	a) Comida (12.2%)	a) Cuidado personal y productos de belleza (50%)	a) Ropa (60%)
b) Ropa (15.3%)	b) Ropa (37.8%)	b) Otro (50%)	b) Cuidado personal y productos de belleza (20%)
c) Cuidado personal y productos de belleza (4.9%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (24.5%)		c) Electrónicos y aparatos para el hogar (20%)
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (47.9%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (14.3%)		
e) Juguetes (2.5%)	e) Juguetes (2%)		
f) Artículos para la oficina (2.5%)	f) Artículos para la oficina (1%)		
g) Otro (13.5%)	g) Otro (8.2%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (3.4%)	a) Cursos o clases (4.2%)	a) Streaming (100%)	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (4.8%)	b) Servicio: Compras boletos (6.3%)		
c) Streaming (64.6%)	c) Streaming (66.3%)		
d) Suscripciones (24.5%)	d) Suscripciones (14.7%)		
e) Otro (2.7%)	e) Otro (8.4%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (49.7%)	a) Market Place (51%)	a) Tienda directa (50%)	a) Market Place (20%)
b) Tienda directa (47.2%)	b) Tienda directa (35.7%)	b) Ninguna (50%)	b) Tienda directa (60%)
c) Ninguna (3.1%)	c) Ninguna (13.3%)		c) Ninguna (20%)

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (27.7%)	a) Conveniencia (18.4%)	a) Conveniencia (50%)	a) Conveniencia (40%)
b) Opiniones de usuarios (11.3%)	b) Opiniones de usuarios (6.1%)	b) Ninguna (50%)	b) Precio (40%)
c) Precio (35.8%)	c) Precio (37.8%)		c) Ninguna (20%)
d) Variedad (19.5%)	d) Variedad (34.7%)		
e) Otro (4.4%)	e) Otro (2%)		
f) Ninguna (1.3%)	f) Ninguna (1%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (36.1%)	a) Conveniencia (29.4%)	a) Conveniencia (50%)	a) Conveniencia (100%)
b) Opiniones de usuarios (7.6%)	b) Opiniones de usuarios (5.9%)		
c) Precio (24.1%)	c) Precio (32.4%)		
d) Variedad (25.9%)	d) Variedad (21.6%)		
e) Otro (3.8%)	e) Otro (2.9%)		
f) Ninguna (2.5%)	f) Ninguna (7.8%)		
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 (7%)	a) Efectivo (5.2%)	a) Intermediario de pago (33.3%)	a) Pago en tiendas conveniencia (28.6%)
b) Intermediario de pago (19.8%)	b) Intermediario de pago (6%)	b) Tarjeta de Crédito (33.3%)	b) Tarjeta de Crédito (14.3%)
c) Pago en tiendas conveniencia (6.6%)	c) Pago en tiendas conveniencia (9.7%)	c) Tarjeta de Débito (33.3%)	c) Tarjeta de Débito (57.1%)
d) Tarjeta de Crédito (19.8%)	d) Tarjeta de Crédito (26.1%)		
e) Tarjeta de Débito (46.9%)	e) Tarjeta de Débito (53%)		

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 33.5

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 (4.4%)	a) Muy frecuentemente (8.4%)	a) Muy frecuentemente (33.3%)	a) Muy frecuentemente (16.7%)
b) Frecuentemente (20.4%)	b) Frecuentemente (10%)	b) Raramente (66.7%)	b) Ocasionalmente (50%)
c) Ocasionalmente (35.6%)	c) Ocasionalmente (31.6%)		c) Raramente (16.7%)
d) Raramente (20.4%)	d) Raramente (17.4%)		d) Nunca (16.7%)
e) Nunca (19.1%)	e) Nunca (32.6%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.6%)	a) Cédulas (0.4%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (20%)	a) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (30%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.3%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (9.8%)	b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (20%)	b) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (20%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (23.1%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (18.8%)	c) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (60%)	c) Renovación de licencias y permisos (10%)
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (26.2%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (31.7%)		d) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (30%)
e) Renovación de licencias y permisos (9.3%)	e) Renovación de licencias y permisos (5.4%)		e) Otro (10%)
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (26.8%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (28.6%)		
g) Otro (4.7%)	g) Otro (5.4%)		
De los menores de género masculino, el 7.7% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 10.2% 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 (12.6%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.5%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (16.7%)	a) Pago de servicios (57.1%) b) Solicitud de documentos oficiales (42.9%)
b) Pago de servicios (48.3%)	b) Pago de servicios (50.6%)	b) Pago de servicios (16.7%)	
c) Renovación de licencias y permisos (9.2%)	c) Renovación de licencias y permisos (6.1%)	c) Renovación de licencias y permisos (16.7%)	
d) Solicitud de documentos oficiales (29.8%)	d) Solicitud de documentos oficiales (34.8%)	d) Solicitud de documentos oficiales (50%)	

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 problemas de seguridad en Internet, como virus o intentos de fraude en los últimos meses?”. 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 33.6

Distribución de respuestas por género (18 años en adelante)

¿Alguna vez has tenido problemas de seguridad en Internet, como virus o intentos de fraude en los últimos meses?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Categoría								
Siempre	10	4.44	7	3.68	0	0	1	16.67
Frecuentemente	24	10.67	8	4.21	0	0	0	0.00
Ocasionalmente	91	40.44	66	34.74	3	100	2	33.33
Nunca	100	44.44	109	57.37	0	0	3	50.00

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 424 respuestas correspondientes al grupo de edad de 18 años en adelante.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Alguna vez has tenido problemas de seguridad en Internet, como virus o intentos de fraude en los últimos meses? entre los distintos géneros en Sonora, 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 Nunca con un 44.44%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Nunca representando un 57.37% de sus respuestas. Para aquellos que se identificaron como otra identidad de género, la tendencia más marcada fue Ocasionalmente con un 100%. Finalmente, en el grupo de quienes prefirieron no decirlo, Nunca destacó con un 50%.

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 Sonora, México.

Conclusión

Con los resultados obtenidos en esta investigación, se contesta afirmativamente la pregunta principal de investigación considerando la interrelación tripartita de diferencias de los hábitos de consumo de Internet en espacios seguros en línea, ciberseguridad y género; siendo alarmante la frecuencia de enfrentar problemas de ciberseguridad (virus o intentos de fraude) en los últimos meses como usuarios de Internet: el 55.55% en los hombres encuestados, de los cuales, el 10.67% con el doble de frecuencia que las mujeres (M) (4.67%), incluyéndose con estos datos que los hombres reportan más situaciones de riesgo y reportan mayores frecuencias en uso de plataformas de entretenimiento. En esta etapa del estudio, permite confirmar que el género influye frente a la seguridad digital al identificar tendencias y experiencias diversas al usar Internet, cuyos datos evidencian que hombres y mujeres no se conectan de la misma forma, difieren en el uso de tiempo que pasan en línea y en la tendencia de las actividades que realizan, así como en los tipos de incidentes de ciberseguridad que enfrentan. Por esto, las estrategias de ciberseguridad no pueden seguir siendo universales y neutrales en estos contextos de interrelación digital, donde los espacios seguros en línea se vuelven indispensables para garantizar experiencias justas y seguras, ya que para algunos el sentirse seguro al navegar implica una interfaz amigable o el uso del protocolo https, mientras en otras personas tendrá más que ver con el respeto, la moderación de contenidos o el acceso a herramientas que las protejan, considerando los diversos grupos de edad a quienes se encuestaron; por lo que avanzar en la seguridad digital va más allá de lo técnico. Es entonces que

se necesita el diseño de estrategias de ciberseguridad interseccional y alfabetización digital diferenciada que identifiquen distintas realidades, vulnerabilidades, condiciones reales y sociales de cada grupo. Desde esta perspectiva, la investigación contribuye a ampliar el debate en el campo de la ciberseguridad, proponiendo un enfoque más humano, interseccional y justo. No basta con mejorar las herramientas tecnológicas; también es clave cuestionar quién diseña esas tecnologías y para quién están pensadas, poniendo al centro a la persona. Ahora bien, como toda investigación, está también tuvo sus límites. El estudio se centró en una sola ciudad (Hermosillo, Sonora) y utilizó un diseño transversal, lo que impide observar cambios a lo largo del tiempo. Además, aunque se abordó la variable género, también se identificaron personas género no binarias, por lo que no resultaron ser representativos sus datos respecto a la muestra levantada. Para las próximas investigaciones será relevante cruzar datos entre otros, como el nivel educativo, dificultades económicas para comprar Internet, espacios de navegación (hogar/trabajo), edades de los usuarios, portales que frecuentan y conjuntar datos obtenidos de la misma zona para observar comportamientos representativos a la zona en estudio que interrelacionados aporten a la construcción de entornos digitales seguros y equitativos no solo desde la perspectiva técnica.

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>.
- Anwar, M., He, W., Ash, I., Yuan, X., Li, L., y Xu, L. (2017). Gender difference and employees' cybersecurity behaviors. *Computers in Human Behavior*, 69, 437-443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.040>
- 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. *Telematics 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>.
- Dang, D., Pittayachawan, S., y Bruno, V. (2017). Applications of social network analysis in behavioural information security research: Concepts and empirical analysis. *Computers & Security*, 68, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.03.010>
- 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>.
- Herrera, P. (2020). El enfoque de género en la Política Nacional de Ciberseguridad de Chile. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 9(1), 5. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2020.51577>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2023). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2a. ed., vol. 1). México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Huang, J. H. y Yang, Y. C. (2010). The Relationship Between Personality Traits and Online Shopping Motivations. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(5), 673-679. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.673>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2022). Estadísticas a propósito del día mundial del Internet (17 de mayo): datos nacionales. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Internet22.pdf.
- Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A. y Sham, R. B. (2022). Impact of Internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>.
- Lythreathis, S., Singh, S. K. y El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025a). Revisión de la literatura: Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 17-23). iQuatro Editores.

- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025b). Estrategia metodológica del estudio sobre las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. En *Diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. Resultados de una investigación cuantitativa* (1era. ed., pp. 25-35). iQuatro Editores.
- Peña, F., Peña, N., y Aguilar, O. (2025c). Conceptualización de variables que miden las diferencias de los hábitos de consumo de Internet de acuerdo con el género en Latinoamérica. 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)
- Rooney, M. J., Levy, Y., Li, W., y Kumar, A. (2025). Comparing experts' and users' perspectives on the use of password workarounds and the risk of data breaches. *Information & Computer Security*, 33(2), 196-222. <https://doi.org/10.1108/ICS-05-2024-0116>
- 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>.