

Capítulo 35. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género: ¿Por qué les gusta crear contenido en línea a los usuarios en Quintana Roo, México?.

Víctor Andrés Gaber Bustillos
Fernando Aarón Pérez Zetina
Francisco Javier Naranjo Aguirre
Angélica Mata Cárdenas

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.35](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.35)

Resumen

La presente investigación, de corte cuantitativo y transversal descriptivo, analiza los hábitos de consumo digital con enfoque de género en Quintana Roo, México. A través de 546 encuestas válidas, se exploró por qué a los usuarios les gusta crear contenido en línea. El análisis evidenció diferencias significativas: mientras los hombres priorizan la expresión de ideas (50%), las mujeres se inclinan por el entretenimiento (32.35%). Además, se observan brechas en el acceso a Internet, la frecuencia de uso, las plataformas preferidas y las barreras percibidas, como la velocidad de conexión y el desconocimiento. También se identificaron diferencias en el comercio electrónico y la realización de trámites digitales según género. El estudio aporta evidencia empírica sobre cómo las desigualdades estructurales influyen en la experiencia digital, especialmente en contextos regionales. Estos hallazgos permiten reflexionar sobre la necesidad de acciones con perspectiva de género para reducir la brecha digital y promover la inclusión tecnológica equitativa.

Palabras clave

Brecha digital, creación de contenido, género, quintana roo

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: ¿Por qué te gusta crear contenido en línea?

Según Brownlie (2018), un espacio digital seguro se refiere a un entorno en línea diseñado o percibido como protector, donde las personas pueden expresarse emocionalmente sin temor a juicios, acoso o consecuencias. Se caracteriza por ser relacional y emocional, materialmente constituido, contestable y dinámico, y requiere consentimiento y agencia. Por otro lado, Obreja et al. (2025) revelan que las mujeres y minorías enfrentan mayores riesgos en ciberseguridad, como violencia digital, acoso, barreras estructurales y sesgos en el uso de tecnología. El ciberfeminismo y el desarrollo de habilidades colaborativas buscan reducir estas desigualdades. De acuerdo con Yang et al. (2023), la creación de contenido en redes sociales está influida por el género, ya que este puede moldear tanto los temas que se abordan como las formas de expresión utilizadas, los rasgos de personalidad asociados a los roles de género tradicionales influyen en la manera en que las personas participan en plataformas digitales.

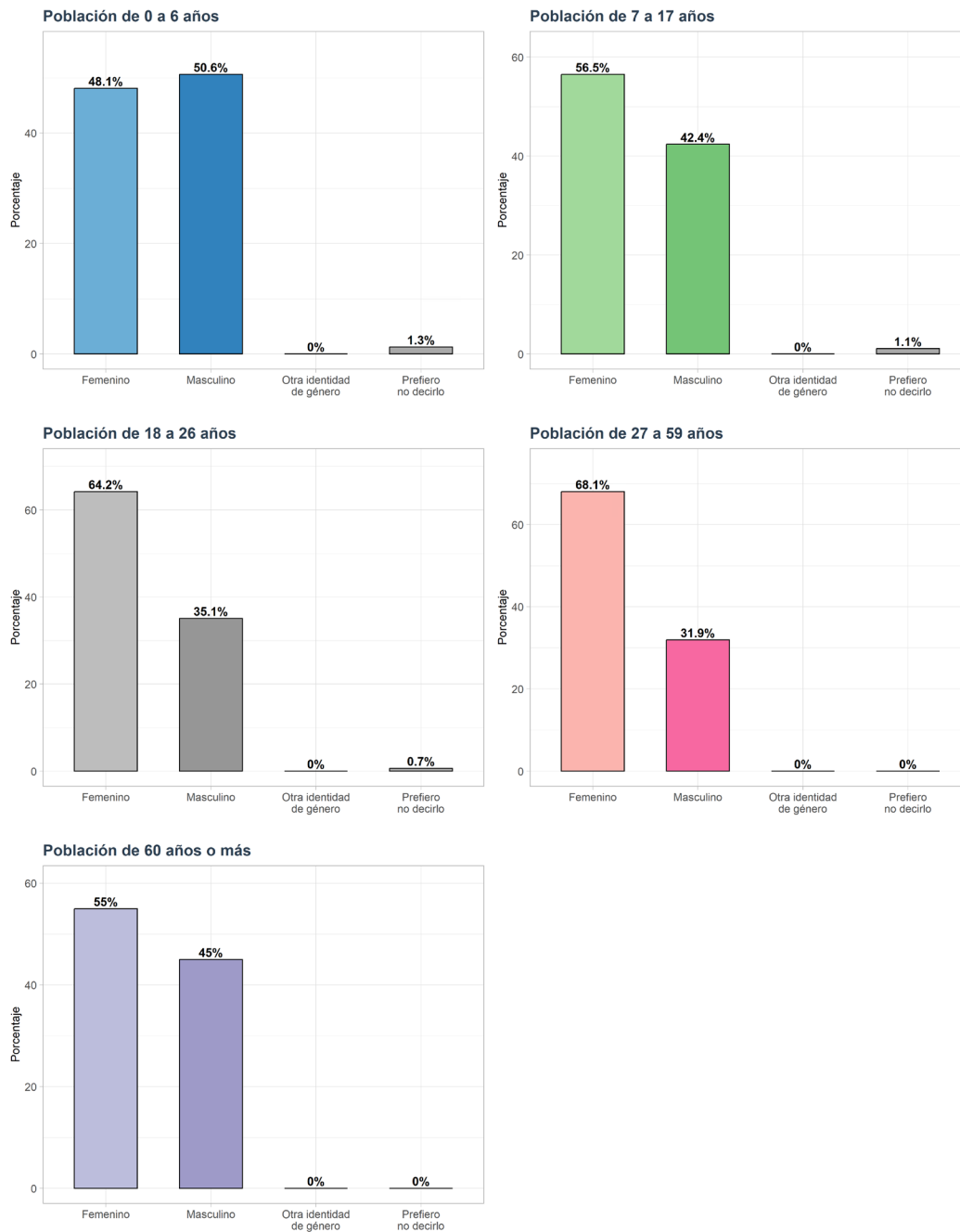
Método

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

Se capacitó a 85 estudiantes del Departamento de Ciencias Administrativas y Negocios de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo de las carreras de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios ubicada en el municipio de Benito Juárez, Quintana Roo, 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 4.44%, Mediante encuesta por videollamada 3.51%, Mediante encuesta por vía telefónica 10.17%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 77.26%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 4.62%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 35.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 35.1
Composición de la muestra



En términos de población: 546 encuestas válidas, 60.3% femenino; 39.2% masculino; 0% otra diversidad de género y el 0.5% 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 35.2

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

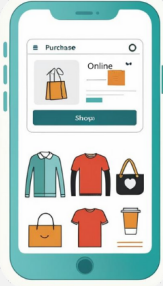
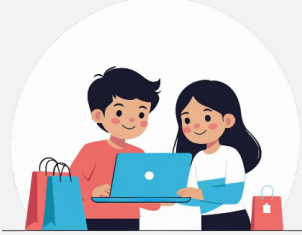
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 94.2% No: 5.8%	Sí: 93.9% No: 6.1%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 66.7% No: 33.3%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 75.3% Datos móviles: 20.9% No sé: 1% Satelital: 2.9%	Conexión fija: 75.2% Datos móviles: 22.4% No sé: 0.8% Satelital: 1.6%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Conexión fija: 100%
Tiempo al día que pasas conectado a Internet	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 34%	En promedio pasan conectados de 2 a 5 horas con 32.8%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 5 a 8 horas con 50%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 18.5% Smartphone: 48.7% Tableta: 8.2% Smart TV: 24.7%	Computadora: 16.2% Smartphone: 45.2% Tableta: 9.9% Smart TV: 28.8%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Computadora: 16.7% Smartphone: 33.3% Tableta: 16.7% Smart TV: 33.3%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 76.6% Trabajo: 16.6% Escuela: 4.5% Espacios Públicos: 2.4%	Hogar: 73.1% Trabajo: 20.5% Escuela: 5.3% Espacios Públicos: 1.2%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Hogar: 100%
Principales barreras que enfrentas al usar Internet	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (51.4%), seguido de la falta de conocimiento (22.1%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (51.6%), seguido de la falta de conocimiento (22.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (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 35.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 53.8% han comprado en línea, en comparación el 51.9% 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% indicó que quien los ayuda principalmente a hacer compras en línea es ‘Mis papás’; en el caso del género femenino, el 44.4% 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 71.4% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 77.8% 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 40.6% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 43.8% 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 35.4

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 (44.2%)	a) 1 o 2 veces (38.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) 1 o 2 veces (100%)
b) 3 a 5 veces (26.5%)	b) 3 a 5 veces (16.7%)		
c) Más de 5 veces (8.8%)	c) Más de 5 veces (9.5%)		
d) Ninguna (20.4%)	d) Ninguna (35.7%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Comida (12.2%)	a) Comida (8.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Comida (100%)
b) Ropa (11.1%)	b) Ropa (28.9%)		
c) Cuidado personal y productos de belleza (7.8%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (23.7%)		
d) Electrónicos y aparatos para el hogar (50%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (24.4%)		
e) Juguetes (2.2%)	e) Juguetes (2.2%)		
f) Artículos para la oficina (3.3%)	f) Artículos para la oficina (1.5%)		
g) Otro (13.3%)	g) Otro (10.4%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cursos o clases (6.1%)	a) Cursos o clases (3.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Streaming (100%)
b) Servicio: Compras boletos (6.1%)	b) Servicio: Compras boletos (7.2%)		
c) Streaming (72%)	c) Streaming (75.5%)		
d) Suscripciones (12.2%)	d) Suscripciones (10.1%)		
e) Otro (3.7%)	e) Otro (3.6%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (48.9%)	a) Market Place (43.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ninguna (100%)
b) Tienda directa (45.6%)	b) Tienda directa (52.6%)		
c) Ninguna (5.6%)	c) Ninguna (3.7%)		

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 (12.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ninguna (100%)
b) Opiniones de usuarios (9.3%)	b) Opiniones de usuarios (10.6%)		
c) Precio (50%)	c) Precio (54.5%)		
d) Variedad (16.3%)	d) Variedad (19.7%)		
e) Otro (2.3%)	e) Otro (0.8%)		
f) Ninguna (2.3%)	f) Ninguna (2.3%)		
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (25.8%)	a) Conveniencia (19.6%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Conveniencia (100%)
b) Opiniones de usuarios (7.9%)	b) Opiniones de usuarios (10.8%)		
c) Precio (29.2%)	c) Precio (27%)		
d) Variedad (33.7%)	d) Variedad (36.5%)		
e) Otro (1.1%)	e) Otro (2%)		
f) Ninguna (2.2%)	f) Ninguna (4.1%)		
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 (9.7%)	a) Efectivo (9.8%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Efectivo (50%)
b) Intermediario de pago (12.5%)	b) Intermediario de pago (6.9%)		b) Tarjeta de Débito (50%)
c) Pago en tiendas conveniencia (12.5%)	c) Pago en tiendas conveniencia (11.3%)		
d) Tarjeta de Crédito (21.5%)	d) Tarjeta de Crédito (22.5%)		
e) Tarjeta de Débito (43.8%)	e) Tarjeta de Débito (49.5%)		

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 35.5

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 (8.1%)	a) Muy frecuentemente (3.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Ocasionalmente (100%)
b) Frecuentemente (15.6%)	b) Frecuentemente (16.7%)		
c) Ocasionalmente (22.2%)	c) Ocasionalmente (28%)		
d) Raramente (27.4%)	d) Raramente (24.3%)		
e) Nunca (26.7%)	e) Nunca (27.6%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (1.8%)	a) Cédulas (0.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (50%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (8.8%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (7.7%)		b) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (50%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (8.8%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (9.5%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (32.7%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (31.2%)		
e) Renovación de licencias y permisos (10.5%)	e) Renovación de licencias y permisos (7.7%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (35.1%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (36.1%)		
g) Otro (2.3%)	g) Otro (7%)		
	De los menores de género masculino, el 9.1% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 15.6% 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 (8.8%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (5.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de servicios (100%)
b) Pago de servicios (43.2%)	b) Pago de servicios (48.8%)		
c) Renovación de licencias y permisos (11.2%)	c) Renovación de licencias y permisos (6.1%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (36.8%)	d) Solicitud de documentos oficiales (39.9%)		

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

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

Resultados

Para comprender los hábitos de uso en Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género, se centró en la pregunta “¿Por qué te gusta crear contenido en línea?”. 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 35.6

Distribución de respuestas por género (7 a 17 años)

¿Por qué te gusta crear contenido en línea?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
Categoría	f	%	f	%	f	%	f	%
Porque es divertido	2	16.67	11	32.35	0	0	0	0
Para compartir mis ideas y pensamientos	6	50.00	7	20.59	0	0	0	0
Para mostrar mis habilidades y talentos	4	33.33	4	11.76	0	0	0	0
Para conectar con otras personas	0	0.00	1	2.94	0	0	0	0
Para aprender cosas nuevas	0	0.00	3	8.82	0	0	0	0
Para recibir comentarios y reacciones	0	0.00	3	8.82	0	0	0	0
Para entretener a otros	0	0.00	2	5.88	0	0	0	0
Otro	0	0.00	3	8.82	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 46 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 a 17 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de ¿Por qué te gusta crear contenido en línea? entre los distintos géneros en Quintana Roo, 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 Para compartir mis ideas y pensamientos con un 50%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Porque es divertido representando un 32.35% 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 Quintana Roo, México.

Conclusión

Los resultados destacan que, aunque tanto hombres como mujeres participan activamente en la creación de contenido digital, sus motivaciones difieren significativamente. Estas diferencias no son meramente anecdóticas; reflejan patrones culturales más profundos que asignan roles diferenciados en el espacio digital, donde la expresión masculina tiende a dominar en ámbitos de opinión, mientras que la participación femenina se asocia más con el entretenimiento y la conexión social. El estudio evidenció brechas significativas en acceso a Internet, frecuencia de uso y plataformas preferidas, con barreras como la velocidad de conexión y el desconocimiento técnico afectando más a las mujeres. En comercio electrónico, los hombres mostraron mayor preferencia por electrónicos (50%), mientras las mujeres por ropa y cuidado personal (28.9% y 23.7%, respectivamente). Estas disparidades subrayan cómo las desigualdades estructurales, como la división de intereses por género, se trasladan al ámbito digital, limitando oportunidades equitativas de participación económica y social en línea. Los hallazgos sirven como base para diseñar estrategias concretas que promuevan una participación digital más equitativa. Por ejemplo, al identificar que las mujeres enfrentan mayores barreras técnicas y menor presencia en ámbitos de opinión en línea, se pueden desarrollar programas de alfabetización digital con perspectiva de género y campañas que incentiven su participación en espacios tradicionalmente masculinizados. Asimismo, los datos sobre preferencias en comercio electrónico permiten a empresas y plataformas adaptar sus estrategias para reducir sesgos y ofrecer experiencias más inclusivas. A nivel práctico, la investigación proporciona evidencia para guiar políticas públicas que no solo mejoren la infraestructura tecnológica, sino que también aborden los factores socioculturales que limitan el uso equita-

tivo de Internet. Los resultados destacan la urgencia de intervenciones que combinen acceso tecnológico, educación digital crítica y promoción de espacios seguros, especialmente para mujeres y grupos marginados. Estos resultados son clave para construir un ecosistema digital que, más allá de conectar, empodere a todos los usuarios por igual, transformando las dinámicas que hoy reproducen exclusiones en el mundo offline. Los autores de este trabajo consideran que futuras investigaciones podrían emplear métodos mixtos para profundizar en las narrativas detrás de las preferencias y ampliar la representación de diversidad de género. También sería valioso examinar el impacto de intervenciones educativas en la reducción de brechas, así como el rol de la ciberseguridad en la confianza digital diferenciada por género. Para concluir la investigación demuestra que la creación de contenido en línea es un fenómeno mediado por el género, con implicaciones para la inclusión digital y la equidad. El camino hacia una verdadera inclusión requiere no solo conexiones a Internet, sino también la transformación de los roles que hoy limitan el potencial de millones de personas.

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>.
- Brownlie, J. (2018). Looking out for each other online: Digital outreach, emotional surveillance and safe(r) spaces. *Emotion, Space and Society*, 27, 60-67. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2018.02.001>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) (2022). Hacia la transformación del modelo de desarrollo en América Latina y el Caribe: producción, inclusión y sostenibilidad. Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48308-la-transformacion-modelo-desarrollo-america-latina-caribe-produccion-inclusion>.

- _____. (2021). Innovación para el desarrollo: la clave para una recuperación transformadora en América Latina y el Caribe. Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47544-innovacion-desarrollo-la-clave-recuperacion-transformadora-america-latina-caribe>.
- Faqih, K. M. S. (2022). Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context. *Technology in Society*, 70, 101992. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101992>.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2023). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2a. ed., vol. 1). México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Huang, J. H. y Yang, Y. C. (2010). The Relationship Between Personality Traits and Online Shopping Motivations. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(5), 673-679. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.673>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2022). Estadísticas a propósito del día mundial del Internet (17 de mayo): datos nacionales. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Internet22.pdf.
- Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A. y Sham, R. B. (2022). Impact of Internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>.
- Lythreathis, S., Singh, S. K. y El-Kassar, A. N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>.
- Obreja, D. M., Rughiniş, R., y Țurcanu, D. (2025). What drives new knowledge in human cybersecurity behavior? Insights from bibliometrics and thematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100650. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100650>
- 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>.
- 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.
- 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>.
- Yang, Y., Xu, J., Fan, Z.-P., y Land, L. P. W. (2023). Exploring users' content creation and information dissemination behavior in social media: The moderating effect of social presence. *Acta Psychologica*, 233, 103846. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103846>