

Capítulo 36. Diferencias de los hábitos de consumo de Internet en Espacios seguros en línea, ciberseguridad y género: ¿Cuáles redes sociales usan más los usuarios en Sonora, México?.

Irasema Lilian Mancillas Alvarez
Gerardo Franco MENDIVIL
Ciro Moises Romo Puebla

Universidad de Sonora

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.10.09.36](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.10.09.36)

Resumen

El objetivo de este estudio fue responder a la pregunta “Si usas redes sociales, ¿cuáles usas más?” mediante un enfoque cuantitativo, transversal y descriptivo. Los adolescentes de Hermosillo, Sonora, mostraron una clara preferencia por TikTok como plataforma principal, seguida de Instagram y de aplicaciones de mensajería instantánea. Las ligeras diferencias de género —ellas inclinándose más hacia Instagram y ellos hacia YouTube y mensajería— confirman la orientación de la Generación Z hacia contenidos breves o “snack cables” y revelan una baja conciencia sobre la huella digital y los riesgos de phishing o ciberacoso. Este patrón, en un contexto donde más del 97 % de los hogares está conectado y existe una amplia penetración de smartphones, subraya la urgencia de diseñar estrategias de ciberseguridad y alfabetización digital adaptadas a los formatos preferidos por los jóvenes de Hermosillo.

Palabras clave

Ciberseguridad, Contenidos “stackables”, Generación Z, Redes sociales

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: Si usas redes sociales, ¿cuáles usas más?

Los espacios en línea exigen reconocer cómo las dinámicas de género condicionan las percepciones de riesgo como las prácticas de autoprotección en redes sociales. En un contexto de uso intensivo y multiplataforma, los adolescentes publican sin ser plenamente conscientes de su huella digital ni de las implicaciones comerciales de sus datos personales (García et al., 2020). Esta tendencia se modula por el género: las jóvenes muestran preferencias narrativas y de sociabilidad, mientras que los chicos se inclinan hacia contenidos lúdicos (De Frutos et al., 2021). La Generación Z y Millennials optan por “contenidos snackables” para estimular rápidamente, estos formatos breves dificultan la reflexión crítica sobre riesgos (Cortés et al., 2022). Asimismo, persiste un “cierto temor al juicio público” que, unido al escepticismo sobre el uso comercial de datos, revela brechas en la alfabetización en seguridad y privacidad digital (López et al., 2020). Para cerrar estas brechas, las estrategias de ciberseguridad deben integrar protocolos claros de reporte y formación en privacidad digital adaptados a los hábitos y formatos preferidos, incorporando una perspectiva de género que atienda las distintas formas de riesgo y refuerce prácticas seguras en sus canales de social media marketing de referencia (Wahyu et al., 2024).

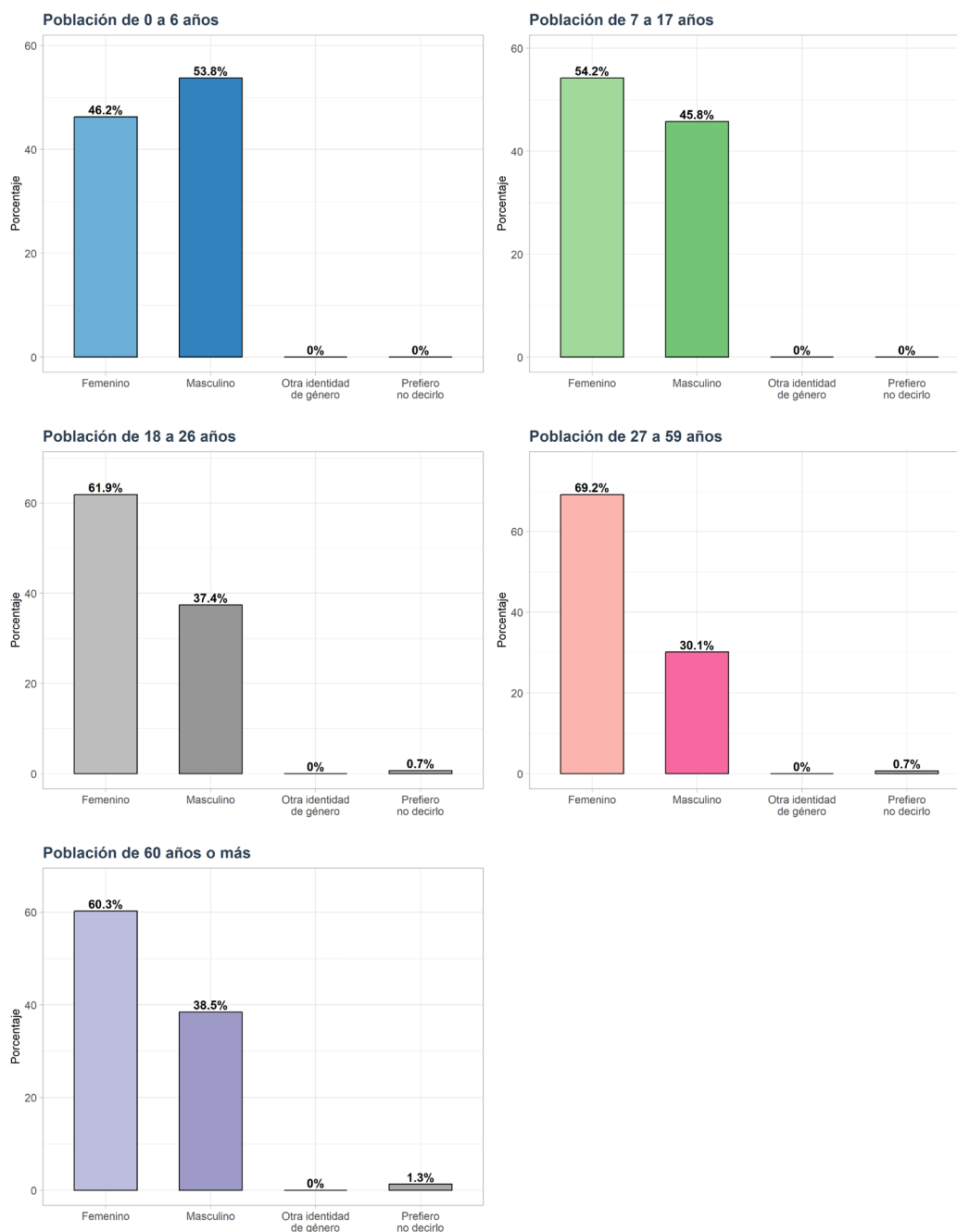
Método

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 183 estudiantes de la Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia 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 1.42%, Mediante encuesta por videollamada 1.95%, Mediante encuesta por vía telefónica 8.69%, Mediante encuesta cara a cara y con dispositivo 87.23%, Soy un usuario de Internet, me compartieron el enlace para responder 0.71%. Los datos recopilados fueron capturados a través de la plataforma web perteneciente al dominio de RedesLA®.

A continuación, se presenta la Tabla 36.1 con el objetivo de describir cómo se distribuye la muestra con un atributo fundamental.

Tabla 36.1
Composición de la muestra



En términos de población: 569 encuestas válidas, 59.8% femenino; 39.7% 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 36.2

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

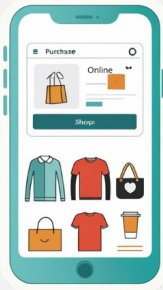
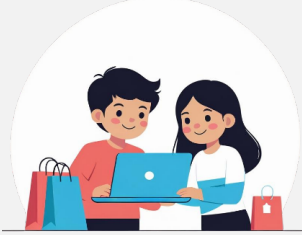
	Femenino	Masculino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
Tienes acceso a Internet en el hogar	Sí: 97.6% No: 2.4%	Sí: 98.2% No: 1.8%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Sí: 100%
Tipos de conexión a Internet que utilizan	Conexión fija: 69.1% Datos móviles: 26.4% No sé: 1.1% Satelital: 3.4%	Conexión fija: 68.8% Datos móviles: 27.1% No sé: 0.7% Satelital: 3.5%	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 33%	En promedio pasan conectados de Más de 8 horas con 31.1%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	En promedio pasan conectados de 1 a 2 horas con 33.3%
Dispositivos que usan con Internet	Computadora: 17.5% Smartphone: 42.1% Tableta: 12.3% Smart TV: 28.2%	Computadora: 19.7% Smartphone: 44.1% Tableta: 9% Smart TV: 27.1%	No existieron participantes con dicha identidad de género.	Smartphone: 50% Smart TV: 50%
¿Dónde te conectas más frecuentemente a Internet?	Hogar: 73.2% Trabajo: 20.2% Escuela: 6.6% El principal obstáculo es la velocidad de conexión (59.5%), seguido de la falta de conocimiento (18.6%)	Hogar: 68.7% Trabajo: 23.5% Escuela: 6.7% Espacios Públicos: 1.1%	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 (52.5%), seguido del costo (22.1%)	El principal obstáculo es la velocidad de conexión (60.6%), seguido de la falta de conocimiento (19.4%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	El principal obstáculo es la falta de dispositivos (50%), seguido de la velocidad de conexión (50%)

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 36.3
Comercio electrónico con visión de género (7 a 17 años)

De los menores de género masculino, el 81.5% han comprado en línea, en comparación el 67.2% 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 41.9% 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 84.1% han comprado cosas que han visto en alguna red social, en comparación el 93% 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 33.9% eligió la opción ‘Puedo personalizar a mis personajes’ principalmente; en el caso del género femenino, el 37.3% seleccionó ‘Puedo personalizar a mis personajes’, mientras que quienes se identifican con otra identidad de género, el NA% prefirió ‘NA’. Por su parte, el 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 36.4

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 (44.5%)	a) 1 o 2 veces (41%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) 3 a 5 veces (33.3%)
b) 3 a 5 veces (18.5%)	b) 3 a 5 veces (26.2%)		b) Ninguna (66.7%)
c) Más de 5 veces (20.2%)	c) Más de 5 veces (14.8%)		
d) Ninguna (16.8%)	d) Ninguna (18.1%)		
Tipo de productos que compras más en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Servicio: Compras boletos (8.6%)	a) Comida (8.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Comida (100%)
b) Streaming (71.6%)	b) Ropa (37.8%)		
c) Suscripciones (17.3%)	c) Cuidado personal y productos de belleza (30.8%)		
d) Otro (2.5%)	d) Electrónicos y aparatos para el hogar (13.4%)		
e) Juguetes (3%)	e) Juguetes (1.7%)		
f) Artículos para la oficina (2%)	f) Artículos para la oficina (1.2%)		
g) Otro (14.1%)	g) Otro (6.4%)		
Tipo de servicios que contratas en línea			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Servicio: Compras boletos (8.6%)	a) Cursos o clases (1.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Streaming (100%)
b) Streaming (71.6%)	b) Servicio: Compras boletos (6.1%)		
c) Suscripciones (17.3%)	c) Streaming (82.2%)		
d) Otro (2.5%)	d) Suscripciones (9.8%)		
e) Otro (6.1%)	e) Otro (11.1%)		
Lugar de compra en línea de preferencia			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Market Place (60.6%)	a) Market Place (43%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Market Place (100%)
b) Tienda directa (36.4%)	b) Tienda directa (50.6%)		
c) Ninguna (3%)	c) Ninguna (6.4%)		

Los factores que lo motivan a comprar productos en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (30.6%)	a) Conveniencia (24%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Precio (100%)
b) Opiniones de usuarios (5.1%)	b) Opiniones de usuarios (5.8%)		
c) Precio (36.7%)	c) Precio (43.9%)		
d) Variedad (24.5%)	d) Variedad (26.3%)		
e) Ninguna (3.1%)			
Los factores que lo motivan a contratar servicios en línea son:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Conveniencia (40.9%)	a) Conveniencia (40.2%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Precio (100%)
b) Opiniones de usuarios (8.6%)	b) Opiniones de usuarios (6.9%)		
c) Precio (17.2%)	c) Precio (19%)		
d) Variedad (30.1%)	d) Variedad (30.5%)		
e) Otro (1.1%)	e) Otro (1.7%)		
f) Ninguna (2.2%)	f) Ninguna (1.7%)		
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 (8.2%)	a) Efectivo (4.9%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Tarjeta de Débito (100%)
b) Intermediario de pago (12.9%)	b) Intermediario de pago (10.4%)		
c) Pago en tiendas conveniencia (4.1%)	c) Pago en tiendas conveniencia (6%)		
d) Tarjeta de Crédito (33.3%)	d) Tarjeta de Crédito (28.7%)		
e) Tarjeta de Débito (41.5%)	e) Tarjeta de Débito (50%)		

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 36.5

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 (14%)	a) Muy frecuentemente (12.1%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Raramente (66.7%)
b) Frecuentemente (14.7%)	b) Frecuentemente (11.7%)		b) Nunca (33.3%)
c) Ocasionalmente (42.6%)	c) Ocasionalmente (35.1%)		
d) Raramente (14.7%)	d) Raramente (18%)		
e) Nunca (14%)	e) Nunca (23%)		
Tipo de trámites en línea que realizas más frecuentemente:			
Género masculino	Género femenino	Otra identidad de género	Prefiero no decirlo
a) Cédulas (0.9%)	a) Cédulas (0.3%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (50%)
b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (12.7%)	b) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (11.8%)		b) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (50%)
c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (15.7%)	c) Pago de Pago de colegiaturas y reinscripciones (17.6%)		
d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (29.3%)	d) Pago de servicios (agua, luz, etc.) (30%)		
e) Renovación de licencias y permisos (10.5%)	e) Renovación de licencias y permisos (10.1%)		
f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (27.5%)	f) Solicitud de documentos oficiales (actas, certificados) (25.6%)		
g) Otro (3.5%)	g) Otro (4.6%)		
	De los menores de género masculino, el 13.5% mencionan que ha sido difícil realizar trámites en línea, en comparación con sólo 10.3% del género femenino, NA% de otra identidad de género y 50.0% 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 (12.8%)	a) Pago de impuestos y otros trámites tributarios (7.7%)	No existieron participantes con dicha identidad de género.	a) Pago de servicios (50%) b) Solicitud de documentos oficiales (50%)
b) Pago de servicios (48.3%)	b) Pago de servicios (46.3%)		
c) Renovación de licencias y permisos (7.4%)	c) Renovación de licencias y permisos (13%)		
d) Solicitud de documentos oficiales (31.5%)	d) Solicitud de documentos oficiales (32.9%)		

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 “Si usas redes sociales, ¿cuáles usas más?”. 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 36.6

Distribución de respuestas por género (7 a 17 años)

Si usas redes sociales, ¿cuáles usas más?	Masculino		Femenino		Otra identidad de género		Prefirió no decirlo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	6	4.92	6	4.92	0	0	0	0
Instagram	31	25.41	34	27.87	0	0	0	0
Tik Tok	36	29.51	41	33.61	0	0	0	0
Twitter	3	2.46	0	0.00	0	0	0	0
YouTube	21	17.21	14	11.48	0	0	0	0
Mensajería (whatsapp, telegram)	23	18.85	24	19.67	0	0	0	0
Otro	2	1.64	3	2.46	0	0	0	0

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

Nota: Para esta pregunta, se obtuvieron un total de 244 respuestas correspondientes al grupo de edad de 7 a 17 años.

Este análisis de frecuencias permite visualizar directamente los patrones de Si usas redes sociales, ¿cuáles usas más? 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 Tik Tok con un 29.51%. En el caso del género femenino, su preferencia principal se inclina hacia Tik Tok representando un 33.61% 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 Sonora, México.

Conclusión

Los resultados de la pregunta “Si usas redes sociales, ¿cuáles usas más?” confirman que la Generación Z, desde los 7 años, privilegia formatos ágiles y efímeros: TikTok lidera con un 29.51 % en varones y un 33.61 % en mujeres, seguida de Instagram y de aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Telegram. Las diferencias de género, aunque sutiles, revelan orientaciones contrapuestas: las adolescentes se inclinan más hacia Instagram (27.87 % vs. 25.41 %), mientras que los chicos prefieren YouTube (17.21 %) y mensajería (18.85 %) (García-Jiménez et al., 2020). Este patrón respalda la noción de “contenidos stackables” de corta duración como rasgo definitorio de los nativos digitales (Cortés Quesada et al., 2023). En Hermosillo, con > 97 % de hogares conectados y amplia penetración de smartphones, este consumo expone a los jóvenes a amenazas como phishing y ciberacoso, exacerbadas por una baja percepción del riesgo y una conciencia limitada de la huella digital que dejan al compartir fotos y videos (López-de-Ayala et al., 2020). Las limitaciones del diseño transversal y descriptivo, el rango etario 7–17 años, la escasa diversidad de identidades de género y la dependencia de autoinformes presenciales indican la necesidad de estudios cualitativos y longitudinales que profundicen en motivaciones, frecuencia y duración de uso, así como en variables sociodemográficas. Teóricamente, estos hallazgos amplían el marco de la brecha digital al demostrar que no basta con medir el acceso a la tecnología: es esencial analizar cómo la brevedad y rapidez de los contenidos influyen en la reflexión crítica y en la percepción de vulnerabilidad digital (De Frutos-Torres et al., 2021). En términos prácticos, sugieren que las políticas de ciberseguridad y los programas de alfabetización digital deben replicar los propios formatos “stackables” de la Generación Z, por ejemplo, cápsulas de 15–30 s en TikTok o stories interactivas en Instagram, e incorporar a influencers locales para mejorar la credibilidad y el alcance de

los mensajes preventivos. De este modo, las intervenciones se ajustarán de manera inclusiva y efectiva a los hábitos y preferencias de los adolescentes de Sonora.

Referencias

- Acilar, A. y Sæbø, Ø. (2023). Towards understanding the gender digital divide: a systematic literature review. In *Global Knowledge, Memory and Communication* (vol. 72, Issue 3, pp. 233-249). Estados Unidos: Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2021-0147>.
- Adekoya, D. O. y Laksitamas, P. (2024). The impact of gender on consumer buying decision process towards online shopping: a study of Thai consumers. *International Journal of Business Performance Management*, 25(1), 128-146. <https://doi.org/10.1504/IJB-PM.2024.135156>.
- Aparicio-Martínez, P., Ruiz-Rubio, M., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jiménez, M. P., Pagliari, C., Redel-Macías, M. D. y Vaquero-Abellán, M. (2020). Gender differences in the addiction to social networks in the Southern Spanish university students. *Tele-matics and Informatics*, 46, 101304. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101304>.
- Barra, C., Grimaldi, M., Muazzam, A., Troisi, O. y Visvizi, A. (2024). Digital divide, gender gap, and entrepreneurial orientation: How to foster technology adoption among Pakistani higher education students? *Socio-Economic Planning Sciences*, 93, 101904. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101904>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) (2022). *Hacia la transformación del modelo de desarrollo en América Latina y el Caribe: producción, inclusión y sostenibilidad*. Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48308-la-transformacion-modelo-desarrollo-america-latina-caribe-produccion-inclusion>.
- (2021). *Innovación para el desarrollo: la clave para una recuperación transformadora en América Latina y el Caribe*. Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47544-innovacion-desarrollo-la-clave-recuperacion-transformadora-america-latina-caribe>.
- Cortés, J. A., Barceló, T., y Fuentes, G. (2022). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 303–320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- De-Frutos, B., Pastor, A., y Martín, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- 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>.

- García, A., López, M. C., y Montes, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 269–286. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- 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>.
- López, M.-C., Vizcaíno, R., y Montes, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- 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)
- 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>.
- Wahyu, I. G., Endayani, F., K, A. B., y Khourouh, U. (2024). Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 480. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.803>