

Informe sobre las Preferencias de Consumo de Smartphones en la Generación Z: El Fenómeno del iPhone

Resumen Ejecutivo

La preferencia de la Generación Z por el iPhone frente a los dispositivos Android es un fenómeno de mercado complejo y multifactorial. Este informe concluye que la decisión de compra no se basa primordialmente en las especificaciones técnicas o el precio, sino en una compleja interacción de factores sociales, psicológicos y de experiencia de usuario. El iPhone se ha consolidado como un símbolo de estatus y pertenencia, impulsado por fenómenos como la presión social de la "burbuja verde" de iMessage en Estados Unidos y la aspiracionalidad de la marca a nivel global.

El éxito de Apple radica en su ecosistema integrado, que ofrece una experiencia de usuario fluida y coherente, difícil de replicar por la competencia. A pesar del alto costo, la disposición de los jóvenes a invertir un porcentaje significativo de su salario o a recurrir al mercado de dispositivos reacondicionados demuestra que el deseo por la marca supera la barrera económica. La optimización del software para las redes sociales, un factor crucial para esta cohorte, también le otorga una ventaja competitiva. Mientras Android mantiene una cuota de mercado global superior, la lealtad generacional y la alta tasa de retención de Apple sugieren que su dominio en este segmento demográfico podría redefinir el futuro del mercado de smartphones.

1. Introducción: Contexto y Alcance del Informe

1.1 El Consumidor de la Generación Z

La Generación Z, definida por aquellos nacidos entre 1997 y 2009, es una cohorte de nativos digitales que ha crecido de la mano con la era del smartphone. Para el 79% de estos jóvenes, el teléfono móvil no es solo un dispositivo, sino una herramienta indispensable para su vida diaria.¹ Su relación con la tecnología es una "armonía perfecta".² Este grupo se caracteriza por estar profundamente inmerso en el mundo digital, utilizando las redes sociales como su principal fuente de información, donde la autenticidad y el contenido de otros usuarios son valorados por encima de las fuentes tradicionales.³

A diferencia de generaciones anteriores, la Generación Z es un consumidor cauteloso y bien informado. Investiga productos en línea antes de comprarlos, busca activamente las mejores ofertas y habla con amigos y familiares sobre nuevos productos.³ No obstante, a pesar de su naturaleza pragmática, esta generación muestra una marcada inclinación hacia una marca en particular que desafía la lógica de la simple relación calidad-precio.

1.2 Objetivo del Informe

El propósito de este informe es analizar las motivaciones multifacéticas que subyacen a la preferencia de la Generación Z por el iPhone. El análisis va más allá de una simple comparación de características técnicas, explorando los complejos factores sociales, psicológicos y de marketing que han posicionado a Apple como una marca de culto para este segmento de la población, influyendo en sus decisiones de compra en mercados clave.

2. El Panorama del Mercado de la Generación Z: Una Disparidad Demográfica

2.1 Cuotas de Mercado: Un Mundo Dividido

El panorama global del mercado de smartphones muestra una clara división. Si bien Android es el sistema operativo líder a nivel mundial, con un 70.89% de la cuota de mercado, frente al 28.36% de iOS⁴, la distribución de esta cuota varía significativamente entre regiones y

generaciones. A nivel global, Apple lidera con un 25.71% de la cuota de mercado, seguida de Samsung con un 20.96%.⁵ No obstante, en mercados occidentales, la dinámica cambia.

En Estados Unidos, el dominio de Apple es notable, ostentando una cuota de mercado del 61.3%, seguida de Samsung con el 22.03%.⁶ Este liderazgo se acentúa en el segmento más joven: el 34% de los propietarios de iPhone nacieron después de 1996 (Generación Z), en marcado contraste con solo el 10% de los propietarios de teléfonos Samsung que pertenecen a esta misma cohorte.⁷ En España, una dinámica similar es evidente. Aunque Android domina el mercado general con un 78.8%,⁸ la mitad de los jóvenes de la Generación Z prefieren un iPhone.⁹ Este control de Apple sobre la población de 10 a 49 años, mientras Android encuentra su principal nicho en usuarios mayores de 50 años, es un indicador crucial de una disparidad demográfica en las preferencias de marca.⁸

2.2 La Dinámica de la Lealtad de Marca

Una de las fortalezas más significativas de Apple es la lealtad de su base de usuarios. El dominio en la Generación Z no es solo una cuestión de adopción, sino de retención. En España, cinco de cada seis usuarios de iPhone planean repetir con la marca en su próxima compra, una tasa de fidelidad muy superior a la de Samsung y Xiaomi.⁹ Esta lealtad no es un factor aislado, sino un reflejo de una experiencia de usuario que genera un vínculo emocional y una barrera de cambio. La cohesión del ecosistema de Apple refuerza esta fidelidad, ya que la compra de un iPhone a menudo conduce a la adquisición de otros dispositivos de la marca, como AirPods o un Apple Watch, creando un "efecto halo" que consolida al consumidor dentro de la comunidad de la manzana mordida.⁹

Los datos de cuota de mercado, segmentados por región y generación, ilustran la estrategia de Apple de no competir por volumen, sino por la lealtad de un segmento demográfico clave.

Región	Cuota de Mercado Total (iOS vs. Android)	Preferencia por Generación Z	Tasa de Retención de Marca (iPhone)
Global	Android 70.89%, iOS 28.36%	N/D	N/D
Estados Unidos	Apple 61.3%, Samsung 22.03%	34% de propietarios de	87% de los jóvenes planean comprar

		iPhone son Gen Z vs. 10% de Samsung ⁷	otro iPhone ¹¹
España	Android 78.8%, iOS 21.2%	La mitad de los jóvenes de la Gen Z lo prefiere ⁹	5 de cada 6 usuarios repetirán la compra ⁹

3. La Dimensión Social y el Estatus Aspiracional: El iPhone como Moneda de Cambio Social

3.1 La “Burbuja Verde” como Símbolo de Exclusión Social

Uno de los factores sociales más potentes que impulsa la preferencia por el iPhone, particularmente en Estados Unidos, es el fenómeno de la "burbuja verde". iMessage, el servicio de mensajería de Apple, muestra los mensajes de otros usuarios de iPhone en burbujas azules, mientras que los mensajes de dispositivos no-Apple, como Android, aparecen en burbujas verdes.¹² Este simple cambio de color ha evolucionado de un problema técnico de compatibilidad a una barrera de entrada social. Los jóvenes entrevistados citan un temor real a "volver el chat verde" al enviar mensajes desde un dispositivo Android, lo que provoca la exclusión social y la percepción de ostracismo.⁷

Esta distinción visual ha transformado el iPhone en una pieza de "moneda social". El hecho de que un dispositivo pueda segmentar a un grupo de chat en "usuarios aceptados" (burbujas azules) y "usuarios foráneos" (burbujas verdes) demuestra que el producto ya no es solo una herramienta de comunicación, sino un mecanismo de inclusión social.⁷ La presión de grupo es tan fuerte que la decisión de compra se convierte en un acto de conformidad para asegurar la pertenencia a una comunidad.

3.2 El iPhone como Símbolo de Estatus y Pertenencia

La preferencia por el iPhone no se basa únicamente en el miedo a ser excluido; se sustenta en

el deseo de pertenecer y la percepción de estatus. El iPhone es visto como un símbolo de éxito, triunfo y exclusividad.¹¹ Se le percibe como un "accesorio aspiracional", un producto que hace que la gente aspire a ser "mejor" por el simple hecho de tenerlo, un fenómeno especialmente notable en mercados como España, donde la apariencia es un factor social importante.¹⁵

La disposición de la Generación Z a gastar hasta el 60% de su salario en un iPhone¹⁷ no debe interpretarse como un fallo económico, sino como un reflejo de su alta valoración por la marca. La inversión económica se convierte en un catalizador del estatus percibido. El elevado precio del iPhone refuerza su posición como un bien de lujo en el mercado tecnológico¹⁰, lo que hace que la compra sea percibida como una inversión en la propia identidad social y en la pertenencia a un "club exclusivo".¹¹ Esto también explica por qué el mercado de iPhones reacondicionados y de segunda mano ha florecido entre los jóvenes⁹: el deseo de poseer el "símbolo" de estatus es tan fuerte que el consumidor está dispuesto a eludir el canal de venta tradicional para obtener la marca.

4. El Factor Ecosistema y la Experiencia de Usuario: La Trampa de la Conectividad Perfecta

4.1 Cohesión e Integración Fluida

El ecosistema de Apple es un factor decisivo en la retención de la Generación Z. La "integración fluida" entre dispositivos como el iPhone, iPad, Apple Watch y Mac es una de las principales ventajas de la marca.¹⁸ Funcionalidades como AirDrop, FaceTime y la sincronización de fotos en iCloud se han convertido en elementos tan cotidianos de la rutina social de los jóvenes que la frase "Te lo mando por AirDrop" es una de las más repetidas.⁹

El "efecto halo" del ecosistema fomenta que la compra de un producto impulse la adquisición de otros, creando una red interconectada de dispositivos que es difícil de abandonar.⁹ El costo de cambiar de sistema operativo no es solo monetario, sino funcional y social, ya que los usuarios perderían la comodidad de esta red de conectividad perfecta. Esto explica la alta tasa de retención de Apple, ya que una vez que un joven se encuentra inmerso en este ecosistema, su permanencia en la marca a largo plazo se hace más probable.

4.2 Simplicidad y Comodidad de Uso

La filosofía de diseño de Apple se centra en la simplicidad y la experiencia de usuario.¹⁹ El sistema operativo iOS se percibe como "aburrido pero estable" en comparación con la versatilidad de Android.²¹ Mientras Android es un sistema de código abierto que prioriza la personalización y la libertad para el desarrollador, lo que puede conducir a la fragmentación y a una experiencia inconsistente¹⁹, iOS ofrece una interfaz uniforme y minimalista que "simplemente funciona".⁹ Para una generación que utiliza su smartphone como una extensión de sí misma, la ausencia de "lagos, configuraciones o problemas" es un valor intangible de incalculable valor.⁹

4.3 Seguridad y Controles Parentales: Un Atractivo para Padres y Jóvenes

Apple se ha posicionado como líder en seguridad y privacidad.⁴ Su control hermético sobre el hardware y el software permite actualizaciones rápidas para corregir vulnerabilidades.⁴ Sin embargo, un factor de decisión clave, especialmente cuando los dispositivos son financiados por los padres, son las herramientas de control parental.

Las funciones de "Tiempo en Pantalla" de Apple permiten a los padres restringir el acceso a aplicaciones, compras, contenido web y datos de ubicación.²⁴ Estas herramientas de supervisión ofrecen a los padres una "red de seguridad" y facilitan el entendimiento sobre el uso del dispositivo.¹⁴ Las nuevas clasificaciones de edad y la "Seguridad en la Comunicación" que advierte sobre imágenes inapropiadas refuerzan el posicionamiento de Apple como una opción más segura para las familias.²⁵ Este enfoque crea un círculo virtuoso: los padres eligen Apple por su seguridad, lo que introduce a los jóvenes en el ecosistema, generando una lealtad de marca a largo plazo desde una edad temprana.

5. Rendimiento Técnico y Optimización para un Estilo de Vida Digital: La Percepción vs. la Realidad

5.1 La Batalla por las Cámaras: Instagram y TikTok

La cámara del smartphone es una de las características más importantes para la Generación Z, una cohorte que se expresa a través de imágenes y videos en las redes sociales. Si bien los dispositivos Android de gama alta como el Google Pixel o el Samsung Galaxy S Ultra a menudo tienen sensores con especificaciones técnicas superiores, como 200MP o sensores más grandes para fotografía nocturna²⁶, existe una percepción generalizada de que los iPhone están mejor optimizados para las plataformas de redes sociales.²⁸

Esta ventaja no se debe necesariamente a un hardware superior, sino a un proceso de compresión de software más eficiente y estandarizado.²⁸ Al tener un control total sobre su hardware y software, Apple puede optimizar el rendimiento de la cámara para las aplicaciones que la Generación Z más utiliza. Como resultado, las fotos y videos grabados en un iPhone y subidos a Instagram o TikTok a menudo sufren una menor pérdida de calidad en comparación con un dispositivo Android, donde la fragmentación del ecosistema dificulta que las plataformas optimicen sus aplicaciones para la vasta variedad de modelos.²⁸ Para los jóvenes, la calidad de la imagen al ser subida a la plataforma es más relevante que la calidad del archivo original, lo que convierte la "imperfección" de la compresión en un factor decisivo.

5.2 Rendimiento en Videojuegos: Promesas y Realidades

El rendimiento en videojuegos es un punto de contienda entre los buques insignia de ambas marcas. El Samsung S24 Ultra, por ejemplo, es elogiado por su tasa de refresco de 120Hz y su procesador de alto rendimiento, lo que lo hace un mejor dispositivo para el *gaming* prolongado y las cargas de trabajo de múltiples núcleos.²¹ Sin embargo, la percepción es que el iPhone está mejor optimizado para juegos móviles.³²

Esta percepción se ha reforzado con la capacidad del iPhone 15 Pro de ejecutar versiones no-móviles de juegos como *Resident Evil* y *Death Stranding*.³² Esta proeza, sin embargo, se debe más a los acuerdos comerciales de Apple para asegurar los

ports de estos juegos que a una superioridad técnica inherente. En el caso de juegos móviles optimizados como *PUBG Mobile*, algunos análisis sugieren que el iPhone ofrece una tasa de fotogramas por segundo más consistente y menos problemas de atenuación de pantalla.³²

6. Estrategia de Marca y Conexión Emocional: El “Culto” de Apple

6.1 Los Pilares de la Estrategia de Marketing de Apple

Apple ha logrado construir una base de seguidores leales que son comparables a los de las celebridades.¹⁰ Su éxito se basa en un marketing que va más allá de las especificaciones técnicas, centrándose en el valor emocional y la venta de una filosofía de vida.¹⁰ A través de campañas icónicas como "Think Different", que no mostraban productos, sino que apelaban a la identidad y las aspiraciones de su audiencia²⁰, Apple ha logrado posicionarse como una marca de lujo en el mercado tecnológico.¹⁰

A diferencia del marketing provocador de Samsung, que se burla de las supuestas deficiencias técnicas de Apple con hashtags como #iCant para resaltar sus propias ventajas²⁷, Apple se mantiene fiel a su estrategia de marca. Ignora las provocaciones y se centra en presentar sus productos de forma elegante y confiada, dejando que la calidad hable por sí misma.²⁷ Este enfoque sutil resuena con una Generación Z que valora la autenticidad y que a menudo se muestra escéptica ante las tácticas publicitarias más agresivas.³

6.2 El Poder de la Comunidad

Apple ha cultivado una comunidad de "embajadores de la marca" que defienden y promueven sus productos.²⁰ Esto se logra a través de eventos de lanzamiento que generan un sentido de pertenencia a un "club exclusivo"²⁰, tiendas experienciales que invitan a la interacción²⁰, y campañas como "Shot on iPhone" que empoderan a los usuarios y destacan su creatividad.²⁰ Esta dinámica ha transformado la relación entre la marca y el consumidor en un vínculo emocional profundo, donde el producto es percibido como un "objeto-amigo".¹⁴

7. El Gasto y el Consumo Consciente: Inversión en

Identidad y Bienestar

7.1 La Paradoja de la Asequibilidad

La Generación Z se enfrenta a la paradoja de querer productos de alta gama con un presupuesto limitado, un problema especialmente agudo en mercados como España, donde el salario medio de un joven hace que un iPhone sea una inversión considerable.¹⁷ La solución a este dilema ha sido el auge del mercado de dispositivos reacondicionados y de segunda mano.¹⁴ La Generación Z prefiere (o no tiene otra opción más que) comprar un iPhone de segunda mano para acceder a la marca que desean.⁹

La popularidad de los iPhones reacondicionados no representa un fracaso para Apple, sino una validación de su estrategia de marca. Demuestra que la aspiración de tener un iPhone es tan fuerte que la demanda trasciende el mercado de productos nuevos, creando un mercado secundario que alimenta el ecosistema y la lealtad de por vida. El valor de la marca, más que el modelo específico, se convierte en el principal factor de la decisión de compra, lo que asegura que estos consumidores, una vez dentro del ecosistema, probablemente se queden con la marca a largo plazo.

7.2 Un Contramovimiento Incipiente

Si bien la preferencia por el iPhone es innegable, un pequeño pero significativo contramovimiento está emergiendo en el horizonte. Un segmento de la Generación Z está optando por dispositivos "retro" o "tontos" como los teléfonos con botones o las cámaras digitales.³³ Este fenómeno no es un retroceso tecnológico, sino una respuesta consciente al "cansancio digital" y a la búsqueda de autenticidad, privacidad y una relación más sana con la tecnología.³³ La elección de estos dispositivos representa un rechazo a la conectividad total y a la exhibición constante que promueven las plataformas sociales, lo que podría tener implicaciones a largo plazo para todas las marcas de smartphones, incluido Apple.

8. Conclusiones y Recomendaciones Estratégicas

8.1 Síntesis de las Conclusiones

La preferencia de la Generación Z por el iPhone es un fenómeno complejo que no puede ser explicado por un solo factor. La elección es una amalgama de presión social y un deseo de pertenencia, donde el iPhone funciona como una "moneda social" o un "símbolo aspiracional". Esta preferencia se ve reforzada por un ecosistema de productos y servicios que ofrece una experiencia de usuario fluida y consistente, lo que genera una alta tasa de fidelidad.

Aunque los dispositivos Android de gama alta ofrecen una mayor versatilidad y especificaciones técnicas a menudo superiores, Apple ha ganado la batalla de la percepción al optimizar su software para el estilo de vida digital de la Generación Z, centrado en las redes sociales. El marketing sutil y basado en valores de Apple, que ignora las provocaciones de la competencia, resuena más profundamente con un público que busca la autenticidad.

8.2 Implicaciones para el Mercado y Perspectivas Futuras

La lealtad de la Generación Z a la marca Apple es un indicador crítico del futuro del mercado de smartphones. Si esta cohorte mantiene su comportamiento de consumo a medida que madura, podría alterar significativamente la cuota de mercado global en favor de Apple. El dominio actual de Android podría ser vulnerable a largo plazo si no logra ganarse la lealtad de los consumidores más jóvenes.

8.3 Recomendaciones Estratégicas para la Competencia (Android)

Para atraer a la Generación Z, los fabricantes de dispositivos Android deben reconsiderar su estrategia de mercado.

- **Abandonar la guerra de especificaciones:** La competencia no se gana con megapíxeles o gigabytes. Las marcas deben enfocarse en optimizar el software de sus dispositivos para las aplicaciones de redes sociales que los jóvenes utilizan a diario, como Instagram y TikTok, para cerrar la brecha de la percepción de calidad.²⁶

- **Construir una narrativa de marca más cohesiva:** En lugar de centrarse en las deficiencias de Apple, las marcas de Android deben cultivar una narrativa de "libertad", "versatilidad" y "creatividad" para contrastar con el ecosistema cerrado de Apple.²²
- **Unificar la experiencia de usuario:** La fragmentación del ecosistema Android es una desventaja que debe abordarse. Google y sus socios deben trabajar para crear una experiencia más fluida e integrada entre dispositivos, rivalizando con la cohesión de Apple para reducir el costo de transición y generar una lealtad a largo plazo.¹⁹

Obras citadas

1. El 79% de los jóvenes de la Generación Z consideran su smartphone como imprescindible para su vida - Samsung Newsroom, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://news.samsung.com/cl/el-79-de-los-jovenes-de-la-generacion-z-consideran-su-smartphone-como-imprescindible-para-su-vida>
2. La Generación Z es experta en manejo de celulares, pero no sabe manipular las tecnologías más simples - Publimetro, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.publimetro.cl/tecnologia/2025/04/18/la-generacion-z-es-experta-en-manejo-de-celulares-pero-no-sabe-manipular-las-tecnologias-mas-simples/>
3. Tendencias de Consumo Generación Z → América Latina 2025, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://americasmi.com/insights/tendencias-consumidor-z-america-latina/>
4. iOS vs Android Security: A Comprehensive Comparison, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.getastral.com/blog/mobile/ios-vs-android-security/>
5. Mobile Vendor Market Share Worldwide | Statcounter Global Stats, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>
6. Análisis en profundidad y tendencias del mercado de teléfonos inteligentes de EE. UU. 2024 - Spocket, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.spocket.co/es/estadisticas/analisis-del-mercado-de-smartphones-en-ee-uu>
7. The iPhone blows away Android for Gen Z and social pressure is a huge factor, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.tomsguide.com/news/the-iphone-is-no-1-with-gen-z-by-far-and-social-fear-is-a-big-reason-why>
8. Los jóvenes son de iPhone y el resto prefiere Android: así queda la radiografía de uso del móvil en España, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/jovenes-iphone-resto-prefiere-android-asi-quedan-radiografia-uso-movil-espana>
9. La mitad de los jóvenes de la Generación Z en España lo tiene claro: quieren un iPhone, y no es solo por presumir de manzana - Applesfera, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.applesfera.com/iphone/tienes-25-anos-hay-doble-probabilidades-que-tengas-iphone-no-casualidad-generacion-z-espanola-entiende-razones>

10. ¿Cuáles son los pilares de la estrategia de marketing de Apple?, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-apple/>
11. Hay una poderosa razón por la que los jóvenes prefieren un iPhone antes que un Android. No es solo por estatus - Applesfera, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.applesfera.com/iphone/hay-poderosa-razon-que-jovenes-prefieren-iphone-android-no-solo-estatus>
12. Si los mensajes del iPhone son verdes - Soporte técnico de Apple (US), fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://support.apple.com/es-us/105087>
13. ¿Por qué mis mensajes son verdes en el iPhone? - Truely eSIM, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://truely.com/es/blog/why-are-my-messages-green>
14. ¿Por qué los jóvenes prefieren Apple? | iRepairs, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.irepairs.es/por-que-los-jovenes-prefieren-apple/>
15. Apple y el accesorio aspiracional - Incognitosis, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://javipas.com/2018/06/21/apple-y-el-accesorio-aspiracional/>
16. iPhone, el móvil que más mola en España - El HuffPost, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
https://www.huffingtonpost.es/entry/iphone-el-movil-que-mas-mola-en-espana_es_61812eece4b0bf8728dce573.html
17. La generación Z invierte el 60% de su sueldo en un iPhone (en el mejor de los casos). Y pese a todo, lo prefieren antes que un Android - Applesfera, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.applesfera.com/iphone/generacion-z-prefiere-iphone-curarse-carries>
18. Mi ecosistema de Apple: Pros y contras de cada producto ☕⌚☁️ - YouTube, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.youtube.com/watch?v=pB1HSrodoac>
19. android vs ios ¿cuál es mejor? ventajas y desventajas - UTP, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.utp.edu.pe/blog/android-vs-ios-ventajas-desventajas>
20. Qué hace única a la estrategia de marketing de Apple - Sulema, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.sulema.es/noticias/que-hace-unica-estrategia-marketing-apple/>
21. Which is better: Samsung Galaxy S24 Ultra or iPhone 15 Pro Max? - EyeFi Forum, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://eyefi.com/t/which-is-better-samsung-galaxy-s24-ultra-or-iphone-15-pro-max/1813>
22. Pasé Horas Comparando iOS vs Android y ESTE Es el Ganador OBVIO - YouTube, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.youtube.com/watch?v=Btyl48rnWFE&pp=0gcJCfwAo7VqN5tD>
23. iOS vs. Android: una comparación en seguridad 2025 | NordVPN, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://nordvpn.com/es/blog/android-vs-ios/>
24. Usar los controles parentales en el iPhone o iPad tus hijos - Soporte técnico de Apple (US), fecha de acceso: septiembre 15, 2025,

<https://support.apple.com/es-us/105121>

25. Apple expande las herramientas que ayudan a los padres a proteger a sus niños y adolescentes en internet, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.apple.com/us-es/newsroom/2025/06/apple-expands-tools-to-help-parents-protect-kids-and-teens-online/>
26. Diferencias de cámaras entre iPhone y Android - Superprof Perú., fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.superprof.pe/blog/diferencia-camara-iphone-android/>
27. Samsung trolls Apple after iPhone event: tradition with hashtag #iCant | igor'sLAB, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.igorslab.de/en/samsung-trollt-apple-nach-iphone-event-tradition-mit-hashtag-icant/>
28. Android y iOS vs LAS REDES: ¿Cuál pierde más calidad? - YouTube, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=69kNMdHFQCo>
29. iOS vs OneUI vs Android - Social Media Apps (Instagram & Snapchat) - YouTube, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
https://www.youtube.com/watch?v=lb9Oy_TjOF4
30. Android VS iPhone en INSTAGRAM. Cual es MEJOR en 2023? [100% DEFINITIVO], fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.youtube.com/watch?v=gjsDrPZpJnY>
31. Samsung vs iPhone Instagram upload quality? - Reddit, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
https://www.reddit.com/r/samsung/comments/1km9n8a/samsung_vs_iphone_instagram_upload_quality/
32. iPhone 15 pro max VS samsung s24 ultra for pubg : r/PUBGMobile - Reddit, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
https://www.reddit.com/r/PUBGMobile/comments/1aj1qna/iphone_15_pro_max_vs_samsung_s24_ultra_for_pubg/
33. La generación Z está cambiando los smartphones por dispositivos retro: las razones de este fenómeno - Infobae, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.infobae.com/tecnologia/2025/08/09/la-generacion-z-esta-cambiando-los-smartphones-por-dispositivos-retro-las-razones-de-este-fenomeno/>