

## **Hipersociabilizar a través del smartphone, clave para las generaciones Y y Z según un análisis de WIKO**

**WIKO, el fabricante europeo de smartphones, ha realizado junto con Mario Arqued, sociólogo de la consultora Ipsos, una radiografía sobre la relación de las nuevas generaciones con la tecnología móvil y el rol que esta ocupa en su vida**

En el marco de presentación de la nueva gama de smartphones View3 -View3 y View3 PRO-, el sociólogo Mario Arqued, especializado en el comportamiento de las generaciones millennial (Generación Y) y centennial (Generación Z), ha concluido que la desconexión digital no es una prioridad para estas dos generaciones, que se definen como abiertas, dinámicas, sociales e hiperconectadas. He aquí la solución que plantea WIKO de ofrecer funcionalidades que cubran estas necesidades, como baterías superpotentes que los acompañan durante más tiempo en su día a día y les permiten disfrutar de una experiencia de usuario más intensa.

El experto de Ipsos ha destacado el papel de marcas como WIKO, que se han convertido en facilitadores y amplificadores del talento a través de la democratización de la última tecnología, y que dan respuesta a las demandas de estos dos grupos de jóvenes que están destinados a capitalizar la sociedad. De hecho, los millennials -nacidos entre 1983 a 1999-, representarán el 75% de toda la fuerza de trabajo en 2025, mientras que los centennials -que llegaron al mundo entre 1999 y 2012- representarán el 40% de los consumidores en 2020. “Las sociedades se han hipergeneracionalizado y es necesario escucharlas y comprender sus necesidades, ofreciéndolas productos y servicios de valor para ellas, es decir, opciones que encajen en su modus vivendi tecnológico”, ha señalado Mario Arqued.

### **Beneficios de la tecnología en las nuevas generaciones**

En este contexto, Mario Arqued ha apuntado que la tecnología tiene un rol esencial en la vida de estas generaciones, con el smartphone como elemento central universal, y que esta aporta beneficios tangibles a las nuevas generaciones. El experto ha destacado cuatro beneficios:

**La exploración:** la tecnología permite conocer lo que pasa “ahí fuera”. Se trata de una ventana a un mundo de oportunidades y es reflejo del dinamismo y la necesidad de acción de estas generaciones. El sociólogo de Ipsos y WIKO asocian a este beneficio conductas del uso del teléfono móvil como la búsqueda constante de información, la visualización de vídeos, música, apps para todos los gustos y nuevos usos de la tecnología como transacciones económicas online.

**La hipersociabilidad:** el teléfono móvil permite estar conectados 24/7 con el entorno. Posibilita la conexión con el grupo y, en este caso, la tecnología se convierte en garantía de realización del lado más social de esta generación. La mensajería instantánea, las redes sociales, compartición de contenidos, uso del lenguaje visual y gaming online son algunas de las conductas de los usuarios relacionadas con esta ventaja.

El Ego-development: la tecnología también contribuye al desarrollo de la autoestima de las nuevas generaciones. La relación con los demás influye en la configuración de la propia personalidad y, en ocasiones, queramos o no, se construye desde la interacción de los jóvenes en redes sociales. Esto también les permite expresarse y lograr la unicidad, el hecho de sentirse únicos. En este caso, los usuarios se centran en el uso de redes sociales, en los selfies y en likerizar los contenidos.

El efecto FOMO (Fear of Missing Out): el hecho de no perderse nada es esencial para las jóvenes generaciones. Más que como presión, lo viven como una pérdida de oportunidades interesantes. Esta preocupación, encuentra su vertiente positiva en el hecho de que se encuentra una sociedad más informada e implicada. Este hecho encaja con la natividad digital de estos grupos, que no conciben un ámbito únicamente offline, y se asocia a comportamientos como la conectividad 24/7, hiperrevisión de pantalla y revisión de RRSS y contenidos.

¿Qué tecnología demandan los jóvenes?

Según las conclusiones del análisis de WIKO, la única forma de ser relevantes para las nuevas generaciones pasa por acercarse a ellos a través de soluciones que empaticen con este tipo de público. Las nuevas generaciones demandan que la tecnología pase de un rol de profesor a un rol de facilitador. En este sentido, desde WIKO, su directora general para Iberia, Teresa Acha-Orbea, destaca: “Para nosotros es esencial lanzar al mercado terminales con funcionalidades que cubran sus necesidades y los acompañen en su día a día, como son la triple cámara trasera, una gran capacidad de memoria, la autonomía de la batería de hasta dos días de uso con carga rápida y la intuitividad de uso o las apps que faciliten el compartir”, atributos todos estos que se encuentran en la nueva gama de smartphones View3 lanzada por la compañía europea.

**Datos de contacto:**

CIC Digital  
646198535

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Educación](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Entretenimiento](#) [Ocio para niños](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>