

# “LLÁMAME SOLO SI ES NECESARIO”

Para la generación Z, la frase “espero tu llamada” ha caído en desuso. Esto ya cimbra el modelo de negocio de los operadores de telecomunicaciones.

POR: Ana Luisa Gutiérrez

**S**uena el tono de llamada telefónica en el celular de David Hernández, un joven de 21 años para quien las llamadas le resultan extrañas e, incluso, “incómodas”, especialmente si llegan a durar más de cinco minutos.

“Contesto para no ser grosero o porque han insistido varias veces, pero la realidad es que no me gusta que me llamen y más, si no estoy de ánimo o estoy ocupado para contestar. Por eso siempre digo: ‘Llámame solo si es necesario’”, comenta.

Para su generación, que ha sido denominada como la ‘generación muda’, la frase “espero tu llamada” ha caído en desuso, y, en su lugar, se utiliza “me mandas un mensaje”. Este cambio de hábitos en la

interacción se inserta en un contexto en el que la hiperconectividad ha privilegiado la inmediatez y un estilo de vida acelerado, dejando poca cabida a las llamadas por teléfono que antes, incluso, duraban horas. Ahora, la comunicación a través de plataformas como WhatsApp es cada vez más inmediata y limitada en caracteres.

Luz Corona, de 15 años, considera poco normal que alguno de sus amigos o compañeros de escuela envíe “un *whats* con mucho texto” o, incluso, mande notas de voz de más de tres minutos. La joven asegura que los *stickers* y emojis son sus principales herramientas de comunicación, mientras que el texto ha pasado a segundo plano. “Los mensajes, entre más cortos, mejor, también los *stickers* hacen que la plática sea más divertida. Puedo mostrar la emoción que estoy sintiendo en ese momento”, comenta.

# NEGOCIO



## MÁS DATOS, MENOS VOZ

Los nuevos hábitos comunicativos que se gestan en las plataformas han llevado a las empresas a buscar alternativas a sus modelos de negocio para hacer frente a las necesidades de consumo de los usuarios. Las compañías de telefonía móvil, como Telcel, AT&T y Telefónica, han empezado a ajustar su oferta de servicios para atender los hábitos de la generación Z, que prioriza los datos y ya no tanto los minutos para hacer llamadas.

Una de las opciones que han encontrado los operadores de telecomunicaciones es crear planes de pospago personalizados. Telefónica México, por ejemplo, desarrolló su plan 'Movistar Libre' que incluye datos ilimitados, voz y mensajes en una modalidad de control.

Además, añadió a su oferta comercial el videojuego *FreeFire* –para que los usuarios jueguen de manera ilimitada sin necesidad de gastar datos móviles–, con la finalidad de atraer a los usuarios *gaming*, cuya industria está en su apogeo en el país, con ingresos por 16,928 millones de pesos en el primer semestre de 2022, 5.5% más con respecto al mismo periodo de 2021, según The CIU.

“Cada vez más verás que entre los operadores se crean

ANTES, LO MÁS NORMAL ERA HABLAR DE MANERA PRESENCIAL O VÍA TELEFÓNICA. (...) PERO NOS ESTAMOS VOLVIENDO MUY LIMITADOS PARA EXPRESAR EMOCIONES MÁS ALLÁ DE LOS EMOJIS.

María José Noguera,  
psicóloga de la UVM campus Veracruz.

mayores ofertas de datos, porque es el principal motivo de contratación de un plan o de una recarga, mientras que la voz ya se está convirtiendo en un *commodity*”, apunta Ana de Saracho, directora de Asuntos Públicos, Regulación y Mayorista de Telefónica México.

Por su parte, el operador estadounidense AT&T lanzó su plan 'Ármalo', para

que los consumidores puedan empaquetar los megas que necesitan mensualmente, así como elegir las redes sociales que requieren. Esta nueva modalidad le ha permitido incrementar sus ingresos.

Alberto Ordoñez, vicepresidente adjunto de Experiencia del Cliente y Análisis de Datos de AT&T, señala que además de flexibilizar el pospago, la compañía también ha tenido que encontrar opciones para la atención al cliente, pues ha detectado que a los usuarios ya no les gusta solucionar sus problemas de servicio a través de llamadas o en persona.

“Estamos entrenando a los chatbots para entregar un servicio de calidad, pero también queremos que nuestra página y otros canales de atención no verbal sean más eficaces para que nuestros usuarios puedan interactuar con la marca y nuestros servicios”, explica.

Según datos de la consultora The CIU, al tercer trimestre de 2022 el promedio de uso de datos por usuario fue de 5,350 megas, lo que significa un incremento del 4.7% interanual.

Rolando Alamilla, gerente de Investigación de Mercados de The CIU, asegura que, aunque el servicio de datos se consolida en el mercado, las llamadas telefónicas seguirán formando parte del modelo de negocio de los operadores de telecomunicaciones. De no digitalizarse podrían convertirse en un Blockbuster, que quebró ante la llegada de las plataformas de *streaming*.

La comunicación vía mensaje se ha convertido en un filtro para las personas. “Cuando enviamos un mensaje, el receptor no sabe si estoy triste, incluso puedo haberle enviado un *sticker* que denota felicidad. Es una manera de mantener el anonimato de nuestras verdaderas emociones”, dice Ana de Saracho.

En esto coincide María José Noguera, psicóloga y directora académica de Salud de la UVM campus Veracruz. “Antes, lo más normal era hablar de manera presencial o vía telefónica. (...) Pero nos estamos volviendo muy limitados para expresar emociones más allá de los emojis”, apunta la experta.

## SOLO QUIEREN DATOS

Los datos ya son el principal factor a la hora de contratar un plan o hacer una recarga telefónica, mientras que los minutos de voz se están convirtiendo en un *commodity*.

### Uso promedio de MB por usuario



\*Estimado.

FUENTE: The CIU.