



Los millennial muestran una especial preferencia por los mensajes de texto a la hora de comunicarse. La aparente aversión que parecen tener a las llamadas telefónicas les ha valido el calificativo de *Generation Mute* o *Generación Muda*. Aparte de lo pintoresca que resulta, esta tendencia puede tener importantes consecuencias en la comunicación en los entornos de trabajo de los que forman parte estos jóvenes y en las estrategias de marketing de las marcas que se dirigen a ellos.

Los millennial son la primera generación que ha crecido y llegado a la edad adulta en la era de internet. Se trata, en la acotación más aceptada, de los nacidos entre 1981 y 1999, lo que implica que los más mayores se toparon con el mundo digital en su adolescencia. Este hecho ha marcado profundamente a este colectivo, determinando unas formas de vivir y relacionarse completamente distintas de las generaciones precedentes. Y uno de los rasgos más sorprendentes que presentan es que, en términos generales, prefieren comunicarse a

través del texto que por medio de la palabra. Esto ha llevado a que en el entorno anglosajón se les haya bautizado como *Generation Mute* o *Generación Muda*.

Son varios los estudios que han identificado esta tendencia entre los jóvenes. Una encuesta llevada a cabo en 2016 por la empresa tecnológica norteamericana OpenMarket detectó que el 75% de los millennial consultados -una muestra en torno a 500 personas- renunciarían a la función de llamada de su dispositivo siempre y cuando pudiesen seguir mandando mensajes de texto.

El hecho es que las llamadas de voz llevan años perdiendo peso frente a los mensajes de texto. La operadora británica O2 arrojó el dato hace algún tiempo de que la aplicación teléfono, es decir, la posibilidad de realizar llamadas de voz, era solo la quinta más utilizada de todas las que llevaban los británicos en sus móviles.

La población española sigue la misma tendencia, de acuerdo con el reciente informe *Sociedad Digital en España 2018*. El uso del teléfono para llamar cada vez es menor y, en cambio, crece la comunicación a través de aplicaciones de mensajería instantánea -WhatsApp, Facebook Messenger o Telegram-, en concreto, en 2018, un 95% de los usuarios las ha utilizado, frente al 89% que reconoce haber realizado llamadas.

De acuerdo con este estudio, el uso diario de la mensajería instantánea casi duplica al de llamadas por móvil y fijo. Por otro lado, el 60 % de la población envía mensajes instantáneos varias veces al día, mientras que un 24 % llama a través del móvil y solo un 12 % por el fijo.

Atendiendo a rangos de edad, el año pasado, el 96,8 % de los jóvenes españoles entre 14 y 24 años utilizó el WhatsApp como canal preferente para comunicarse con familiares y amigos.

Los millennial son totalmente digitales

Como indica el estudio *Millennials. La generación emprendedora*, no es que los millennials hagan un uso mayor o menor de la tecnología, sino que la tienen completamente integrada en su vida, es decir, en su ADN social y cultural. Veamos algunos datos que aporta este informe:

- El 93% de ellos se conecta a internet todos los días al menos una vez.
- El 92% dice consultar la mensajería móvil (hablamos sobre todo del WhatsApp) varias veces al día; el 54% lo hace continuamente.
- El 66% visita alguna red social al menos una vez al día; el 18% reconoce que lo hace continuamente. También hay que matizar que el 20% no utiliza ninguna red social.
- El 54% consulta el correo electrónico al menos una vez al día, aunque el 18% no lo utiliza y casi el 30% lo hace con una frecuencia inferior a diaria.

En un día normal de sus vidas, los millennials llevan a cabo las siguientes acciones de comunicación:

- Realizan una media de 6,1 llamadas por teléfono.
- Envían una media de 4,4 correos electrónicos.
- Tienen una media de 12,6 conversaciones vía mensajería instantánea.
- Suben una media de 2,4 publicaciones a las redes. La red social que más utilizan es Facebook (para el 93% de los que usan redes sociales esta es su red principal).

Como se puede observar, utilizan de media la mensajería instantánea el doble que las llamadas. De hecho, el estudio arroja el dato de que el 84% de los encuestados considera necesaria la mensajería instantánea para la vida cotidiana, frente al correo electrónico (76%) y las redes sociales (41%).

Fobia a hablar por teléfono

Esta predilección por la comunicación textual frente a la verbal que manifiestan los millennials ha llamado la atención de sociólogos y empresas, de forma que se han llevado a cabo nuevos estudios para determinar la causa de este comportamiento. Uno de los más recientes es la encuesta llevada a cabo en Estados Unidos por BankMyCell a 1.200 personas “adictas al móvil” nacidas entre 1981 y 1996, llevada a cabo entre enero y octubre de 2018.

Las conclusiones que revela parecen estar relacionadas con el modo vertiginoso de comunicarse que ha traído consigo la sociedad digital. Estamos permanentemente conectados a dispositivos y a redes, y se nos exige constantemente una respuesta inmediata. En Japón, por ejemplo, existe la práctica entre los jóvenes de expulsar de un grupo virtual a aquel miembro que tarda en contestar un mensaje.

Veamos de dónde surge la fobia a la llamada de teléfono. El millennial considera que las llamadas te hacen perder el tiempo. Nunca se puede saber lo que van a durar y a ellos les gusta la comunicación rápida y el ir al grano.

Además, el sonido del teléfono a cualquier hora del día y sin estar previsto, interrumpe aquello que están haciendo, ya sea acabar un tema de trabajo urgente o una actividad de ocio. Es una alteración no deseada en el ritmo frenético del millennial y le llega a generar estrés.

Curiosamente, estos jóvenes contemplan a menudo la llamada de teléfono como un acto de prepotencia por parte del que llama, pues ha considerado su necesidad –lo que demanda de ti- como algo mucho más importante que tu derecho a no ser interrumpido. Este factor convierte a las llamadas en algo molesto e indeseable.

Acostumbrados a la comunicación rápida y directa, consideran que hablar por teléfono es muy ineficiente. Un mensaje de texto te permite abordar el tema directamente sin la necesidad de extenderse en la “conversación social” irrelevante (lo que comúnmente se conoce como “hablar del tiempo”).

Las llamadas te pueden pillar desprevenido y no dejarte tiempo para preparar tu postura ante una cuestión o una respuesta, lo que crea en el millennial una sensación de exposición y vulnerabilidad.

Finalmente, hablar por teléfono –a diferencia de escribir- requiere de un mínimo de intimidad, a menudo difícil de conseguir en cualquier entorno. En ocasiones, no es posible hablar sin que alguien situado cerca escuche la conversación.

La generación de la ansiedad

Los millennials han sido también calificados como la *generación de la ansiedad*. Hay estudios que demuestran que son personas que sufren trastornos de ansiedad y episodios depresivos en mayor proporción que las de generaciones precedentes.

Y, la verdad, es que el rechazo que manifiestan en la encuesta anterior a perder el tiempo hablando o a resultar interrumpidos en sus quehaceres, pone sobre la mesa, por lo menos en apariencia, cierta presión vital. En cualquier caso, la fobia a hablar puede acabar erosionando las habilidades sociales de las personas, su capacidad para relacionarse y su círculo de relaciones.

Un vídeo realizado por la cadena BBC analiza el comportamiento de varios jóvenes británicos en relación con las conversaciones telefónicas. Comienza con un hombre que reconoce no recordar si ha llamado por teléfono

alguna vez en toda su vida. Otra joven, Simbi, cuya hermana vive en Dubai, solamente se comunica con ella a través del correo electrónico, pero afirma no saber cómo gestionar esa parte de ella reacia a telefonar.

A un tercero que se llama Roly le resulta inquietante escuchar en el móvil el sonido de las voces de sus amigos opinando sobre cosas.

El peligro es que el texto destruye una parte importante de la comunicación. La entonación de la voz y la emoción que conlleva, o las miradas, los gestos y, en general, el lenguaje no verbal, construyen una infraestructura comunicativa que el texto por sí solo no puede suplir.

Esto se convierte en un problema cuando el millennial forma parte de un entorno laboral en el que tiene que trabajar con profesionales pertenecientes a generaciones anteriores. En el vídeo de la BBC, nos encontramos igualmente con Darren, que relata cómo tardó cinco años en poder contestar una llamada de teléfono de su jefa directa (acción que fue debidamente celebrada por ella).

Distintos trabajadores y distintos clientes

La actitud millennial ante las comunicaciones de voz acarreará importantes cambios en el modo en el que se trabaja en las empresas y en cómo se aproximan el marketing y la publicidad al consumidor.

Como miembros de equipos de trabajo, en general se trata de personas que no se encuentran a gusto con un marco de comunicación basado en la comunicación oral. En el vídeo citado, el consejero delegado de la empresa de call centers Confero, relata cómo antaño las habilidades para hablar por teléfono se daban por supuestas en los nuevos candidatos a ocupar un puesto en la empresa, mientras que ahora, las nuevas incorporaciones deben recibir una formación al respecto. Se trata de un cambio cultural trascendental.

Por otro lado, al abordar al millennial como cliente un cliente potencial, dada la información que conocemos, parece lo más lógico que el textual es el canal idóneo para llegar a ellos comercialmente. El estudio de OpenMarket -citado al principio de este texto- nos da las claves para ello:

- El 76% de los millennial afirma que el texto es una forma de comunicación más conveniente y que les permite hacerlo según sus esquemas.
- El 63% de los mismos reconoce que les supone un método menos disruptivo que las llamadas de teléfono.
- El 53% prefiere escribir textos que llamar.
- El 19% nunca escucha los mensajes de voz.

La misma encuesta destaca que el texto como medio de comunicación comercial de las empresas les parece menos invasivo que la voz, más personal y, curiosamente, les hace sentirse más valorados por las marcas.

Imagen de [Pixabay](#) en [Pexels](#)