

SEBAS MURIEL

Director de Innovación en Comunicaciones Personales de Telefónica y CEO de Tuenti

La digitalización del sector telco está en nuestras manos

El futuro de algunos es el presente de otros, y es vital para las empresas tecnológicas posicionarse en el lado de los que son capaces de idear y construir hoy el futuro de mañana. De hecho, nuestro trabajo diario en Tuenti consiste en ello: en ofrecer al consumidor final el futuro de las telco con una experiencia sencilla y digital, es decir, llevar a su línea móvil lo que llamamos la telco digital.

Os pongo en situación. En este momento de vorágine tecnológica el cliente digital puede pedir y pagar un taxi en cualquier ciudad del mundo desde su *smartphone*, puede reservar mesa online para la cena de trabajo que tendrá el jueves fuera del país y también puede ver su historial médico online. La digitalización está introduciendo nuevas tendencias que están transformando, no sólo el sector de las telecomunicaciones como en nuestro caso, sino cualquier sector de la economía tal y como lo conocíamos hasta ahora.

Los clientes quieren interactuar en cualquier lugar y en cualquier momento, esperan que todas las interacciones que reciben por parte de las compañías resulten relevantes para ellos, esperan que sus experiencias

móviles con ellas sean sin fricción y sin barreras, y por supuesto, esperan productos nuevos que les aporten valor. La forma en que las empresas interactúan con los clientes está evolucionando porque los consumidores son cada vez más digitales y, en consecuencia, utilizan cada vez más los canales digitales en sus relaciones con las empresas en detrimento del *retail* o canales tradicionales.

Desde que se fundó Tuenti, hace ya 10 años, con un modelo de negocio totalmente diferente al que hoy tenemos, siempre hemos contado con una estructura interna muy ágil que nos permite lanzar al mercado productos y servicios e iterar sobre ellos basándonos en el *feedback* de usuarios y clientes, analizando al detalle las estadísticas de uso, potenciando

aquellas funcionalidades que mejor acogida tienen y simplificando la experiencia de usuario.

El espíritu innovador es parte de nuestros valores, evolucionado nuestro modelo de negocio de una red social a un operador móvil muy diferente, estando siempre a la vanguardia tecnológica de las comunicaciones digitales. Nuestro ADN es tecnología. Es innovación. Es hacer las cosas diferentes, y desafiar el statu quo del sector.

Estamos viviendo un momento apasionante, con muchos jugadores *-telcos* y otras empresas de internet y OTTs- desarrollando productos y servicios interesantes. Y nosotros siempre hemos estado decididos a cambiar las cosas y a enriquecer la comunicación de las personas a través de

una experiencia muy natural con una tecnología robusta y fiable. ¿Cómo? Basándonos en una propuesta de telefonía totalmente en la nube que permite a nuestros clientes llamar y recibir llamadas con su número sin necesidad de tener una tarjeta SIM física (es decir, desde el teléfono de un amigo, por ejemplo) e incluso sin cobertura GSM, a través de una red WiFi. Esto es así porque su agenda de contactos, sus conversaciones y su propio número de teléfono está en la nube y disponible en cualquier dispositivo.

Creemos que es lo que el sector de telecomunicaciones está demandando, por eso hemos desarrollado la primera *telco* global 100% digital que ofrece a nuestros clientes en 4 países una experiencia digital *end-to-end* gracias a una capa de innovación tecnológica que situamos por encima del servicio de conectividad. Porque nuestro objetivo consiste en adelantarnos a las necesidades del cliente para ofrecerles lo que aún no saben que van a demandar en los próximos años y, de este modo, brindarles soluciones innovadoras unidas a su línea móvil ya hoy.

Además de una palanca de innovación que romperá poco a poco las rígidas estructuras de un sector tradicional como el nuestro, este nuevo modelo de telefonía abre la puerta a una pionera forma de relación de una *telco* con sus clientes a lo largo de todo su ciclo de vida, esa relación desde cualquier dispositivo, de calidad y sin fricciones que comentaba antes, y genera un mayor *engagement* del cliente con el producto gracias a esa una experiencia digital y única.

Asimismo, si hablamos de la atención al cliente, a lo largo de la historia del sector hemos pasado de la tienda física, al *call center* y ahora, en la era digital, al soporte online. De hecho, esto son algunos datos que manejamos y que dan cuenta de este



proceso de digitalización: el 87% del tiempo tenemos nuestro *smartphone* con nosotros, comprobamos nuestro *smartphone* una media de 150 veces al día y el 60% de los usuarios prefieren aquellas compañías que tienen una aplicación o una web que les permite hacer compras online de forma rápida.

Y es este proceso de digitalización de la relación de los clientes con su operadora de telecomunicaciones, el que vamos a liderar desde el área de *Innovation in Personal Communi-*

cations de Telefónica con el objetivo de convertirse en una *full digital telco*, 100% digital a través de una capa de innovación (OTT) y diferenciación tecnológica, no solo con Tuenti, sino también con las marcas principales del Grupo Telefónica (Movistar, Vivo y O2).

¿Todavía quedan dudas de cuál es la estrategia que las compañías deben tomar? *