

NOTA DE PRENSA

PRESS RELEASE

Durante su intervención en el 33 Congreso AECOC de Gran Consumo

EMILIO GAYO VE EN LA LLEGADA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL HOGAR UNA ENORME OPORTUNIDAD DE NUEVOS MODELOS DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- **Telefónica es la operadora pionera en la introducción de la inteligencia artificial en el hogar del cliente.**
- **El 75% de las interacciones de Movistar con sus clientes ya se producen en canales digitales.**
- **Hemos transformado las comunicaciones de 90.000 pymes llevándolas a la nube.**

Madrid, 25 de octubre de 2018.- El presidente de Telefónica España, Emilio Gayo, ha afirmado hoy que la llegada de las nuevas tecnologías al hogar supone una enorme oportunidad de nuevos modelos de distribución y comercialización de productos y servicios.

Durante su intervención ante un numeroso grupo de empresarios que han asistido a la primera jornada del 33 Congreso AECOC de Gran Consumo, la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores, Emilio Gayo ha confirmado que las nuevas tecnologías nos generan oportunidades para crear nuevos canales de venta como “el *X-commerce*, que engloba las plataformas de vídeo, asistentes de voz, etc., donde ya estamos trabajando para ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra diferencial, como la de convertir nuestra televisión en una plataforma que aloje nuestro *marketplace* en el que tienen cabida múltiples proveedores de servicios y productos”.

En Telefónica, tal y como ha asegurado, ya se está produciendo un mayor uso de los canales on-line donde el 75% de las interacciones ya se producen en canales digitales, lo mismo que una de cada cuatro ventas. El número de clientes con factura electrónica alcanza a dos de cada tres y las incidencias resueltas de forma remota son ya, cinco de cada seis.

No obstante, el presidente de Telefónica España ha reconocido que “en Telefónica somos conscientes, por experiencia propia, de lo importante y difícil que es para una empresa acometer la transformación digital, a la que hemos dedicado muchos recursos y esfuerzo y esta experiencia es la que queremos dar a nuestros clientes. Lo que les ofrecemos, es lo que queremos para nosotros”.

Gayo ha puesto como ejemplo la transformación del punto de venta de Movistar que ha supuesto, además de una racionalización del mismo, un mayor tráfico en las tiendas, la creación de espacios de venta de valor y una experiencia diferencial para los clientes, todo ello mediante la gestión inteligente de turnos, un escaparate interactivo, cuenta personas, wifi para los clientes o puesto virtual.

Para el presidente de Telefónica, una de prioridades de la compañía es la de anticiparse a las necesidades de comunicaciones de los clientes y aportar nuevos servicios como los que disfrutan los cuatro millones de clientes de televisión. La visión de que el consumo de vídeo iba a crecer por el lado de vídeo bajo demanda, nos permitió ser pioneros en ofrecer una nueva forma de vivir y sentir la televisión, como las funcionalidades diferenciales, que utilizan el 80% de nuestros clientes, los contenidos exclusivos o el mejor equipamiento.

Todo ello no es posible sin las infraestructuras que tiene Telefónica, con la red de fibra más extensa del país. Si tenemos en cuenta la totalidad de la red de España, esta es mayor que la suma de la que tienen Francia, Reino Unido, Alemania e Italia.

También son necesarias, en esta transformación, las nuevas tecnologías como las que Telefónica utiliza en sus procesos internos, el Big Data, Internet de las Cosas, *Blockchain*, Inteligencia Artificial, Cloud, Seguridad, etc. y las ventajas competitivas que ofrece:

“Aplicado a un proceso de logística utilizaremos *blockchain* y Big Data, aportando trazabilidad, transparencia y veracidad de la cadena de suministro”, ha explicado. “En el sector del *retail* podemos ofrecer experiencias personalizadas gracias al IoT y Big Data, con marketing dinámico, etiquetas digitales, probador inteligente etc. o en la industria, con Realidad Aumentada podremos mostrar cómo ejecutar una labor de mantenimiento del brazo robótico”.

Este conocimiento que Telefónica ha adquirido en su proceso de digitalización lo está trasladando la compañía a sus clientes, a través de las soluciones B2B como, por ejemplo, el servicio de *cloud*, que ha llevado a más de 90.000 empresas a tener sus contenidos y procesos en la nube, lo que les ayuda a tener una ventaja competitiva respecto a sus competidores.