

Telco Overview

Cómo afrontar la transformación de los canales de venta

Una aproximación digital a
la relación con el cliente para
una respuesta rápida y eficaz



La industria de las telecomunicaciones sigue su camino hacia la **digitalización** para poder atender a las necesidades y demandas del nuevo consumidor. La **irrupción de nuevos actores en el sector**, así como la **amplitud de marcas y operadores** en el mercado, han convertido al área en una de las más apasionantes de la **economía digital**.

Una concepción **mobile-first** cada vez más acusada se entremezcla con las **nuevas formas de proceder** derivadas de lo vivido durante los dos años en los que la situación sanitaria ha obligado a los diferentes players a **reinterpretar sus modelos y transformar procesos** y operaciones clave.

La **convergencia** pudiera parecer una tendencia en determinados momentos, mientras que otros sucesos nos llevan a pensar que la aparición de nuevos players está por comenzar. Los **partnerships** con otras industrias aparentemente lejanas como la **banca**, el sector **energético** o los **seguros** están llegando para crear sinergias con foco en el **crecimiento**.

Por tanto, el aumento de la **competencia** sumado a la **complejidad del perfil de cliente** y sus **insights** que cambian ya no sólo a lo largo de tiempo, sino también en función del **momento y lugar en los que accedemos a ellos** - o cómo acceden ellos a nosotros - supone uno de los retos más importantes en la actualidad y el futuro inmediato para las compañías del sector de las telecomunicaciones.

Índice

- 1 Nuevas necesidades y demandas
- 2 Captación y onboarding: como crecer en un mercado saturado
- 3 Biometría y KYC, un estándar cada vez mas adoptado
 - Reconocimiento facial
 - Biometría de voz
- 4 La gestión digital del canal
 - Un punto de venta mejor gestionado
- 5 Tarjeta SIM: La primera de impresión cuenta
 - Auto-Activación
- 6 Contrataciones aún más ágiles
- 7 Autenticación de cliente: experiencia posventa optimizada
- 8 Comunicación instantáneas y trazabilidad completa
 - La figura de Tercero de Confianza
- 9 Sanciones cero: haciéndolo posible
 - SIM Swapping, cosa del pasado
- 10 Time To Market: Despliegue de éxito en cualquier mercado
- 11 Partners especialistas: un seguro para el éxito
 - El modelo SaaS para la digitalización en el sector telco
 - Qué vamos a ver próximamente
 - Equipos IT comprometidos con el proyecto
- 12 Datos esperables para una telco ágil y segura
- 13 Casos de uso destacados en la interacción digital con el cliente

1

Nuevas necesidades y demandas

Nos encontramos ante un cambio de paradigma en cuanto a **lo que el consumidor es y solicita**. Obtener un conocimiento pormenorizado del ecosistema de perfiles de cliente objetivo en el sector es crucial para **llegar a cada uno con una propuesta adaptada y, sin embargo, versátil**.

Cuando hablamos de una forma versátil de llegar al cliente nos referimos a que la compañía telco tenga la **capacidad de atender a esos mismos perfiles de cliente sin necesidad de crear diferentes soluciones**, sino aglutinar a todos bajo una misma forma de llegar a ellos. Las buenas prácticas y un dilatado expertise en atención al cliente darán como resultado la creación de un **customer journey** versátil y potente.

Más de dos tercios (68%) de la Generación Z y **más de la mitad (58%) de los Millennials han comprado productos directamente a las marcas en los últimos seis meses**.

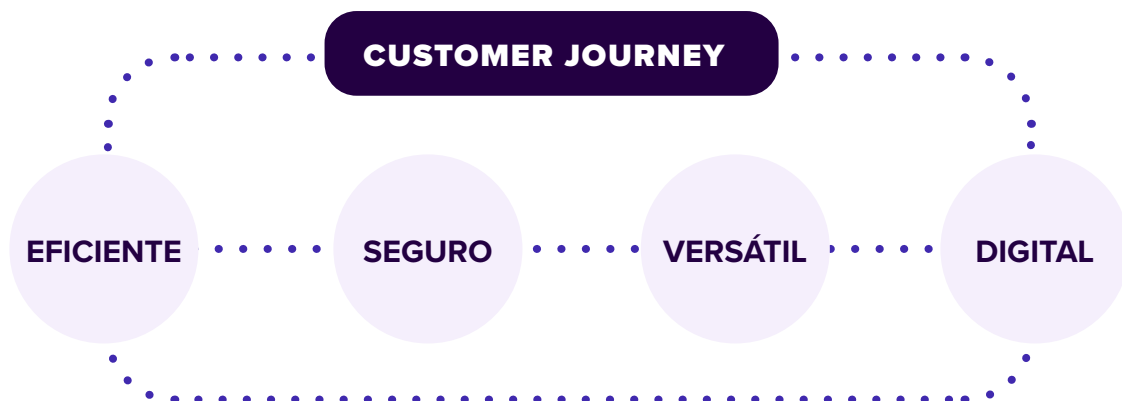
COMPRAS DIRECTAS A MARCAS

68%
Gen Z

58%
Millennial

Las demandas de la **generación Z** serán la clave para trazar las estrategias de futuro. Además, hemos podido comprobar cómo estas pueden adaptarse y ser atendidas de forma amplia para ajustarse a las necesidades del resto de perfiles de cliente.

El nuevo perfil de consumidor está **cada vez más dispuesto a comprar directamente a las marcas** sin pasar por intermediarios. Esto lo vemos claramente en el retail y el eCommerce, sin embargo, aplica igualmente al sector de las telecomunicaciones, donde los usuarios acuden activamente a la marca que desean contratar.



El **omnipresente uso de las herramientas digitales para la vida social, cultural y laboral de los menores de 40 años** se cruza con el mobile-first de cara a los mayores de ese rango de edad. La penetración de dispositivos móviles es aún mayor en los perfiles de cliente de avanzada edad, siendo más fácil encontrar entre los mayores digitalizados un uso más extensivo de los dispositivos portátiles que de los de escritorio.

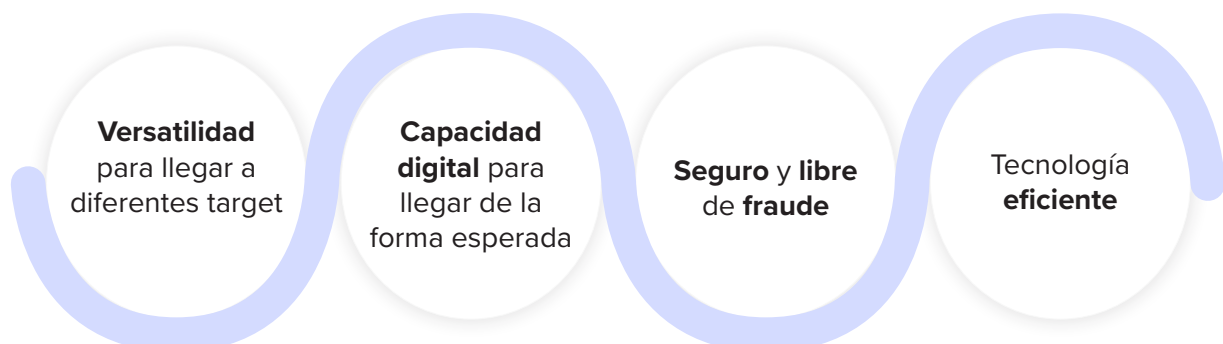
Pese a que pudiera parecer que los más jóvenes están dispuestos a **asumir cierto grado de dificultad** a la hora de interactuar con las marcas, es justo al contrario. Mientras que el “nivel de paciencia” en los mayores de 40 es algo mayor, insistiendo hasta lograr el objetivo propuesto y dispuestos a invertir más tiempo en la realización de una operación, **los jóvenes demandan inmediatez y una absoluta sencillez**, especialmente los Z. En caso de no encontrarla, no tienen problema en cambiar a otro player para probar.

Además, estos están presentando desconfianza hacia los métodos tradicionales en muchas ocasiones, prestando más atención a las experiencias, rehusando la presencialidad y respetando más que ninguna otra generación otras opiniones y estilos de vida. Sin embargo, algo en lo que parece que hay un gran consenso intergeneracional es en el aspecto de la seguridad y la privacidad: **todos los segmentos quieren que sus marcas sean responsables, seguras y compliant.**

Hoy, la **interacción entre marcas y usuarios se da por vía digital de forma directa o indirecta.** Ya sea que se acceda a través de una aplicación o web, o bien un usuario se personifique en una tienda u oficina comercial de la marca, **la experiencia obtenida será resultado de la combinación de varios factores donde, la tecnología y las herramientas digitales se sitúan como el más determinante** en este sentido.

En la mayoría de ocasiones, los **fallos en la fluidez y en los procesos** a realizar en las **ubicaciones físicas** se dan por un funcionamiento deficiente o ineficaz de las **herramientas digitales que están utilizando los agentes que allí atienden a los clientes.** Del mismo modo, en el caso de las interacciones en remoto ya sea vía internet o telefónica, gran parte de las tasas de abandono y bajos ratios de conversión son derivados de la falta de optimización en los sistemas digitales por parte de la **telco**.

En resumen, atender a las necesidades y demandas de los usuarios de la industria es cuestión de cuatro pilares clave: **versatilidad y homogeneidad a la hora de llegar a los diferentes targets, capacidad digital para llegar en la forma en la que esperan, hacerlo de forma segura libre de fraude y contar con tecnología que haga esto posible de una forma eficiente.**



2

Captación y onboarding

CÓMO CRECER EN UN MERCADO SATURADO

En muchos casos, las **perspectivas de crecimiento** de determinados players del sector telco se ven reducidas no por la evolución del mercado - ya que este es realmente positiva - sino por la gran **saturación** actual de éste. Teniendo esto en cuenta, la **diferenciación y la optimización de los procesos que intervienen en la experiencia de cliente** despuntan como palancas en las que apoyarse para establecer estrategias de crecimiento. Es también por eso **que reducir las tasas de abandono** al mínimo es determinante para asegurar el crecimiento, más aún si tenemos en cuenta las demandas del nuevo perfil de consumidor expuestas anteriormente.

Por otro lado, **la industria de las telecomunicaciones cuenta con la tasa de rotación de clientes más alta de todo los**

sectores de actividad, incluso superando con creces a otras áreas como la bancaria o las utilities, que también son conocidas por presentar bastante rotación. Por tanto, **la adquisición está en gran parte de los clientes basada en la experiencia de onboarding que obtengan tanto en procesos de nuevas altas como en portabilidades.**

Sobre este último asunto, el de las **portabilidades**, las compañías del sector experimentan una serie de **retos y problemas asociados con la fricción**. Y es que, **prácticamente el total de portabilidades fallidas no tuvieron éxito debido a las fricciones experimentadas durante el onboarding** con el nuevo proveedor, no por cambios de opinión.



3

Biometría y KYC, un estándar cada vez más adoptado

Si bien otras industrias como la financiera o los seguros **han abrazado hace tiempo la biometría y los procesos Know Your Customer (KYC)**, el sector de las telecomunicaciones está ahora transformándose para **reinventar las formas de obtención de datos y documentación de sus clientes**.

Los métodos tradicionales de **identificar y almacenar la información** de los clientes no están dando los resultados esperados en términos de **productividad operacional y de experiencia de usuario**. Las soluciones de onboarding digital más vanguardistas están integrando de forma fluida en el flujo de alta de clientes y contratación de productos y servicios **herramientas biométricas y tecnologías OCR** para agilizar los procesos y evitar los errores.

La **automatización de los procesos de adquisición, alta y contratación** pasa por el uso de la biometría en sus diferentes aspectos, adaptando los métodos a cada caso de uso y con una integración ágil mediante sistemas escalables. La eliminación absolutamente completa del papel y el mantenimiento de registros ha demostrado reducir costes y el

tiempo dedicado a la verificación de identidad. La integración de soluciones KYC digitales también permite a las empresas comunicarse con posibles bases de clientes remotos. Además, las soluciones KYC digitalizadas junto con soluciones biométricas aumentan la precisión y eficiencia de los procesos de identificación de clientes.

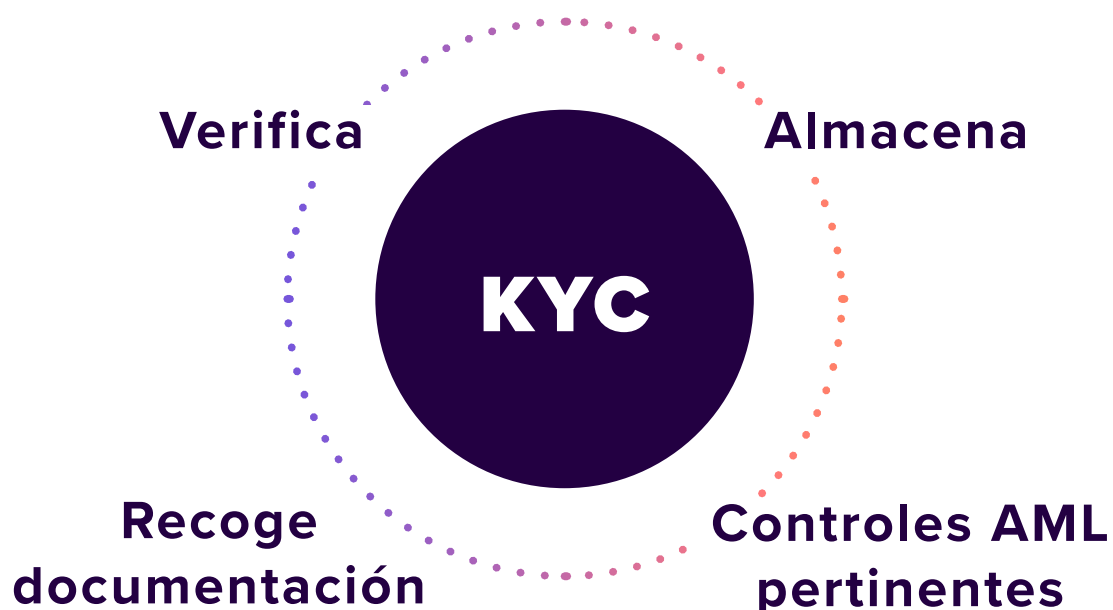


Por otro lado, la industria de las telecomunicaciones tiene la **obligación de recopilar información personal sobre los usuarios de sus tarjetas SIM en más del 85 % de los países del mundo**. Por lo tanto, la capacidad para garantizar que la persona registrada es quien dice ser es determinante, así como la forma en la que esto sucede, sin generar fricciones en el cliente y en los procesos operativos del negocio.

Con un aumento continuo en el fraude de identidad, el KYC se ha vuelto crucial para aumentar la seguridad y reducir los ataques fraudulentos. La **tecnología biométrica** ha mostrado un gran potencial contra este tipo de delitos. Los sistemas biométricos emplean las características únicas de un individuo, como las huellas dactilares, la voz, el iris o la cara, que ofrecen una seguridad robusta y liberan a los usuarios de la carga de recordar contraseñas

y PIN también de cara a autenticaciones posteriores al onboarding. Con el uso de tecnologías biométricas, las organizaciones están haciendo que los procedimientos KYC para los clientes sean aún más eficientes, seguros y fáciles de usar.

Por otro lado, diseñar un flujo fluido para los procesos KYC que tenga como objetivo la conversión no parece todo lo sencillo que se esperaba. Muchos players del sector están experimentando dificultades con tasas de abandono altas debido a procesos desconectados entre fases. La **tecnología que recoge la documentación, la verifica, realiza los controles AML pertinentes y la almacena** debe estar completamente integrada en el proceso KYC junto al reconocimiento facial, sin saltos abruptos.



Reconocimiento facial

La mayoría de las veces, la documentación a firmar no es dinámica. Es muy importante contar con la posibilidad de **incrustar plantillas sobre diferentes documentos distribuyendo campos sobre un documento estático**. De otra forma, el documento no podría firmarse con esa solución de firma electrónica.

Del mismo modo, para documentos dinámicos, muchas veces es necesario **añadir layouts para cargar campos adicionales** con los que no contábamos originalmente en el documento. Campos opcionales, obligatorios o autocumplimentados; debemos poder hacer lo que queramos con el documento a firmar para evitar dolores de cabeza posteriores y pérdidas de tiempo.

Biometría de voz

Elegir una herramienta de forma electrónica potente es elegir una herramienta que cuente con una gran variedad de opciones con respecto a los envíos.

Poder enviar el documento **sin un firmante previo**, realizar **envíos masivos o secuenciales**, **programar hora y fecha** o establecer **caducidad** para la firma son elementos básicos, pero que no todas las soluciones de firma electrónica ofrecen. El reenvío automatizado de recordatorios y solicitudes debe estar presente.

Una funcionalidad importante y que no está extendida es que, tras el proceso de firma, automáticamente se envía una **copia adjunta en el email**. En lugar de tener que descargar el documento a través de un enlace, es más ágil que este ya vaya adjunto en el correo de confirmación.



Atención al cliente
por vía telefónica

Contrataciones, gestión de
operaciones o autenticación

4

La gestión digital del canal

Otro reto al que se enfrentan actualmente las compañías del sector telco es el de la gestión de sus canales. Contar con una **amplia red de puntos online, tiendas físicas, televenta y todo tipo de canales alternativos** es determinante para competir en un mercado saturado y competitivo. Atender, gestionar y convertir en un lugar experiencial para los clientes estos puntos de venta no es posible sin una **perspectiva digitalizada y holística a la hora de diseñar los sistemas con los que los empleados trabajan**.

Es en estos lugares donde se activan los productos y servicios de la marca. Contar con una **plataforma integral para la gestión completa del canal así como para acceder a toda la oferta comercial para ponerla a**

disposición del cliente con agilidad y sencillez hará la diferencia entre aquellos canales capaces de generar negocio y los que, por ineficiencia operativa, no son capaces de ser rentables.

La integración de plataformas digitales para la gestión digital del canal con una **perspectiva omnichannel** está marcando la transformación de las telco en los últimos años. Desde la **creación de estructuras comerciales hasta la automatización de tareas de venta, facturación o back office**, una **gestión capilar de todos los canales** de la compañía es el seguro para poder crecer a través de cualquier soporte, en remoto o de forma presencial.



UN PUNTO DE VENTA MEJOR GESTIONADO

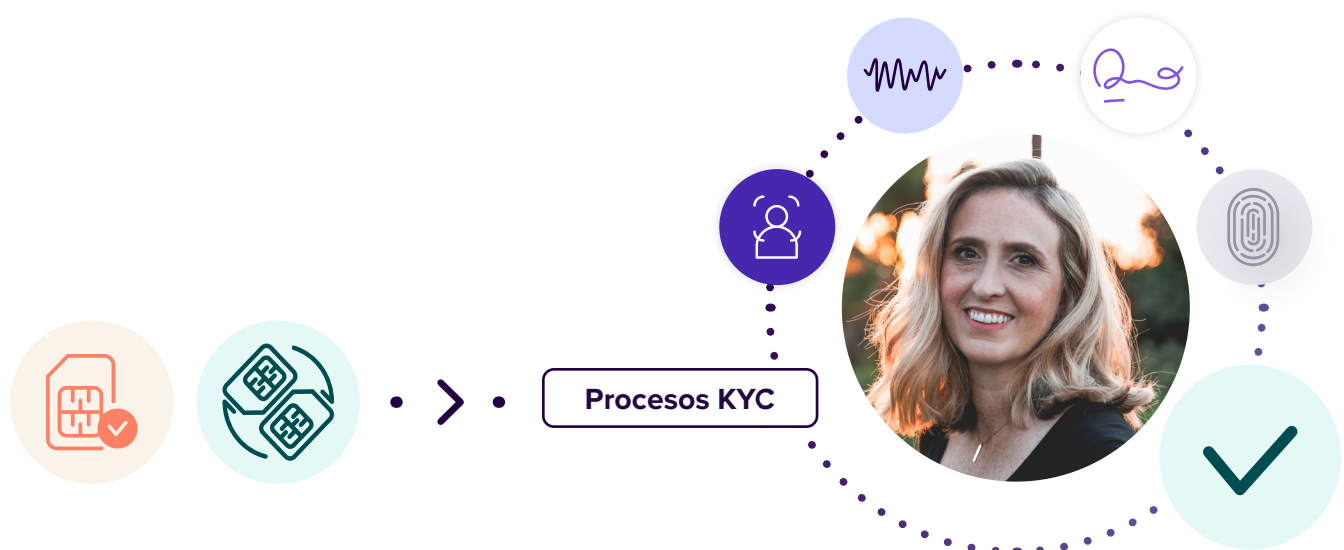
Estas plataformas no tienen únicamente que actuar como un mero **ERP** al uso, sino que deben ser **herramientas diseñadas especialmente para atender las necesidades de las operadoras de telecomunicaciones**. La diferenciación viene por la concepción integral del diseño de estos **frontales de venta**.

La **activación de productos y servicios**, con procesos KYC que puedan realizarse enviando una petición a un **dispositivo móvil del cliente**, en **kioscos** del punto de venta o **dispositivos en mano de los agentes** comerciales está comenzando a integrarse dentro de los frontales de venta interconectando operaciones antes independientes. Esto supone una diferencia radical, por ejemplo, en los tiempos de **activación o reemplazo de SIM** en el punto de venta, así como en la experiencia del cliente.

Ahora, tanto los responsables de punto de venta como los equipos corporativos en las

oficinas centrales pueden acceder en todo momento y lugar a los datos en tiempo real de la red completa de canales tanto propios como alternativos. Con generación de gráficos automatizada, análisis y gestión de KPIs en dashboard amigables, este tipo de herramientas nunca han sido tan sencillas y potentes. El **business intelligence y el big data** se han puesto al servicio de la gestión del punto de venta para ofrecer a los negocios del sector una metodología profesionalizada y líder para la venta.

Por otro lado, podemos ver cómo la tendencia a una integración total bajo plataformas globales está llegando hasta los departamentos de marketing. Estos, pueden lanzar encuestas, estudios o prospecciones a los diferentes canales y trabajar en acciones de retargeting, tanto para los colaboradores y empleados sobre la realidad que se vive en el canal como para que estos las realicen a los clientes.



5

Tarjetas SIM

LA PRIMERA IMPRESIÓN CUENTA

La **expedición, duplicado y activación de tarjetas SIM** tanto en prepago como en la contratación de nuevos servicios de tarifas planas son procesos cruciales para cualquier teleoperadora. Es la base sobre la que se asienta la primera experiencia de un nuevo cliente.

El sector se enfrenta a grandes retos en cuanto a estos tres procesos se refiere. Las **fricciones** experimentadas por los clientes son los aspectos más reseñados entre las encuestas realizadas en la industria. Por ejemplo, gran parte de los **procesos de potabilidad** no se terminan produciendo por dificultades en la obtención de información del cliente ya sea por los datos contenidos en el perfil del anterior operador, incluyendo el ICCID de la antigua SIM, u otros datos a recabar durante el proceso.

Por otro lado, las **eSIM**, sin embargo, siguen presentando otro tipo de problemas

relacionados con la verificación de identidad del cliente por no establecer procesos KYC automatizados con soluciones digitales bien integradas en el customer journey. Aunque aún no terminan de despegar, en un futuro cercano serán el estándar, y el Know Your Customer jugará un papel decisivo en ellas.

A día de hoy, la **necesidad de personificación en tiendas u otro tipo de ubicaciones comerciales para la activación instantánea de las SIM no está dando respuesta** a las necesidades y demandas del cliente actual y que desgranábamos al inicio de este documento. **Por miedo a incurrir en sanciones** e intentos de fraude, muchas compañías establecen **controles con demasiada fricción que perturban la experiencia** del cliente y terminan por minar activaciones.

Fricciones de los clientes en:

- ACTIVACIÓN SIM
- DUPLICADO SIM
- EXPEDICIÓN SIM



MIEDO A INCURRIR SANCIONES O FRAUDES

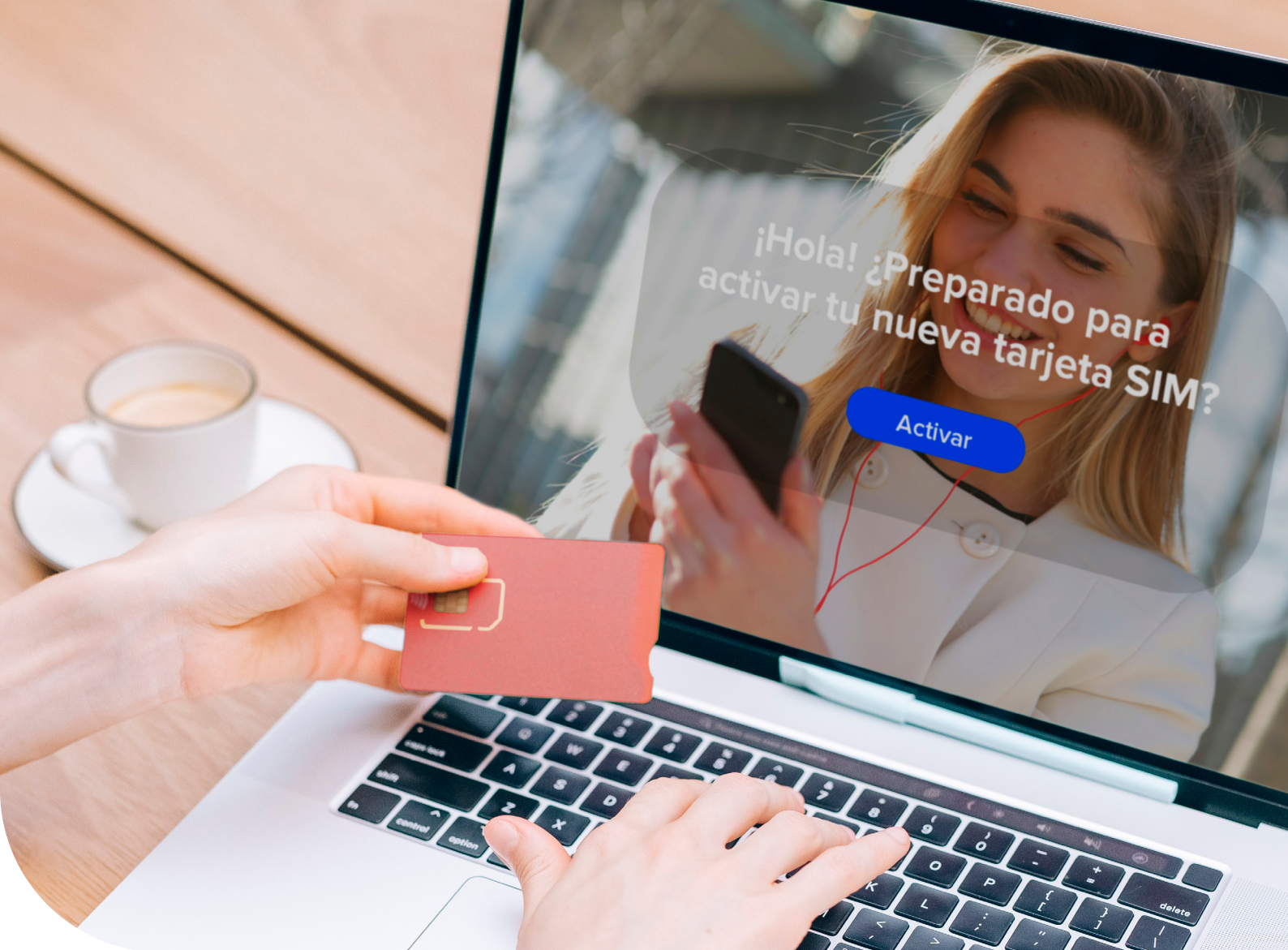


DIFICULTADES EN OBTENCIÓN DE DATOS DE CLIENTES



PROBLEMAS DE PROCESOS KYC CON ESIM





Auto-activación

Afortunadamente, la **autoactivación instantánea** es una realidad que cuenta con total seguridad y soporte legal para pospago, prepago, portabilidades o venta de tarjetas SIM en canales alternativos como aeropuertos o con el envío a domicilio tras la contratación o compra online.

Esta autoactivación debe darse bajo un **sistema capilar y cross-channel** al que los usuarios puedan acceder a través de las comunicaciones de la marca o simplemente a través de una URL corta comunicada a ellos por

cualquier vía. Esto, está generando un doble beneficio: liberar a los agentes de la marca de esta tarea y ofrecer al usuario una experiencia cómoda para **poder activar su SIM en menos de tres minutos.**

La tecnología está haciendo esto posible gracias a sus buenas prácticas en materia regulatoria, **adaptándose para cumplir con la regulación, conectando con los sistemas e infraestructura de la telco e integrando controles KYC** en el proceso de activación o duplicado.

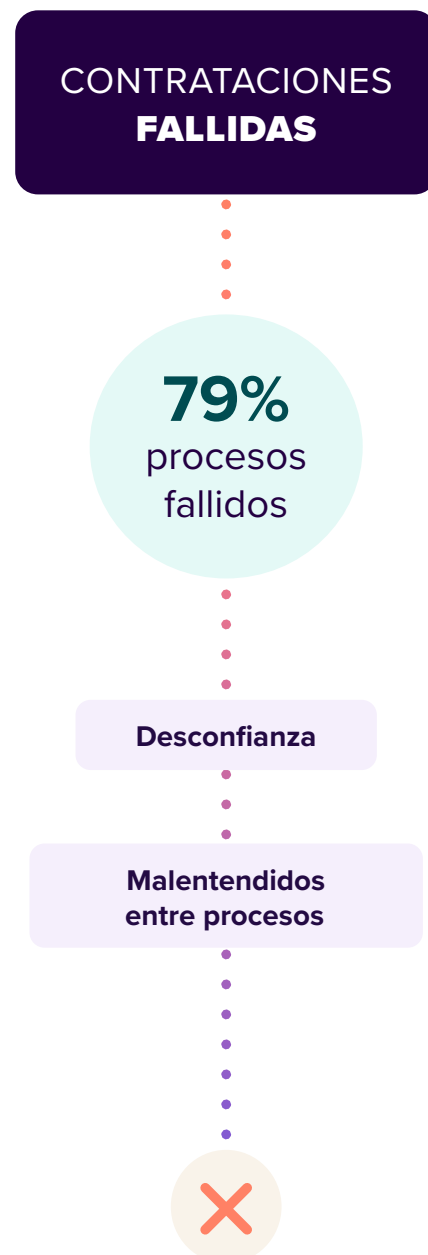
6

Contrataciones aún más ágiles

Los procesos de contratación de productos y servicios, más incluso que la activación SIM, suponen el **punto de partida para las relaciones entre el cliente y la telco**. Atender al proceso de contratación en sí mismo y la experiencia del cliente con este es una necesidad que algunas telco no están priorizando. Es tal su relevancia que, a día de hoy, el **79% de los procesos de contratación fallidos se deben a que el usuario no decide continuar no porque cambie de opinión, sino porque encontró fricciones** en el sistema o saltos entre fases que le generaban desconfianza.

Diseñar portales de venta adecuados con toda la información clave a la vista y una experiencia de usuario fluida además de interfaces amigables asegurará la conversión de los clientes potenciales que se están planteando contratar un plan, comprar una SIM o pagar a plazos un dispositivo.

Adicionalmente, la **firma electrónica** ha dado respuesta a dos retos que se presentaban en los procesos de contratación: el que acabamos de mencionar y la **generación de prueba completa y respaldo de toda la operación**. Existen multitud de solicitudes y requerimientos por malentendidos durante las operaciones de contratación que terminan por enfadar al cliente y enfrentar a la compañía a pesados



y burocráticos pleitos. La integración de esta tecnología en el flujo de contratación ha aportado transparencia y generado confianza en ambas partes para una relación contractual de éxito.

Del mismo modo, la inclusión de la **firma electrónica junto con el reconocimiento y biometría de voz** está revolucionando la contratación vía telefónica.

Como bien conocen los profesionales del sector, las grabaciones realizadas para dar consentimiento bien sea para **adquirir un nuevo periodo de permanencia tras la aplicación de un descuento o promoción**, o para cualquier otra gestión como realizar modificaciones de información deben **quedar registradas y selladas con el máximo cuidado**.



7

Autenticación de cliente

EXPERIENCIA POSVENTA OPTIMIZADA

Hemos visto cómo los players líderes de la industria de las telecomunicaciones están trabajando para impulsar sus procesos de captación y onboarding con foco en la venta al mismo tiempo que **ofrecen más y mejores servicios y productos a sus clientes** tras procesos de contratación optimizados. Pero, ¿qué hay de las posventa?

Existen en la actualidad determinados operadores que no están ofreciendo a sus clientes una **forma de acceso a su plataforma** de gestión de forma ágil. Si bien las estrategias de múltiples factores (MFA) que cumplen con los requisitos **SCA (Strong Customer Authentication)** dan respuesta en gran medida a los requisitos de seguridad propuestos por los reguladores, estas no están diseñadas con foco en la experiencia de usuario.

El **reconocimiento facial realizado durante el KYC** en onboarding debería servir como **credencial** para el acceso y la verificación de la identidad del cliente. Hacer **login** en las plataformas en las que este puede realizar gestiones, consultas o acceder a sus productos y servicios debería ser igual de innovador y estar igual de cuidado que los procesos de contratación y adquisición.

Además, al **realizar gestiones con alto nivel de riesgo**, una **autenticación del máximo nivel basada en el reconocimiento del KYC** asegurará el cumplimiento de los estándares más elevados y una seguridad sin igual. Esto **evitará un segundo requerimiento MFA** para cumplir, por ejemplo, con las normas PSD2 al realizar operaciones delicadas dentro de la zona de cliente.





Por otro lado, el **reconocimiento de voz** viene siendo utilizado por las telco y otras compañías para la labor de triaje previa al contacto con el agente comercial o técnico. Si bien no todas siempre suponen el éxito que quizá era esperado, las mejores soluciones de reconocimiento de voz actúan como un **panel integral**. Aquí, contar con un **proveedor experto** en este área y con conocimientos en **customer service y journey**

es determinante para la creación de un proyecto exitoso de atención al cliente con reconocimiento de voz.

La **combinación de la biometría de voz con el reconocimiento** supone una sinergia capaz de incrementar la satisfacción del cliente al mismo tiempo que ofrece al negocio un **modelo ágil, eficiente y optimizado**. La robustez de estas tecnologías y su respaldo normativo es completo al estar amparadas por el marco común eIDAS (electronic IDentification, Authentication and trust Services).

Aunque en muchos casos esto se realiza identificando el número desde el que se llama, cuando no se puede realizar esa opción, con la biometría de voz los clientes son identificados al mismo tiempo que se realiza el triaje en el que indican lo que desean, sin necesidad de dar sus datos y pudiendo ser redirigidos al agente adecuado ya no sólo según su requerimiento sino también su perfil, contando ya el agente con toda la información necesaria. Además, **al contar con el máximo nivel de verificación de identidad, podrá realizar operaciones delicadas vía telefónica sin problema y con respaldo**.

COSTUMER SERVICE Y JOURNEY DE ÉXITO

Autenticación
basada en
reconocimiento
KYC

Combinación
biometría
de voz con
reconocimiento

Respaldo
normativo bajo
el marco **eIDAS**

Máximo nivel de
verificación de
identidad

8

Comunicaciones instantáneas y trazabilidad completa

En el sector servicios es especialmente importante mantener una comunicación fluida y segura con los clientes en lo que respecta a sus productos y servicios. Los **cambios en la tarificación o el traslado de planes** o packs para su conversión y adaptación a la nueva oferta son muy comunes en el sector telco.

Igualmente, para la **gestión de incidencias o la comunicación con el cliente de cara a la atención técnica**, las comunicaciones son muy importantes. Dejar **evidencia de todas las interacciones ocurridas entre la empresa y el cliente** es fundamental para garantizar la **transparencia de los procesos y forjar relaciones garantistas y basadas en la sinceridad**. Cambios de tarifas, contratación de servicios adicionales, cambios de datos de cliente, desistimiento, bajas... Ahora el cliente puede ser autónomo en este cometido.

La **comunicación certificada electrónica** ha puesto un punto de inflexión en cuanto al respaldo de cara a la certificación de la **entrega**,

apertura y lectura de las comunicaciones

a través de todo tipo de canales (mail, SMS, Whatsapp...). Y ya no sólo para las comunicaciones, **esta tecnología se aplica a cualquier proceso u operación de la compañía, registrando con sellado y cifrado la actividad de los clientes y sus interacciones con la empresa**, así como el uso de determinados productos y servicios. Esto se realiza atendiendo a buenas prácticas en materia de privacidad que aseguran el cumplimiento con el RGPD.



LA FIGURA DEL TERCERO DE CONFIANZA

En general, y ya no sólo para la certificación de las comunicaciones, **las telco están tendiendo a contar con un partner Tercero de Confianza** que dé respaldo a sus operaciones y selle con tecnologías avanzadas toda la evidencia digital disponible.

Digitalizar, oficializar y certificar lo ocurrido entre la empresa y el cliente es garantía de seguro para el futuro. **Generar informes de auditoría** por un tercero de forma automatizada y con **eficacia probatoria** del máximo nivel da a determinados procedimientos clave el **respaldo legal equivalente a un proceso notarial**.

Es importante que estos terceros de confianza sean partners eminentemente tecnológicos y con base en digitalización cloud. Esto, asegurará una **rápida integración de los sistemas end-to-end sin impactar en los equipos de infraestructura** y que ayudan a trazar la actividad de las comunicaciones o de cualquier operación.



9

Sanciones cero

HACIÉNDOLO POSIBLE

Como hemos visto, los puntos anteriores no sólo están acercando a las teleoperadoras líderes a una relación digitalizada, ágil y satisfactoria con el cliente, sino que ayudan a **prevenir el fraude y, en consecuencia, las sanciones por parte de las autoridades y los reguladores de cualquier mercado.**

Si bien las telecomunicaciones tienen un papel importante en todos los sectores y están creciendo rápidamente, los fraudes han sido una preocupación creciente para la industria. Una de las amenazas más comunes a las que se enfrenta la industria es el **fraude de identidad, que representa el 35% de todos los fraudes en telecomunicaciones.**

El **RegTech** ha hecho posible desde la automatización de los procesos que ayudan a las compañías de la industria a **cumplir con las regulaciones de todos los mercados hasta**

la derivación de responsabilidad de cara a posibles sanciones.

Esto supone que **la compañía facilitadora de los sistemas de onboarding, contratación o activación de productos es la responsable última de los intentos de fraude cometidos.** También, en procesos de auto-activación, es destacable que, al ser el propio usuario el que desarrolla el proceso (y no un agente empleado de la compañía o del canal alternativo) la responsabilidad en caso de comisión de actividad ilícita recae sobre el usuario infractor en primera instancia y sobre el desarrollador del software anti-fraude.

El **35%** de los fraudes en telecomunicaciones es en **identidad**

Prevenir el fraude

REGTECH

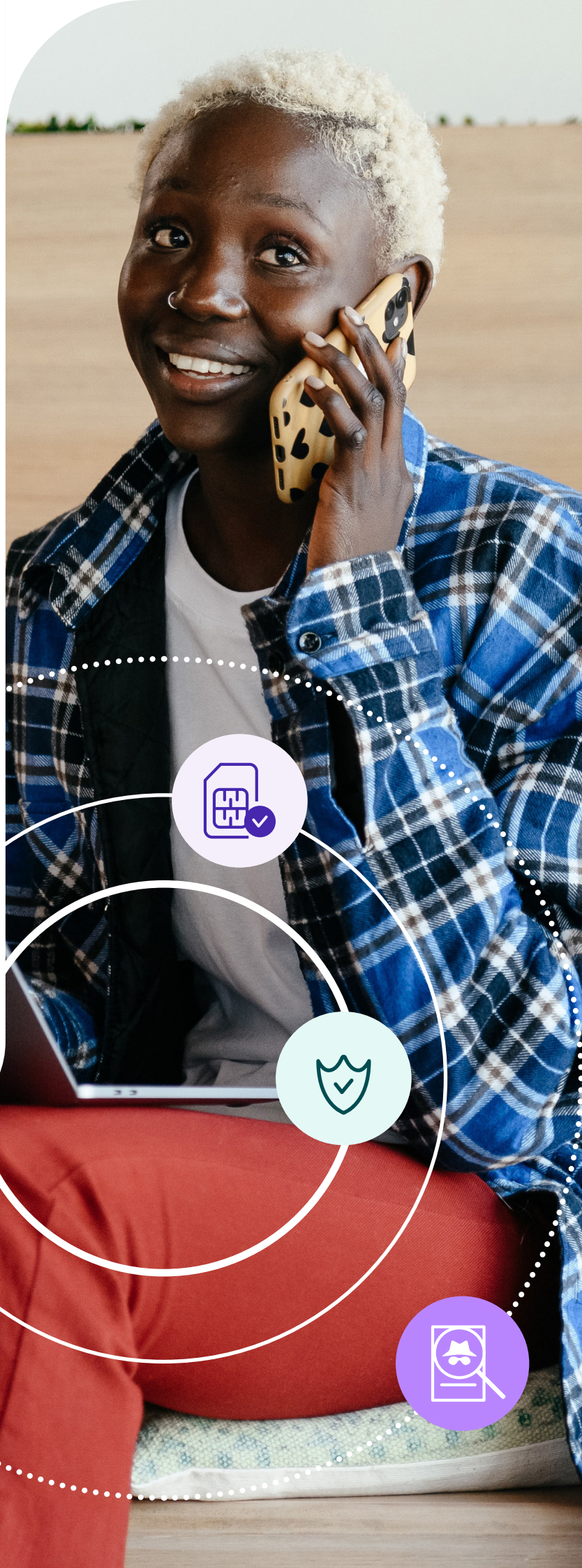


SIM Swapping, cosa del pasado

La amenaza que supone el **SIM Swapping** ha sido un freno para el crecimiento y la sostenibilidad de muchas empresas del sector. Incluso más allá del sector telco, en la **banca, los servicios financieros** o los seguros, esta actividad ilícita ha puesto en jaque a grandes compañías, **enfrentando sanciones multimillonarias**.

Si bien previamente comentábamos que las sanciones cero eran posibles gracias a la derivación de responsabilidad, los mejores partners en digitalización para el sector telco, además, **aseguran el fraude cero gracias a controles anti-fraude avanzados** e integrados en todos los casos de uso susceptibles de este riesgo. Estos, adicionalmente, se integran sin menoscabar la experiencia del cliente.

Contar con **potentes tecnologías** de verificación de documentación de identidad, de prueba de vida y de certificación **mitiga el fraude al 100%**. Sólo aquellas tecnologías en la **vanguardia** son capaces de hacerlo, pero los players líderes ya están confiando en **partners especializados en ellas que han desarrollado herramientas durante años para hacer esto posible**.



10

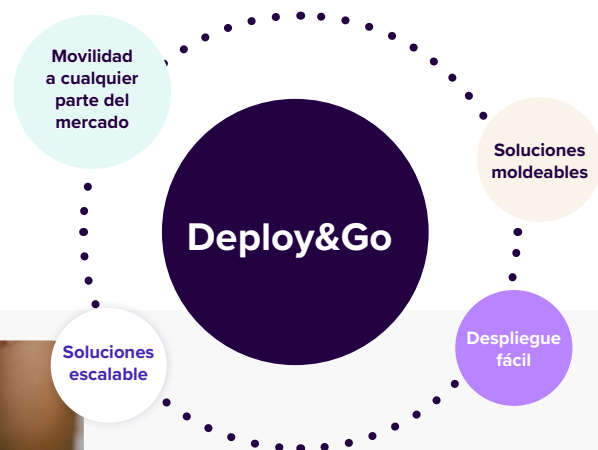
Time To Market

DESPLIEGUE DE ÉXITO EN CUALQUIER MERCADO

Contar con una **rápida capacidad de respuesta** a las dinámicas y realidad de la industria es imprescindible para poder competir en este entorno. En la actualidad, no puede obviarse el time-to-market ni acoplarse en excusas para dar una respuesta tardía a la demanda.

De esta forma, asegurar despliegues con facilidad en un mercado demandante sólo será posible si se cuenta con soluciones escalables y fácilmente moldeables para hacer llegar la oferta a cualquier parte de un mercado grande sin complicaciones.

Determinados players del sector han conseguido **transformar su modelo de negocio en menos de 3 meses** implementando una solución que les permite realizar fácilmente y de forma productiva operaciones y procesos cruciales de su actividad llevando una nueva propuesta al mercado antes impensable. Esto ha sido posible **gracias a productos digitales Deploy&Go especialmente diseñados para las compañías telco** y sin necesidad de impactar en los equipos de IT.



**Transforma
el modelo de
negocio en 3 meses**



11

Partners especialistas

UN SEGURO PARA EL ÉXITO

Las sinergias derivadas de la **convergencia entre los players del sector telco y las tecnológicas especialistas en software** están transformando la forma en la que la industria enfrenta sus retos más acuciantes.

El RegTech **se actualiza para cumplir con la legalidad de forma automatizada sin que la telco cliente lo note** siquiera. Estas, simplemente integran sus plataformas pulidas durante años y en constante evolución en sus sistemas de forma sencilla y sin impactar a los equipos de IT para garantizar el éxito en casos de uso clave para el negocio.

Igualmente, muchas telco realizan **propuestas de transformación para diseñar nuevos modelos**

Se actualiza
para **cumplir la
legalidad de forma
automatizada**

REGTECH

Oportunidades de negocio derivadas de nuevos marcos normativos

Constante
evolución de sus
sistemas

de negocio y llegar a los distintos segmentos y mercados con una propuesta ganadora. Por la parte de las tecnológicas, estas **se adelantan a la regulación y recogen sus nuevos backgrounds para generar oportunidades de negocio derivadas de los nuevos marcos normativos.**

EL MODELO SAAS PARA LA DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR TELCO

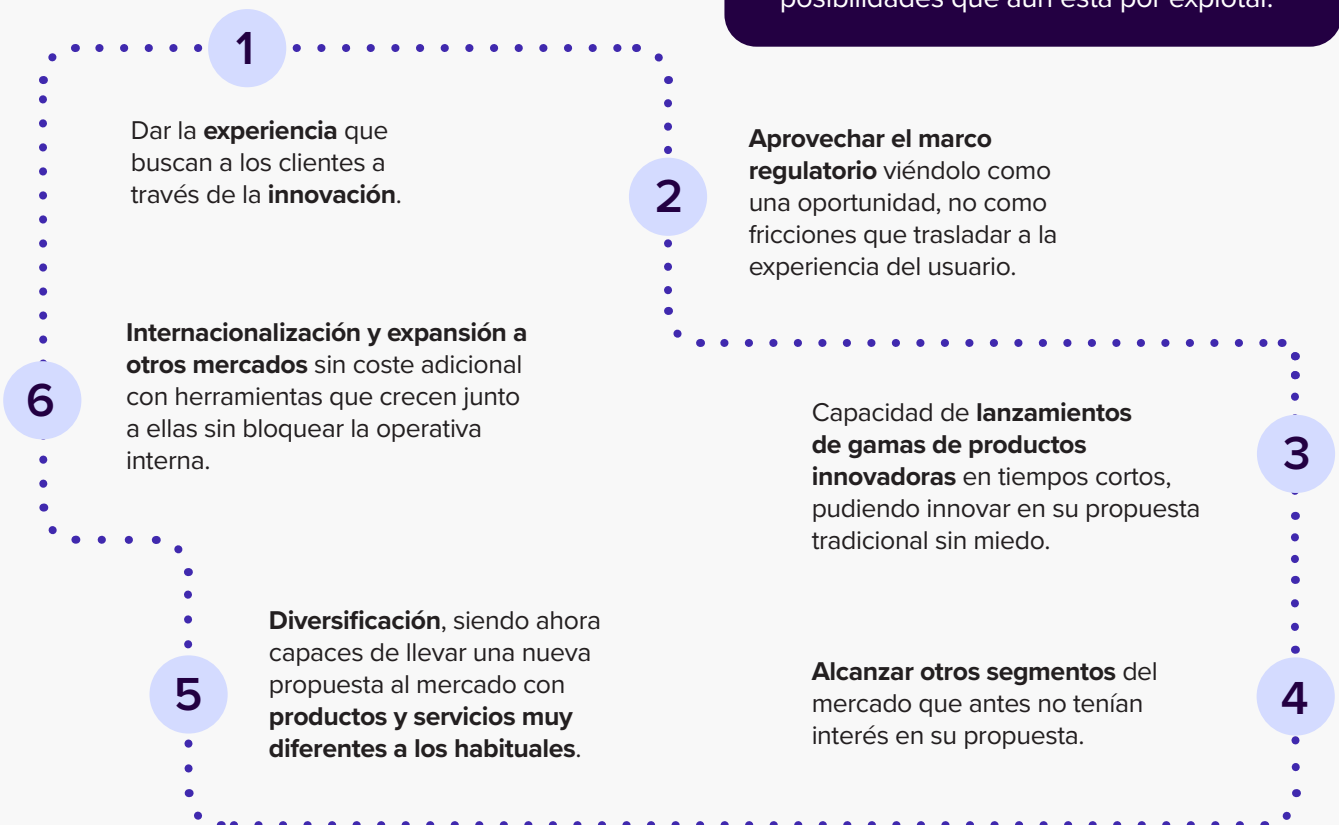
Startups tecnológicas con fuerte enfoque en la innovación y en metodologías ágiles están liderando la inversión por parte de las grandes compañías de la industria. Frente a los **antiguos macroproyectos que requerían de inversiones mastodónticas, grandes y costosos cambios a nivel de infraestructura y la dilatación en el tiempo para su despliegue**, un nuevo modelo capaz y eficiente está revolucionando el sector.

El modelo SaaS y PaaS (Platform as a Service) aúna lo mejor los dos mundos recogiendo una **perspectiva escalable y basada en la versatilidad al mismo tiempo que admite la creación de proyectos que pueden transformar al completo toda la compañía. Tendencias en el sector para 2023.**

La **hoja de ruta de digitalización de las telco** es infinita. Esta industria es la que más presupuesto invierte en investigación y desarrollo de entre las principales áreas de actividad de las economías más diversificadas. Si bien hablamos de digitalización desde alrededor del año 2010, las telco necesitan realmente aplicar una **perspectiva digital y escalable a su modelo de negocio para seguir liderando pese a los cambios de la sociedad, la economía, las eventualidades geopolíticas o las nuevas demandas y perfiles de consumidor.**

Tres de cada cuatro negocios estarán utilizando las **soluciones, herramientas y tecnologías de las plataformas digitales holísticas en 2025**. En el próximo año veremos cómo la convergencia entre especialistas digitales que desarrollan soluciones en formato escalable y las telco genera las siguientes oportunidades.

Podremos ver cómo los players del sector están **revisando su forma de interactuar entre ellos y con sus clientes**, abriendo un mundo de posibilidades que aún está por explotar.



QUÉ VAMOS A VER PRÓXIMAMENTE

Tecnologías como la **RPA (Robot Process Automation)** ayudarán a las compañías a lograr estos objetivos sin necesidad de inversiones astronómicas o cuellos de botella en sus procesos internos. La **interconexión sencilla entre los sistemas de las telco y los de éstas a su vez con otros players** está por revolucionar la productividad y la generación de nuevas posibilidades enfocadas a la innovación.

Calidad con las últimas tecnologías. Las startups a la cabeza que crean soluciones desde cero y fácilmente moldeables al no tener complejas estructuras que cambiar estarán diseñando herramientas específicas y minuciosamente estructuradas para los casos de uso de la industria.

El concepto **Know Your Business** se entremezcla con el de la lectura de documentos, ya no de identidad, sino de cualquier tipo. Las mejores tecnologías **OCR y el análisis de datos impulsado por Inteligencia Artificial y Machine Learning** está haciendo que los procesos con proveedores para los **departamentos de compras y supply chain así como otras áreas relativas a la dirección de operaciones** se agilicen **ahorrando costes y reduciendo tiempos al máximo para evitar retrasos y aplazamientos de proyectos decisivos para el negocio.**

Como resumen final, podemos decir que en el futuro veremos cómo se da respuesta a los retos con la tecnología y se obtienen grandes beneficios derivados de su implementación:

Aumento de ventas

(adquisición) gracias a customer journeys enfocados a la conversión con UX/UI pulidos que evitan las tasas de abandono.

Aumento de la satisfacción

del cliente, el engagement y la fidelización con las marcas. Ahora los clientes podrán amar interactuar con ellas y no sólo basarán su percepción en el uso del producto y servicio.

Ahorro en tiempo para los

clientes porque procesos que antes se realizaban en semanas ahora son aprobados en minutos.

Ahorro en tiempo para los empleados de las telco,

que ahora se centran en tareas relevantes dejando de lado las mecánicas porque, ellos de forma autónoma (**con softwares asequibles y user-friendly de RPA**), utilizan plataformas digitales que les hacen ganar productividad. Eficacia y error-less.

Ahorro en costes (por la optimización de procesos dada la automatización), también materiales, y una perspectiva paperless 100% real.

Cero sanciones y cero riesgo.

Una seguridad operacional a prueba de deepfakes u otros intentos sofisticados de fraude y que resiste cualquier regulación, por muy exigente que sea. Y, si cambia el marco regulatorio, al tener integrada una solución que se actualiza sólo al residir en cloud y está ya integrada en los sistemas, no deben darse cambios que afecten a nivel operacional.



EQUIPOS IT COMPROMETIDOS CON EL PROYECTO

La cultura corporativa de estos nuevos actores en el ecosistema del sector de las telecomunicaciones **evita la rotación** garantizando proyectos basados en la estabilidad de sus componentes, a diferencia de las grandes consultoras.

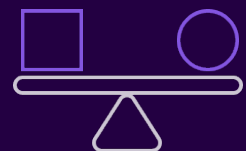
La creación de laboratorios de calidad compone equipos internos encargados de velar porque los proyectos en cliente se desarrollen conforme a los

estándares técnicos y de calidad con los que la marca se compromete.

La labor de estos supervisores es constante y guía a los equipos, **especialmente en momentos críticos como: la definición de proyectos, la implementación de nuevas funcionalidades o el launch del producto final**. Estas **metodologías** están ofreciendo una serie de resultados sólo alcanzables gracias a la innovación.

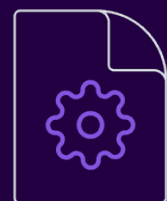
Estabilidad

Los equipos de trabajo están compuestos por profesionales expertos en sus áreas que, junto a los demás, desarrollan tecnología en base a una meta y objetivos compartidos hasta el final. La cultura happiness de estas empresas y su flexibilidad permite obtener estabilidad total en todos los proyectos.



Proyecto

Las personas sienten y hacen suyos los proyectos. El nivel de compromiso con la compañía para la que desarrollan es el más alto posible, aportando además el expertise obtenido al trabajar para otras empresas líderes de la misma industria. Quieren ser y son los responsables del éxito del mismo y se ilusionan con él.



Calidad

El resultado del ecosistema de la cultura de estos players es la calidad. Un resultado excelente y que itera constantemente para seguir evolucionando y mejorando con agilidad y tiempos de implementación reducidos. Con la vista puesta en la productividad y el crecimiento, la eficacia y la eficiencia guían su día a día.



12

Datos esperables para una telco

TRAS LA INTEGRACIÓN DE SOLUCIONES BASADAS EN UNA APROXIMACIÓN DIGITAL A LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

80%

Reducción del tiempo de tramitación

Reducción del tiempo invertido por el cliente para completar un proceso de contratación online y/o en punto de venta. Reducción de 302 segundos a 59.

76%

Reducción de costes operativos

Reducción del coste en personal y recursos destinados a la gestión de las operaciones comerciales y de postventa.

97%

Reducción de fraude

Reducción drástica del % de clientes que realizan operaciones fraudulentas en la contratación.

38%

Aumento de pedidos con cross-selling

Incremento del ARPU gracias al aumento de la venta cruzada.

97%

Aumento de la seguridad del cliente

Incremento del nivel de seguridad para el cliente gracias a la eliminación de la suplantación de identidad en los procesos de postventa.

39%

Mejora de la fidelización del punto de venta

Aumento de la satisfacción del punto de venta al contar con una plataforma única y tecnología para facilitar los procesos administrativos.

83%

Reducción del gasto en capacitación

Reducción de la inversión en formación de equipos presenciales.

13

Casos de uso destacados en la interacción digital con el cliente

Activación SIM

Activaciones de SIM prepago o contrato online y onsite de forma segura, automatizada e instantánea.

Reemplazo SIM

Cumplimiento con los estándares técnicos y normativos más exigentes para operar en remoto.

Portabilidad y datos

Verificación de la identidad de clientes en los procesos de portabilidad o cambios de información.

Frontales Comerciales

Portales de venta online y onsite con la mejor optimización UX/UI. No pierdas ningún cliente.

Identidad y Documentación

Verificación de la Identidad de clientes, su documentación y almacena con seguridad.

Back-Office

Flujos de trabajo automatizados, cálculos, programas de comisiones o tareas de facturación.

Contratación

Activación de productos y servicios en minutos. Fibra, móvil, TV y ofertas convergentes. Recomendadores basados en el perfil del cliente.

Portal de Cliente

Autenticación de forma segura que permite realizar cualquier tipo de operación posterior.

Sistemas

Integración de procesos en minutos e interconexión de sistemas y herramientas propias y de terceros.

Firma Digital

Sin pérdidas de clientes por un proceso de contratación poco eficaz.

Blockchain

Auditoría, prueba y sellado de cualquier operación. Sin fraude y sin riesgo.

Comunicación

Información a clientes de cambios en la tarificación con el respaldo de un tercero de confianza.

Gestión Logística

Plataformas integradas de consulta de stock, pedidos y seguimiento.

Gestión de Canales

Creación de estructuras comerciales y registro de la actividad de los Puntos de Venta.

Capilaridad

Gestión de todos los canales de venta con datos y métricas en tiempo real. Business Intelligence.

Marketing

Lanzamiento de encuestas, estudios o prospecciones a los distintos canales y trabajo en acciones de retargeting.

Televenta

Aseguración de las contrataciones integrando la mejor tecnología en los procesos telefónicos.

Posventa

Realización cualquier gestión postventa y de soporte a través de la misma plataforma integral en todos los canales.



¿Quiéres diseñar el modelo telco del futuro con nosotros?

Consulta con nuestros expertos
sin compromiso

Habla con nosotros

©2025 Tecalis. All rights reserved

