

INNOVAR PARA VIVIR LA BRÚJULA DE ONDA CERO ALFONSO IMBRODA

AUDIO TRANSCRIPT

(Cabecera): La brújula.

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Momento ahora, como antes decía, de... Para hablar de innovación y tecnología de la mano de nuestros amigos de Accenture. Vamos a ser sinceros. El consumo de televisión, tal y como lo conocíamos hace décadas, ha cambiado para siempre. La plataforma de streaming se han adueñado del tiempo de ocio que dedicamos a ver películas, series o programas de televisión. Están ustedes conmigo de acuerdo en que la oferta es gigantesca. Por un lado tenemos mucho donde elegir, pero por otro, como veremos, hay algunas situaciones que debemos saber gestionar mejor para que este tipo de servicios sean más eficientes. Hablamos, por ejemplo, del excesivo tiempo que solemos dedicar a buscar el contenido que queremos o del famoso algoritmo que se pone en nuestra piel para sugerirnos qué nos apetece ver. Para hablar de todo ello, tenemos hoy aquí a Alfonso Imbroda, que es Managing director de Accenture Song e Ignacio Aberg Cobo, Director Global de Servicios Digitales del Grupo Telefónica. Buenas noches a los dos.

(Alfonso Imbroda, Accenture) — Buenas noches (Ignacio Aberg, Telefónica) — Buenas noches (Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Bueno, empezamos por Alfonso Imbroda. ¿Qué visión tenéis desde Accenture de esto que estamos comentando?

(Alfonso Imbroda, Accenture) — Pues buenas noches, Juan Ramón. Efectivamente, la percepción que has comentado es cierta. Cada vez hay más evidencia que los consumidores están empezando a sufrir las consecuencias de una masificación de contenidos y de plataformas. Nosotros, desde Accenture, hemos elaborado un trabajo este año que lo hemos denominado El streaming del futuro, que nos ayuda a analizar los retos y las estrategias que deben de seguir las empresas para dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo. Y ofrece unos datos concluyentes. Por ejemplo, casi el 60 % de los 6000 consumidores que hemos encuestado, esto se hace en 11 países de todo el mundo, se declara frustrado al utilizar estas plataformas

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Si Alfonso, eso significa, si no me equivoco, que tres de cada cinco suscriptores se desesperan de cada cinco suscriptores se desesperan cuando entran en estas plataformas.

A ver, vamos, son cifras que nos deben hacer reflexionar. No sé si hay una solución. Supongo que... Podemos plantearla.

(Alfonso Imbroda, Accenture) — Bueno... Sí, efectivamente sí que nos hacen reflexionar. Y yo, yo quizá aquí añadiría un dato más y además es un dato que en los cuales los españoles destacamos porque somos los que más tiempo invertimos en seleccionar un contenido adecuado. O sea, invertimos más de

seis minutos por sesión buscando una peli o una serie que ver. Y la verdad que destacamos porque es demasiado tiempo, ¿no? Y la solución es, pues, nuestra propia encuesta lo indica, ¿no? Lo que nos dicen los encuestados, y aquí tres de cada cinco de ellos creen que todo iría mucho mejor si se mejorara la experiencia, tanto de los sistemas de búsqueda como de recomendación de contenido.

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Echando un vistazo al informe me llama la atención otro porcentaje de aquí. La mayoría de consultados cree que en torno al 60 % de contenidos por los que paga son irrelevantes. Yo, me parece, por alusión, algo que decir desde Telefónica. Ignacio.

(Ignacio Aberg, Telefónica) — Muchas gracias, Juan Ramón por la pregunta y evidentemente somos conscientes de esta problemática que existe en el mercado, donde hay muchas plataformas generando mucho contenido. En Telefónica tenemos claro que la clave pasa por darle flexibilidad a los clientes para que puedan elegir la combinación de servicios y contenidos que mejor se adaptan a sus necesidades. En primer lugar, debemos ofrecer contenido relevante. Por ejemplo, nuestra oferta de contenidos apela a todos los miembros de la familia porque incluye canales lineales con contenido local, internacional, eventos deportivos, series exclusivas y un catálogo de películas de distintos géneros para elegir a demanda, que es muy relevante. En segundo lugar, buscamos la personalización a la hora de ofrecer contenidos y la flexibilidad para que los clientes puedan acceder al contenido cuándo y cómo quieran. En este sentido, la personalización de la experiencia del usuario es fundamental para ayudar a nuestros clientes a disminuir el tiempo invertido, que comentaba Alfonso, para el descubrimiento y elección del contenido.

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Y eso podemos concretar un poquito más, Ignacio.

(Ignacio Aberg, Telefónica) — Sí, sí, sí, por supuesto. Juan Ramón. Dos puntos. En primer lugar, los usuarios entienden y viven el proceso de personalización de los productos y servicios

desde la necesidad de optimizar su tiempo, de sentir que no se pierden en la cantidad de contenido que existe en todas las plataformas. Por eso, ofrecer recomendaciones personalizadas y también una interfaz de usuario que sea amigable es fundamental para reducir el tiempo de descubrimiento y de elección del contenido. En este sentido, un contenido que está oculto para el cliente no tiene valor para el cliente. Por este motivo, en el mundo de las plataformas de streaming entendemos la personalización como ese algoritmo que intenta adivinar entre comillas lo que nos apetece ver y por eso nos lo sirven en bandeja. Ese algoritmo funciona en base a nuestras elecciones de contenido en el pasado y nos recomienda películas o géneros que nos pueden apetecer según nuestras preferencias que hemos seleccionado anteriormente. Como segundo punto, desde Telefónica a través de nuestra plataforma Movistar Plus, queremos que el cliente sea el que elija la oferta por la que va a pagar. La primera elección es la del cliente y no de la máquina o el algoritmo. El cliente elige si quiere pagar por un determinado paquete de contenidos o no. Por ejemplo, el deporte es un buen ejemplo. Hoy en día un usuario de Movistar puede elegir si quiere ver todo el fútbol o si quiere ver solamente la Liga o ver la Champions. O también puede elegir canales específicos de deportes como de motos, Fórmula 1 o golf. En el cine lo mismo. Le ofrecemos la posibilidad de que elija entre diversas opciones según el tipo de contenido que le interesa. Por último, Juan Ramón, es muy importante ayudar a los usuarios a que se muevan fácilmente entre toda la oferta de contenido disponible y entre distintas plataformas. Por eso, desde nuestra plataforma somos agregadores de otras plataformas. En Movistar el cliente puede acceder a las aplicaciones de Netflix, de DAZN o de Disney y eso es clave para hacer más cómodo y útil la experiencia del usuario.

(Alfonso Imbroda, Accenture) — Yo aquí, no sé, si me permites, Juan Ramón...

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Sí, sí, Alfonso.



(Alfonso Imbroda, Accenture) — Agregar un poquito más, porque es cierto que ya habíamos dicho que nuestro informe indica que la navegación y la experiencia de navegación es cada vez más frustrante. Aquí los agregadores de contenido realmente pueden ayudar a resolver el problema y lo pueden ayudar unificando el contenido entre diferentes plataformas, como ha dicho antes Ignacio. Pero también ayudando a intercambiar datos y aprovechando el conocimiento que tienen de sus clientes para dar un nivel de personalización mayor. Y aquí, empresas que tienen otro tipo de servicios y que conocen bien al cliente, pueden realmente utilizarlo en favor de mejorar esos recomendadores y esas búsquedas.

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — ¿Y qué opinión tienen estos usuarios sobre la posibilidad de tener que compartir sus datos?

(Alfonso Imbroda, Accenture) — Pues fíjese, aquí los encuestados se muestran, y esto es raro, proactivos a compartir datos para este tipo de mejora, ¿no? El 56 % de los encuestados nos ha señalado que le gustaría compartir datos de su perfil entre diferentes plataformas. Y aquí hemos preguntado, además, cuáles serían los criterios que ellos creen que sería bueno que tuvieran en cuenta para mejorar esos criterios de búsqueda. Y nos han dicho que, hombre, evidentemente está el contenido que han visto previamente, que eso ya lo están teniendo en cuenta. Pero también nos han comentado que les interesaría que incluyéramos sus intereses personales, su estado de ánimo o incluso el lugar de donde están viendo el contenido.

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — ¿Algún apunte sobre esto, Ignacio?

(Ignacio Aberg, Telefónica) — Yo coincido, Juan Ramón, con lo que ha comentado Alfonso. Yo creo que el usuario hoy en día es plenamente consciente de la importancia que tiene compartir sus datos por los temas que hemos comentado antes. Para nosotros es clave tener esa información y siempre nos hemos comprometido a tratarla al favor del cliente para mejorar el servicio. En resumen, si al cliente le ofrecemos un buen servicio con recomendaciones

personalizadas gracias al uso de los datos, la satisfacción en este tipo de plataformas tiene que ser cada vez mayor.

(Juan Ramón Lucas, La Brújula) — Muy bien, pues como suele suceder, cada vez que hablamos de innovación estaremos de acuerdo en que estamos ante un debate que podría no tener fin. Y yo creo que volveremos sobre esto. El mundo de las plataformas de streaming, lo decíamos al principio, ha venido para quedarse. Y Alfonso Imbroda, Managing Director de Accenture Song, e Ignacio Aberg Cobo, Director Global de Servicios Digitales del grupo telefónica nos han dado algunas claves para saber cómo se gestionan, para hacerlas más eficientes. Gracias a los dos. Muy buenas noches y hasta pronto espero.

(Alfonso Imbroda, Accenture) — Buenas noches.

(Ignacio Aberg, Telefónica) — Muchas gracias. Hasta luego.