

Cara a cara



EL 06 Y 07 DE OCTUBRE TELECOMING SERÁ UNO DE LOS PATROCINADORES DEL GLOBAL CARRIER BILLING SUMMIT, EL ÚNICO EVENTO DEL MUNDO DEDICADO EN EXCLUSIVA AL DCB. TRADICIONALMENTE SE HACÍA EN LONDRES Y ESTE AÑO SE ELIGIÓ BERLÍN COMO CIUDAD ANFITRIONA DEL EVENTO. LAS CIRCUNSTANCIAS HAN QUERIDO QUE SE PASE AL ENTORNO DIGITAL Y CON ELLO LA PRODUCCIÓN Y LA PARTICIPACIÓN. EN ESTE CARA A CARA, MIRIAM FERNÁNDEZ, NOS CUENTA EL PROCESO DE ORGANIZAR UN EVENTO VIRTUAL ESTRATÉGICO PARA LA MARCA Y ALI KARAOSMAN, PONENTE EN UNA DE LAS MESAS, NOS CUENTA LA IMPORTANCIA DE PARTICIPAR EN ÉL PARA HACER NEGOCIOS DE OTRA MANERA.

MIRIAM FERNÁNDEZ

EVENTS & INTERNAL BRAND MANAGER

¿POR QUÉ DECIDIMOS PARTICIPAR EN EL GLOBAL CARRIER BILLING SUMMIT A PESAR DE SER UN FORMATO VIRTUAL?

Lo que desde un principio teníamos claro desde SuperCom, es que, si Telecoming tiene entre sus objetivos de comunicación corporativa liderar el mercado, teníamos que formar parte de este evento, ya fuera presencial o virtual. Comenzamos las negociaciones de patrocinio cuando aún se podían hacer eventos presenciales. La verdad es que teníamos la mosca detrás de la oreja después del MWC, así que no firmamos nada hasta confirmar que el evento tendría lugar. Hace unos meses se pusieron en contacto con nosotros para ofrecer nuevas alternativas tras confirmarnos que efectivamente se trasladaba al entorno digital. Obviamente nunca es igual acudir al evento in situ que participar a través de una plataforma. Hay muchas cosas que se pierden, pero hay que adaptarse y no podemos pararnos, tenemos que estar presentes junto al resto de players de la industria.

¿CONSIDERAS QUE SE PIERDE AUDIENCIA O INTERÉS EN ESTE TIPO DE EVENTOS?

Estos eventos tienen que ser lo suficientemente interesantes y dinámicos como para poder captar el interés del espectador y que no se aburra. El Global Carrier Billing Summit son dos días y hay muchas ponencias, paneles y mesas redondas. Es un sector de nicho y tanto los patrocinadores como los asistentes tienen interés en saber qué hacen y opinan todas las partes, por esta razón pensamos que, aunque sea virtual, va a ser un evento interesante para todos los que estamos presentes en él.

¿CÓMO ES LA PREPARACIÓN DE DIFERENTE CON RESPECTO A UNO PRESENCIAL?

Es totalmente diferente. No tiene nada que ver a nivel organizativo porque no hay un stand que producir ni personas a las que desplazar, pero sin embargo hay que prestar mucha atención al contenido. Es importante escoger bien las ponencias en las que vamos a aparecer y con quién vamos a compartir mesa virtual.

ALI KARAOSMAN

OPERATIONS DIRECTOR MIDDLE EAST & AFRICA

¿QUÉ NOS APORTA LA PARTICIPACIÓN EN ESTE EVENTO?

Principalmente nos da visibilidad en todo el mercado. Es la oportunidad perfecta para mostrar que tenemos licencias premium de marcas de valor. De cara al operador, nos verán cómo un partner muy interesante por la calidad de los servicios que podemos ofrecer a sus clientes.

EN TU PONENCIA HABLAS SOBRE EL LIDERAZGO DE TELECOMING EN LOS SERVICIOS DE DCB DE FÚTBOL, ¿CÓMO LO EXPLICARÍAS?

El día 07 participo en un panel, en el que tendré la oportunidad de contar como Telecoming es a día de hoy el partner oficial de DCB de equipos como el Real Madrid, el PSG y el OM. El DCB es interesante para los clubs de fútbol porque es un deporte que ha cambiado mucho con la tecnología y abre muchas oportunidades económicas y sociales a este sector. Los clubs de fútbol

pueden incrementar sus beneficios ofreciendo servicios móviles innovadores. Hay que tener en cuenta que los clubs de fútbol han visto mermados sus ingresos y tienen en el mundo digital una buena oportunidad. Los fans de los clubs además, tienen una relación emocional con la marca, lo que los convierte en una audiencia abierta a pagar por servicios deportivos.

¿QUÉ PLAYERS DEL SECTOR NOS ENCONTRAMOS AQUÍ Y CÓMO REFORZAMOS NUESTRA RELACIÓN CON ELLOS?

Nos encontramos con operadores y agregadores con los que cerramos reuniones, les presentamos un business plan y oportunidades de negocio a través de acciones y datos de facturación que hemos logrado en otros países en los que ya estamos live. También aprovechamos para comentar con ellos las buenas tendencias de crecimiento y los puntos de mejora para seguir progresando.