La transformación de las operadoras españolas de telecomunicaciones

Ramón Jesús Millán Tejedor
Ingeniero de Telecomunicación

Las operadoras de telecomunicaciones en España han disfrutado durante varios años, de unos de los precios más elevados tanto en términos relativos como absolutos, con unos márgenes también bastante más elevados, que los de las operadoras de otros países. Los consumidores españoles además, tenían un gasto en telecomunicaciones bastante más alto. Sin embargo, la grave crisis económica que tan duramente ha impactado en España y de la que tardaremos en salir, ha cambiado drásticamente este favorable escenario. La guerra de precios de las operadoras de telecomunicaciones en España ha sido durísima, aumentando la sensiblemente competencia y haciendo imprescindible un drástico proceso de transformación.

La exigencia de los consumidores españoles es hoy en día mucho mayor, siendo mucho más sensibles a la calidad y al precio. Esta nueva realidad exige que el enfoque tradicional de venta basado en el intercambio aislado, con técnicas de venta agresivas cuyo más triste exponente fue el "spam" telefónico de las teleoperadoras de marketing directo, se vea reemplazado por un enfoque orientado a establecer una relación estable y duradera con el cliente. Ahora es imprescindible conocer a fondo las necesidades de los clientes y conseguir su lealtad. El marketing transaccional o de masas ha ido dando paso a un marketing relacional o uno a uno. Los consumidores actuales demandan servicios agregados fiables y fáciles de utilizar, con tarifas claras y baratas.

El personal comercial y de marketing de las operadoras se apoya desde hace varios años en herramientas CRM (*Customer Relationship Management*) para conseguir la satisfacción y retención del cliente. Las herramientas de venta a través de Internet permiten también una gran personalización y comodidad para los clientes, pues pueden directamente contratar o dar de baja sus productos y servicios en cualquier momento y lugar. Otra tendencia más reciente para mejorar la relación con los clientes es la apertura de tiendas físicas en la que asesorar a los clientes y resolver sus dudas y problemas cara a cara. Los operadores de telecomunicaciones son, además, empresas claramente concienciadas y activas en programas de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y sostenibilidad. Finalmente, la reducción de personal técnico y la subcontratación de actividades como la operación y mantenimiento de las redes, aumentando el porcentaje de personal dedicado a las tareas comerciales, es también un paso que han empezado a dar muchas operadoras españolas y que se consolidará durante los próximos años. Es decir, los operadores han pasado de una orientación al mercado centrada en el producto (la tecnología) y la venta, para centrarse en un marketing de relaciones (sus clientes).

Por otro lado, la transformación a IP que se está produciendo con las redes de nueva generación, permite a las operadoras ofrecer a sus clientes paquetes de servicios diferenciados de alto valor añadido a un coste bastante atractivo, debido a la convergencia de servicios sobre una infraestructura común. Esto no sólo supone un cambio organizativo y de habilidades en la parte de infraestructura de los operadores (ingeniería, planificación, certificación, operación y mantenimiento, etc.), también supone un importante cambio en la comercialización de sus productos y servicios, donde el personal de marketing y ventas requiere de un mayor conocimiento técnico para entender el valor añadido de los distintos servicios y colaborar en la creación de nuevas ofertas atractivas a los usuarios, habilidad de transmitir de forma sencilla el valor de su oferta a los clientes y de transmitir a los suministradores de equipos y servicios las necesidades de sus clientes, etc.