

Distintos tipos de staff en una operadora de telecomunicaciones

En las grandes organizaciones suelen existir distintos tipos de *staff*. Pensemos en el caso de una gran operadora de telecomunicaciones.

Staff personal

Dado que en este tipo de empresas la importancia de la tecnología es determinante es frecuente que el presidente ejecutivo o consejero delegado cuenten con el asesoramiento de un número reducido de expertos e investigadores. Estos actúan a modo de staff personal en todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Conocer por donde irán los nuevos desarrollos y cuáles serán las tendencias que marquen el futuro no es una tarea fácil pero puede resultar casi imposible más para los empleados de la empresa que deberán atender a las urgentes tareas del día a día. Por ello es frecuente que los máximos ejecutivos de forma regular se reúnan con los miembros de su staff personal para que le mantenga al tanto de los últimos avances en materia de I+D aplicada al sector de la telecomunicaciones.

Staff especializado

Las grandes operadoras de telefonía, como cualquier gran organización empresarial, debe afrontar muchos problemas sobre temas de muy diversa índole. Una forma de hacer frente a estos retos es contando con staff especializados. Así, aunque cualquier operadora cuenta con un departamento de asesoría jurídica, es probable que parte del staff se especialice en temas tales como defensa de la competencia. Este staff aconsejará a los distintos departamentos de las implicaciones que sobre ellos tiene la regulación sobre defensa de la competencia y los riesgos que conlleva el incumplimiento de alguna de sus normas.

Staff funcional

Las operadoras se están viendo afectadas por las nuevas formas en que se comunican las personas. La eclosión de las redes sociales provocada por Internet es un fenómeno nuevo que caracteriza a la sociedad y que en las operadoras de telecomunicaciones incide de forma muy notable. Por ello las operadoras están muy interesadas en conocer como funcionan las redes y en determinar su impacto en sus ingresos (al alterarse la forma en que se comunican las personas) y sus costes (dado que, por ejemplo, la publicidad en las redes es de muy distinta naturaleza a

como se realizaba de forma tradicional). Para hacer frente a estos retos contar con staff funcional que tenga un conocimiento especializado en las redes sociales es algo generalmente utilizado por las operadoras.