



La transformación de *Orange*, de una telco tradicional a un retailer digital

Mediante la colaboración con Capgemini para analizar sus sistemas y procesos existentes, así como las soluciones disponibles en el mercado, Orange construyó un nuevo marketplace digital impulsado por inteligencia artificial y análisis competitivo.

Cuando Orange se propuso crecer más allá de su portfolio tradicional y convertirse en un retailer omnicanal, Capgemini proporcionó un soporte integral para desarrollar y ejecutar un plan que materializara esta ambición. Juntos construyeron un nuevo marketplace digital con precios más alineados con el mercado y una nueva selección de productos disponibles que desempeñó un papel clave en el impulso de las venta de dispositivo.

Transformación de Orange de una telco tradicional a un retailer digital

Orange es un líder internacional en telecomunicaciones impulsado por una visión de liderazgo disruptivo y una sólida ejecución estratégica. Aunque históricamente había limitado su catálogo a móviles, smartwatches, ordenadores y tablets, la

Cliente: Orange

Región: España

Industria: Telecomunicaciones

Desafío del cliente:

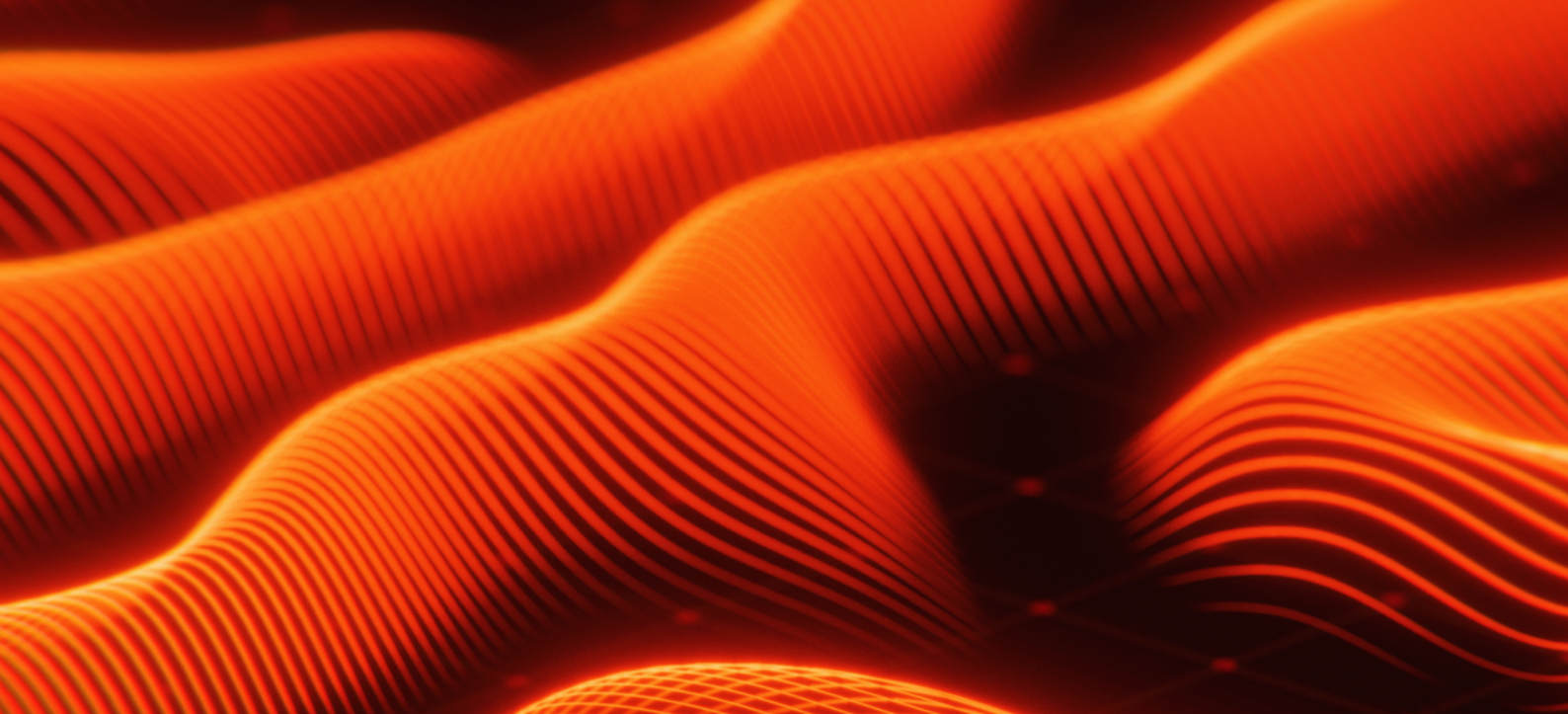
Con el objetivo de convertirse en un retailer omnicanal capaz de ofrecer un catálogo más amplio a sus clientes, Orange emprendió la transformación de su modelo de negocio y el lanzamiento de una nueva plataforma de eCommerce.

Solución:

Capgemini apoyó la ambición de la compañía de telecomunicaciones de ampliar su catálogo y adaptar su estrategia de pricing para ser más competitiva en el mercado, al mismo tiempo que se posicionaba como líder digital.

Beneficios:

- Activación de una nueva palanca de crecimiento digital
- Más de 1200 nuevos productos incorporados al catálogo
- Triplicación de las categorías de productos ofrecidas online



compañía buscaba extender su influencia más allá de la conectividad mediante una transformación de su modelo de negocio.

Esta evolución permitió su transición hacia un potente retailer omnicanal y la expansión de su propuesta a través de una plataforma de eCommerce, con el objetivo de ofrecer un catálogo amplio y competitivo alineado con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes. Este proyecto ha impulsado significativamente la venta en el canal digital, un canal más eficiente en costes y altamente escalable, especialmente relevante en un contexto donde los canales tradicionales —tienda física y televenta— muestran signos de saturación.

Para lograrlo, fue necesario desarrollar un marketplace competitivo, robusto y escalable, apoyado en un profundo cambio de procesos que permitió evolucionar de un modelo telco a uno propio del retail. La incorporación de herramientas específicas del sector retail ha proporcionado mayor control y capacidad de reacción sobre elementos clave de la propuesta de valor, como el surtido y la estrategia de pricing, reforzando así una oferta diferenciada. En este contexto, Orange se apoyó en Capgemini en una colaboración destinada a consolidar su posicionamiento como líder digital.

Apreniendo del mercado

El proyecto comenzó con un análisis exhaustivo del mercado, que incluyó el estudio de estadísticas de compra, tendencias, categorías y productos más vendidos en España, así como el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los principales retailers.

De forma simultánea, el equipo evaluó la experiencia de usuario, los modelos de negocio y las categorías y subcategorías clave para definir las categorías prioritarias, los criterios de priorización y la nueva

propuesta de valor, incluyendo una estrategia de apertura al mercado general. Este trabajo permitió establecer un benchmark de capacidades y mejores prácticas del sector.

Posteriormente, Orange llevó a cabo un análisis en profundidad de su ecosistema de proveedores. En primer lugar, se evaluaron los proveedores estratégicos existentes para identificar qué productos podían aportar valor al cliente y las oportunidades de ampliar el catálogo en nuevas categorías.

Paralelamente, Orange y Capgemini impulsaron una **búsqueda activa de nuevos proveedores y marcas clave del sector retail**, seleccionando partners que permitieran incorporar nuevas categorías y productos de mayor valor.

Desarrollo de un nuevo modelo de pricing

Para garantizar su competitividad en precios, la compañía identificó la necesidad de contar con una herramienta capaz de monitorizar a la competencia y aplicar pricing dinámico alineado con su estrategia de negocio. Tras analizar alrededor de diez herramientas del mercado, se seleccionaron Minderest y Reactev como las soluciones más adecuadas.

Una vez seleccionadas, estas herramientas se integraron en el ecosistema de Orange, unificando las reglas de negocio definidas previamente. En particular, la inteligencia artificial integrada en la **herramienta Reactev** permitió recomendar precios de venta alineados con los objetivos del negocio, aportando valor al consumidor.

Cuando se identificó la necesidad de controlar y gestionar los costes y márgenes de los productos de forma individual, Orange y Capgemini desarrollaron una **herramienta personalizada para monitorizar los productos en detalle**.

Estas soluciones integradas, impulsadas por inteligencia artificial y modelos avanzados de demanda, automatizan la gestión de precios, analizan el mercado y actualizan los valores en tiempo real, permitiendo optimizar el pricing en todo momento en línea con los objetivos estratégicos y garantizando la máxima competitividad y rentabilidad.

Finalmente, se construyó un ecosistema robusto que conecta la plataforma de eCommerce, el marketplace, la herramienta de pricing y la herramienta de gestión de costes, permitiendo flujos de datos automatizados, centralización de la información y escalabilidad.

Ampliación del alcance de Orange

Gracias a este proyecto, Orange ha consolidado diversas herramientas y tecnologías en un nuevo modelo digital capaz de generar impacto inmediato en el negocio. El lanzamiento del marketplace, impulsado por procesos de pricing inteligentes optimizados con IA y análisis competitivo, mejoró la competitividad de la oferta y aceleró el crecimiento.

Además, la integración completa de sistemas ha permitido a la compañía operar con mayor agilidad y eficiencia, al tiempo que garantiza su escalabilidad futura.

Esta nueva plataforma representa una evolución clave en la forma en que Orange se relaciona con sus clientes y gestiona su propuesta de valor en el entorno digital

Como resultado:

- Activación de una nueva palanca de crecimiento digital.
- Más de 1200 nuevos productos incorporados al catálogo.
- Triplicación de las categorías de productos ofrecidas online.

La colaboración con Capgemini permitió a Orange diversificar su catálogo, posicionarse como referente omnicanal y consolidarse como un actor relevante en el eCommerce.

Próximos pasos

De cara al futuro, el equipo continuará ampliando y consolidando el modelo de negocio, extendiendo la presencia de la marca a otros canales, incluidos puntos de venta físicos y atención al cliente, garantizando una experiencia coherente y alineada con su propuesta de valor.



Sobre Capgemini

Capgemini es el socio de transformación empresarial para las empresas en la era de la IA. Ayudamos a las organizaciones a imaginar y construir un futuro inteligente y sostenible, combinando la IA, la tecnología y el ingenio humano para transformar su forma de operar, innovar y crecer. Gracias a nuestras capacidades únicas de principio a fin, que abarcan la estrategia, la tecnología, la ingeniería y las operaciones inteligentes, aunamos una profunda experiencia en el sector y capacidades líderes en el mercado en materia de IA, nube y datos para convertir la ambición en resultados empresariales cuantificables a gran escala. Respaldada por un sólido ecosistema de socios y casi 60 años de experiencia, Capgemini es una organización global responsable y diversa que cuenta con más de 410 000 colaboradores en más de 50 países. El Grupo registró unos ingresos de 22 500 millones de euros en 2025.

Make it real.

www.capgemini.com

