

Capítulo 30

TELEFÓNICA

Telefónica ha invertido en Perú más de 9.200 millones de dólares en la infraestructura de telecomunicaciones.

El 83 % de los proveedores de Grupo Telefónica en el Perú son locales.

La historia de Telefónica del Perú se entreteje con el desarrollo del país

Por **Álvaro Valdez Fernández-Baca**

Director de Comunicación, Imagen y Responsabilidad Corporativa de Telefónica

En 1994 el Perú mostraba uno de los índices más bajos de penetración de las telecomunicaciones en América Latina. Existían apenas 759.000 líneas telefónicas en un país de 22 millones de habitantes y empresas estatales (la Compañía Peruana de Teléfonos y Entel Perú) que no estaban en condiciones de mejorar la situación. Con la crisis económica que atravesaba el país se necesitaba un operador de talla mundial que ejecutara un agresivo plan de expansión de las telecomunicaciones para conectar a todo el territorio.

Para Telefónica su ingreso en Perú formaba parte clave de su estrategia regional, pero a su vez significó un gran reto teniendo en cuenta el contexto que atravesaba el país. Tras ganar la licitación con una inversión en 1994 de 2.002 millones de dólares, casi cuatro veces el precio base, Telefónica asumió el compromiso de llevar crecimiento y una mejor calidad de vida a los peruanos.

De esta forma la historia de Telefónica del Perú se entreteje con el desarrollo del país y una búsqueda constante por llevar conectividad a cada ciudad. En los primeros cuatros años el número de líneas creció 167 %, con una inversión de 2.500 millones de dólares en telefonía básica, servicios móviles, telefonía pública, televisión por cable y larga distancia.

Como parte de los compromisos asumidos por Telefónica tras ganar la concesión, la empresa reemplazó el 100 % de las centrales mecánicas por equipos digitales de

última generación. Si hasta 1993 existían 700.000 usuarios de telefonía, para 1995 se instalaron 180.000 nuevas líneas. En un par de años se hizo lo que a las empresas estatales de telecomunicaciones les habría tomado una década.

Pero el desafío no solo era llevar las telecomunicaciones a más usuarios, sino lograr conectar a las localidades más alejadas del país con un servicio de telefonía de calidad. Desde el primer año diversas iniciativas potenciaron este ideal, siendo la primera la extensión de la red de fibra óptica de Tacna a Tumbes con un ramal que iría desde Arequipa a Desaguadero.

A su vez se trabajó en la expansión de la telefonía pública, móvil y televisión por cable. Es así como en 1996 Cable Mágico superó los 100.000 abonados a la televisión por cable; en 1998, las líneas de telefonía celular se incrementaron un 58 % y alcanzaron las 500.000 en todo el país; y en 2000, Telefónica introduce Speedy, su servicio de internet de banda ancha.

Durante el 2003 se dio el despliegue de la banda ancha, triplicando la base de clientes de Speedy y de Cable-Net. A la par, Telefónica Móviles superó los 1.500.000 clientes activos. El siguiente año se presentó la plataforma Movistar Multimedia, por la cual se pudo descargar por primera vez contenidos multimedia desde el celular.

En los años siguientes los servicios de telecomunicaciones y los negocios en Perú se han transformado y Telefónica procuró siempre liderar estos cambios. En 2006, Movistar pone en servicio su red GSM con cobertura en los 24 departamentos del país, en un tiempo récord en la industria móvil.

En 2008 Telefónica Móviles alcanzó los 13,1 millones de clientes, iniciando el acceso a internet móvil por redes de tercera generación (3G). Mientras que en telefonía fija aparece Fono Ya, un nuevo servicio de telefonía fija inalámbrica orientado a las poblaciones de menores recursos. Esta iniciativa tuvo una gran acogida, incrementando su número de accesos de 229.000 a 408.000 en tan solo un año.

En febrero del 2009 Telefónica obtuvo la concesión del proyecto Banda Ancha Satelital (BAS) para atender localidades aisladas, brindando acceso a internet, telefonía fija y telefonía pública a más de 1,7 millones de pobladores de 4.000 localidades rurales del país.

El siguiente año se inicia el despliegue de la fibra óptica de los Andes, que constituyó un proyecto de inclusión digital sin precedentes en la historia del Perú. Más de 1.800 kilómetros de tendido de fibra óptica por una geografía abrupta y difícil, que revolucionó, al llevar información, entretenimiento y cultura a millones de peruanos mediante la internet de banda ancha fija y móvil. Esta red atraviesa ocho regiones de la sierra y la selva del Perú para integrar a ciudades como Cuzco, Huancavelica, Abancay, Pucallpa, Huánuco y Tingo María, entre otras.

Entre el 2010 y 2011, con el objetivo de ofrecer una marca convergente, que hable con una sola voz y que pueda ser identificada por todos sus clientes, Telefónica dio el paso más importante en su estrategia de marcas: convertir a Movistar en la marca única que identifica a todos sus productos y servicios, tanto fijos como móviles. Este cambio se realizó en todos los países de Latinoamérica y en España para los servicios de telefonía fija, móvil, pública, internet y televisión por cable.

En 2013 la inversión en infraestructura realizada por Telefónica en Perú alcanzaba 7.800 millones de dólares. Este hecho permitió que en enero del mismo año, el Estado renovara la concesión con Telefónica Móviles por 18 años y 10 meses. En honor a este nuevo compromiso, el 18 de marzo de 2014 se anunció en Iquitos la llegada de la banda ancha y el servicio de telefonía móvil 3G a la ciudad considerada como la capital de la Amazonía Peruana. Ese año Telefónica fue el primer operador en brindar el servicio 4G LTE en el Perú, que multiplicó por 10 las velocidades de internet móvil. Esta tecnología resulta hoy imprescindible para satisfacer a los usuarios del nuevo milenio que, lejos de simplemente llamar o enviar mensajes, esperan que sus teléfonos los conviertan en verdaderos ciudadanos del mundo digital, capaces de subir y descargar información al instante, compartir imágenes y música, ver películas o disfrutar de juegos en red. Hoy Telefónica tiene más de 2 millones de usuarios con 4G LTE en 23 regiones y el número sigue creciendo.

Desde 1994 Telefónica desempeña un papel clave en la transformación del Perú y en la modernización de las telecomunicaciones, con la expansión de servicios cada vez más sofisticados y una amplia cobertura. La empresa ha contribuido decididamente a la masificación de los *smartphones*, que hoy tienen una penetración superior al 50 % cuando hace dos años solo llegaba al 20 %.

Desde que inició sus operaciones Telefónica ha invertido más de 9.200 millones de dólares en la infraestructura de telecomunicaciones y ha contribuido así a impulsar el desarrollo social y económico del Perú. A la fecha la infraestructura de miles de kilómetros en el territorio conecta a 22 millones de usuarios a través de telefonía fija, celular, televisión por cable e internet, con la transmisión de voz, imagen y texto.

Junto a las iniciativas de despliegue de infraestructura Telefónica trabaja con socios a largo plazo. El 83 % de los proveedores de Grupo Telefónica en el Perú son locales, lo que refleja también un papel dinamizador de la economía. Telefónica se siente orgullosa de ver cómo sus más de 1.300 proveedores se consolidan día a día como empresas con alto potencial de crecimiento.

Asimismo, Telefónica trabaja arduamente por contribuir con el desarrollo social del país. Bajo esta perspectiva, Fundación Telefónica lleva, desde 1998, utilizando tecnologías aplicadas al conocimiento, la cultura y la solidaridad, para despertar ideas a través de proyectos que luchan por el desarrollo social y la creación de oportunidades en Europa y Latinoamérica. De esta forma, proyectos como las Aulas Digitales Móviles benefician a más de 33.000 estudiantes y 1.600 docentes de todo el país. A la par, Telefónica del Perú ha liderado diversas iniciativas propias dirigidas a la educación y el emprendimiento

La revolución digital está transformando la sociedad y mejorando la vida de las personas. Bajo este contexto, Telefónica del Perú viene trabajando en brindar lo último en soporte en telecomunicaciones, impulsando tecnología para ofrecer la mejor experiencia a sus usuarios.