

20 historias. 20 momentos_



Telefonica

20 historias. 20 momentos_

20 historias.
20 momentos_

Telefonica

Aerolíneas Editoriales

Una promesa, 20 años después. 8

Un salto de fe. 16

salvando distancias. 26

La red de todos los peruanos 30

Tiempo de hacer historia 42

Formar campeones para la vida 52

Vientos de cambio 62

aportando soluciones. 72

Alzando vuelo 76

Historia de dos ciudades 86

Socios para el largo plazo 96

Conectados crecemos más 108

Inspirados por el arte 118

La Dama de las Sonrisas 128

El futuro está aquí 140

apoyando a nuestra gente. 148

Una gran compañía 152

Trabajar para que los niños no trabajen 162

Enseñar con cariño 172

Una nueva luz sobre Canas 182

Con ganas de gloria 192

Mucho más que pasión 202

Aventura gastronómica 212

Soñar en grande. 222



Una promesa, 20 años después.

La llegada de Telefónica al Perú en 1994 fue una medida de la grandeza y seriedad de nuestros sueños. Para Telefónica, el Perú era clave como parte de una estrategia regional, pero apostar por un país que apenas comenzaba a salir de la crisis más grande de su historia era –lo sabíamos– un reto enorme. Y fue con clara conciencia de ello que ofrecimos 2.002 millones de dólares –casi cuatro veces el precio base– por las acciones del Estado peruano en la Compañía Peruana de Teléfonos y Entel Perú. Se trató, sin duda, de una apuesta arriesgada. Pero, sobre todo, de una manera de hacer llegar con claridad un mensaje: lo nuestro no era solo una inversión, era una promesa.

Eso ha sido lo que hemos ido reafirmando a lo largo de estas dos décadas en el Perú: una promesa de crecimiento y vida mejor para todos los peruanos. Las telecomunicaciones no son solo un negocio, son una fuerza transformadora capaz de cambiarle el rostro a una sociedad. Lo decían ya los anuncios de nuestras primeras campañas publicitarias en el Perú: “Estamos aquí para quedarnos. Vamos a acercar a las personas, vamos a acortar distancias, vamos a integrar a las regiones, trabajando por el bien de todos. Siempre”. Ese fue nuestro compromiso. Y lo es aún hoy.

20 años después, la promesa sigue siendo la misma, pero el panorama es otro. Ahí donde había atraso y la integración era apenas un anhelo, hoy existen sonrisas que expresan cercanía y confianza en un futuro mejor. Ha sido mucho lo que hemos tenido que hacer para llegar a donde estamos hoy, y mucho lo que han hecho otros a nuestro lado. Es importante decirlo: esta no es solo la historia de Telefónica, es la de todo el Perú, porque nuestra historia se entreteje con las de todos los peruanos.

Por eso mismo, ahora que celebramos estos primeros 20 años de Telefónica en el Perú, es oportuno recordar las historias y los momentos que han hecho del presente uno mucho más rico de lo que hace dos décadas estábamos en capacidad de imagi-

nar. El libro que el lector tiene en sus manos es una selección de apenas 20 historias y 20 momentos que, sin embargo, atestiguan la variedad de ámbitos de acción, la grandeza del esfuerzo, la diversidad de empeños y la calidad humana de quienes han logrado hacer que esa promesa inicial se convierta en realidad.

Agrupadas en tres secciones que hemos titulado *Salvando distancias*, *Aportando soluciones* y *Apoyando a nuestra gente*, aquí se reúnen historias que dan cuenta de cómo las preocupaciones de Telefónica del Perú alcanzan a todo el país, historias de la creatividad y la innovación con que hemos aportado al enorme cambio en el panorama nacional de estos últimos 20 años y, por último, historias que destacan nuestro compromiso con los peruanos de toda condición, especialmente con los más necesitados.

Han sido 20 años intensos y fructíferos, como lo demuestran los más de 7.800 millones de dólares que hemos invertido hasta ahora, los más de 10.000 kilómetros de fibra óptica que hemos tendido o las decenas de miles de beneficiarios de programas como Aulas Hospitalarias, Proniño o Educared. Pero, en estas páginas, los protagonistas son personajes como Patricia Barrios, ganadora del Premio Grau que Telefónica entrega junto con la Marina de Guerra del Perú, por su denodada labor al frente de los voluntarios de Kúrame, que llevan apoyo y cariño a quienes deben pasar por largas hospitalizaciones; como Walter Jesús Velásquez, un profesor de Ciencia, Tecnología y Ambiente del colegio Santiago Antúnez de Mayolo de Colcabamba (Huancavelica), cuyo uso innovador de las TIC ha abierto nuevos horizontes para sus alumnos y es una de las semillas de cambio en la educación peruana; como Aeropajita Loayza, antropóloga de la Universidad San Cristóbal de Huamanga, que llevó a los productores de aguaymanto de Ayacucho a conectarse al mundo para lograr una vida mejor; o los pobladores de la provincia de Canas que se han convertido en un ejemplo de cómo la conectividad es sinónimo de desarrollo.

Junto con ellos también destacan en estas páginas personajes como Sofía Mulanovich, nuestra campeona mundial, quien gracias al apoyo de Telefónica logró convertir a la tabla en un deporte emblema para el Perú e inspirar a una nueva generación de campeones; o Rafo León, quien con su incansable curiosidad de viajero nos ha ayudado a reencontrarnos con los maravillosos destinos que el Perú ofrece; o los empresarios que, de la mano de Wayra, nuestra aceleradora de proyectos digitales, se han convertido en ejemplo de innovación y emprendimiento.

Con sus historias, y con un recuento de momentos memorables como la entrega de la Catedral del Cusco plenamente restaurada por Telefónica, en el 2002; el concierto *Voces Solidarias*, con el que recaudamos ayuda para los damnificados del terremoto de Pisco del 2007; o la reciente llegada de la banda ancha a Iquitos, este libro nos ayuda a mostrar lo más significativo de la labor de Telefónica en el Perú a lo largo de estas dos décadas.

Hace 20 años llegamos con una promesa. Hoy podemos decir con orgullo que la hemos cumplido. Hoy el Perú sueña en grande y esa es la medida que queremos proponer para nuestros logros. Con este libro queremos agradecer a todos los que han hecho que **esto** se haga realidad. Y decirles que la promesa que hicimos al llegar al Perú se mantiene, que miramos con optimismo a dónde nos llevarán los sueños que compartimos con todos los peruanos, y que seguiremos creciendo juntos. Siempre.

Javier Manzanares Gutiérrez
Presidente del Grupo Telefónica en el Perú

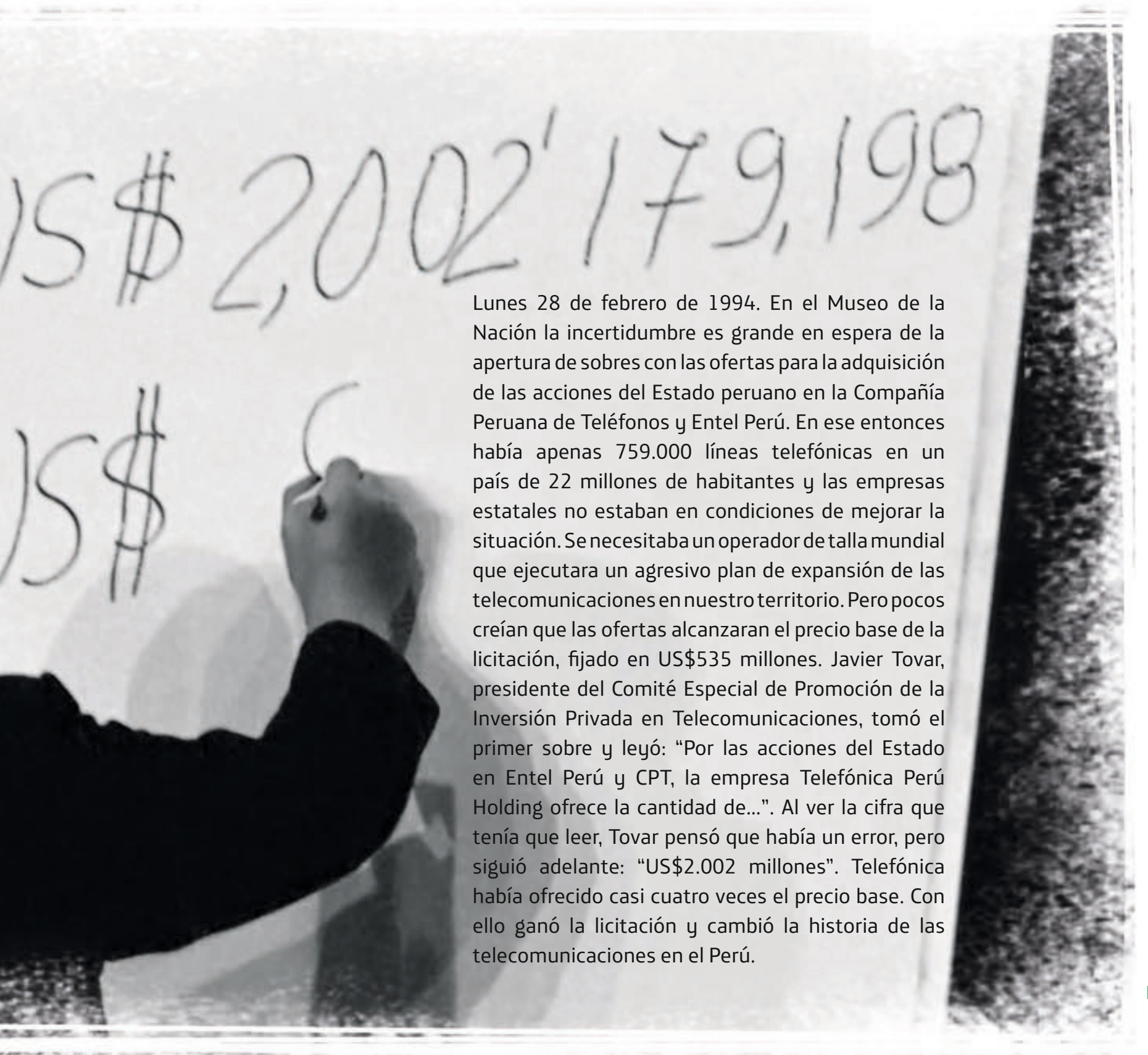
Telefónica

TELEFONICA PERU S.A.
Telefónica de España

**TELECOMUNICACIONES
PERUANAS S.A.**
GTE

**PERUVIAN
TELECOMMUNICATIONS
HOLDINGS**
Southwest

Marzo To



US\$ 2,002' 179,198

Lunes 28 de febrero de 1994. En el Museo de la Nación la incertidumbre es grande en espera de la apertura de sobres con las ofertas para la adquisición de las acciones del Estado peruano en la Compañía Peruana de Teléfonos y Entel Perú. En ese entonces había apenas 759.000 líneas telefónicas en un país de 22 millones de habitantes y las empresas estatales no estaban en condiciones de mejorar la situación. Se necesitaba un operador de talla mundial que ejecutara un agresivo plan de expansión de las telecomunicaciones en nuestro territorio. Pero pocos creían que las ofertas alcanzaran el precio base de la licitación, fijado en US\$535 millones. Javier Tovar, presidente del Comité Especial de Promoción de la Inversión Privada en Telecomunicaciones, tomó el primer sobre y leyó: "Por las acciones del Estado en Entel Perú y CPT, la empresa Telefónica Perú Holding ofrece la cantidad de...". Al ver la cifra que tenía que leer, Tovar pensó que había un error, pero siguió adelante: "US\$2.002 millones". Telefónica había ofrecido casi cuatro veces el precio base. Con ello ganó la licitación y cambió la historia de las telecomunicaciones en el Perú.



Telefónica

ESPACIO

cuerpo
presente

foto
video
performance

29 MAY - 27 JUN
INGRESO LIBRE

Educación
y Tecnología

Hoy. Pero
suena
grande

An aerial photograph of a city street, likely in Lima, Peru. The street is filled with cars, and there are buildings on both sides. The sky is overcast.

Un salto de fe

En 1993, hace 21 años, el Perú mostraba uno de los índices más bajos de penetración de las telecomunicaciones en América Latina: solo tres peruanos de cada 100 tenían teléfono –por debajo de Bolivia, Uruguay, Ecuador, Chile y Colombia–, y existían zonas del país que aún se comunicaban por medio de tecnologías del siglo XIX, como el telégrafo. Hoy, cuando a pesar de la crisis económica global la economía del país crece, es difícil imaginar que en el Perú alguna vez se tuvo que esperar 70 meses para obtener un teléfono y que este podía costar hasta US\$3.000. Por eso es importante recordar el enorme salto de fe que nos ha traído hasta donde estamos.



Miembros del directorio de Telefónica del Perú en su primera visita a las oficinas de Telefónica en la Gran Vía, en Madrid.

El precio pagado por Telefónica significó el 40% del total de ingresos obtenidos por el Estado en el año 1993, el 7,6% del PBI el 60% de las exportaciones peruanas de ese año.

A mediados de los años ochenta, cuando César Linares –actual gerente general de Telefónica del Perú– estudiaba en la Universidad del Pacífico, tenía que pedirles prestado el teléfono a sus vecinos para recibir las llamadas de sus padres, que vivían en Arequipa, porque para él era imposible tener un aparato en casa. “Era una práctica común. No había teléfono y conseguir uno era carísimo”, comenta ahora Linares, con algo de nostalgia. El atraso era similar en todos los sectores del aparato productivo en los que el Estado tenía participación, como banca, finanzas, transportes, hidrocarburos, minería, industria y comercio. Si en 1965 existían 20 empresas públicas, luego del régimen militar del general Juan Velasco estas sumaban 226. Entre ellas, ENTEL Perú (1969), para llamadas de larga distancia, y la Compañía Peruana de Teléfonos (CPT, 1970) dedicada a ofrecer telefonía local.

Hacia 1990, las empresas estatales habían acumulado pérdidas por US\$47.600 millones, a causa de las desmedidas políticas de subsidios y la enorme burocracia que concentraban. Para su nivel de actividad, tanto ENTEL Perú como la CPT simplemente tenían demasiado personal. Solo la oficina central de ENTEL Perú en Lima contaba con 3.700 trabajadores, a pesar de que la compañía no ofrecía servicios de telefonía en la capital. En ambas empresas el gasto corriente representaba el 40% del presupuesto. En 30 años, factores como estos habían reducido a escombros la competitividad del país. “Era evidente que se necesitaba hacer algo diferente”, dice Javier Tovar, presidente en 1993 del Comité Especial de Promoción de la Inversión Privada (CEPRI) en Telecomunicaciones.

Luego de que Alberto Fujimori ganara las elecciones de 1990, su equipo económico diseñó un drástico programa para estabilizar la economía que implicaba, además de eliminar el control de precios y reducir los aranceles y el presupuesto del Estado, la privatización o promoción de la inversión privada en las empresas públicas. El 8 de agosto de 1990, con la frase “¡Que Dios nos ayude!", el ministro de Economía Juan Carlos Hurtado Miller anunció el ajuste: la gasolina, que unas horas antes costaba 21.000 intis, pasó a costar 675.000. El pan subió de 150.000 a 300.000 intis, el azúcar de 25.000 a 90.000 y la leche de 9.000 a 25.000 intis. Por su parte, el costo de los servicios de agua, teléfono y suministro eléctrico se multiplicó por 20, 25 y 30 veces, respectivamente.



César Linares, actual gerente general de Telefónica del Perú, ha presenciado el gran cambio operado por la empresa en el país.

2.002
millones de dólares pagó
Telefónica por las acciones
del Estado peruano en
Entel Perú y la CPT, casi
cuatro veces el precio
base establecido para la
privatización.



Javier Tovar presidió en 1993 el Comité Especial de Promoción de la Inversión Privada en Telecomunicaciones.

167%
creció el número de líneas
en los primeros cuatro años
de presencia de Telefónica
en el Perú.

A partir de ese momento, recuerda Jorge Melo, quien integraba el equipo de Tovar, la CEPRI se trazó el objetivo de encontrar un operador estratégico de clase mundial para administrar ambas compañías, con el propósito de llevar la telefonía hasta los rincones más alejados del país. "Había que diseñar un modelo para hacer atractiva a la empresa pública, pero no era fácil", dice Melo, quien comenta que no solo la economía peruana había sido declarada inviable por la banca multilateral, sino también que el terrorismo se había desplazado del campo a la capital y amenazaba con destruir las empresas e inversiones extranjeras. "En 1993, a dos días de haber inaugurado el *data room* donde nos reuniríamos con los postores para informarles sobre la situación de la empresa, Sendero Luminoso detonó un coche bomba. Eso, sumado a la disolución del Congreso el 5 de abril de 1992, hacía muy difícil generar la confianza necesaria para la privatización. Había gran inseguridad, tanto física como jurídica", precisa Melo. A diferencia de lo que afirmó el prestigioso economista Javier Silva Ruete, asesor del plan económico de Mario Vargas Llosa en la campaña electoral de 1990, para privatizar las telecomunicaciones no bastaba con colgar un letrero de "Se vende" en la sede principal de las empresas. Se debía construir un modelo rentable para que, por lo menos, se presentaran dos ofertas y se garantizara así la competencia. Lo más difícil de todo, según Melo, era que en el Perú nunca antes se había hecho un proceso tan complejo. No obstante, el equipo integrado por Tovar, Melo y Jorge Namisato sacó el proyecto adelante.

Luego de trazar los objetivos, se abrió una licitación internacional para seleccionar a los asesores que definirían los detalles de la privatización: un banco de inversión, un consejero técnico y un equipo de abogados internacionales. Los elegidos fueron Coopers & Lybrand (Reino Unido), Morgan Grenfell (Reino Unido) y Baker & McKenzie (Estados Unidos), respectivamente. Estas empresas, al lado de asesores locales, se encargarían de estructurar el modelo con el que se venderían el 35% de las acciones estatales de la CPT y el 25% de las de ENTEL Perú: un modelo que incentivara la llegada de los mejores operadores en telecomunicaciones del mundo y permitiera que el ganador se comprometiera a ejecutar un agresivo plan de expansión de las telecomunicaciones en todo el país, bajo el amparo de un marco regulatorio que asegurara estabilidad jurídica y fiscal.

Entre las principales condiciones se acordó que el operador ganador tendría un período de cinco años en el que no se permitiría el ingreso de otras empresas al sector, así como la reducción de las distorsiones tarifarias de las llamadas locales para permitirle generar los recursos que sustentaran el programa de inversión en infraestructura y expansión de la red de telefonía. La meta: invertir US\$1.200 millones en la instalación de 1,5 millones de líneas. Es decir, hacer en cinco años lo que no se hizo en más de una década. Los servicios diferentes a los de telefonía fija, como telefonía celular, transmisión de datos, correo electrónico y televisión por cable, sí estarían abiertos a la libre competencia. Finalizado este período de cinco años, las tarifas de todos los servicios telefónicos reflejarían su verdadera estructura de costos, lo que permitiría la entrada de nuevas empresas al sector. El precio base que se acordó con los asesores internacionales fue de US\$535 millones, que valoraba los activos de la empresa y que a la vez era competitivo respecto al de otras empresas estatales en venta durante aquellos años. Después de realizar un *roadshow* por diferentes países del mundo, en los que se visitó a más de 20 posibles inversionistas, a quienes se les explicó el potencial del sector, las políticas del gobierno en materia de economía e inversión privada, la estrategia para controlar la inflación y la lucha antisubversiva, quedaron precalificados ocho operadores de primer nivel. Sin embargo, dos de los postores, Cable & Wireless (Reino Unido) y AT&T (Estados Unidos), se retiraron del proceso porque consideraron que la inversión estaba por encima de sus expectativas.

“Eso nos preocupó”, comenta Álvaro Morey, entonces jefe de relaciones institucionales de ENTEL, que organizó la apertura de sobres en la que se definiría la oferta ganadora. “La expectativa era alcanzar por lo menos el precio base, no más”. El 28 de febrero de 1994, el día D, tal era el clima de incertidumbre que diversos funcionarios del Estado pensaban que las ofertas estarían por debajo del precio fijado y obligarían a declarar desierto el concurso. Los contratos ya estaban firmados por cada consorcio, pero el Estado solo firmaría con el que presentara la oferta mayor. En el estrado, Javier Tovar tomó el primer sobre en el orden que se estableció minutos antes al azar: era el de del consorcio Telefónica Perú, liderado por Telefónica Internacional (España) e integrado por los grupos locales Graña y Montero, Banco Wiese y Backus & Johnston. Tovar cortó la envoltura, sacó el documento y empezó a leer la oferta.



Javier Manzanares, presidente del Grupo Telefónica en el Perú.

“Como empresa trasnacional, queríamos un papel protagónico en la región. Perú era clave en ese esquema”, afirma Javier Manzanares, presidente de Telefónica del Perú.



En 1996, con la ayuda de Telefónica, el Estado peruano colocó con éxito el remanente de sus acciones en las compañías de telefonía en la Bolsa de Nueva York. Fue la mayor colocación en los mercados financieros en la historia del Perú.

“Inversiones de este tamaño solo se daban en Estados Unidos o Europa. Telefónica nos hizo ver que había que saltar de nivel”, señala José Graña, gerente general de Graña y Montero, socios locales de Telefónica.

“Por las acciones del Estado en Entel Perú y CPT, la empresa Telefónica Perú Holding ofrece la cantidad de...”. En el ambiente del Museo de la Nación donde se daba lectura a las propuestas, Tovar hizo una breve pausa. “Creo que se han equivocado”, le dijo a Melo, quien le recomendó que siguiera leyendo. Tovar concluyó: “US\$2.002 millones”. Ninguno de los presentes lo podía creer. Telefónica había ofrecido casi cuatro veces el precio base, en una época en la que cifras por encima de los US\$1.000 millones eran impensables. La propuesta de Peruvian Telecommunications Holding Limited (integrado por Southwestern Bell International, Korea Telecom, los grupos mexicanos Conduemex-Carso, Daewoo Telecom y el Banco de Crédito del Perú) fue de US\$857 millones, mientras que la de Telecomunicaciones Peruanas (integrada por GTE de Estados Unidos, la compañía portuguesa Radio Marconi y la Empresa Brasileira de Telecomunicações) fue de US\$803 millones. Una de estas últimas em-



Juan Revilla, Antonio Carlos Valente y Javier Manzanares departiendo durante el evento de lanzamiento del logotipo de Movistar en abril de 2005.

presas, creyendo que ganaría, había reservado en un hotel un salón donde realizaría una conferencia de prensa para anunciar su victoria. Según los indicadores de éxito, la oferta de Telefónica representó un precio por la línea de US\$8.773, muy superior a lo pagado en otras privatizaciones telefónicas de América Latina, como Venezuela (US\$3.200), México (US\$1.750), Argentina (US\$1.350) y Chile (US\$1.000).

“El Perú era un país estratégico. Como empresa trasnacional, nos interesaba tener un papel protagónico en la región. Veníamos de ganar en Argentina. Y después de Perú mirábamos a Brasil. Perú era clave en ese esquema. La oferta que se hizo fue un ejercicio de arriba hacia abajo. ¿Cuánto es lo máximo que podemos ofrecer sin que el negocio deje de ser rentable? Y la respuesta fue nuestra oferta”, afirma Javier Manzanares, presidente de Telefónica del Perú.

El proceso de privatización de las telecomunicaciones no solo se transformó en la base del modelo que seguirían otras empresas públicas, sino que le hizo ver al Perú que era hora de poner la economía en otra escala.



Javier Nadal, durante la inauguración de las Academias Deportivas Escolares acompañado por Eduardo Acuña, Lucha Fuentes y Ricardo Duarte.

2.500

millones de dólares invirtió Telefónica entre 1994 y 1998 en telefonía básica, servicios móviles, telefonía pública, televisión por cable y larga distancia: el 6,3% de la inversión privada en el Perú en dicho período.

El proceso de privatización de las telecomunicaciones no solo se transformó en la base del modelo que seguirían otras empresas públicas, sino que le hizo ver al Perú que era hora de poner la economía en una escala distinta. "Inversiones de este tamaño solo se daban en Estados Unidos o Europa. Telefónica nos hizo ver que había que saltar de nivel", señala José Graña, gerente general de Graña y Montero, socios locales de Telefónica. En números, el precio pagado significó el 40% del total de ingresos obtenidos por el Estado en el año 1993, el 7,6% del PBI, el 60% de las exportaciones peruanas de ese año y 3,5 veces el total de los otros ingresos obtenidos por el Estado por concepto de privatizaciones. El proceso fue tan exitoso que figuras internacionales como Al Gore, vicepresidente de Estados Unidos, lo destacaron como ejemplo de marco regulatorio. No obstante, a la alegría le siguió el reto. Empezaba el capítulo más complejo: convertir dos ineficientes empresas estatales en una empresa privada exitosa. "Había que agilizar los procedimientos administrativos, comerciales, de infraestructura en redes. Y no era fácil hacerlo rápidamente. Estando lista la maquinaria para salir a vender las nuevas conexiones, los sistemas no estaban preparados para facturar las llamadas, para medir los minutos, para atender a los clientes. Fueron momentos duros pero de mucho aprendizaje", recuerda Manzanares, que exportó muchas de las buenas prácticas aprendidas en el Perú a otros países donde Telefónica también está presente.

Para 1998, la inversión realizada en telefonía básica, servicios móviles, telefonía pública, televisión por cable y larga distancia alcanzó los US\$2.500 millones, el 6,3% de la inversión privada en el Perú en dicho período. A través de figuras de intermediación laboral, o *services*, se incrementó el empleo, así como la recaudación fiscal. El tiempo máximo de espera de instalación de una línea telefónica bajó de nueve años a dieciséis días. El porcentaje de fallas reportadas mensualmente cayó de 5% a 2%. El porcentaje de fallas reparadas en menos de 24 horas pasó de 62,5% a 99%. El porcentaje de llamadas completadas pasó de 73% a 99,9%. El porcentaje de llamadas atendidas por operador antes de 10 segundos pasó de 76% a 95%. Si en 1993 había 754.000 líneas, en 1998 estas sumaron más de dos millones. Es decir, un salto de 167%. De 2,9 teléfonos por cada 100 habitantes, el Perú pasó a 10 teléfonos por cada 100 personas. Tras superar las metas fijadas por contrato, Telefónica del Perú adelantó en un año el término del período de exclusividad, permitiendo que ingresa-



Michael Duncan, entonces gerente general de Telefónica del Perú, acompañado por los artistas de *Voces Solidarias*, anuncia el concierto a favor de los damnificados del terremoto de Pisco.

ran nuevas empresas al mercado, generando más competencia y mejor calidad en el servicio. El teléfono celular, que se utilizaba acompañado del *beeper* para no pagar las llamadas entrantes, alcanzó el millón de usuarios en el 2001. Hoy, los usuarios de la telefonía móvil suman más de 30 millones. Hoy, localidades con menos de 150 habitantes poseen acceso a las comunicaciones. Otras, como Iquitos, ya están interconectadas con el mundo a través de la banda ancha. En zonas alejadas como Ocos, Huallanca, Catac, Ichuña, Locumba, Ilabaya, Camilaca, Cairani, Cabana, Paucartambo y San Marcos lo que más se preguntan los agricultores entre ellos es: “¿Tienes RPM?”, porque las comunicaciones no solo han impulsado las economías locales, sino que las han integrado al resto del país.

A Telefónica le tocó convertirse en actor protagonista del desarrollo del Perú en estos últimos 20 años y lo seguirá siendo en el futuro. Porque la comunicación, como explica César Linares, no es solo reducir las distancias, es hacer que la voz de los peruanos se escuche por igual en todas partes del mundo.



La comunicación no es solo reducir las distancias, es hacer que la voz de los peruanos se escuche en todas partes del mundo.

- 30 La red de todos los peruanos
- 42 Tiempo de hacer historia
- 52 Formar campeones para la vida
- 62 Vientos de cambio

El Perú es un enorme reto de 1.285.216 kilómetros cuadrados de maravillosa pero agreste geografía. Llevar las telecomunicaciones a los habitantes de cada uno de los rincones de este vasto territorio no es solo un desafío para Telefónica, es nuestro principal compromiso. Aquí compartimos algunas de las historias que narran cómo, en estos 20 años en el Perú, hemos ido salvando distancias.

salvando
distancias





No mucha gente sabe que a 40 kilómetros al sur de Lima, en medio del desierto de Lurín, se encuentra el centro de gestión satelital más importante de Sudamérica. Construido por Media Networks en el 2013, el telepuerto ofrece servicios mayoristas de televisión pagada e Internet satelital a más de 45 empresas en 17 países distintos. Desde Lurín se gestionan todos los aspectos de la operación, así como el monitoreo de calidad e incluso la atención al cliente. Solo en Brasil, a través de la alianza con Algar Telecom, se ofrecen estos servicios a 800 mil hogares. El NOC ocupa 1.000 metros cuadrados e incorpora servicios, soluciones y tecnologías de proveedores como Hughes, Nagra, Intraway, Thompson, Eurocom y Atento, entre otros.



Un reto enorme

Hubo una época en la que, para reparar los cables de telefonía en un poblado apartado, el técnico tenía que llevar entre sus implementos un pedazo de fémur. En ese entonces, el sistema consistía en una cadena de postes de madera unidos por alambres de cobre desnudo. Según Juan Salvatierra, gerente de Mantenimiento de Planta Externa de Telefónica, en medio de la nada, a más de 3.000 msnm, para evitar que los cables hicieran contacto a tierra se utilizaba el hueso a modo de aislante. Y no hablamos de principios del siglo xx: ese era el panorama de buena parte de las telecomunicaciones en el Perú antes de la llegada de Telefónica, lo que grafica con claridad el enorme reto que fue asumido por la empresa en 1994.

A fines de los años ochenta, la mayoría de las centrales telefónicas del Perú era mecánica. En ese entonces, un ejército de 1.700 operadoras utilizaba clavijas para conectar las llamadas con las respectivas centrales y así comunicar a las personas con el interior del país o con el exterior. Como había una enorme cola de solicitudes, el tiempo de espera podía prolongarse hasta dos horas. “La función que desempeñaban las operadoras era vital. De ellas dependía mantener enlazado al país”, recuerda Víctor Ferradas, gerente regional de Telefónica en la Zona Norte. Ya existía el sistema de discado directo, que no necesitaba pasar por la operadora, pero estaba restringido a las capitales de departamento donde ya se habían instalado centrales digitales. Para el resto de localidades, el papel de las operadoras aún era clave.

Durante el proceso de privatización de las empresas estatales de telefonía, el consorcio liderado por Telefónica confirmó no solo que el Perú se comunicaba a través de tecnologías de principios del siglo xx, sino que el porcentaje de personas con acceso a las telecomunicaciones era ínfimo. El 94% de los clientes pertenecía a los segmentos socioeconómicos A y B. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en 1990 solo el 6% de los sectores menos favorecidos tenía acceso al servicio telefónico. El 75% de los hogares de la costa urbana contaba con un teléfono, pero en la sierra urbana este porcentaje caía a 20%. Peor aún era el panorama en la selva urbana: solo el 4% tenía un aparato en casa. Más alarmantes eran los índices en las zonas rurales, donde menos del 0,7% de hogares disponía de teléfono. El servicio telefónico se había convertido, tal como lo revelaban las cifras, en un privilegio de las clases altas del país, un signo de estatus, pero también de discriminación, porque pese a que se trataba de un servicio público, no todos tenían acceso a él por igual. Parte del problema eran las distorsiones en las tarifas, que configuraban un régimen de subsidio para las llamadas locales, que eran financiadas con los servicios de larga distancia internacional. Esta mecánica limitó la inversión de las empresas públicas en la modernización de sus redes, así como en la ampliación de la cobertura y en la mejora de la calidad del servicio.

Pese a todos estos problemas, las personas querían un teléfono. Para 1993, la lista de espera para acceder a una línea superaba las 500.000 solicitudes y se calculaba

que para 1997 habría un millón de habitantes esperando por un teléfono en sus hogares o en sus empresas. “No existía un departamento de cobranzas para los deudores, porque apenas se liberaba una línea había personas dispuestas a pagar la deuda del dueño anterior con tal de acceder al terminal. Hubo empresas que abrieron y cerraron sin haber contado nunca con el servicio”, comenta Juan Salvatierra, gerente de Mantenimiento de Planta Externa de Telefónica.

Apostar por una promesa

Frente a esta situación, la empresa ganadora, más que ofrecer un monto por los activos, apostó por una promesa. “El cheque por US\$2.002 millones –que ningún experto creyó que se pagaría por las empresas estatales de telecomunicaciones en el país–, más que una oferta, representaba un mensaje contundente para el Perú: Telefónica había venido para invertir, para dar el salto a la modernización de las telecomunicaciones”, afirma Ludwig Meier, director de Relaciones Institucionales y Comunicación Corporativa de Telefónica del Perú, quien en el verano de 1995 comprobó con sus propios ojos el tamaño de las operaciones de las grandes trasnacionales, el día en que se embarcó en uno de los barcos cableros de Telefónica que zarpó para enlazar la estación de Lurín al cable submarino de fibra óptica que recorre el continente, interconectando al Perú con el resto del mundo. “Aquella mañana, literalmente, vi cómo llegó la globalización”, recuerda Meier, testigo privilegiado de los saltos enormes que dio la telefonía camino a la modernidad.

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 (entre Entel Perú y CPT), para 1995 se instalaron 180.000 nuevas líneas: en un año se hizo lo que a las empresas estatales les habría tomado una década. El hito inicial de aquel primer año fue la extensión de la red de fibra óptica de Tacna a Tumbes, con un ramal que iría desde Arequipa a Desaguadero. Si antes una persona vivía a más de 300 metros de un poste, se le cobraba una tarifa mayor por cada metro adicional de



Ludwig Meier, director de Relaciones Institucionales y Comunicación Corporativa de Telefónica del Perú, ha sido testigo privilegiado del salto en infraestructura de telecomunicaciones en el país.

180.000
líneas telefónicas se
instalaron en el primer año
de operaciones de Telefónica
en el Perú: algo que a las
empresas estatales les
habría tomado una década.



Las telecomunicaciones abren las puertas del desarrollo a las poblaciones más alejadas.

cable que hubiera que emplear para conectar su casa. Hoy la red de fibra óptica llega incluso a los hogares o a las empresas. “Lo primero era modernizar la planta externa, ampliar las redes, algo que, debido al atraso en infraestructura, representaba un reto enorme. Hubo un trabajo intenso para el cambio cultural de la empresa. Si antes el mercado se acomodaba a lo que ofrecía la empresa, ahora esta debía adaptarse al mercado. Nos enfocamos mucho en las ventas, la comercialización y la atención al cliente. Y, cuando ya pensábamos que estábamos listos, tuvimos que hacer todo un trabajo en el campo de los equipos para medir las llamadas o sistematizar la información de los usuarios, que antes se hacía de forma manual”, dice Javier Manzanares, presidente de Telefónica del Perú, recordando los fines de semana que pasó trabajando mientras se producía esta revolución.

Integrando a todo el Perú

No obstante, el desafío no era solo llevar las telecomunicaciones a más usuarios, sino lograr conectar a las localidades más alejadas del país con un servicio de telefonía de calidad. En un principio, según el contrato de concesión, Telefónica debía instalar al menos un teléfono público en cada uno de los 1.486 centros poblados del país que contaban con más de 500 habitantes. Entonces, según el análisis de rentabilidad, debido a los elevados costos que supone montar redes a través del uso de satélite –necesarias por las dificultades geográficas del país–, localidades como Bambamarca, Catacaos, Ongón, Tintaipunco, Sarcahuasi y San Antonio de Andaparco estaban condenadas a esperar que su economía floreciera para convertirse en prospectos suficientemente atractivos como para acceder a los servicios de banda ancha. Afortunadamente se encontró una solución. “En el año 2004 se aprobó un reglamento para que empresas como Telefónica pudieran concursar y acceder al Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (FITEL), el cual no estaba siendo aprovechado debido a la complejidad de los trámites que implicaba, y lograr así que las operadoras –y no el Estado– llevaran su infraestructura a zonas rurales”, recuerda Arturo Otoya, jefe del programa Intégrame de Telefónica, que participó en la elaboración de los perfiles técnicos para permitir a la empresa participar en los concursos públicos.



Una de las impresionantes antenas que llevan la comunicación por banda ancha a la selva peruana, de Yurimaguas a Iquitos.

“El cheque por US\$2.002 millones, más que una oferta, representaba un mensaje contundente para el Perú: Telefónica había venido para invertir, para dar el salto a la modernización de las telecomunicaciones”, afirma Ludwig Meier, director de Relaciones Institucionales y Comunicación Corporativa de Telefónica del Perú.



Gracias al Fondo de Inversión en Telecomunicaciones, a mayo del 2014 más de 170.000 personas de 616 localidades gozan ahora de los beneficios de la conectividad que permite la telefonía celular.

El salto económico en las zonas marginadas de los Andes se produjo a partir de 1994, no con el cambio de modelo económico sino con el ingreso de la telefonía celular.

Tras aprender a elaborar los complejos expedientes que requería el Estado, Telefónica consideró oportuno llevar ese conocimiento a los gobiernos regionales, cuyos fondos por concepto de canon estaban congelados por falta de experiencia en la confección de expedientes técnicos. En el 2006, el punto de partida fue la región Cusco, cuyos recursos por canon gasífero eran los más importantes en el país. “El presidente de la región quería llevar las telecomunicaciones hasta los lugares más apartados de su jurisdicción, pero su personal no estaba capacitado para armar los expedientes. Nosotros, que durante un año aprendimos a hacer esos documentos para proyectos de índole nacional, preparamos uno más pequeño para la región

Cusco. Lo mejor de todo es que esta experiencia, que significó la ampliación de la cobertura en este departamento, nos sirvió también para llegar a varias regiones del país que tenían las mismas dificultades. En el marco de las asociaciones público-privadas firmamos convenios con varias localidades. De esta forma, inicialmente le dimos cobertura a 70 mil personas. A mayo del 2014 ya suman 170.000 personas en 616 localidades, gracias a la implementación de 74 estaciones base”.

El proyecto, comenta Otoya, recibió el reconocimiento de las Naciones Unidas a través del World Business and Development Awards, por haber contribuido a cumplir los Objetivos del Milenio, además del premio Stevie al mejor programa de responsabilidad social de América del Sur. “Fue un desarrollo enorme, había casos en los que el presupuesto era reducido, por lo que se colocaron las antenas en los techos de las municipalidades. Poblados a los que la telefonía iba a tardar 10 o 15 años en llegar se beneficiaron rápidamente de servicios de telefonía fija inalámbrica, telefonía móvil y telefonía pública. Había poblados que, según cifras del INEI, tenían 10.000 habitantes, pero nuestros registros indicaban 30.000 celulares. ¿Qué pasaba? Pasaba que la gente de los alrededores que se enteraba de la existencia de señal telefónica se desplazaba de un poblado a otro y, literalmente, no les importaba tener que subir a la punta de un cerro con tal de acceder a la señal. El impacto económico fue importante para estas localidades”, concluye Otoya.

Un nuevo horizonte

“Antes teníamos que caminar dos horas para poder utilizar el teléfono. Pero ahorita usas el celular y ya estás comunicado. Esa es una de las mayores ventajas”, dice Arturo Lizana Padilla, representante de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Jesús Obrero, en el distrito de Huarmaca, Piura, en un estudio de Telefonía sobre el impacto económico y social tras la llegada de las telecomunicaciones. En su libro *Conexión y despegue rural*, el prestigioso economista Richard Webb explica que el salto económico en las zonas marginadas de los Andes se produjo a partir de 1994, no con el cambio de modelo económico sino con el ingreso de la telefonía



Intégrame recibió el World Business and Development Awards por contribuir a cumplir los Objetivos del Milenio de la ONU.

Reacción inmediata

El terrible sismo que sacudió Pisco y el resto del sur del Perú el 15 de agosto del 2007 tuvo efectos devastadores. Entre ellos, rompió la red de fibra óptica entre Chíncha e Ica, derribó postes y dejó inoperativas 60 estaciones de telefonía móvil. Las comunicaciones quedaron en jaque en el momento en que más se las necesitaba. Por eso la reacción de Telefónica fue inmediata. La empresa prestó teléfonos satelitales para los equipos de rescate y las autoridades, reconectó la red de fibra óptica a través del cable submarino que recorre el continente, instaló celdas para aumentar el tráfico de telefonía celular en la zona del desastre y puso a disposición de la población 420 teléfonos públicos de uso gratuito. Toda esta operación contó con la participación de los 118 trabajadores damnificados por el terremoto y que, a pesar de ello, dieron todo de sí para restablecer las comunicaciones.



Las cabinas públicas permitieron a los damnificados de Pisco volver a comunicarse.

celular, que abrió nuevas posibilidades de emprendedurismo y negocios en agricultura, comercio y todo lo que uno se pueda imaginar. “El modelo nunca pensó en esta posibilidad, nunca le dio importancia a la economía rural, ni se pensó en el impacto a futuro, en las cifras que vemos ahora. Más inversión privada sí, pero no de las grandes empresas, sino de los campesinos, que invierten sus ahorros. Si Hernando de Soto hubiera escrito *El otro sendero* en esta época, habría tenido que dedicarle un capítulo a la economía rural”, dice Webb, sorprendido del crecimiento económico en estas regiones pobres, que entre 1994 y 2013 ha sido equivalente a cinco veces el que se produjo desde principios de siglo hasta fines de los ochenta.


Sumado al compromiso del programa Intégrame, en 2009 se implementó el proyecto Banda Ancha Satelital, nuevamente con capital del FITEI, dirigido a zonas rurales, con el que se benefició a más de 1,2 millones de personas. Un desarrollo que implicó

el traslado de enormes equipos a las zonas más apartadas del Perú, a las que se tuvo que llegar en bote, helicóptero o en burro, tal como recuerda Christian Livia, gerente de Gestión de Infraestructura de Telefónica Móviles, quien se encargó de llevar en persona los equipos satelitales para acercar la telefonía fija, la telefonía pública, Internet, la televisión por cable y la comunicación móvil a zonas bastante deprimidas, como las 11 antenas –de más de 120 metros de altura cada una– que trasladan la banda ancha desde Yurimaguas hasta Iquitos, sorteando todo tipo de obstáculos geográficos. Hoy, con la renovación del contrato de concesión de Telefónica, el reto será seguir ampliando la cobertura y llevar comunicación a más peruanos.



El equipo de la planta de Lurín, *hub* satelital del continente.

“Antes teníamos que caminar dos horas para poder utilizar el teléfono. Pero ahorita usas el celular y ya estás comunicado”, dice Arturo Lizana Padilla, productor agropecuario de Huarmaca, Piura.



La Fibra Óptica de los Andes, 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 las comunicaciones en todo nuestro país, llevando 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 Cusco, Huancavelica, Abancay, Pucallpa, Huánuco, Tingo María, entre otras. El tendido de la red fue una obra verdaderamente titánica, ejecutada como parte del plan de inversiones 2010-2013 de US\$1,500 millones, que benefició a más de 2 millones de peruanos de la sierra y el oriente central, llevando desarrollo, progreso e inclusión.





Tiempo de hacer historia

En las primeras páginas de su novela *El cielo protector*, el estadounidense Paul Bowles explica que sus personajes no son turistas, sino viajeros. Se trata de una distinción esencial, porque el turista suele regresar a casa pronto y jamás abandona su cultura, mientras que el viajero se adentra en lo desconocido sin plazo fijo y con un espíritu abierto a todo lo que pueda aprender. En suma, el viaje como una forma de comprender la existencia. No es casual que Bowles sea uno de los escritores favoritos de Rafo León, para quien el viajero anda en busca de una realidad que le restituya las ganas de vivir y, para ello, se vuelve uno con los lugares que visita. “Es un explorador, un rebelde que se entrega al lugar que visita y se transforma. Es algo casi budista”, dice León, viajero auténtico si los hay.



El Manu, una de las reservas naturales con mayor biodiversidad en el planeta, es uno de los destinos obligados de Rafo León.



Tiempo de viaje no solo nos transporta a distintos destinos del Perú, también crea conciencia ecológica.

En 1998, Rafo León trabajó en PromPerú dedicado al márketing, a las relaciones institucionales y a la organización de ferias de turismo en el interior del país. En ese tiempo descubrió los inmensos vacíos que dejó en el tejido social la época del terrorismo, que acabó de romper los frágiles vínculos que unían la capital y el interior del país, sobre todo en la sierra. La desconexión entre las diferentes partes del país, en un momento en el que se comenzaban a realizar los grandes proyectos de infraestructura, tanto en carreteras como en telecomunicaciones, era una paradoja de fin de siglo, en la que el teléfono o el asfalto no bastaban para conectar un país desintegrado. Salvo por el clásico circuito del sur, que abarcaba Cusco, Arequipa e Ica, el resto del país era una sucesión de imágenes de mujeres llorando, procesiones de ataúdes, apagones en las calles y pintas con la hoz y el martillo. Un retrato colectivo al que se sumaba, según León, una importante carga racista. “Hace diez años no existía ese orgullo peruano de hoy. Gastón Acurio estaba en Europa estudiando y el ‘milagro peruano’ todavía no existía”, afirma. Fue entonces que comenzó a imaginar un proyecto que contribuyera a cerrar esa terrible brecha entre Lima y el resto del país.

Nace un programa, nace un viajero

La televisión por cable apareció en el Perú a principios de los años noventa, pero comenzó a expandirse recién con la llegada de Telefónica a mediados de esa década. Ya en el umbral del nuevo siglo, canales como Travel Channel o Nat Geo empezaron a ofrecer programas de turismo con formatos innovadores que dejaban atrás el clásico documental al que recurría todavía la televisión nacional. “El documental”, dice León, “se hizo bien y fue muy exitoso, pero ya había cumplido su ciclo. La gente comenzaba a buscar un intermediario entre el televidente y el destino, una televisión menos fría”, explica. Reflexionando sobre estos temas, León concibió un proyecto televisivo similar a los programas de *backpackers* que se adentraban en la vida cotidiana de cada destino y revelaban sus secretos desde la óptica subjetiva de un conductor, simpático e informado, que se aventuraba en territorio desconocido como un viajero y no como un turista.



Los testimonios de los personajes de cada uno de los lugares visitados por Rafo León son parte esencial del programa.

“El viajero es un explorador, un rebelde que se entrega al lugar que visita y se transforma. Es algo casi budista”, dice León.

El programa suponía un reto complejo y, por ello, León lo llevó a Antena 3 –hoy Plus TV–, empresa de contenidos de televisión por cable de Telefónica. “Le conté a Tomás d’Ornellas, entonces gerente general, que el objetivo del programa sería reducir la distancia entre las distintas zonas del Perú y que la mirada estaría centrada en que el televidente disfrutara los relatos e historias de cada lugar”. D’Ornellas escuchó con atención a León y le pidió que le contara más del proyecto. Rafo acababa de regresar de Las Huaringas, en Huancabamba, Piura, adonde había llevado a su hija para que le hicieran un baño de florecimiento. Para León, quien cree profundamente en el curanderismo, se trató de un viaje intenso, porque ni su esposa ni su hija conocían esas tradiciones y para ellas fue como viajar a otro mundo, uno que las obligó a repensar su mirada capitalina.

“Yo había pensado que otra persona contara las historias que yo conocía, pero describir una cosa tan compleja como el curanderismo, esa magia tan especial que hace

15

años lleva al aire *Tiempo de viaje*, conectando a los peruanos con el Perú.

Los Angelitos de Piura

Cada 1 de noviembre, en lugar de la fiesta de Todos los Santos, en Piura se celebra la festividad de Los Angelitos: un reconocimiento a los niños fallecidos. "Piura tiene una de las más altas tasas de mortalidad infantil. Las mujeres tienen diez hijos pero de ellos solo sobreviven cuatro. En esta fecha se juntan los padres y madres con hijos pequeños con los padres y madres con hijos fallecidos. Por unas horas, los padres comparten sus hijos con aquellas familias que los perdieron, para invitarles panes con miel de cáñamo conocidos como angelitos. Los niños de campo, endomingados, con gomina, pantalón elegante pero sin zapatos, aceptan ese juego", explica Rafo. Una muestra de la conmovedora solidaridad con la que los peruanos afrontamos la pena.



Cuando comenzó el programa, Rafo León tenía casi 50 años y nunca se había parado frente a una cámara, pero su capacidad para contar historias lo convirtió en el conductor ideal.

que Las Huaríngas parezca como otro universo... eso solo lo podía contar alguien que lo hubiera vivido", explica León. "Y Tomás me convenció de que era yo quien tenía que conducir el programa". A sus casi 50 años, Rafo jamás había hecho televisión y pensó que D'Ornellas estaba loco pero, a pesar de que no sabía cómo pararse frente a una cámara, le respondió que haría un piloto para ver qué pasaba.

Decidió hacer el intento en Pachacámac, adonde tenía grandes amigos que lo ayudarían a contar las historias y a descubrir las curiosidades de la localidad. Sin guion previo, Rafo se lanzó en un recorrido subjetivo que, con la ayuda de la productora, fue dando forma al programa conforme las cosas iban pasando. "Comenzamos en la glorieta de la plaza de Pachacámac y en ese momento pensé: si a estas alturas de la vida me preocupó porque tengo barriga y papada, porque estoy mal vestido o porque me estoy quedando calvo, me paraliza. Acá no voy a vender nada por mi

belleza física sino por lo que sé. ¡Empecemos!”. Con algunas dudas todavía rondándole la cabeza, recordó la distinción que hacía el viejo Paul Bowles entre turistas y viajeros. Y recordarlo fue como una revelación. De ahí nació su famosa muletilla “amigo viajero” y toda la perspectiva del programa. “Fuimos a la casa de un amigo artista, que me llevó a almorzar donde la tía tal, luego vimos restos arqueológicos... lo hicimos con sentido del humor e irreverencia... y el piloto quedó precioso”, asegura León.

D’Ornellas quedó tan contento con la primera entrega, que decidió que se transmitiera tal como estaba. Para una segunda incursión solicitó el auspicio de PromPerú, entidad que le otorgó fondos para hacer un viaje prolongado por la ciudad del Cusco, el Valle Sagrado de los Incas y Machu Picchu. “El programa pegó rápidamente, pero los recursos escaseaban, entonces aún no existían empresas que anunciaran en cable. Por eso, si queríamos ir a Ayacucho, buscábamos a algún ayacuchano ilustre y con dinero a quien pedirle fondos... y así. Descubrí que tenía muchos contactos y que era capaz de mover cielo y tierra con tal de mostrarle al televidente los lugares que me deslumbraron a mí como viajero”, cuenta León.

Amor por el Perú

Paralelamente a la apuesta televisiva de Plus TV, se empezaba a gestar el gigantesco fenómeno del surgimiento del orgullo por la peruanidad. Pese a que todavía no



Además de los paisajes y la naturaleza, las personas y sus distintas costumbres son uno de los grandes atractivos de *Tiempo de viaje*.



Experiencias como este paseo en canoa por el Amazonas conectan inmediatamente con los sueños del televidente.

300
programas de *Tiempo de viaje* se habían emitido hasta julio del 2014.

existían los embajadores de la Marca Perú, ya empezaban a aparecer los Gastón Acurio, los Juan Diego Flórez, los Mario Testino y las Vania Masías. El crecimiento económico, el grado de inversión y los saltos en el índice de competitividad comenzaron a comentarse en las páginas de la prensa tanto como la modernización de la infraestructura, el incremento de la telefonía celular y los centros comerciales y restaurantes. “Con la imagen de la sierra peligrosa relegada al olvido había más deseos de conocer el Perú. Uno entraba a las librerías y encontraba hermosos libros sobre las maravillas del país. Y no solo había *Tiempo de viaje*, sino que surgieron otros programas que trataban de hacer lo mismo que nosotros” comenta Rafo.

Fue un verdadero renacer del amor por el Perú en el que *Tiempo de viaje* desempeñó un rol fundamental. “El papel de Rafo León es clave en este proceso”, explica José Tudela, director de contenidos de Media Networks. “Su mirada profunda de lo simple, divertida de lo esencial y esperanzadora de cada lugar que visita sigue generando entusiasmo, empatía y orgullo. Gracias a eso, *Tiempo de viaje* nos ha ayudado a ver, conocer y amar el Perú en una nueva dimensión”. A ello, León añade: “Se decía que la globalización iba a matar las identidades locales, pero pasó precisamente lo contrario. La globalización, producto de las telecomunicaciones, las carreteras y la interconexión por cable, lejos de homogeneizar o estandarizar al país, mostró sus singularidades y lo peculiar de cada lugar. Eso me entusiasmó aún más”.

Son ya 15 años en los que Rafo León no ha dejado de viajar por todo el Perú. Incluso ha ido más de una vez a algunos destinos, pero en cada ocasión con una mirada y un enfoque distintos, lo que ha hecho que nunca se repita un solo programa. A pesar de su naturaleza inquieta, este es el trabajo en el que León se ha quedado por más tiempo. Y, gracias a ello, ha sido testigo de los espectaculares panoramas de Choquequirao, la inacabable alegría de la fiesta de La Candelaria en Puno, la tristeza de la celebración de Los Angelitos en Piura y el cariño con que los pobladores de Leymebamba han recuperado su historia. Entre tantos capítulos de esta interminable saga sobre el Perú, León rememora con especial afecto una serie de programas dedicados a personajes de la literatura, en la que repasó los pasos de grandes escritores como



La historia de los lugares que Rafo León visita es también una de las protagonistas de *Tiempo de viaje*.

el poeta Martín Adán, su tío paterno, donde pudo dar a conocer a los televidentes el intercambio epistolar entre su padre y el escritor.

Al momento de conversar con él para escribir estas líneas, Rafo preparaba una aventura marítima: una travesía de cinco días en kayak para mostrar las riquezas del mar peruano, la belleza de sus paisajes, los riesgos de la sobrepesca y las bondades de un nuevo estilo de vida que tome en cuenta la conservación del medio ambiente. Mientras alista sus maletas y se prepara a emprender un nuevo viaje, Rafo nos cuenta que siente que necesita 15 años más para seguir mostrando los rincones del Perú que le quedan por conocer. Y sabe que, en este propósito, cuenta con el apoyo necesario, pues —como explica José Tudela— Telefónica cree en *Tiempo de viaje* porque “es un espacio que refleja la mirada que la empresa tiene sobre el país y que, de muchas formas, cumple con nuestro propósito fundamental: establecer conexiones, en este caso, las que hacen los peruanos con sus valores más esenciales”.

Los abuelitos de Leymebamba

Entre los programas que más recuerda Rafo León, su visita a la laguna de Los Cóndores, en el límite entre Amazonas y San Martín, ocupa un lugar especial. Rafo no solo evoca la belleza inusitada del paisaje, sino la singular historia de recuperación del patrimonio y cultivo de la identidad local. “Allí estaban las momias de Leymebamba, donde la arqueóloga Sonia Guillén trabajó arduamente para conseguir que se construyera un museo. Eso ya es encomiable en una pequeña localidad, pero se trató de un proceso fantástico porque logró convencer a la gente de que estaban frente a restos importantes de su historia. Y gracias a ello, los pobladores terminaron hablando no de momias sino de sus abuelitos. Una puesta en valor del patrimonio que deslumbra”, explica el viajero.

“Tiempo de viaje nos ha ayudado a ver, conocer y amar el Perú en una nueva dimensión”, comenta Rafo.





El 18 de marzo de 2014, el presidente Ollanta Humala Tasso anunció, en Iquitos, la llegada de la banda ancha y el servicio de telefonía móvil 3G a la Capital de la Amazonía Peruana. El impacto de este avance se refleja en números: 10 veces más velocidad, 430 mil ciudadanos beneficiados, S/. 180 millones de inversión, 11 estaciones base conectadas a través de microondas. Más difícil de cuantificar será la repercusión que este novedoso servicio tendrá en la educación y en la productividad en Iquitos, pero bastan dos ejemplos para percibir la importancia del cambio: antes un profesor debía esperar un día entero para descargarse un video educativo de capacitación, hoy lo puede hacer en cuestión de minutos; hace unos meses se requería casi media hora para imprimir un boleto aéreo, hoy esta operación es casi instantánea. Las estimaciones más conservadoras esperan un crecimiento del PBI local del 1%. Los trabajadores de Telefónica, sin embargo, prefieren otro muestreo: contar sonrisas.



Formar campeones para la vida

En 1999 ocurrió un hecho singular en la apacible Caballococha, un pequeño pueblo a 325 km de Iquitos, en el noreste peruano: sus habitantes fueron invitados a participar en los recién creados Juegos Deportivos Escolares de Telefónica. Con entusiasmo movilizaron a toda la población de aproximadamente 18 mil personas para competir en fútbol de menores. La emoción por medirse a nivel nacional pudo más que los mínimos recursos con los que contaban y lograron hacerse un camino a la final regional a base de esfuerzo y goles. Hay que imaginar la aventura: los chicos, pelota en mano, emprendieron un viaje de cuatro días en peque-peque hacia Iquitos, la quinta ciudad más grande del Perú, en busca de un sueño.





José Ramón Vela, Teófilo Cubillas y Alfonso Bustamante en la presentación de los Juegos Deportivos Escolares.

2.000.000

de dólares invirtió
Telefónica en la
construcción de una pista
atlética en Chiclayo, para
la segunda edición de
los Juegos Deportivos
Escolares, en el 2000.

Cuando llegaron a su destino no fueron recibidos precisamente con palmas. Una gestión especial les permitió alojarse en el coliseo de básquetbol de la ciudad, donde recibían sus alimentos gracias a una oportuna olla común a leña. A pesar de que las condiciones distaban de ser las óptimas, la alegría de jugar en el famoso estadio Max Augustín compensaba cualquier inconveniente. Quien detectó esta gesta silenciosa y el potencial de la historia fue Ricardo Duarte, uno de nuestros mejores y más recordados basquetbolistas. Duarte, máximo anotador en las Olimpiadas de Tokio 1964, era el encargado de supervisar la organización del evento y entendió rápidamente que algo especial ocurría. A través de su coordinación con la Fundación Telefónica se logró acomodar a los chicos en un hotel céntrico donde pudieron disfrutar del descanso de unas sábanas limpias, la comodidad de baños privados y la satisfacción de recibir comidas puntuales en un comedor. “Los chicos se sentían en Disneylandia”, comenta el ahora entrenador de 2,03 m, quien recuerda, aún con brillo en los ojos, la vivencia. “Yo pasé a las diez de la noche para supervisar que no hubiera problemas. Estaban en el balcón que da a la calle Lima, la avenida principal, con el torso a medio descubrir, saludando a los transeúntes. Me pasaron la voz y me gritaron: ‘¡profe!’. Estaban felices, era increíble. Por supuesto los mandé a dormir porque ya era tarde y al día siguiente tenían que jugar”, comenta con ese toque de severidad que diferencia el cariño del engreimiento.

Una historia de campeones

Contra todo pronóstico, la selección de fútbol de Caballococha se impuso a la de Iquitos, lo que le permitió clasificarse para la gran final. Los pequeños futbolistas regresaron a su terruño como héroes. La organización se encargó de equiparlos y plantearles el siguiente reto: debían ir ahora a Arequipa, sede de los Juegos, para luchar por el campeonato nacional. El viaje implicaba pasar por Lima y ver el océano Pacífico por primera vez. La mirada de Duarte se enciende de nuevo y emula la sorpresa de los chicos, abriendo los ojos y la boca. Luego grita, con acento selvático: “¡Tremenda *cocha*, profe!”. “Eso era el mar para ellos, un lago enorme”, explica. “Nunca habían visto nada parecido, ni los buques, ni el avión que los trajo. Esas experiencias no las van a olvidar nunca”.



El impresionante marco del estadio de Chiclayo durante la inauguración de los Juegos Deportivos Escolares.

El recibimiento en la Ciudad Blanca fue bastante más acorde con la reputación que precedía a la ya temible selección de Caballococha. La altura no amilanó a sus integrantes, consiguiendo imponerse en la final y convertirse en campeones nacionales. El logro era demasiado cinematográfico como para dejarlo pasar, así que Telefónica decidió volver sobre sus pasos y realizar un documental sobre estos ganadores. La idea era poderosa. Los Juegos se convirtieron en una plataforma para el talento. La organización, descentralizada a través de las oficinas de la empresa, permitía alcanzar todas las regiones del país.

“Para el segundo campeonato, todas las provincias querían ser sede de la fiesta deportiva”, recuerda Duarte. “Al final se eligió Chiclayo. A cada delegación que participaba le daban un buzo de un color determinado y mochilas, con lapiceros, cuader- nos y borrador, entre otros útiles. Pero además de eso, Telefónica contribuyó con el

Merecida recompensa

Hay historias que explican el valor de las Academias Deportivas Escolares para los chicos y chicas que participan en ellas. Una memorable ocurrió en Huancayo, donde una niña llegó 40 minutos tarde a la cita deportiva en el coliseo. Cuando se le preguntó por qué había tardado tanto, ella explicó que había salido a las cinco de la mañana de su casa, que quedaba en las afueras de la ciudad. Había llegado corriendo. Ricardo Duarte no dudó un segundo en llevarla frente a todos los chicos congregados y pidió un aplauso en reconocimiento a su pasión y compromiso. Esa niña jamás lo olvidará.

mejoramiento de la infraestructura de la ciudad, invirtiendo más de dos millones de dólares en la construcción de una pista atlética. Más del doble de lo que se invirtió en el primer torneo”.

Todos los niños que obtenían medallas recibían dos enciclopedias de 12 tomos: una para ellos y otra para la biblioteca de su colegio. Se repartieron becas de estudio entre los ganadores, las cuales contemplaban, incluso, el traslado a una ciudad mayor si es que vivían en poblaciones apartadas, apoyo psicológico, útiles, material deportivo y un largo etcétera. La posibilidad de que muchos escolares compitieran en un entorno controlado y festivo, con reglas fijas y recompensas a su talento y esfuerzo, fue realmente revolucionaria.

Deporte para cambiar vidas

En el 2002, Duarte propuso realizar clínicas deportivas de mini básquetbol para seguir fomentando el deporte. La meta era inculcar valores de puntualidad, responsabilidad, disciplina, orden, compañerismo y solidaridad. La idea caló pronto y se sumaron dos disciplinas más: el vóley, liderado por Cenaida Uribe, y el atletismo, de la mano de Eduardo Acuña. Así se inauguraron las Clínicas Deportivas Escolares. Su objetivo era coordinar con la Dirección Regional de Educación respectiva y trabajar durante una semana entera con 250 niños de entre 10 y 12 años. Una alianza con el Instituto Peruano del Deporte permitía contar con los escenarios necesarios para grupos tan numerosos. Parte del aprendizaje consistía en respetar las diferencias y actuar en equipo, por lo que se eligieron grupos mixtos de colegios nacionales y particulares. Luego de dar charlas a los coordinadores de cada colegio y a los padres de familia, donde se les explicaba cuáles eran los objetivos de la dinámica, los niños participaban de una experiencia transformadora.

Para empezar, los equipos técnicos estaban y están compuestos por estrellas de la talla de Lucha Fuentes, un referente de gloria en el vóley, quien tomó la posta de Cenaida. Ella comenta: “Yo siempre digo que el voleibol es un deporte difícil, porque la

bola está en el aire, no en el piso... Para controlarla tienes que pensar rápido, porque si te distraes la pelota se cae y es punto para el rival. Entonces se necesita preparación física y mental. Y el esfuerzo inculca valores. Los valores que tú aprendes en el deporte no los consigues en otros ámbitos de la vida", finaliza la seis veces campeona sudamericana.

La admiración es uno de los principales movilizadores, y no todos los días se tiene la oportunidad de recibir enseñanzas de leyendas sudamericanas como Mariella Picasso o Betsabé Dávila. Lo otro es encontrar el enfoque correcto, como señala Duarte: "No buscamos aquí campeones que nos den medallas, sino campeones que le ganen a la vida. Porque es el campeonato más importante y tienen que estar bien preparados para ganarlo".

Fue Picasso quien relató una de las historias que mejor ilustran este pensamiento. Ella contó en una conferencia a padres de familia que su hija se encontraba muy enferma, en una situación crítica, en peligro de muerte. Felizmente se salvó y se recuperó, pero la explicación del médico fue simple: "Esta niña ha salido adelante simplemente porque quería vivir". La chica era deportista, muy disciplinada, y a su condición física le sumaba un deseo extraordinario de vivir, de luchar.

Las clínicas fueron un éxito, al punto de que el proyecto se expandió y ahora, bajo el nombre de Academias Deportivas Escolares, lleva 12 años de trabajo, por lo que ya se puede hablar de una etapa de consolidación. Los talleres, de ser solo para escolares, se ampliaron con capacitaciones para profesores de educación física e incluyeron en las sesiones a niños o jóvenes con síndrome de Down, lo que posibilitó su integración.

Momentos para recordar

"Tuvimos un cambio muy grande cuando Fundación Telefónica comenzó a trabajar con el programa Proniño", apunta Lilian Moore, gerente de Proyectos Sociales y Educativos de Fundación Telefónica. "Estos colegios son los más desfavorecidos y para



Ricardo Duarte comparte su pasión por el deporte con niños de todo el país.

"No buscamos aquí campeones que nos den medallas, sino que le ganen a la vida. Porque es el campeonato más importante", señala Duarte.



Telefónica lleva más de 12 años transformando la vida de chicos y chicas de todo el Perú a través del deporte.

ellos contar con Ricardo, Lucha y Eduardo es un lujo. Por eso empezamos a convocar a las escuelas donde teníamos el programa Proniño. La experiencia para nosotros también fue muy grande, porque entramos a colegios de zonas urbano-marginales complicadas, con entornos de niños trabajadores y a veces desnutridos. A raíz de eso creamos el Festival Deportivo Escolar Fundación Telefónica, de un día de duración, lo que también nos permitía llegar a zonas rurales como Morón en Áncash, a cuatro horas de Chimbote, o a Malingas en Tambo Grande”.



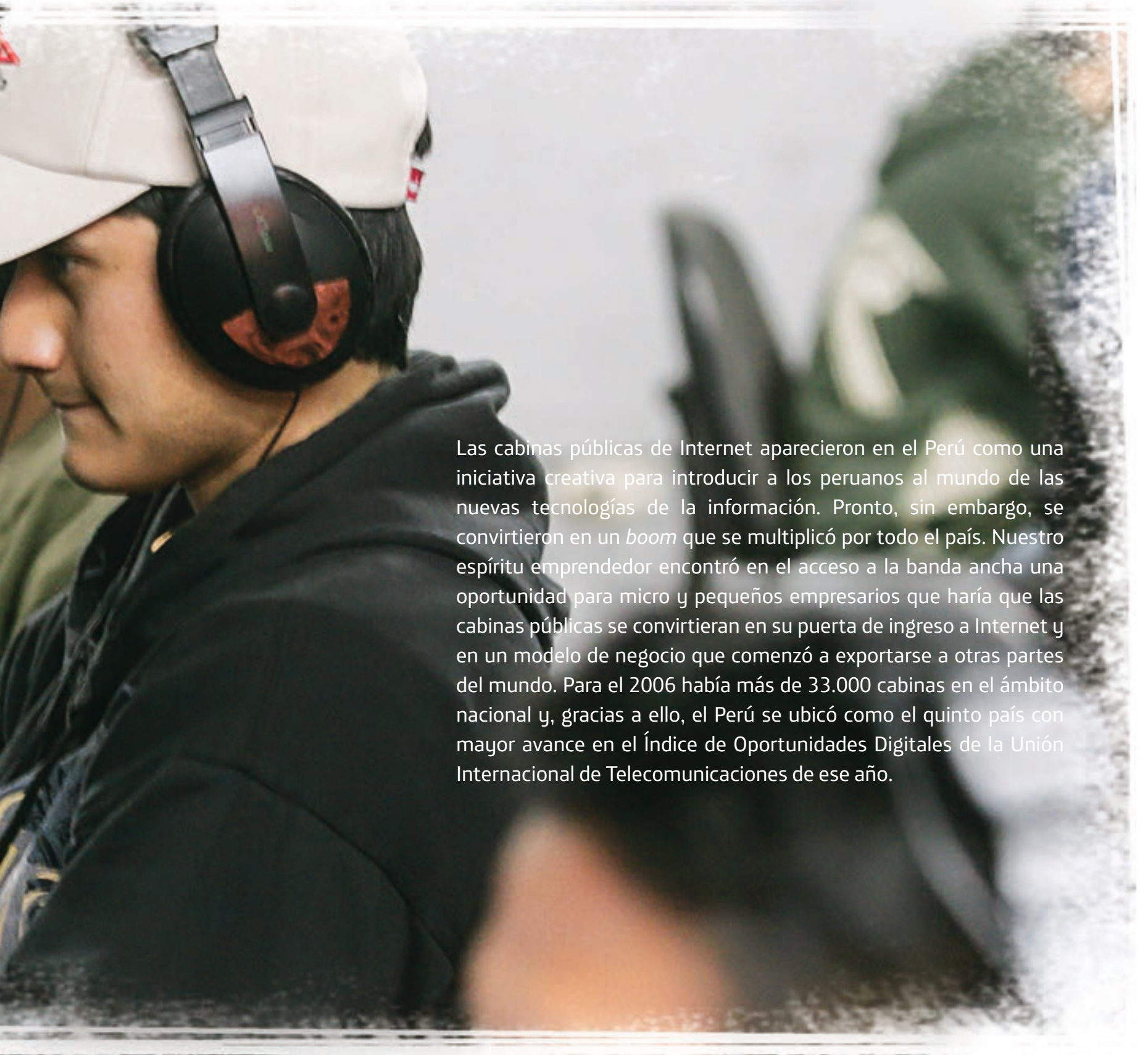
Lucha Fuentes reconoce el papel formativo de las disciplinas deportivas.

Para quien no ha tenido nunca la oportunidad de disfrutar del deporte, y en esto coinciden todos los involucrados en las academias, este se convierte en una ventana a un mundo de crecimiento, progreso y unidad. Una pausa muchas veces reconfortante y transformadora. “Cuando recién llegan los chicos gritan, hacen barullo, interrumpen, ni hacen cola para recibir su refrigerio. Una semana después están ordenaditos, saben cuál es el momento de jugar y cuál el de escuchar”, apunta Lucha. “Los ponemos en una burbuja”, complementa Duarte. “Les hemos mostrado la otra cara de la moneda y ahora, cuando regresen a sus casas, esta experiencia les servirá para saber que pueden ser mejores, pues ya lo han comprobado”.

Un maestro puede cambiar la vida de un chico. Eso fue lo que comprendió Lucha Fuentes en Huancayo, cuando una multitud agradecida de niños persiguió al bus que la traía de vuelta a Lima. Luego de una larga correteada, Lucha pidió al chofer que parara el transporte y bajó a encarar a los chicos: “¿Cómo se van a portar así?”, preguntó. “¿Eso es lo que les he enseñado toda esta semana?”. Luego de un silencio sorpresivo, ellos dieron la respuesta correcta: un largo, multitudinario y cariñoso abrazo que aún hoy hace que la gran voleibolista ilumine una sala entera con su sonrisa.

30.000
niños y adolescentes de
20 regiones del país han
sido beneficiados por el
programa deportivo de la
Fundación Telefónica.





Las cabinas públicas de Internet aparecieron en el Perú como una iniciativa creativa para introducir a los peruanos al mundo de las nuevas tecnologías de la información. Pronto, sin embargo, se convirtieron en un *boom* que se multiplicó por todo el país. Nuestro espíritu emprendedor encontró en el acceso a la banda ancha una oportunidad para micro y pequeños empresarios que haría que las cabinas públicas se convirtieran en su puerta de ingreso a Internet y en un modelo de negocio que comenzó a exportarse a otras partes del mundo. Para el 2006 había más de 33.000 cabinas en el ámbito nacional y, gracias a ello, el Perú se ubicó como el quinto país con mayor avance en el Índice de Oportunidades Digitales de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de ese año.

Vientos de cambio

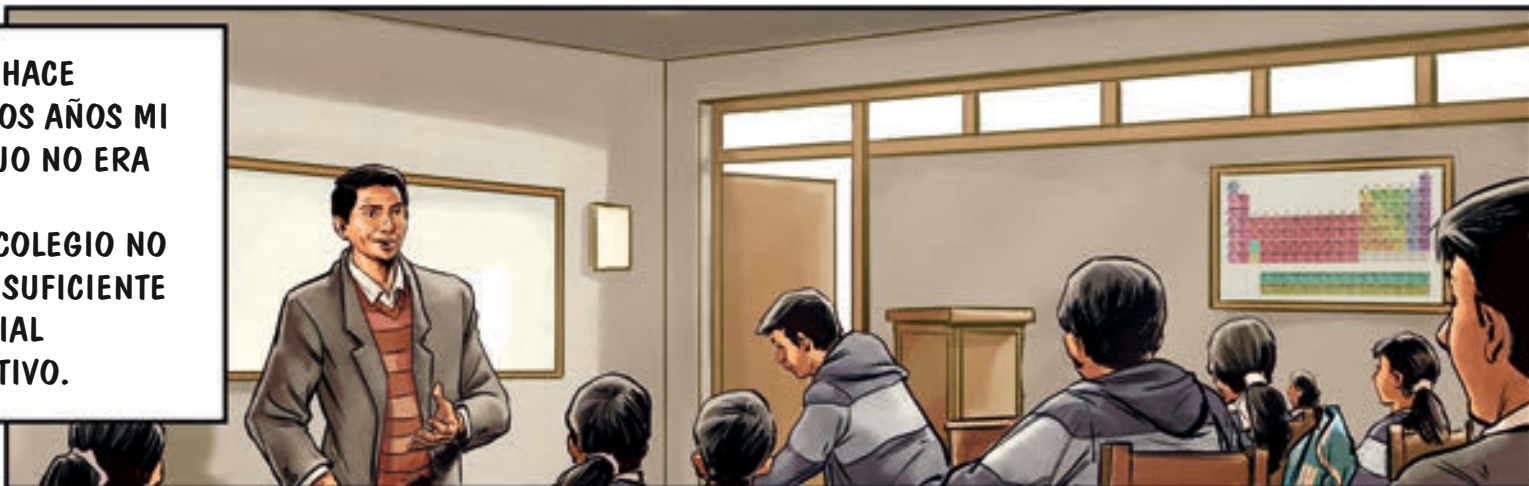
El viaje de unas hojas aromáticas desde el corazón del VRAEM hasta los *spas* de Cuba y Argentina.





Mi nombre es Walter Jesús Velásquez Godoy, tengo 29 años y soy profesor de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente de la IE Santiago Antúnez de Mayolo de Colcabamba, en Huancavelica. Somos una pequeña comunidad rural de unos cinco mil habitantes en el corazón del valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro, a 12 horas de camino desde Lima. La zona está asociada con el narcotráfico y con el terrorismo, pero nosotros sentimos eso como algo externo. Nuestra única preocupación es el progreso.

HASTA HACE
ALGUNOS AÑOS MI
TRABAJO NO ERA
FÁCIL.
EN EL COLEGIO NO
HABÍA SUFICIENTE
MATERIAL
EDUCATIVO.



¿HAN AVANZADO CON EL
TRABAJO DE CIENCIAS?
¡PARA MAÑANA TIENE QUE
ESTAR LISTO!



¡ACÁ YA ESTAMOS
TERMINANDO DE ESCRIBIR
TODO SOBRE LA FRESA
ANDINA!



¡APÚRATE CON LA
MÁQUINA! ¡TENEMOS
QUE USARLA TODOS!



SIN MEDIOS ES
IMPOSIBLE AVANZAR.
TENGO QUE HACER ALGO
PARA CAMBIAR ESTO.



**UN DÍA PASÓ ALGO QUE CAMBIÓ NUESTRAS VIDAS PARA SIEMPRE.
¡INSTALARON UNA ANTENA DE TELEFONÍA MÓVIL EN COLCABAMBA! Y
TODOS PUDIMOS COMUNICARNOS A TRAVÉS DE INTERNET Y DEL CELULAR.**



**GRACIAS A LA TECNOLOGÍA, COMIENZAN A ABRIRSE
POSIBILIDADES INSOSPECHADAS PARA LAS PERSONAS
EN EL PUEBLO.**



EN EL COLEGIO PUSIMOS UN MÓDEM. ¡Y FUE COMO ABRIR UNA PUERTA AL FUTURO! POR PRIMERA VEZ SENTÍ QUE ESTÁBAMOS CONECTADOS CON EL RESTO DEL MUNDO.

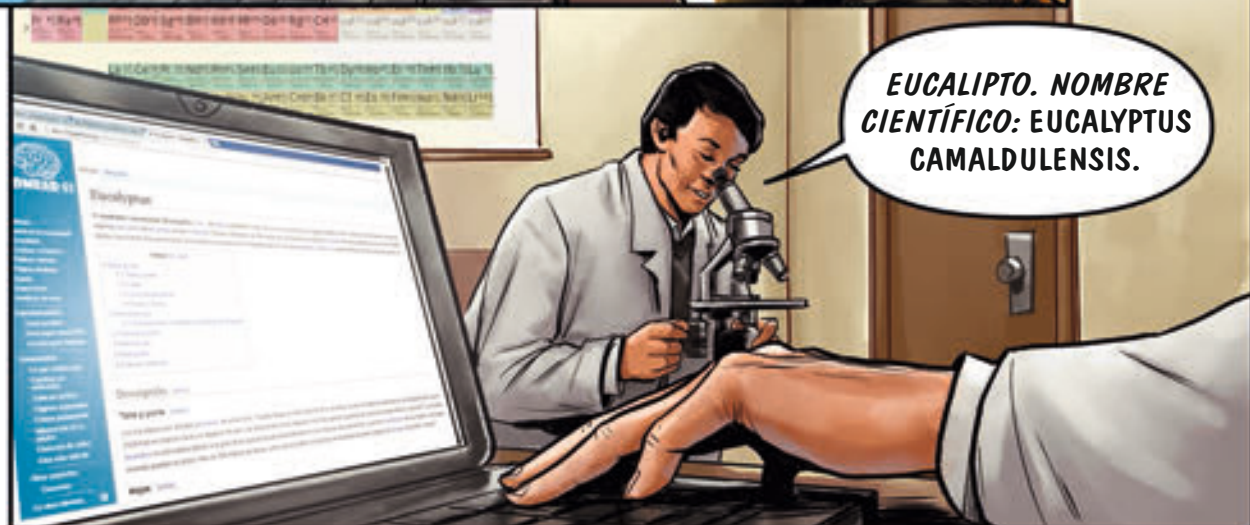
PROFESOR, ¿QUÉ VAMOS A VER HOY?

UN DOCUMENTAL SOBRE CÓMO RECICLAR LOS RESIDUOS ORGÁNICOS.

YO QUERÍA QUE LOS ALUMNOS TUVIERAN UNA HERRAMIENTA PARA SISTEMATIZAR TODOS LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS. Y CREÉ EL MODELO MENTAL ARTIFICIAL 51, UN SOFTWARE PEDAGÓGICO E INTERACTIVO CON EL QUE PUEDEN ESTUDIAR.



CON ÉL LOS ALUMNOS HICIERON UNA COMPLETA BASE DE DATOS QUE INCLUYE INFORMACIÓN SOBRE POBLACIÓN, FLORA Y FAUNA DE 18 CENTROS POBLADOS.



EUCALIPTO. NOMBRE CIENTÍFICO: EUCALYPTUS CAMALDULENSIS.

LUEGO ABRIMOS
EL CENTRO DE
INVESTIGACIÓN,
CREATIVIDAD E
INNOVACIÓN (CECREINV),
INTEGRADO POR 30
ALUMNOS DEL PLANTEL,
QUE FOMENTA LA
CIENCIA APLICADA A LOS
PRODUCTOS DE LA ZONA.



EMPEZAMOS A TRABAJAR LAS
"HOJAS AROMÁTICAS".

GRACIAS A LAS TIC* INTERCAMBIAMOS
INFORMACIÓN CON 12 CENTROS
BILINGÜES DE LA PROVINCIA.



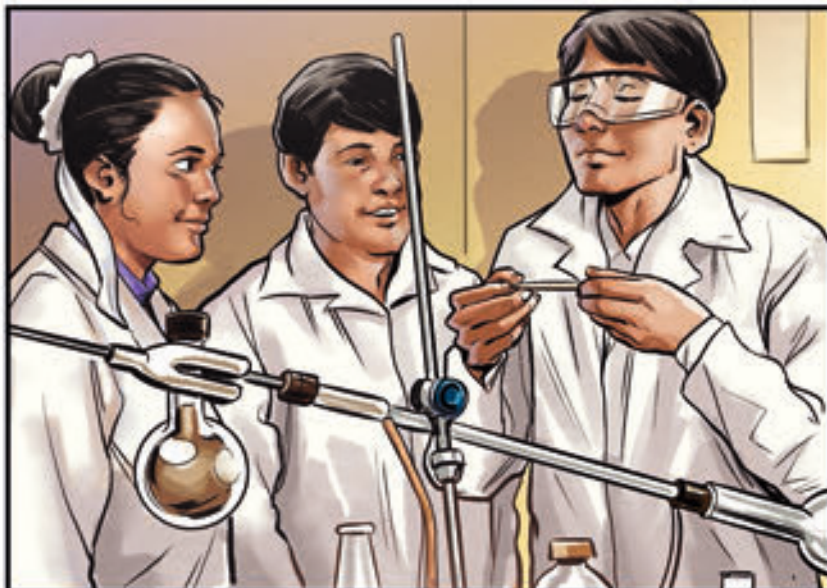
Y REPRESENTAMOS AL PERÚ EN FERIAS
DE CIENCIA EN BRASIL, PARAGUAY Y
ARGENTINA.

*Tecnologías de la
Información y la
Comunicación.



¿NUESTRO LOGRO? EL TRABAJO EN EQUIPO. "LOS RECOLECTORES" HACEN EL ACOPIO DE PLANTAS.

"LOS PROCESADORES" SELECCIONAN LAS MEJORES.



"LOS AROMATIZADORES" EXTRAEN LA ESENCIA DE LAS PLANTAS Y LUEGO LA USAN PARA IMPREGNAR SUS HOJAS SECAS.

Y "LOS CIBERANDINOS" UTILIZAN LAS TIC PARA HACER EL MEJOR MÁRKETING DEL PRODUCTO.



GRACIAS AL CELULAR, A INTERNET Y A SKYPE YA VENDEMOS NUESTRAS "HOJAS AROMÁTICAS" EN HUANCAYO, DONDE FORMAN PARTE DE LAS INVITACIONES PARA LAS FIESTAS DE QUINCEAÑERAS.

**¡Y TAMBIÉN LAS
EXPORTAMOS! SON
MUY BUSCADAS
POR SPAS EN
ARGENTINA Y CUBA.**



**CON LOS 15 MIL SOLES DE PREMIO YA HEMOS
COMPRADO UN MICROSCOPIO MÁS POTENTE, UN
TELESCOPIO E IMPLEMENTOS DE LABORATORIO.**



**NUESTRO ESFUERZO NOS HA HECHO GANAR MÁS DE DIEZ
MEDALLAS EN FERIAS NACIONALES DE CIENCIA. ¡Y LA
TERCERA EDICIÓN DEL PREMIO "CONECTARSE PARA CRECER"
DE TELÉFONICA, EN LA CATEGORÍA EDUCACIÓN!**





**Y SEGUIMOS SOÑANDO. MI RETO ES QUE
AL SALIR DEL COLEGIO LOS ALUMNOS
TENGAN MÁS OPORTUNIDADES. Y QUE LAS
NUEVAS GENERACIONES, COMO MI HIJA
BERENICE, TENGAN UN FUTURO MEJOR.**



“ConectaRSE para Crecer” busca identificar y reconocer a aquellas personas, asociaciones civiles, instituciones y/o empresas cuyos proyectos, implementados en las diferentes zonas rurales del Perú, hayan tenido un fuerte impacto en el desarrollo social y económico de sus pobladores a partir del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Desde el 2011, el premio ha logrado más de 550 postulaciones provenientes de las 24 regiones del país. Y en su cuarta edición ha sumado a Emprendimiento Rural y Testimonio de Vida dos nuevas categorías: Empresa y Estado.

Estas son las personas cuyas iniciativas han ganado, hasta la fecha, este reconocimiento de Telefónica del Perú que tiene como objetivo promover el emprendimiento rural y poner en valor el poder transformador de las telecomunicaciones.

Ganadores 2011

Walter Pancca. “Asociación de Turismo Rural Solidario” (ASTURS).

Primer puesto. Capachica (Puno).

Georgina Valentín Rojas. “Mejorando mi salud con comunicación de punta”.

Segundo puesto. Balsapuerto, Alto Amazonas (Loreto).

Comandante Wilbert Callapiña. “División Policial de Acomayo capacitada en el uso de las TIC”.

Tercer puesto. Acomayo (Cusco).

Ganadores 2012

Lido Soto Cáceres. “Atención integral de enfermedades”.

Primer puesto. San Antonio del Estrecho, Maynas. Putumayo (Loreto).

Jaime Antonio Torbisco Martínez. “Chalhuanca Digital”.

Segundo puesto. Chalhuanca, Aymaraes (Apurímac).

Dionisia Aeropajita Aurora Loaiza Angulo. “Uso de Internet para la mejora de comercialización del aguaymanto”.

Tercer puesto. Macachacra, Huanta (Ayacucho).

Ganadores 2013

Iris Chero Mendoza. “Ñari Walac”.

Ganadora en la categoría Económica - Productiva y ganadora del Gran Premio 2013. Catacaos (Piura).

Alberto Tuco Paucarmayta. “Geti Zat Zurite”.

Ganador en la categoría Gobierno Electrónico 2013. Anta (Cusco).

Bessy Zarela Lescano Cabellos. “Certificado Nacido Vivo: Mi Primer Registro”.

Ganadora en la categoría Salud 2013. Condorcanqui (Amazonas).


Walter Velásquez Godoy. “CECREINV”.

Ganador en la categoría Educación 2013. Colcabamba (Huancavelica).

- 76 Alzando vuelo
- 86 Historia de dos ciudades
- 96 Socios para el largo plazo
- 108 Conectados crecemos más
- 118 Inspirados por el arte
- 128 La Dama de las Sonrisas
- 140 El futuro está aquí

La innovación, la tecnología y el emprendimiento son ejes esenciales de nuestra labor en el Perú en estos 20 años. Ellos se entrelazan con otros aspectos de la vida de un país, como los valores, la creatividad, el aprendizaje y el trabajo conjunto. En todos esos ámbitos hemos trabajado y lo seguiremos haciendo, porque aportando soluciones crecemos juntos.

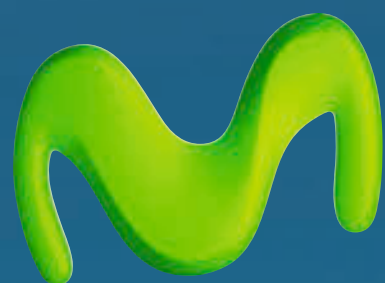
aportando
soluciones



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, gradualmente entre 2010 y 2011, para los servicios de telefonía fija, móvil, pública, Internet y televisión por cable.

El reto fue adecuarse a las nuevas exigencias de un sector tan dinámico y competitivo como el de las telecomunicaciones. Sin embargo, lo más importante de este cambio fue poner a Movistar en el corazón de los clientes. ¡Ahora todo es más simple!



movistar



Alzando vuelo

Manuel Olguín, luego de acabar el colegio, se fue del Perú a fines de los años ochenta, como tantos otros jóvenes de su generación que pensaron que el país estaba a punto de desmoronarse. Trabajó en empresas de tecnología en Silicon Valley, Estados Unidos, y en España, donde se dedicó a la programación de contenidos, el *marketing online* y el licenciamiento de derechos digitales. En el 2010, tras ver decenas de noticias respecto a la recuperación económica del Perú, Olguín pensó que si algún día iba a volver a su país, ese era el momento indicado. Así que regresó, al lado de su esposa española Inma Cañadas, para hacer realidad el sueño de la empresa propia. Aquí, junto con el peruano Gary Urteaga, fundó papaya.pe, que ahora vuela gracias a Wayra.



Manuel Olguín y Gary Urteaga, fundadores de papaya.pe, una de las empresas incubadas por Wayra Perú.

“Telefónica ha sido clave en la transformación del Perú. Sin ella no existirían emprendimientos digitales.” dice Manuel Olguín, gerente de papaya.pe.

Mientras que en el mundo la cantidad de espectadores de cine se reduce, en el Perú se ha producido un *boom* en la taquilla cinematográfica, cuyo número de asistentes se ha multiplicado por tres en una década. Pese a la crisis económica de los años ochenta, a la que se sumó el terrorismo y la piratería de películas, lo que casi acaba con los cines, esta avalancha de espectadores se apodera del país, proyectando cifras récord para el 2015 de más de 35 millones de entradas vendidas en las más de 600 salas que se estima funcionarán el próximo año, a las que se agregarán más salas en formatos 4D y VIP. Nada mal para una industria que hasta hace doce años solo convocaba a ocho millones de espectadores en un limitado circuito de salas.

“El crecimiento de la economía hizo esto posible. En menos de dos décadas se recuperó la clase media que se había perdido y ahora existe gente que regresa a las calles a divertirse. Las grandes cadenas de cines, conscientes de ello, apostaron por lanzar nuevas experiencias y lograron consolidar un sector que estuvo a punto de desaparecer”, afirma Olguín, quien encontró en este entorno el suelo fértil para una empresa de venta *online* de entradas al cine.

En agosto del 2011, Wayra Perú, la aceleradora de negocios digitales del Grupo Telefónica, lanzó la primera convocatoria al concurso para emprendedores digitales, tal como ya lo había hecho Telefónica en Colombia, España, México y Argentina. De los más de 1.200 proyectos que se presentaron, solo 30 fueron preseleccionados y papaya.pe fue uno de ellos. Poco después, ganó y clasificó entre los diez finalistas y recibió no solo US\$50.000 por el 10% de la compañía, lo que incrementó el valor de la empresa de US\$100.000 a US\$500.000, sino una invaluable red de contactos, un espacio físico innovador y asesoría.

Perfeccionando una idea

Paralelamente, Olguín presentó papaya.pe a otros dos concursos: Intel Challenge, de Intel—donde integraron el grupo de 16 finalistas entre más de 300 proyectos de toda América Latina—, y Start-Up Chile. En ambos casos obtuvieron el primer lugar. Pero fue con el programa de Wayra, apoyado por los mentores que puso a su disposición Telefónica, como Alvaro Valdez, Gonzalo Begazo, Irzio Pinasco, Nano Guerra García y



Wayra acompaña a cada proyecto hasta verlo despegar.

José Carlos Mariátegui, entre otros, que terminaron de perfilar el modelo de negocio con el que ahora se expanden por la región. “Allí nos ayudaron a definir que lo nuestro era la venta de entradas *online* y a ofrecer inteligencia de negocios y una plataforma de *márketing* y venta sin que las salas de cine tengan que invertir en la tecnología ni en su mantenimiento”.

Además de eso, Wayra significó para los fundadores de papaya.pe una cuota de credibilidad, prestigio y confianza inestimables a la hora de atraer clientes o socios en sus rondas de negocios en Silicon Valley para captar capital. “Eso nos hizo pensar en el Perú como una plataforma para lanzar el servicio a otros países, como Colombia, Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia”. En mayo del 2013, con el capital semilla de Wayra, consiguieron otros US\$560.000 de inversionistas ángeles en Estados Unidos, donde se incorporaron a la empresa nuevos accionistas, tanto personas particulares —el caso de Gonzalo Begazo—, como empresas: Corporación Radial del Perú y el fondo de inversión 500 Startups, uno de los más dinámicos del mundo en este segmento. Para que no se diluyera su capital, Telefónica, a través de Wayra, siguió invirtiendo en papaya.pe. Hoy la empresa vale más de US\$5 millones.

4.200
proyectos tecnológicos
se han presentado a las
cuatro convocatorias
realizadas hasta ahora por
Wayra y de ellas se han
elegido y acelerado 31
empresas.

Lejos de lo que uno podría creer, el 80% de los fondos obtenidos se invirtió en capital humano, desde profesionales en negocios y marketing hasta programadores y técnicos en computación. De vender alrededor de 30 entradas al día, papaya.pe pasó a facturar más de 1.000 *tickets* diarios, superando los 3.500 los fines de semana. La empresa, que en diciembre de 2013 ganó la competencia de emprendimientos dinámicos de la Alianza del Pacífico, constituyó oficinas en Chile, Colombia y Estados Unidos, donde opera el *holding* propietario de todas sus filiales en América Latina.



Las propias oficinas de Wayra acogen a los ganadores y sus proyectos para acompañarlos en su desarrollo.

“Era la estructura que debía tener una empresa que aspira ya no solo al mercado latinoamericano, sino que mira a mercados emergentes en el área Asia Pacífico. No habríamos alcanzado este nivel de sofisticación del negocio sin Wayra que, además de los fondos semilla, nos acompañó y nos presentó nuevos inversionistas en cada ronda de negocios”, dice Olguín, que acaba de cerrar un contrato con un fondo de inversión por US\$1,5 millones, lo que sumará un integrante más a su directorio. “No es el típico fondo que pone plata y espera su utilidad en cinco años, es un fondo que participa y hace crecer a la empresa. Este 2014 papaya.pe valdrá US\$6 millones, pero nuestra aspiración es convertirnos dentro de tres o cuatro años en un emprendimiento de US\$30 millones, con participación en mercados emergentes como Filipinas o Nigeria”, afirma con total naturalidad Olguín.



Carol Riboud, Denis Leroux y Thomas Battistoni, cabezas de Busportal, empresa acelerada por Wayra.

Impulsados por el viento

Alvaro Valdez, director de comunicación, imagen y responsabilidad corporativa de Telefónica y *sponsor* de Wayra Perú, sueña con que, en unos años, un emprendedor peruano saldrá en las portadas de revistas como *Wired* y que será capaz de levantar decenas o cientos de millones en sus rondas de negocios. “¿Por qué no?”, se pregunta Valdez, imaginando que el próximo Facebook, Google o WhatsApp nacerá aquí, en el Perú. “Las condiciones están dadas, tenemos el apoyo integral y el financiamiento. Wayra es una iniciativa de Telefónica para llevar al talento innovador peruano a las grandes ligas del emprendedurismo tecnológico global; nuestro sueño es identificar y apoyar al próximo Steve Jobs del Perú y que en los próximos tres o cuatro años haya decenas de empresas tecnológicas peruanas de gran impacto y éxito”.

Esa es la misión de Wayra, una aceleradora de negocios digitales que promueve y difunde el talento emprendedor en el campo de las nuevas tecnologías. Para Alvaro Valdez, Wayra se creó en América Latina no solo porque es la región con mayor crecimiento de usuarios de Internet del planeta, sino también por ser la cuna de emprendedores talentosos que carecían de capital y mayores oportunidades para desarrollar sus modelos de negocio. “Ideas existen miles, pero van a tardar muchos años en hacerse realidad debido a la falta de un mercado más maduro que financie proyectos

“Nos apasiona impulsar la innovación y los emprendimientos digitales a través de Wayra”, dice Alvaro Valdez, director de comunicación e imagen de Telefónica y *sponsor* de Wayra Perú.



Estas son algunas de las 31 empresas que ha acelerado Wayra Perú desde 2011.

digitales y dé soporte integral y espacio físico para su ejecución. Wayra nace como una aceleradora, que ayuda a lograr los objetivos de los emprendedores en menos años", explica Valdez. En Wayra, los proyectos ganadores de cada convocatoria son "acelerados" o incubados durante ocho meses en la Academia Wayra, donde reciben espacio físico, apoyo integral, mentoría y financiamiento de hasta US\$50.000 por cada emprendimiento, así como el apoyo de Telefónica y la posibilidad de escalar (proyectar) su idea de negocio a los más de 300 millones de clientes que el Grupo tiene en el mundo.

Desde que se lanzó Wayra en el Perú, en el 2011, los resultados han sido alentadores. En las cuatro convocatorias realizadas se han recibido más de 4.200 proyectos tecnológicos, y se han elegido y acelerado 31 empresas en tres promociones. "El Perú es el país que más proyectos ha presentado hasta el momento, lo que demuestra el gran espíritu emprendedor que existe en nuestro país", comenta el *sponsor* de Wayra. Hoy, Wayra tiene presencia en 12 países (Alemania, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Irlanda, México, Perú, Reino Unido, República Checa y Venezuela) y ha recibido en sus convocatorias más de 20.000 propuestas de nuevos negocios digitales, lo que la convierte en la mayor plataforma de detección de talento tecnológico del mundo TIC. Sus academias albergan más de 130 *startups* (iniciativas) en proceso de aceleración y han acelerado más de 309 en todo el mundo. "Nos apasiona impulsar la innovación y los emprendimientos digitales en el Perú a través de Wayra. Wayra, significa 'viento' en quechua y queremos buscar que nuevos vientos de innovación y tecnología soplen en el país".

Socios y clientes

En el 2011, según Valdez, papaya.pe reunió tres factores clave para ganar el concurso: emprendedores talentosos, experiencia previa –con triunfos y fracasos– y una visión que iba más allá del mercado local y regional. "Papaya.pe quería ir a los mercados emergentes, su visión era de carácter global". Hoy, Telefónica sigue participando en papaya.pe a través de Wayra como socio minoritario, pero además como cliente. "Papaya.pe tiene acceso a la plataforma de clientes de Telefónica, a través de la aplicación Priority que ofrece, entre otras cosas, descuentos exclusivos para los clientes



Las instalaciones de Wayra ofrecen un ambiente distendido y propicio para la creatividad.

de Movistar en conciertos. Papaya.pe administra la venta de estas entradas a través de su plataforma. Es decir, si un emprendimiento funciona, nosotros le abríamos la posibilidad de llegar a un mercado de 22 millones de usuarios en el Perú y, por qué no, luego a más de 315 millones en el mundo”.

“Así como Telefónica fue nuestro capital ángel, también se ha convertido en nuestro cliente ángel. Vamos a medir cómo nos va en la venta de entradas a conciertos. Si todo funciona como esperamos, incorporaremos a nuestra propuesta la venta de *tickets* de conciertos, obras de teatro, musicales y de todo lo que sea entretenimiento”, dice Manuel Olguín, imaginando a papaya.pe como un portal en el que uno podrá planificar su fin de semana en cualquier parte de América Latina desde un *smartphone*. “Telefónica, en 1994, desempeñó un papel clave en la transformación del Perú, en la modernización de las telecomunicaciones, en la expansión de servicios cada vez más sofisticados, pero sobre todo en la cobertura. Sin estos principios no podría existir ningún emprendimiento digital. Estamos sentados aquí”, nos dice Olguín mirando su oficina en Lima, “gracias a Telefónica... en el más amplio de los sentidos”.

12

son los países en los que opera Wayra: Alemania, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Irlanda, México, Perú, Reino Unido, República Checa y Venezuela.





El 2008 fue declarado Año de las Cumbres Mundiales en el Perú. Una de estas importantes reuniones fue la XVI Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC), que reunió en Lima a los jefes de gobierno de 21 países. Estas naciones representaban el 54% del comercio y el 49% de la producción del mundo. Para tan importante ocasión, la Comisión de Alto Nivel liderada por el entonces primer vicepresidente de la República Luis Giampietri e integrada por los ministros de Comercio Exterior y Turismo, de Economía y Finanzas, y de Relaciones Exteriores, contó con el respaldo de Telefónica como socio tecnológico responsable de la implementación del International Media Center desde el cual la prensa nacional y extranjera dio cobertura al evento. Con la colaboración de Samsung, Sony Ericsson y Cisco, Telefónica hizo posible que los importantes acontecimientos que se vivían en Lima llegaran al mundo entero.



A ÚLTIMA OBRA MAESTRA DE
WOODY ALLEN
LA ROSA PURPURA
DEL CAIRO
MIA FARRON
1972

HOTEL

Mariel

Calling...



mute



keypad



speaker



add



hold



contacts

En 1986, después de un año y medio de solicitar una línea, su tía Lucha ganó el sorteo y la Compañía Peruana de Teléfonos le instaló un aparato. Ese día hicieron fiesta en la casa.

Inicio número 1: Lima, 1986.

Marcos baja del bus, camina tres cuadras, llega a la avenida, se mete la mano al bolsillo y le pregunta a un vendedor ambulante, en la esquina de Javier Prado con Arequipa –en la puerta del cine Orrantia–, si tiene un RIN.

“No tengo, caserito”, contesta este, y luego señala con recelo la esquina de enfrente, donde trabaja su competencia. “Pero creo que nadie tiene”, avisa, como quien se da cuenta de que ha sido demasiado generoso con un rival. Marcos va hacia allá y repite la pregunta. La señora, sentada en una pequeña banquita al borde de un plástico azul, ni siquiera contesta. Solo baja la mirada y con ese gesto señala su oferta: un puñado de monedas grises aparecen regadas en el suelo como si acabaran de salir de una improbable cornucopia. Cada una de ellas posee el mismo diseño: por un lado, dos ranuras enmarcan la palabra que da nombre a la ficha; por el otro, una hendidura central divide en dos la circunferencia: arriba se lee CPTSA y abajo aparece el logo de la empresa.

Marcos compra tres –por si acaso– y las junta con su sencillo en el bolsillo del *jean*. Busca un teléfono público. Desde 1980 es el mismo: una cabina anaranjada que cubre un teléfono azul, de disco, que solo acepta estas monedas que parecen tributar con su color al cielo limeño. Pero Marcos no piensa en eso. Piensa que ha quedado en verse con Laura a las ocho de la noche en el cine El Pacífico y que, si tiene suerte, la podrá encontrar en casa antes de que ella salga hacia allá. Le quiere avisar que tardará por lo menos 20 minutos más en llegar. No lo anima la caballerosidad o un rigor inglés. La semana pasada Laura aceptó salir con él por primera vez, pero casi cancela la cita porque él llegó 25 minutos tarde. Marcos tuvo que rogarle para que cediera y no se le pasó la molestia hasta que él pagó la cuenta en la Calle de las Pizzas. Luego la dejó en su casa y le hizo prometer que el siguiente sábado repetirían la salida. Ella aceptó con una condición: “Esta vez llega puntual o ni te aparezcas”.

Pero Marcos tiene mala suerte. Es sábado, son las 7:50 p. m. y está retrasado. Su mamá lo detuvo a la salida para que ordenara su cuarto y perdió media hora en en-



contrar su casaca de *jean*, que estaba –por supuesto– en la canasta de la ropa sucia. Luego de rociarla con Varón Dandy bastantes veces más de las que el sentido común recomienda salió corriendo, pero su esfuerzo fue en vano: la 13A se tomó una eternidad en pasar por su esquina y ya antes de subir tenía claro que no iba a llegar a tiempo. Por el apuro se había olvidado de su *walkman*, pero aun así una canción de Los Abuelos de la Nada retumbaba en su cabeza e instintivamente la empezó a cantar: “La otra noche te esperé bajo la lluvia dos horas...”.

208 mil

suman los teléfonos públicos en el país, 16 veces más que los 13 mil que había hace 20 años.

Una pequeña cola de tres personas es a la vez una buena y una mala noticia. Buena porque significa que el teléfono funciona. No es raro que en muchos de ellos la ranura donde se ponen las fichas aparezca tapada por un cartelito que advierte un desperfecto. Mala porque la cola significa que el reloj seguirá corriendo. Ahora debe decidir: buscar otro teléfono público o rezar para que la cola avance rápido. No es una elección sencilla: alguna vez ha tenido que esperar media hora porque una chiquilla estaba terminando con su enamorado vía telefónica. Además de quejarse, de lanzar un suspiro de incomodidad, de tocarle levemente el hombro a la persona desconsiderada y de señalar el reloj con un gesto de impaciencia, no hay más que se pueda hacer: él tampoco tiene teléfono en casa. Muy poca gente, como Laura, lo tiene. Todavía recuerda: en 1986, después de un año y medio de solicitar una línea, su tía Lucha ganó el sorteo y la Compañía Peruana de Teléfonos le instaló un aparato. Ese día hicieron fiesta en la casa. No solo ella estaba exultante, también sus vecinos: ahora tendrían un número que dar para cualquier eventualidad. Pero en su casa no han tenido tanta suerte. Su solicitud tiene dos años y la espera continúa.

Queda una persona en la cola pero ya son las ocho. La duda es distinta ahora: si toma un taxi igual llegará tarde –aunque no tanto–, pero no le alcanzará la plata para invitar a Laura al cine y llevarla a su casa. La vida decide por él. El señor que está adelante ha marcado dos veces un número equivocado y se resigna al error. Él es más prudente: saca de su billetera (detrás de la mica donde guarda un recorte de “Lolo” Fernández, una estampita del Señor de los Milagros y una lámina de los Garbage Pail Kids que le trajo su padrino de Miami) una mini agenda telefónica donde tiene apuntados los teléfonos de sus amigos, de su tía –la suertuda–, los números de emergencia que su mamá le obligó a anotar y el de Laura. Marca el 284-225 y una señora contesta:

—Ha salido. ¿De parte?

—De Marcos.

—¿Marcos? ¿No está contigo en el parque Salazar?

—Sí, señora.

—¿Entonces por qué llamas?

Y cuelga.

Mientras para un taxi se pregunta a sí mismo: ¿hasta dónde vale la pena forzar al azar cuando un día parece gobernado por la mala suerte?

Fin número 1. *Fast Forward*

Inicio número 2: Lima, 2014.

Andrés baja del Metropolitano, saca su iPhone y duda dos segundos en decidir cómo le dirá a Mariel que se equivocó de estación al bajar: ¿What's App, SMS, Facebook Messenger o Twitter?

Piensa rápido. Ingresas su código de desbloqueo, sube el volumen de *Get Lucky* de Daft Punk (una de las 673 canciones que tiene en su *smartphone*) y tipea un SMS: "Llego en 15". Luego añade un guiño de complicidad: 😏. Y para expresar su molestia con el mundo, toma una fotografía de la estación de Benavides y manda un *tweet* a sus 439 seguidores: "Puente del mal #Nerd #Lentopolitano". @johnnthunder98 le contesta con un "hahaha" y Carlitos P. lo marca como favorito. Un minuto después Mariel le envía una sucesión de emoticones: 😞😞😞. A ellos añade un *selfie* en el que pone cara de molesta. Mientras camina por Benavides, Andrés responde con un *duckface*. Escribe mal: "ací t ves" pero el autocorrector hace su trabajo: "así t ves". Lo comparte en Instagram con el siguiente texto: "Andres does Mariel does Miley". Ella comenta en treinta segundos: "???". Y luego por SMS: "T sigo esprndo??".

Andrés acelera el paso y no se percató de que en las cuatro cuadras que ha caminado ha pasado dos teléfonos públicos. Nunca ha usado uno. No ha tenido necesidad. Para él son parte del paisaje urbano, algo que siempre ha estado ahí. Pero eso no es en lo que piensa. Le preocupa si su demora les permitirá ir al cine o no, así que consulta la *app* de Cinemark y busca los horarios de las funciones de Larcomar. Faltan veinte minutos. Tiene tiempo. Mientras espera a que cambie la luz del semáforo en 28 de Julio con La Paz, entra a YouTube y ve el *trailer* de la película *El llanto del diablo*. No lo convence. Duda: ¿terror o comedia romántica? Se responde a sí mismo: terror=abrazo;

3,2 millones
de líneas telefónicas fijas
funcionan hoy en día en el Perú.
En 1994 había solo 759 mil.



comedia romántica=soy-considerado-y-me-importan-tus-gustos. Elige terror. Se apura. Escribe: "en 2 m". Descarga un paquete de imágenes de Pusheen, la marca del gato gris barrigón, y se permite una ternura: el minino monta una moto y va a toda velocidad hacia algún lugar. Mariel no se conmueve y contesta con la imagen de un árbitro mostrando una tarjeta roja. Andrés duda si llamarla o no. Ha perdido la seguridad de si el intercambio va en broma o en serio y esa inquietud lo lleva a buscar en

su teléfono el nombre de Mariel (no sabe el número de memoria; de hecho, el único que recuerda es el suyo), pero cuando está a punto de colocar su dedo índice sobre la pantalla se detiene. No la ha inscrito en su paquete de dúo y entiende, al percatarse de esa situación, que ha llegado el momento de saber si esto va en serio o no.

Fin número 2. Next

Con el tiempo, la tecnología ha avanzado lo suficiente como para que las opciones de un chico que quiere comunicarse con la chica que le gusta pasen de una única y precaria vía a decenas de ellas en un mismo dispositivo. El cambio, que parece mágico, tiene una explicación bastante más terrena: la inversión de Telefónica en infraestructura que ha hecho posible esta transformación supera los US\$ 7.800 millones desde 1994. Las cifras son elocuentes: las líneas fijas han crecido de 759 mil a 2,7 millones. Los 13 mil teléfonos públicos que operaban en esa época se han multiplicado por 19 para alcanzar los 242 mil aparatos. La telefonía móvil pasó de tener 30 mil usuarios a inicios de los noventa, a más de 15 millones hoy. Diez mil kilómetros de fibra óptica permiten esta progresión. Y contando...

Lo que no va a cambiar, sin embargo, es lo que siente un chico cuando conoce a una chica. Las dudas previas a la cita. Ese cosquilleo que asalta el estómago. Pero eso no es motivo de preocupación. Como decía el escritor, a veces es necesario que todo cambie para que todo siga igual.

Andrés acelera el paso y no se percata de que en las cuatro cuadras que ha caminado ha pasado dos teléfonos públicos. Nunca ha usado uno. No ha tenido necesidad.





El terremoto que devastó Ica en el 2007 puso a prueba nuestra capacidad de reacción. Una de las más importantes respuestas privadas fue el esfuerzo de Telefónica por reconstruir las escuelas afectadas por el sismo, con el fin de que la educación de los niños y adolescentes iqueños no se viera perjudicada por largo tiempo.

El fruto de este empeño conjunto con la Cruz Roja se concretó dos años después, en el 2009, cuando se inauguraron las tres primeras instituciones educativas del sur del país reedificadas en el marco del programa "Juntos por la Reconstrucción". Estos colegios fueron Túpac Amaru Inca, Nuestra Señora de Guadalupe y Pedro P. Castro Peláez. Un año después, en el 2010, ya eran ocho los colegios públicos habilitados, que en total educan a más de tres mil niños. Todos ellos cuentan con un moderno laboratorio informático que abrirá nuevos horizontes para la educación local.



Socios para el largo plazo

Han pasado 19 años desde que Antonino Lari Castañón, con el apoyo de su padre y de su hermano, fundara Antonio Lari-Mantto S.A.C., empresa especializada en servicios de instalación y mantenimiento de redes telefónicas, hoy conocida como Lari. Un año antes, Telefónica había comprado las compañías públicas de telefonía del Perú y Antonino Lari, gerente general de su empresa, sabía que esa era una gran oportunidad: entablar vínculos comerciales con el *holding* español le permitiría participar del reto que suponía la instalación de siete mil teléfonos públicos en todas las capitales de provincia y de un millón y medio de líneas en el país en menos de cinco años. Lari encontró en Telefónica no solo a un cliente, sino a un socio para el largo plazo que lo guió en su crecimiento.



Antonino Lari Castañón encontró en Telefónica no solo a un cliente, sino a un socio con el cual crecer.

Para comenzar había mucho que hacer. Como recuerda Lari, por entonces el Perú estaba tan atrasado en lo que a telecomunicaciones se refiere que no existía nada parecido a un manual de instalaciones para capacitar a los técnicos que proveerían a Telefónica de los servicios que requería. Por ese motivo, una de las primeras acciones de Lari fue partir a España con un pequeño equipo de colaboradores, para contactar con empresas de telefonía, como la misma Telefónica, y participar en persona en la instalación de cabinas públicas. Así pudo grabar el proceso en video y, con ese material audiovisual, editar la que sería su primera guía de procedimientos.

Creciendo juntos

Los primeros contratos con Telefónica llegaron a partir de 1996, para la instalación de redes, cabinas públicas y conexiones domésticas. Gracias a su buen desempeño y a la relación de confianza que estableció con Telefónica del Perú, la empresa familiar empezó a crecer. “Teníamos una oficina en La Victoria, donde opera hasta ahora el almacén. Éramos siete personas y todos tenían que ayudar en algo. Mi hermano programaba teléfonos, yo mismo iba a las obras y no dudaba en remangarme la camisa si había necesidad. En menos de seis meses sumamos 100 personas y, de tener solo tres camionetas, pasamos a manejar una flota de 30 vehículos”, dice con orgullo Lari. Según el empresario, al principio su firma instalaba a diario un centenar de cabinas públicas en todo el país. Pero como la demanda de nuevos servicios se incrementó por parte de Telefónica, fruto del ingreso de nuevas tecnologías y canales de comunicación como la banda ancha o la telefonía móvil, Lari diversificó sus servicios y creó nuevas empresas que se agruparon alrededor del Consorcio Antonio Lari-Mantto. Estas subsidiarias incursionaron en rubros como construcción de planta externa para servicios de telecomunicaciones, colocación de postes, construcción y habilitación de espacios para redes, así como construcción de edificios de oficinas, campamentos mineros, centros de salud, puentes y tiendas comerciales.

“Este crecimiento no habría sido posible sin la relación comercial con Telefónica, una pieza fundamental en nuestra expansión, porque creyó en nosotros desde que éra-

mos una empresa pequeña, retándonos en cada proyecto a innovar y a proponer nuevos servicios. Aprendimos a ir más allá de lo que nos exigían y así abrimos nuevas líneas de servicio, al principio para atender a Telefónica, pero pronto nuestras nuevas filiales adquirieron vida propia”, dice Lari, cuya empresa factura actualmente alrededor de S/. 80 millones al año para Telefónica, y ejecuta un gran porcentaje de las obras civiles que requiere el *holding* en el Perú. En lo que va del 2014, entre instalaciones y reparaciones, han realizado al menos 1.500 operaciones por día.

En opinión de Lari, Telefónica fue y es el eje central de su estrategia para ascender en el mercado. “Hoy somos una familia de casi dos mil personas”, dice y mira al futuro con optimismo. La meta que se ha planteado este empresario es llegar a ser un proveedor global de Telefónica, traspasando las fronteras nacionales, hasta convertirse en la mejor empresa contratista del sector de telecomunicaciones y electricidad de Latinoamérica y, por qué no, más allá. Los objetivos de Lari y de otros proveedores peruanos son perfectamente posibles, y es justamente en esa línea de desarrollo que Telefónica extiende hacia sus proveedores la aplicación de los mismos principios de actuación con los que opera, promoviendo el cumplimiento de estándares éticos, laborales, medioambientales y de seguridad y salud en toda su cadena de suministro. Elementos que hacen de sus proveedores empresas líderes en valores.

A su imagen y semejanza

“El modelo de compras de Telefónica tiene como principios la transparencia, la igualdad de oportunidades, la objetividad y la unanimidad en las decisiones de adjudicación, la orientación al servicio y el cumplimiento de compromisos. En ese mismo sentido, exigimos de nuestros proveedores ciertos requisitos que harán que nuestra relación no sea esporádica sino que se transforme en un vínculo de largo plazo, tanto en el Perú como en el resto del mundo”, explica Pámela Sylvester, directora de Compras y Administración de Telefónica, quien se siente orgullosa de ver cómo los más de 1.300 proveedores del grupo se consolidan día a día como empresas con alto potencial de crecimiento.



Los proveedores de Telefónica se convierten en empresas líderes en valores.

83%
de los proveedores del Grupo Telefónica en el Perú es local, lo que refleja su compromiso con el desarrollo del país y su rol dinamizador de la economía.



Trabajar con Telefónica les permite a los proveedores un amplio horizonte de crecimiento.

S/.4.500
millones suman las
adjudicaciones de Telefónica
a sus proveedores cada año,
de los cuales más del 76%
es ejecutado en compras a
empresas peruanas.

Telefónica ofrece al mercado servicios de telefonía fija, telefonía móvil, televisión por cable, transmisión de datos y servicios de valor añadido, soluciones corporativas y acceso a Internet. Para ejecutar estas actividades, la empresa necesita contar con una extensa red de proveedores que le ofrezcan diversos productos y servicios que, según Sylvester, están agrupados en seis grandes líneas: infraestructura de redes, servicios y obras, productos de mercado, sistemas de información, publicidad y marketing, y *mobility* (terminales). Por lo tanto, la cadena de suministro resulta clave en el desarrollo del negocio, debido a que un gran porcentaje de los servicios ofrecidos por la compañía es gestionado, coordinado y suministrado por los mismos proveedores. Ello hace que la calidad del desempeño de estos afecte directamente la percepción, positiva o negativa, de los clientes acerca de Telefónica. En este sentido, resulta indispensable para Telefónica asegurar una provisión responsable de bienes y servicios en toda la cadena de suministro, para lo cual ha establecido estándares de actuación en materia de derechos laborales, seguridad, salud y medio ambiente, de manera que sus proveedores ofrezcan sus servicios con la máxima calidad posible, en concordancia con la política global de la compañía.

Evolución permanente

El 83% de los proveedores del Grupo Telefónica en el Perú es local. Esto refleja su compromiso con el desarrollo del país, así como su rol dinamizador de la economía. Para afinar su política de contrataciones, Telefónica mantiene en constante capacitación a sus compradores, incorporando las mejores prácticas desarrolladas a nivel global, para mantenerlos actualizados en temas como estrategias de negociación, análisis económico y financiero, evaluación de proveedores, entre otros. Desde 1995 este modelo ha sido objeto de constantes mejoras. Estas empezaron con la digitalización del proceso, que en un principio se hacía de forma manual. “Las ofertas se enviaban por correspondencia. No había un modelo de compras corporativo”, acota Sylvester.

En 1998, debido al *boom* de compras que generó el rápido crecimiento de la demanda de líneas de telefonía, se implementó el Sistema Avanzado de Compras (SAC), ba-



En el rubro de infraestructura, Telefónica es uno de los grandes creadores de empleo para empresarios y trabajadores peruanos.

“Telefónica se siente orgullosa de ver cómo los más de 1.300 proveedores del grupo se consolidan día a día como empresas con alto potencial de crecimiento”, afirma Pámela Sylvester, directora de Compras y Administración de Telefónica.

El modelo de compras de Telefónica tiene como principios la transparencia, la igualdad de oportunidades, la objetividad y la unanimidad en las decisiones de adjudicación, la orientación al servicio y el cumplimiento de compromisos.



En la mesa de compras se decide buena parte de las adjudicaciones de Telefónica.

sado en la transparencia, igualdad de oportunidades a los proveedores, orientación al servicio, cumplimiento mutuo de compromisos y objetividad, así como unanimidad en las decisiones de adjudicación. En el año 2000 se lanzó el sistema Filón: todas las compras se registraban en un sistema auditable a nivel corporativo, de tal forma que era posible seguir paso a paso el proceso integral de decisión. Tres años más tarde, Telefónica dio un salto importante con la implementación de la plataforma electrónica e-Sourcing, que redujo las llamadas y los correos en el proceso de compras, ofreciéndoles a todos los proveedores la misma información por medios virtuales y con mejores resultados de ahorro con la posterior implementación de las subastas electrónicas. En 2004 este mecanismo se complementó con el e-Procurement, una

herramienta para formalizar los pedidos por vía electrónica. Y, en 2006, e-Contracts potenció el desarrollo de esta tecnología facilitando las cartas de adjudicación a los proveedores dentro de la misma plataforma. En 2009 se inicia una nueva etapa en el modelo de gestión de las compras al crearse la unidad de compras globales, con una continua evolución del modelo hasta la fecha. Hoy existen más de 1.300 proveedores contratados, que representan más de S/. 4.500 millones en adjudicaciones cada año, de los cuales más del 76% es ejecutado en compras a empresas peruanas.

Como el foco de Telefónica es ofrecer servicios según la demanda del mercado, los rubros más potentes en su red de proveedores son los de infraestructura de red, *mobility*, y servicios y obras, que suman el 72% de las compras de servicios y productos para Telefónica. Son innumerables los casos de éxito de empresas peruanas que se incorporaron a su red de proveedores y que día a día participan activamente en la transformación de nuestro país. Por ejemplo, Jaime Piddo, de la empresa de servicios en computación, telecomunicaciones y energía Cotener S.A.C., nos cuenta cómo “la compañía nos hizo especializarnos en el conocimiento de nuevas tecnologías y así pasamos de cables de cobre a redes de fibra óptica”. Algo similar nos comenta Percy Cadillo, de Cadillo Comunicación Gráfica, proveedor de folletería publicitaria, piezas de marketing directo, material para punto de venta y material gráfico promocional para Telefónica del Perú: “Cada pedido fue un escalón más en la compra de mejores y más sofisticados equipos. Telefónica nos motivó a mejorar nuestra organización y capacitar a nuestros colaboradores”. Así, gracias al impulso de Telefónica, estos tres empresarios, como centenares de otros, se convirtieron en socios de largo plazo en una alianza estratégica que seguirá contribuyendo con el crecimiento y la modernización del Perú.



Son innumerables los casos de éxito de empresas peruanas que se incorporan a la red de proveedores de Telefónica.



Contar con Telefónica como un socio para el largo plazo ha sido decisivo para Percy Cadillo.

La evolución del proceso de compra

1995. Los procesos eran manuales. Las ofertas se enviaban por correspondencia. No había en Perú un modelo de compras corporativo.

1998. Se implementa un modelo de compras corporativo (Sistema Avanzado de Compras). Se busca más transparencia, igualdad de oportunidades a los proveedores, y eficiencia en las decisiones.

2000. Se implementa el sistema Filón: todas las compras se registran en un sistema auditable a nivel corporativo. Se puede seguir la huella de todo el proceso.

2003. Se implementa la negociación electrónica: eSourcing, registrando todas las ofertas en el sistema electrónico, mejorando la eficiencia y la transparencia hacia el proveedor, y con mejores resultados de ahorro con el uso de las subastas electrónicas. Todos los proveedores reciben la misma información virtualmente. Se reducen llamadas y correos.

2004. Se impulsa la formalización electrónica de los pedidos: eProcurement.

2006. Se implementa eContracts: Formalización electrónica de las cartas de adjudicación a los proveedores.

2009. Se implementan las compras globales centralizadas desde Alemania (Telefónica Global Services) para mejorar la gestión y eficiencia del proceso.

2010. Implementación del sistema ACM, integrado con los módulos eSourcing, eProcurement y eContracts, mejorando la comunicación con los otros sistemas.

2012. Se impulsa el concepto de valor agregado. Revisión de la naturaleza de las compras y búsqueda de alternativas.

2013. Revisión de principio a fin de los principales procesos globales, desde el origen hasta la facturación.

Línea de proveedores

Importe en millones de soles



Compromiso y con los

Telefónica es uno de los operadores de telecomunicaciones líder en el mundo. Está presente en 24 países y cuenta con una base de clientes que supera los 323,1 millones.

transparencia proveedores

¿Cuál es nuestro modelo?

El modelo de compra de la compañía tiene como principios la transparencia, igualdad de oportunidades, objetividad y unanimidad en las decisiones de adjudicación, orientación al servicio y cumplimiento de compromisos. Telefónica del Perú tiene las siguientes líneas de productos: Infraestructura de redes, servicios y obras, productos de mercado, sistemas de información, publicidad y marketing, y *mobility*.



597
Productos de
mercado



286
Sistemas de
información



245
Publicidad y
marketing

Perfil del proveedor

Hay principios básicos que todos los proveedores deben cumplir: anticorrupción, no contratación de menores, manejo de residuos peligrosos, entre otros.

EXIGENCIAS A LOS PROVEEDORES

Rechazo
al trabajo
infantil

Cumplimiento de
normas laborales

Rechazo al trabajo
forzado o servidumbre

Cumplimiento de la
legislación ambiental de
aplicación a su actividad



Trabajo para miles de peruanos

1.307 proveedores

83% lo
conforman
proveedores
locales



S/. 4.644 Mlls.
adjudicados
en compras*

76% de este
monto estuvo
compuesto por
compras locales



(*) Datos del 2013

¿Qué compramos?

Compramos todos los productos y servicios específicos necesarios para ofrecer a los clientes los servicios de telefonía fija, telefonía móvil, transmisión de datos, servicios de valor añadido, soluciones corporativas, acceso a Internet, servicios de CRM, televisión por cable y contenidos. Además, compras de carácter general, cubriendo todas las necesidades que tiene el Grupo Telefónica.



Mobility



Infraestructura
de redes



Servicios
y obras




Productos
de mercado



Sistemas
de información



Publicidad
y marketing



La inclusión digital no solo es un concepto, sino un motor de cambio social y cultural. En el 2008, Telefónica puso en marcha un servicio de atención de llamadas en quechua y aymara, e instaló menús en ambos idiomas en sus equipos celulares. El propósito, en los dos casos, fue que todos los usuarios que deseen comunicarse e interactuar en sus lenguas maternas lo hagan sin problemas. El *call center*, disponible para consultas a nivel nacional, cuenta en la actualidad con 36 operadores bilingües que atienden un total de 1.000 llamadas diarias, provenientes principalmente de Arequipa, Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica y Junín. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 13,2% de los peruanos aprende el quechua como primera lengua, mientras que el 1,8% aprende a nombrar el mundo primero en aymara. Dotar a estos usuarios de herramientas en su idioma no es un privilegio, sino una obligación.





Conectados crecemos más

Para prestigiosas instituciones como *World Travel Awards* o *The Food Channel*, el Perú está entre los mejores destinos gastronómicos del mundo. No en vano posee dos de los 19 mejores restaurantes del planeta. El éxito de la cocina local, además del empuje de una generación de talentosos chefs, se debe en gran medida a los insumos que se producen en costa, sierra y selva: una rica variedad de peces, frutos, carnes, granos y vegetales, exquisitos tanto para el gusto como para la salud. Pero ese potencial de nuestra despensa solo se convierte en riqueza si la producción se articula eficientemente con el mercado. Y, para ello, las comunicaciones son indispensables, como lo descubrieron los productores de aguaymanto de Ayacucho, liderados por una excepcional emprendedora. Esta es su historia.

El aguaymanto es un arbusto que se cultiva desde tiempos precolombinos. Ya en el período incaico se desarrolló en el valle del Urubamba, donde se convirtió en uno de los principales frutos de los jardines de la nobleza. En la actualidad es considerado uno de los cinco mejores alimentos para la salud producidos en el Perú. Poderoso antioxidante, con altos contenidos de calcio, hierro y fósforo, es perfecto para fortalecer el sistema inmunológico. Tras numerosos estudios que revelan sus propiedades curativas, su demanda ha comenzado a incrementarse aceleradamente. Hoy el aguaymanto peruano se exporta a 37 países, entre los que figuran Estados Unidos, Alemania, Suecia, Vietnam, Francia y los Países Bajos, que lo importan por un valor de casi US\$ 750.000, contribuyendo a mejorar la economía de más de 50.000 familias en las zonas altas de la región Ayacucho. Sin embargo, hace dos décadas, este fruto servía tan solo para alimentar a los pollos. “Como crecía por todos lados,

En la actualidad es considerado uno de los cinco mejores alimentos para la salud producidos en el Perú. Poderoso antioxidante, con altos contenidos de calcio, hierro y fósforo, es perfecto para fortalecer el sistema inmunológico.



Las principales zonas de producción del aguaymanto en el Perú son Ayacucho, Áncash, Cajamarca y Cusco.

los agricultores no le daban importancia”, explica Aeropajita Loayza Angulo, antropóloga de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, quien visitó en 2007 las chacras de los agricultores de la comunidad de Macachacra, en el distrito de Iguain (Huanta, Ayacucho), donde lo que empezó como un estudio sobre pisos ecológicos para su tesis se convirtió en un emprendimiento que elevó la calidad de vida de miles de campesinos.

Visión emprendedora

Aeropajita es natural de Arequipa, pero se educó en Ayacucho debido a que sus padres tenían chacras en la localidad de Huanta, que fueron abandonadas por la violencia terrorista que afectó a todas las provincias de la región. Más de 6.000 personas, entre campesinos, alcaldes, dirigentes comunales, maestros, ingenieros, religiosos, periodistas, amas de casa y policías encontraron la muerte en el departamento de Ayacucho. “Los agricultores abandonaron sus chacras, dejaron atrás la tierra, y migraron a otras provincias escapando del terror. Años más tarde, con el apoyo de las políticas de repoblamiento, la gente regresó a sus casas y se dio con la sorpresa de que el aguaymanto había crecido de forma silvestre en sus propiedades. Pero, en vez de aprovechar el cultivo, se lo daban de comer a los animales”, cuenta Aeropajita. Tras egresar de la universidad, ella volvió en el 2008 a Macachacra, pero ya con el objetivo de convencer a los agricultores de que reemplazaran el maíz, la papa y la cebada, que se cosechaban solo dos veces al año, por el aguaymanto, cuya producción era constante los 365 días del año. En el mundo, el principal productor de aguaymanto es Sudáfrica. En nuestra región, Colombia y Ecuador encabezan la lista de exportadores de esta fruta. “Al principio creían que estaba loca. Para demostrarles lo contrario, alquilé seis hectáreas para que vieran que iba a vender la cosecha íntegra. Poco a poco, a medida que empezaba a dar resultados, me creyeron”. En el 2009, bajo el liderazgo de Aeropajita, nació la Asociación de Productores Apu Anta Rumi, un colectivo de 22 campesinos dedicados a la producción, industrialización y comercialización del aguaymanto, dirigidas a los restaurantes y a los productos manufacturados.



Aeropajita Loayza ocupó el tercer puesto en la edición 2012 del premio ConectarSE para Crecer en el rubro de Comercio, por su iniciativa “Uso de Internet” para la mejora de la comercialización del aguaymanto.



Este fruto permite su comercialización en diferentes presentaciones: deshidratado, extracto de líquido, mermelada o miel, fruta fresca y pulpa congelada.

De seis hectáreas, Aeropajita extendió la producción hasta 30 hectáreas, impulsando una agricultura con riego tecnificado y abono orgánico. Con la ayuda de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y del Instituto Tecnológico de Huanta, logró innovar en el proceso de industrialización de la fruta, produciendo derivados como conservas, néctares, mermeladas, yogurt, helado y pulpa congelada. Para seguir investigando las posibilidades de este cultivo, Aeropajita creó, con el apoyo de la Dirección Regional Agraria, en coordinación con diversas instituciones comprometidas con el sector –como Conveagro, Sierra Exportadora, la Casa del Campesino y la Federación Agraria Departamental de Ayacucho–, la Mesa Técnica del Aguaymanto, cuya misión sería garantizar la producción de este fruto con perspectiva de mercado. “Hemos incorporado a más familias a la producción de aguaymanto. En cinco años aprendimos que asociarnos nos hace más fuertes, porque aquí, reunidos, surgen las ideas de negocio. A veces nos invade el temor de fracasar, pero entre los socios nos alentamos y nos decimos: ¡sí, tenemos que poder!, ¡sí, vamos a poder! En el 2011, llevamos aguaymanto para vender a Mistura, la feria gastronómica más grande de América. Nos dijimos: ¡tenemos que vender todo!, y lo hicimos”, dice Aeropajita. Hoy Apu Anta Rumi ha elevado el valor del kilo de aguaymanto de entre 4 y 6 soles a 8 y hasta 10 soles, lo que beneficia a más de 35.000 personas en el distrito de Iguain.

750.000

dólares es el monto de la exportación anual de aguaymanto desde el Perú a países como Estados Unidos, Alemania, Suecia, Vietnam, Francia y los Países Bajos.

Beneficios de la comunicación

Fruto de esta iniciativa, además de participar en ferias como Mistura, los socios han accedido a programas de capacitación, pasantías y becas, en temas no solo vinculados con la agricultura sino con ventas y marketing. Gracias al uso de Internet y de la telefonía móvil, los campesinos de esta asociación consiguieron más información sobre el clima y los pisos ecológicos y descubrieron nuevas y mejores técnicas de producción, como la crianza de lombrices, para lograr un producto 100% orgánico, y procesos para darle valor agregado a la fruta a través de alianzas con instituciones tecnológicas. “La mayoría de socios tiene un celular con RPM (Red Privada Movistar) porque así es más económico comunicarnos todos. Además, buscamos mucha información por Internet. Allí descubrimos cómo hacer el abono. En las re-



La tenacidad y la visión de Aeropajita Loayza han hecho posible la revalorización del cultivo de aguaymanto en Ayacucho.

Hoy la asociación de productores Apu Anta Rumi ha elevado el valor del kilo de aguaymanto de entre 4 y 6 soles a 8 y hasta 10 soles, lo que beneficia a más de 35.000 personas en el distrito de Iguaín (Huanta, Ayacucho).

La conectividad es desarrollo

El premio ConectaRSE para Crecer busca identificar y reconocer las mejores iniciativas surgidas en zonas rurales del Perú, que hayan tenido impacto en el desarrollo social y económico de sus pobladores y/o comunidades usando como base las telecomunicaciones. El premio, que desde el 2011 ha recibido 397 postulaciones provenientes de 20 regiones de nuestro país, se otorga en cuatro categorías: emprendimiento rural (que a su vez tiene cuatro subcategorías: educación, gobierno electrónico, salud y económico-productivo), reconocimiento a empresas, reconocimiento a entidades del Estado y testimonio de vida.



Estos fueron los ganadores de ConectaRSE para Crecer 2011: Walter Pancca, Georgina Valentín Rojas y el comandante Wilbert Callapiña.

des nos enteramos del modo de llegar a programas como Sierra Exportadora, así como a otras organizaciones, como PromPerú, que apoya a los agricultores a nivel nacional", manifiesta Aeropajita, afirmando que sin la conexión a las tecnologías de la información no habría sido posible elaborar una página web donde se difundieran las propiedades del aguaymanto, y que les sirve además de plataforma para ofrecer sus productos al resto del mundo. "A través de la página web nos llegan pedidos de Bélgica, de Estados Unidos. Como estamos en una zona de altura, donde las distancias son largas, el celular nos acerca", comenta Aeropajita, que ve el resultado de su trabajo.

"Antes había que caminar dos horas hasta la localidad de Vinchos o cuatro horas hasta Huamanga para poder encontrar un teléfono. Hoy, con telefonía fija, celular e In-

ternet es casi como vivir en Lima”, explica la emprendedora. Con motivo del impacto positivo de las telecomunicaciones en este emprendimiento empresarial, Aeropajita inscribió en septiembre de 2012 a la asociación Apu Anta Rumi en el concurso ConectaRSE para Crecer, en el que Telefónica del Perú reconoce las iniciativas que, usando las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en zonas rurales, están impulsando el desarrollo de sus comunidades. Según Alvaro Valdez, director de Comunicación, Imagen y Responsabilidad Corporativa de Telefónica del Perú, “la utilización intensiva de líneas celulares, RPM e Internet entre los productores miembros de la asociación Apu Anta Rumi y las distintas instituciones con las que mantiene alianzas ha incrementado su nivel de ventas y ha mejorado sus procesos de producción. Este proyecto ha logrado desarrollar productos elaborados a partir de la fruta, como el néctar y las mermeladas, los cuales han sido envasados para la comercialización. Han llegado a expandirse de manera importante en el país, utilizando las tecnologías de la comunicación e información para mantener toda su red de producción interconectada”. A fines del 2012, Telefónica del Perú otorgó el tercer lugar del premio ConectaRSE para Crecer a la asociación Apu Anta Rumi.

Pero la historia no acaba ahí. Ahora que ya han experimentado los beneficios de la conectividad, Aeropajita y los miembros de Apu Anta Rumi esperan la llegada de la banda ancha para seguir mejorando sus posibilidades de inserción en el mercado global. “Por ahora respondemos los correos electrónicos desde una cabina de Internet. Pero, si esta está lejos, no podemos hacerlo con la rapidez que quisiéramos. Con la banda ancha podremos comprar *smartphones* para responder inmediatamente. Nos hemos reunido con representantes de la Unión Europea para ver cómo exportamos allá con más regularidad. Gracias a la tecnología vamos a poder atender nuevos mercados al ritmo que la modernidad exige”, afirma Aeropajita, tal como lo haría el jefe de *márketing* de una transnacional.

Al asociarse, los miembros de Apu Anta Rumi no solo incrementaron su producción, sino la posibilidad de recibir capacitación, transferencia tecnológica y cooperación técnica. Hoy, liderados por Aeropajita y gracias a los beneficios de la conectividad, tienen un amplio horizonte de crecimiento por delante.

“Antes había que caminar dos horas hasta la localidad de Vinchos o cuatro horas hasta Huamanga para poder encontrar un teléfono. Hoy, con telefonía fija, celular e Internet es casi como vivir en Lima”, explica Aeropajita Loayza Angulo.



La Catedral del Cusco se empezó a construir en 1560 y tardó todo un siglo en ser terminada. Su singular belleza, que se debe tanto a la diversidad de los materiales utilizados (andesita y granito rojo) como a la combinación de estilos (gótico tardío, renacentista y barroco), así como al peculiar acabado de sus altares tallados en madera, se encontraba, en 1997, en un estado de deterioro considerable. Con el deseo de recuperar este precioso legado cultural, Telefónica, a través de un convenio con el Arzobispado del Cusco, invirtió US\$ 1,2 millones en su restauración, empleando en el proceso a cientos de arquitectos, obreros y especialistas. Cinco años después, en el 2002, los tres edificios del conjunto catedralicio, así como todos sus bienes muebles e inmuebles, fueron entregados al pueblo cusqueño tal como los recibieron hace cuatro siglos: intactos y magníficos.



ESPACIO

FUNDACIÓN TELEFÓNICA



Inspirados por el arte



La historia del Perú en fotos

La recuperación de la memoria fue el título que se le dio a la gran muestra de fotografía histórica exhibida en el 2001. Curada por Natalia Majluf, Edward Ranney y Luis Eduardo Wuffarden, la muestra se concentró en el primer siglo de la fotografía en el Perú, de 1842 a 1942. No solo se presentó una selección significativa de originales de época, sino que, además, Telefónica contribuyó con la donación de algunas obras que han servido de base para la gran colección del MALI. La ambición de este proyecto obligó a fijar criterios y pautas que se constituyeron en referenciales. La narrativa que se creó ayudó a construir un discurso sobre la cultura visual peruana, en gran parte inédita, y a poner en valor la obra de artistas fundamentales como Eugenio Courret, Martín Chambi, Max T. Vargas, entre muchos otros.



Las distintas acciones de la Fundación Telefónica han dado lugar a importantes publicaciones.

A mediados de la década de los noventa, cuando se hubo afirmado la acción empresarial de Telefónica, Rafael Hernández, por entonces presidente de la empresa, junto con Leandro Valencia, gerente del recién creado Patronato de Telefónica *Telecomunicaciones y Progreso*, consideraron conveniente realizar una acción social relevante. El amor compartido por el quehacer artístico los empujó a tramitar la visita de la importante colección de arte contemporáneo español de Telefónica de España. Hace 20 años la gestión cultural no estaba tan desarrollada como ahora y prácticamente no existían salas de exposición con equipo luminotécnico especializado y control de temperatura y humedad, por lo que plantear una exhibición que incluía obras de autores como Pablo Picasso o Juan Gris fue un verdadero reto. Para superarlo, Telefónica decidió remodelar la ahora emblemática sede de la cuadra 11 de la avenida Arequipa y convirtió el *lobby* del edificio en una sala de exposicio-

nes para recibir a los preciados huéspedes. Lucía García de Polavieja, gerente de Proyectos Culturales de Fundación Telefónica, recuerda lo que significó traer las esculturas de Eduardo Chillida. Eran de hierro macizo y pesaban varias toneladas, por lo que fue necesario implementar un montacargas especial y reforzar el piso para que soportara el peso. El esfuerzo valió la pena: la recepción de la colección fue espectacular y definió una de las principales líneas de trabajo en estos 20 años: el apoyo a las artes plásticas.

Al rescate de la tradición

Una vez inaugurada la exposición, el siguiente reto fue determinar los pasos por seguir. Para ello, el Patronato de Telefónica convocó a distintas personalidades del mundo del arte, y de estas reuniones surgió un propósito definido: realizar proyectos de investigación contundentes y exhaustivos sobre las figuras del arte peruano de la primera mitad del siglo xx, muchos de ellos artistas esenciales cuya obra estaba dispersa y no había sido objeto de una retrospectiva ni de un estudio integral. El elegido para inaugurar esta línea de trabajo fue el artista arequipeño Jorge Vinatea Reinoso, cuya obra protagonizó una muestra antológica curada por Luis Eduardo Wuffarden con la participación de Alicia Cabieses, que contó con más de setenta piezas y fue acompañada por una publicación firmada por Natalia Majluf y Luis Eduardo Wuffarden. Valencia, en declaraciones a la revista *Caretas*, comentó entonces que los cuadros procedían de cuarenta coleccionistas distintos, lo que da una idea de la envergadura del esfuerzo de compilación. Era marzo de 1997. Un año y medio después fue el turno de Sérvulo Gutiérrez, cuyo legado estaba igual de diseminado: doscientas piezas, entre óleos, esculturas, murales y objetos personales del autor, cuya articulación en un mismo espacio fue un verdadero desafío para la curadora Élide Román. El trabajo produjo una asociación con el Museo de Arte de Lima (MALI) que permitió tener una muestra amplia en los dos locales, en el MALI y en el Espacio de la Fundación Telefónica. Esta asociación sirvió de base para una alianza estratégica con el museo que se mantiene sólida hasta el presente.



Verres, journal et bouteille de vin (1913) de Juan Gris, una de las obras de la Colección Telefónica de arte español contemporáneo exhibidas en Lima.

200.000
personas visitaron la exposición
La serpiente de agua en la
Estación de Desamparados y
entraron en contacto, muchos
de ellos por primera vez, con la
cultura amazónica.

Viaje a la semilla

A fines de los noventa la idea de poner en valor la cultura peruana dejó de aplicarse exclusivamente a las artes plásticas y pasó a involucrar otras manifestaciones de la cultura y del arte popular. Quizás el mejor ejemplo de esta ruta fueron las exposiciones *El Ojo Verde*, *Cosmovisiones amazónicas* y *La serpiente de agua*. *La vida indígena en la Amazonía*, ambas por iniciativa de Gredna Landolt. Ella planteó la exhibición de dibujos realizados por artistas de la Amazonía peruana que reflejaran la riqueza de su cosmovisión, incluyendo el mapa de las distintas familias lingüísticas, así como las costumbres, objetos y creencias de 14 pueblos de nuestra selva. El proyecto tuvo algo de antropología visual y viajó del edificio de la Fundación Telefónica a la Estación de Desamparados, donde fue apreciado por más de 200 mil personas con el título *La serpiente de agua* y la curaduría de Alex Surrallés. El éxito tuvo que ver con el excelente trabajo de recreación y el descubrimiento de un mundo ajeno para muchos limeños. Luego de contar las historias de las comunidades, se exponían su indumentaria, instrumentos musicales, herramientas de pesca y objetos domésticos. Lucía García de Polavieja recuerda que se hizo una réplica de una maloca bóóraá, se presentaron unos manguarés de enormes dimensiones y las cosmovisiones se dispusieron en torno a una maravillosa canoa shipiba. El museógrafo Juan Carlos Burga hizo un extraordinario trabajo al convertir la Estación de Desamparados en una inmersión a la belleza de la Amazonía peruana. “Olías selva”, recuerda mientras intenta tararear uno de los ícaros, los cantos chamánicos del bosque. La propuesta no acababa en la exposición, sino en una reflexión: el reto de la educación bilingüe; es decir, el planteamiento de una pedagogía inclusiva para los pueblos amazónicos.

“La sostenibilidad, en términos culturales, tiene que ver con la identidad”, afirma Mario Coronado, director de la Fundación entre 2009 y 2014. Y es quizá esa frase la que mejor prologa uno de los proyectos más emblemáticos realizados en estas dos décadas: la remodelación de la Catedral del Cusco. Esta obra, que tomó cinco años en culminarse y supuso una inversión de US\$ 1,2 millones, se hizo en convenio con el arzobispado de dicha ciudad. Se restauraron bienes muebles e inmuebles de las tres iglesias que conforman el conjunto catedralicio: la Iglesia de la Sagrada Familia, la



Presentada en la Estación de Desamparados, la muestra *La serpiente de agua* permitió a los limeños entrar en contacto con la cultura amazónica.

La propuesta de *La serpiente de agua* no acababa en la exposición, sino en una reflexión: el reto de la educación bilingüe; es decir, el planteamiento de una pedagogía inclusiva para los pueblos amazónicos.



La Catedral del Cusco alberga una riqueza artística sin igual.

1.200.000
dólares se invirtieron en la restauración de la Catedral del Cusco, la Iglesia de la Sagrada Familia y la Iglesia del Triunfo en un proceso que duró más de cinco años.

Iglesia del Triunfo y la Basílica Catedral. En todos los casos existía deterioro a causa de la humedad, los sismos y el paso del tiempo. Cientos de conservadores, arquitectos, restauradores y especialistas participaron en este proyecto, muchos de los cuales recibieron una capacitación específica que, a la postre, les ha permitido trabajar en otros monumentos históricos del Perú, como el Monasterio de las Nazarenas en el Centro Histórico de Lima. En esa misma línea, la Fundación se involucró en la puesta en valor del Qhapaq Ñan en la zona de Chavín de Huántar, donde se visibilizó el camino inca para promover el desarrollo del turismo rural.

Un salto hacia adelante

En el 2005 se remodela el Espacio de la Fundación y se decide abrirlo al público de manera permanente. Por otro lado, se establece una alianza con Alta Tecnología Andina (ATA), dirigida por Jorge Villacorta y José Carlos Mariátegui, con quienes se desarrolla una nueva línea de exposiciones que vinculan el arte con los nuevos medios, para explorar las posibilidades tecnológicas en el campo cultural. La primera gran muestra en esta línea de trabajo fue *Vibra / Audio Lima Experimental*, un proyecto de arte sonoro que comprendió exhibiciones, conciertos, conferencias y talleres entre agosto y noviembre del 2006. La meta, como explican los responsables de ATA, fue "hacer de Lima un centro de experiencias de audio y documentación sonora que difunda y relacione los distintos modos de escuchar en el mundo que nos rodea". Uno de los momentos cumbre de estos recitales fue la *performance* de Charlemagne Palestine en la Parroquia San Pedro, en el jirón Azángaro, en el centro de Lima. Su excéntrico atuendo, repleto de ositos de peluche, desconcertó a un público mixto, compuesto a medias por amantes del minimalismo sonoro y por beatas limeñas. Pero no fue el único caso: los amantes del *rock* recuerdan hasta hoy el mítico recital gratuito de Black Dice, una banda con una original propuesta *noise*.

En el 2013 se toma la decisión corporativa de alinear los contenidos del Espacio Fundación Telefónica con proyectos vinculados a la tecnología, como los videojuegos o la robótica, tendencia que ya había sido asumida mucho antes en el Perú a través



El Espacio Fundación Telefónica trabaja en la integración del arte con la tecnología como clave para el futuro.

del convenio con ATA, pero también a través de otras plataformas como *Perú cultural*, un portal virtual donde se ofrecían contenidos de calidad sobre literatura, cine y artes plásticas. Sin embargo, bajo este nuevo enfoque transversal, el desarrollo de la cultura digital y de las nuevas tecnologías atraviesa todos los ámbitos de acción de la Fundación y se fusiona con la educación y la acción social, como se aprecia en los programas Educared y Proniño. La idea ahora es crear una propuesta integral donde la creatividad, la innovación y la tecnología sean ejes del desarrollo social a través de la interacción y del diálogo.

Un nuevo enfoque transversal, que aborda el desarrollo de la cultura digital y de las nuevas tecnologías, atraviesa todos los ámbitos de acción de la Fundación y se fusiona con la educación y la acción social.





En el Perú hay momentos que nos unen.

La noche del 13 de noviembre de 2007, 40 mil personas llenaron el Estadio Nacional con un solo propósito: ayudar a los damnificados del terrible terremoto ocurrido en Pisco el 15 de agosto de ese año. Decenas de artistas nacionales y extranjeros se comprometieron con la causa y ofrecieron su arte a beneficio de las víctimas: Alejandro Sanz, Raphael, David Bisbal, Fito Páez, Hombres G, Amaia Montero, Eva Ayllón, Gian Marco, los NSQ y Pedro Suárez-Vértiz fueron algunos de los más destacados. Como debe ser, la alegría fue compartida: el espectáculo fue visto en vivo en pantallas gigantes en Pisco, Chincha e Ica, las ciudades beneficiarias del millón de dólares recaudado para las labores de reconstrucción. La organización del evento Voces Solidarias, a cargo de Telefónica y de la Cruz Roja, no fue solo una muestra de responsabilidad social empresarial, sino una invitación, una plataforma para que todos los peruanos canalizaran su solidaridad. Conectados podemos más.

La Dama de las Sonrisas

El poder del buen humor como la mejor terapia para curar a los enfermos de todo el país.





En el 2011, la Marina de Guerra del Perú, la Fundación Miguel Grau y Telefónica lanzaron Somos Grau, Seámoslo Siempre, una cruzada nacional de valores destinada a favorecer el crecimiento y la inclusión social, y a difundir los nombres de aquellos peruanos que, con sus acciones, mantienen vigentes la honestidad, la lealtad y la dignidad que caracterizaron al Caballero de los Mares. Esta es la historia de Patricia Barrios, ganadora del Premio Grau Lealtad 2013.


LIMA. INSTITUTO NACIONAL DE
ENFERMEDADES NEOPLÁSICAS.
MARTES 5.15 DE LA TARDE.





**ESTOY PREOCUPADO POR MARCELITO.
SUS INDICADORES NO SON NADA BUENOS.**


**NO SABEMOS QUÉ MÁS
HACER, DOCTOR. APENAS
HABLA Y CASI NO QUIERE
COMER.**



**ESTO NO PUEDE QUEDAR ASÍ.
VOY A LLAMAR A NUESTROS
AMIGOS DE KÚRAME PARA
QUE NOS APOYEN.**

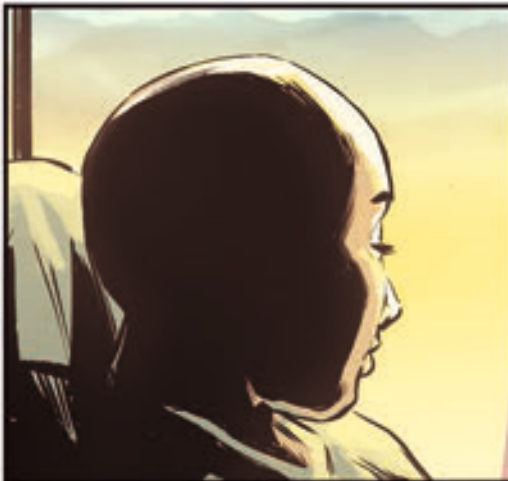


**EsSalud
kurame**
Prestado de la nueva generación
Patricia Barrios
743-6000




**ENTENDIDO. ESTE
FIN DE SEMANA
ESTAREMOS ALLÍ.**







PATRICIA NO OBTUVO RESPUESTA, PERO NO SE RINDIÓ. SABÍA QUE MARCELITO ESTABA SUFRIENDO MUCHO Y QUE TENÍA, POCO A POCO, QUE GANARSE SU CONFIANZA. Y EN ESO CENTRÓ SUS ESFUERZOS LAS SIGUIENTES SEMANAS, CON CARÍÑO Y MUCHA PACIENCIA, HASTA QUE UN DÍA...




¡HOLA! ¿QUIÉN SOY?! ¡MIRA LO QUE TE TRAJE!



¡PATRICIA!
¡ERES PATRICIA! MUCHAS GRACIAS POR ACORDARTE DE MÍ...



FUE EL INICIO DE UNA GRAN AMISTAD, GRACIAS A LA CUAL EL PEQUEÑO RECUPERÓ SUS GANAS DE VIVIR.



¿ME ACOMPAÑARÁS TAMBIÉN A LA QUIMIOTERAPIA LA PRÓXIMA SEMANA?

¡Y TODAS! ¡SIEMPRE ESTARÉ CONTIGO!



EL TIEMPO, ENTRE TANTO, FUE PASANDO...

SE NOTA QUE YA FALTA POCO PARA EL VERANO.

ME GUSTA EL SOL DE LIMA.
¡ME RECUERDA A LA SIERRA!



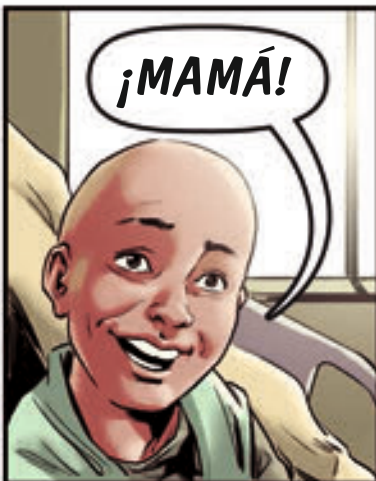
ESTAMOS MUY CONTENTOS. MARCELITO HA PROGRESADO MUCHO.

LAS COSAS FUERON CADA VEZ MEJOR.

MARCELITO,
¡ADIVINA
QUIÉN LLEGÓ!

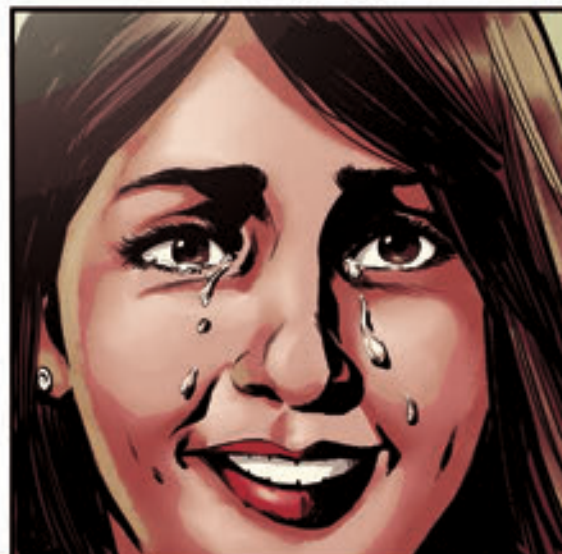


¡MAMÁ!



Y ASÍ PASÓ UN AÑO Y MEDIO. HASTA QUE...

TENGO
LOS RESULTADOS DE LAS
PRUEBAS. ¡MARCELITO
ESTÁ CURADO!



CON SALUD Y UNA
GRAN SONRISA
LLEGÓ LA HORA DE LA
DESPEDIDA.

CUÍDATE MUCHO EN
HUAMANGA. HA SIDO LINDO
CONOCER A UN NIÑO TAN
VALIENTE.



MUCHÍSIMAS GRACIAS,
PATRICIA... POR HABER
ESTADO SIEMPRE
CONMIGO...





**Y NO ME OLVIDEN.
¡VOLVERÉ! ¡CUANDO
SEA GRANDE YO
TAMBIÉN QUIERO
SER PARTE DE
KÚRAME!**





Desde que Patricia Barrios fundara Kúrame en el 2007, el programa ha logrado que más de 30 mil jóvenes voluntarios brinden el apoyo emocional necesario para que los pacientes hospitalizados puedan curarse. Ellos ya han hecho sonreír a más de tres millones de enfermos escuchándolos, orientándolos y cuidándolos durante su proceso de recuperación. Así como Patricia, han ganado también el Premio Nacional Almirante Miguel Grau:

Ganadores 2012

Elio Jordán (Lima). Premio Grau Lealtad.

Imparte clases a niños y niñas con pocos recursos. Su meta es seguir educando al futuro del Perú para tener un futuro como país.

Inés Valdivia (Lima). Premio Grau Dignidad.

Sale cada mañana en su silla de ruedas para educar a los niños y niñas, así como a sus madres, que viven en los sectores más pobres de San Juan de Lurigancho (Lima).

David Tarazona (Ucayali). Premio Grau Honestidad.

Ha realizado durante más de 14 años campañas gratuitas de hernioplastia en las zonas más desfavorecidas. Sin recibir ayuda alguna, este médico ha conseguido devolver la sonrisa a más de 1.000 familias.

Ganadores 2013

José Chuquillanqui (Lima). Premio Grau Lealtad.

Trabaja desde hace más de 16 años por el desarrollo y progreso de Manchay (Lima) mediante diversos talleres de formación laboral y educativa que han beneficiado a más de 10 mil personas en situaciones de riesgo.

Javier Alberto Bernaola (Lima). Premio Grau Dignidad.

Este amante de la lectura cambió la vida de Villa El Salvador (Lima) al crear e impulsar una red de 28 bibliotecas comunales.

César Escuza (Lima). Premio Grau Honestidad.

Desde hace 30 años trabaja con "VICHAMA" TEATRO en la recuperación de la memoria e historia de Villa El Salvador (Lima) a través de diferentes actividades con niños, jóvenes y adultos.

adidas®



m

lima42k

adidas

adidas

adidas

movistar

adidas

movistar

COL

MBIA

TO

movistar

20
lima42



Más de 14.000 deportistas participaron en la más reciente edición de la Maratón Movistar Lima 42K, organizada por Adidas y patrocinada por Movistar, la primera maratón oficial del Perú, avalada y certificada por la Federación Internacional de Atletismo (IAAF) y la Asociación Internacional de Maratones y Carreras de Distancia (AIMS). En esta sexta edición, los ganadores fueron Inés Melchor y Raúl Machacuay (10K), Clara Canchanya y Jianpierre Castro (21K) y los keniatas Gladys Jebet Ruto y Simón Kariuki Njoroge (42K).

“El uso de los *smartphones* ha evolucionado hasta convertirse en el complemento ideal para el corredor; gracias a las distintas aplicaciones, estos dispositivos ofrecen información valiosa sobre el consumo de calorías, la distancia recorrida, las rutinas de preparación y hasta la posibilidad de compartir con amigos los recorridos realizados”, comenta Luis Eduardo Garvan, gerente de Marca y Comunicaciones de Marketing de Movistar.



El futuro está aquí

En 2008 el colegio Jesús Nazareno, ubicado en Shancayán, a 15 minutos de la ciudad de Huaraz, recibió una donación de mini *laptops* gracias al programa One Laptop Per Child. El regalo fue inesperado, sobre todo para un centro educativo que lidiaba con necesidades que parecían ser más elementales, como la instalación de servicios básicos. A fines de los noventa, la incorporación de herramientas digitales a la educación era muy incipiente e, incluso, su uso era muy reducido en las capitales de provincia. Sin embargo, un profesor vio que aquellas pequeñas computadoras caídas del cielo podrían marcar una diferencia en la enseñanza. Su nombre: Juan Cadillo León.



Juan Cadillo León: maestro 2.0.

El profesor llevaba a los chicos a cabinas públicas los sábados, ya que el colegio no tenía Internet. Pagando el uso de las cabinas de su propio bolsillo, enseñó a sus alumnos a navegar en la World Wide Web.

La primera meta de Juan fue enseñar a sus colegas y alumnos a utilizar los flamantes equipos, en una época en la que el solo hecho de tener un correo electrónico era una suerte de gesto de vanguardia. Cadillo, ingeniero de profesión, se dejó guiar por la curiosidad y, motivado por su doble vocación, decidió utilizar las computadoras para mejorar su trabajo diario en la escuela: así, comenzó a escanear las historias que los estudiantes escribían en sus clases de lectoescritura o, gracias a la herramienta de descarga gratuita Etoys, empezó a cambiar los títeres, que antes elaboraba con material de reciclaje, por recreaciones digitales y animadas.

La respuesta de los alumnos fue tan entusiasta que Juanca, como lo llaman sus amigos, creó con ellos un *blog* para dejar un testimonio colectivo de su nueva experiencia educativa. Hacerlo no fue fácil, ya que implicó un esfuerzo adicional: el profesor debía organizar a los chicos para que fueran a cabinas públicas los sábados, ya que el colegio no contaba con acceso a Internet. Pagando el uso de las cabinas de su propio bolsillo, les enseñó a sus alumnos los aspectos básicos de la navegación en la World Wide Web. La persistencia del docente tuvo una recompensa: el proyecto obtuvo el tercer puesto en el Premio Internacional de la Fundación Telefónica del 2010. Cadillo ganó una computadora personal y una pizarra digital interactiva para utilizar en clase. Además, viajó a España donde asistió a un taller de realidad aumentada, una novedad absoluta por entonces y aún hoy poco conocida. Gracias a ella, se enriquece la percepción de un entorno real por medio de un dispositivo tecnológico con información virtual: una gran herramienta para el aprendizaje.

Lejos de dar por terminada su labor con la capacitación y el premio, Cadillo empezó a desarrollar las posibilidades educativas de esta tecnología y buscó sacarle el mayor provecho pedagógico. Por supuesto, lo logró. Con energías renovadas, en el 2011 se presentó de nuevo al Premio Internacional de Innovación Educativa y esta vez ganó el primer puesto en tres categorías diferentes. No es poca cosa, tomando en cuenta que se trata de un concurso abierto al que se presentan propuestas de toda América Latina, África o EE.UU. A partir de entonces, todo fue una locura para él: la Universidad César Vallejo lo becó para que siguiera una maestría, fue finalista en el concurso Maestro que Deja Huella de Interbank, Microsoft lo incluyó en su Círculo de Innovadores, viajó a Colombia a presentar su caso y recibió un reconocimiento del Gobierno Regional de Áncash. El éxito, sin embargo, no le hizo perder su objetivo y, a pesar de

que ha recibido propuestas laborales más lucrativas en otros colegios, hoy todavía enseña en el colegio Jesús Nazareno, donde ha creado originales aplicaciones de realidad aumentada para promover el aprendizaje de los niños, como un piano virtual, un *software* que sirve para que los más pequeños aprendan a distinguir formas y colores, y un libro sobre un museo, entre otras iniciativas similares.

Compartir el conocimiento

El de Cadillo es un caso paradigmático, pero está lejos de ser el único en su tipo. Educared trabaja desde hace 14 años para incorporar herramientas educativas innova-



Gracias a Educared, la tecnología se ha convertido en la clave para la mejora de la calidad educativa.



Las tecnologías de la información y la comunicación han abierto un nuevo horizonte para la educación.

“En el camino nos fuimos dando cuenta de que proveer tecnología no era suficiente: podías llevar computadoras pero estas no se usaban. Por eso apostamos por la capacitación”, explica José Carlos Vásquez.

doras en las aulas. Junto al caso del profesor huaracino se pueden mencionar los de otros docentes como Héctor Espinosa de Trujillo, quien fue reconocido por su *blog Matemática adaptada*; César Choque Raymundo de Ica, creador del proyecto “Nuestro ecosistema”, un módulo educativo autoejecutable para incorporar la educación ambiental de manera transversal en la enseñanza primaria; o Aleyda Leyva y Roy Montalvo, quienes a través de la *web Arenas del tiempo* han ayudado a reforzar la identidad cultural lambayecana en Chiclayo.

Utilizar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) como instrumentos educativos e incorporarlas a los modelos pedagógicos es uno de los objetivos de la Fundación Telefónica desde 1998. En ese contexto, el portal Educared sirve como un

centro de intercambio y aprendizaje para todos aquellos interesados en profundizar y analizar el impacto de la tecnología digital en la educación.

En un primer momento, Educared producía contenidos por la sencilla razón de que estos no existían. Para crearlos, se contrataba a un equipo de profesores universitarios que elaboraba conocimiento útil, validado por el Ministerio de Educación, sobre historia, geografía, química, etc. Con el tiempo, los recursos educativos fueron provistos por el Estado (a través de portales como Perú Educa), razón por la cual la función de Educared cambió para convertirse en un espacio interactivo, acorde con la web 2.0, que pusiera en valor proyectos educativos y propiciara su intercambio. Para ello se busca la interacción a través de redes sociales y *blogs* de especialistas como Hugo Díaz (*Desafíos de la educación en el siglo XXI*) o Roberto Lerner (*Espacio de crianza*), a la vez que se fomentan las buenas prácticas educativas. Toda la información sobre estas experiencias se encuentra en un repositorio donde es posible analizar proyectos exitosos que, con suerte, podrán ser replicados o adaptados en distintas comunidades locales. Esto en cuanto a lo virtual. En lo presencial se realizan eventos como la Semana Fundación Telefónica o el Encuentro Internacional de Educación, donde directores y profesores reciben conferencias y capacitación acerca de la importancia de las TIC.

Los maestros son la clave

En todos los casos, lo central es llegar al profesor, en tanto él es el principal motor de cambio. Como lo explica José Carlos Vásquez, profesor de carrera y coordinador regional de Aulas Fundación Telefónica, ha habido una variación en el discurso. “Antes se decía que la tecnología iba a transformar la educación, que la tecnología era innovadora. Ahora nos centramos en la gente. Tú, profesor, eres quien, con la tecnología, hará el cambio. Tú, maestro, con tu pedagogía, podrás aprovechar este nuevo instrumento. No al revés”.

La transformación ha sido gradual, no abrupta. Vásquez desarrolla la idea: “En la lógica común, si tú llevas un recurso súper valioso a una escuela, puedes esperar que pase algo. Pero en el camino nos fuimos dando cuenta de que eso no era suficiente: podías llevar computadoras pero estas no se usaban. Por eso, en un segundo momento, apostamos por la capacitación. Lo hicimos desde varios frentes, pero aun así las mejoras no



La capacitación es esencial para hacer de los profesores el motor del cambio.

20.043

docentes ha capacitado
Educared a la fecha de manera
virtual y presencial.



Educared le ha dado un nuevo rostro a la educación en el Perú.

Educared cambió para convertirse en un espacio interactivo, acorde con la *web 2.0*, que pusiera en valor proyectos educativos y propiciara su intercambio.

eran suficientes. Había indicios, una que otra iniciativa de uso, pero nada muy relevante. Lo que ha hecho 'clic' al final, ha sido el cambio de actitud de los profesores. En algún momento, ya sea por presión social, por acción de los expertos, por nuestros programas o por una mezcla de estas variables hubo una nueva actitud en los docentes. Tal vez también tenga que ver con que muchos profesores son padres de familia y tienen hijos que usan computadoras. El punto es que recién desde hace tres o cuatro años los profesores exigen saber más sobre cómo usar la tecnología. Podemos decir que ya existe una demanda por parte de ellos. Si cerramos momentáneamente el portal por mantenimiento, hay un montón de reclamos para que se reabra en el acto. Si dejamos de acudir a las escuelas, nos llaman a preguntarnos cuándo vamos a ir a capacitarlos".

El uso de las TIC se constituye, de esta forma, en el nodo principal de Educared, pues en ellas confluyen tres componentes clave: la tecnología, la pedagogía y el contenido educativo. Alrededor de ellas se promueve la interacción entre maestros, alumnos, padres de familia y centros de enseñanza, quienes al mantener contacto con sus pares permiten una dinámica de intercambio cultural y social que ha terminado siendo la riqueza mayor de este proyecto. Pero, como afirma Cadillo, "no hay que perder de vista que para ser competentes dentro de la sociedad de la información y el conocimiento, es necesario también usar las TIC para que los niños y niñas aprendan a generar información y conocimiento". ¿Qué se está haciendo al respecto?

Un camino por recorrer

Hace poco Fundación Telefónica hizo un estudio con Unesco para evaluar cómo la intervención de Educared ha impactado en las escuelas donde opera. El resultado fue que los maestros identifican el apoyo de la Fundación Telefónica a través de Educared como una gran oportunidad de desarrollo profesional, que les permite autoformarse y crecer por su propio esfuerzo. Ahora, "quieren saber más y ese conocimiento lo buscan por su propia cuenta", asegura Vásquez. En total, son cuatro los indicadores que permitirán, de manera global, evaluar el resultado de Educared en los 14 países en los que existe: la disponibilidad de la tecnología, el nivel de formación de los docentes, cómo se organiza una escuela para usar la tecnología y, finalmente, cómo usan la tecnología los profesores en cada una de sus localidades.

El Perú está lejos aún del puntaje ideal en estos cuatro campos, pero se ha avanzado bastante en el acceso a tecnología y en la formación. Quedan dos aristas. La primera es la gestión; es decir, cómo se organiza el colegio y qué metodologías aplica con las nuevas herramientas que tiene a mano. Un comentario recurrente en el estudio fue que muchos profesores han cambiado la pizarra y la tiza por el Power Point y las hojas de cálculo, pero que no ha habido una modificación sustancial en sus métodos de enseñanza. La segunda tiene que ver con cómo los adolescentes utilizan la tecnología en la escuela; es crucial concientizarlos sobre el uso responsable de las TIC para evitar el *bullying* virtual y otras malas prácticas a las que pueden dar lugar los entornos informáticos.

Con ese norte, se ve ya un trecho recorrido y otro por recorrer. Lo importante es que no faltan ganas. Iniciativas como las de Juan Cadillo hacen pensar que algunos buenos pasos ya se han dado y, si no, que lo digan los alumnos del colegio Jesús Nazareno que hoy son capaces de interactuar con objetos en 3D, utilizar un pequeño brazo mecánico para realizar experimentos y relacionarse con una computadora del mismo modo en que un artista lo hace con un pincel: sin temor, con espontaneidad y llevados por el deseo de sacarle el máximo provecho a su herramienta.



En la sociedad de la información es indispensable que los niños aprendan a generar conocimiento.

- 152 Una gran compañía
- 162 Trabajar para que los niños no trabajen
- 172 Enseñar con cariño
- 182 Una nueva luz sobre Canas
- 192 Con ganas de gloria
- 202 Mucho más que pasión
- 212 Aventura gastronómica

Cuando hablamos de comunicación, hablamos, en última instancia, de nuestra gente. En estos 20 años, en Telefónica hemos comprendido que nuestra labor no es solo acercar a las personas, sino apoyarlas para satisfacer sus necesidades y que logren superar los retos que enfrentan. Apoyando a nuestra gente, crecemos, porque sus logros son también los nuestros.

apoyando
a nuestra
gente





Existen maneras de entender la responsabilidad social empresarial que van más allá de realizar una contribución a favor de una comunidad, como crear espacios para que sean los propios empleados los que de forma voluntaria desarrollen proyectos sociales en conjunto con las comunidades, desplegando así el potencial solidario de los trabajadores en el diseño y ejecución de proyectos sociales en el marco de una cultura de emprendimiento y responsabilidad social. Así puede resumirse el quehacer de los Voluntarios Telefónica, un programa que canaliza la acción social de los colaboradores del Grupo Telefónica que quieren aportar recursos, conocimientos, tiempo e ilusión en beneficio de quienes más lo necesitan.

Hoy, con más de 2.500 personas comprometidas con esta labor, son el grupo de voluntarios del sector privado más grande del país. Ellos concentran su tiempo y su esfuerzo en ámbitos como la infancia y juventud, el adulto mayor, las personas con discapacidad y en general el desarrollo de proyectos que favorecen a colectivos en riesgo de exclusión social. Un verdadero ejemplo de compromiso.



Una gran compañía

Una gran compañía, un equipo de casi 9.000 personas que ha contribuido a lo largo de estos 20 años al desafío de acercar la tecnología a millones de peruanos. Y para hacer esto posible ha sido necesario que Telefónica se convierta en el mejor lugar para trabajar, en un ambiente positivo, de camaradería y compañerismo que potencia el crecimiento profesional a partir del aprendizaje y nuevos desafíos. Prueba de ello es que durante los últimos años Telefónica ha participado en el *Great Place to Work* y ha consolidado su posicionamiento en el *ranking* de las mejores empresas para trabajar en el Perú. En el 2013 y el 2014, según la encuesta de Arellano Marketing, Telefónica se situó en el primer lugar de las empresas del sector de telecomunicaciones donde los empleados quieren trabajar.



La calidad del ambiente de trabajo en la empresa repercute directamente en la relación de Telefónica con la sociedad.

En octubre del 2013, según una encuesta de Arellano Marketing, Telefónica se situó como la primera empresa del sector de telecomunicaciones en la que los empleados quieren trabajar.

La estrategia de gestión de personas de Telefónica se orienta a potenciar una propuesta de valor diferenciada que permita el equilibrio y crecimiento tanto personal como profesional de sus colaboradores, en un entorno único y desafiante, que fortalece el perfil de los profesionales y permite que todos saquen lo mejor de sí mismos para contribuir al crecimiento de la compañía. Un ejemplo de crecimiento profesional es César Linares Rosas, quien gracias a su dedicación y compromiso, aprovechó los desafíos del negocio que le permitieron consolidar su trayectoria y ser hoy, el gerente general de la compañía.

Otro caso de crecimiento es el de Luis Acuña Caballero, gerente de marketing de clientes residenciales, que ingresó a la empresa a los 22 años, cuando aún cursaba los últimos ciclos de ingeniería industrial. “Yo ingresé al negocio mayorista ofreciendo servicios de telecomunicaciones a otros operadores. Luego pasé al área de Convergencia, que trata de las sinergias entre el negocio fijo y móvil. Esto funcionaba

cuando éramos empresas separadas: Telefónica del Perú y Telefónica Móviles. Ahí trabajamos varios proyectos. Luego me fui a Estrategia a ver la planificación comercial del negocio fijo, en específico la estrategia de productos y precios. Finalmente llegué al área comercial, al área de marketing de clientes residenciales”, explica Acuña, casi como si él mismo hubiera elegido cada puesto que le tocó desempeñar.

Formación continua

Para él, la empresa no solo le permitió acceder a desafíos en los que le interesaba incursionar, sino que lo apoyó para poder seguir complementando su formación y realizar un postgrado en finanzas y administración, gracias a las facilidades de horario, que se ofrecen y que facilitan una buena gestión del tiempo del empleado. Nada mal para un trabajador que ingresó a la planilla pensando en qué ocupar los meses de vacaciones de los últimos ciclos de su carrera. Acuña ha cumplido una década en la empresa. Desde entonces, afirma, la organización ha cambiado bastante. Si en un principio se enfocó en la venta de servicios de voz, hoy el reto de Telefónica es ofrecer a sus clientes productos de valor agregado, en el campo del desarrollo de contenidos y transmisión de datos.

“Ahora vendemos cosas diferentes, pasamos de la voz al mundo del contenido y la conectividad. Estamos en un mundo competitivo, tenemos varios competidores en diferentes segmentos. Pero creo que lo que más ha cambiado es nuestra necesidad de transformación. Sabemos que nos tenemos que transformar continuamente para ser líderes en el mercado. Es algo muy real, no es un dicho. Hay muchas empresas en el mercado de tecnología que han dejado de ser líderes por no transformarse. Creo que en Telefónica nos hemos dado cuenta de esto y lo estamos haciendo, tanto en el Perú como en el mundo”, dice Acuña, que también ha participado en los programas de Universitas Telefónica, sede principal de los debates sobre lo que significará el futuro de las telecomunicaciones en el mundo.



El compromiso es una de las características de los colaboradores de Telefónica, como lo demuestra su programa de voluntariado.

“La empresa para mí es una familia. Conozco a mucha gente, a quienes entraron conmigo, a quienes estaban antes y que son ejemplo a seguir”, comenta Diego Quiroz, gerente de Planeamiento y Proyectos Estratégicos de la Dirección de Segmento Masivo.



La mejora constante y el desarrollo profesional son dos de las claves del buen clima laboral en Telefónica del Perú.

La estrategia de gestión de personas de Telefónica se orienta a potenciar una propuesta de valor diferenciada que permita el equilibrio y crecimiento tanto personal como profesional de sus colaboradores

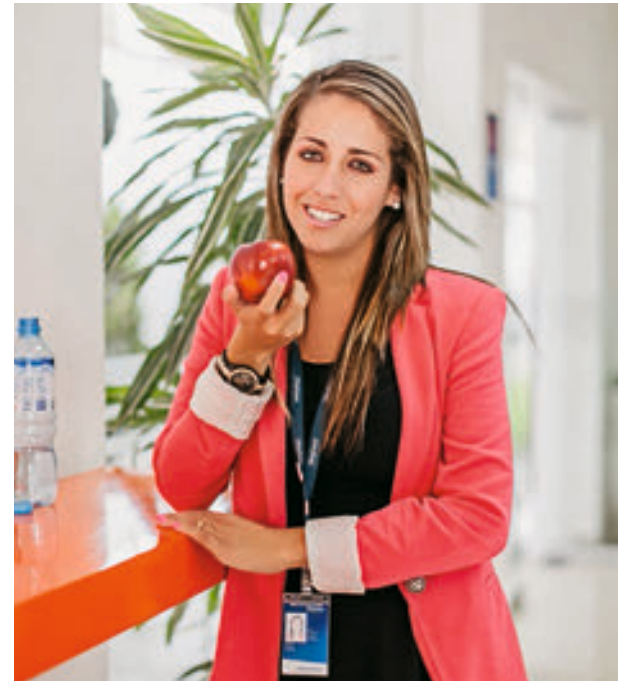
Estos programas educativos son los que les aportan la visión global del negocio a los empleados que asisten, quienes regresan con una mirada distinta a la hora de planificar sus metas, lo que convierte a cada egresado de la Universidad Corporativa en un líder que transmitirá lo aprendido al resto de sus compañeros.

Para Acuña, él es un ejemplo de oportunidades de desarrollo que hay en Telefónica, “Comencé siendo practicante y fui creciendo hasta mi posición, gracias a los estudios que me dieron aquí. Esto muestra las grandes oportunidades de crecer en esta empresa y no en una sola área, sino en varias. Yo me nutrí de las experiencias de cada una. Fui subiendo muchos escalones, desde practicante, joven ejecutivo, analista, experto, jefe, gerente. A nivel directivo, creo que se maneja un concepto importante: creces si tus colaboradores crecen”, afirma Acuña con agradecimiento.

Los padres de Acuña trabajaron en Entel Perú. Allí se conocieron, allí se comprometieron. “Era gracioso porque mi padre se encargaba de la parte de ingeniería, algo totalmente diferente a lo que yo hago. Pero la verdad es que yo nunca imaginé entrar a Telefónica. Aunque quizás ya había algo de pasión desde que era niño. Mi carrera me permitía desempeñarme en varios rubros, pero yo elegí este. Aquí también conocí a mi esposa. Me casé hace un año y medio. Ella no trabajaba conmigo, pero teníamos amigos en común. Estoy muy involucrado con esta empresa. Hasta los padrinos son personas de Telefónica”.

Pasión por la empresa

Esta pasión por la empresa también la ha desarrollado Diego Quiroz Luna, gerente de Planeamiento y Proyectos Estratégicos, parte de la Dirección de Segmento Masivo. “La empresa para mí es una familia. Conozco a mucha gente, a quienes entraron conmigo, a quienes estaban antes y que son ejemplo a seguir. También a gente nueva que entra con mucha capacidad y pasión. Es inevitable encariñarte con un equipo de gente que trabaja para juntos lograr los objetivos de la compañía. Yo es-



Cada colaborador de Telefónica se siente parte de la gran familia que es la empresa.

“Aquí también conocí a mi esposa. Me casé hace un año y medio. Estoy muy involucrado con esta empresa. Hasta los padrinos son personas de Telefónica”, dice Luis Acuña, gerente de Márketing de Clientes Residenciales.



La gestión del capital humano le permite a Telefónica atraer y fidelizar al mejor talento del mercado.

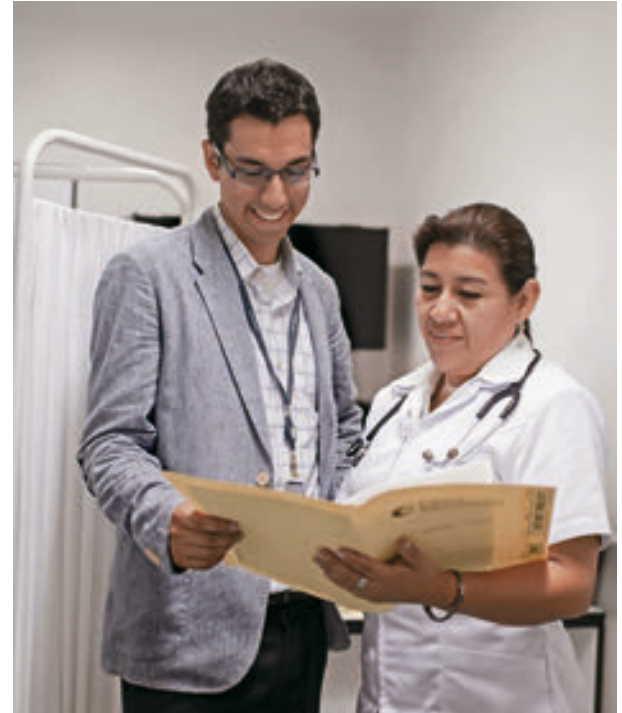
toy muy agradecido con la empresa, siempre tuve oportunidades de crecimiento. Quiroz destaca los programas Trainee y Horizonte, hoy repotenciados en el Programa Generación Futuro, que consistían en compartir experiencias con otros trabajadores de Telefónica en el mundo, analizar un producto y hacer una propuesta de mejora. Quiroz empezó en el área de Control del área de Servicios Comerciales, más tarde se desempeñó en Control a Telefónica.

“Yo soy economista y la primera oportunidad que se me brinda es en el área de finanzas, pero empecé a fijarme en las campañas y promociones, de cómo se hablaba del cliente final, de cómo crear productos. Esa labor estaba en las áreas de marketing y empezó a despertar en mí un interés por hacer algo diferente. Entonces se abrió un programa que se llamaba Trainee, el cual estaba orientado a buscar a los

próximos líderes, y buscaban gente de buen rendimiento, buen nivel académico. Participé, y quedé seleccionado. Pedí a los entrevistadores que si me habían seleccionado que me permitieran trabajar en un proyecto de marketing y me dieron la oportunidad y comencé a trabajar en Telefónica Multimedia, en el producto Cable Mágico. La forma de trabajar era distinta, yo creo que todas las áreas son importantes en una empresa, pero en ese momento fue ver el mundo laboral desde otra perspectiva. Todo se resume en que ahora soy un economista que ve marketing”.

Tras ejercer con éxito las posiciones que le confiaron, Quiroz postuló a un puesto en Telefónica Móviles, línea de negocio con gran tendencia de crecimiento. Cuando llegó a trabajar allí, a mediados del 2007 no pudo imaginar que el mercado móvil prepago llegaría a alcanzar los más de diez millones que hoy tiene. “Una de las primeras cosas que aprendí es que nosotros no vendíamos celulares, sino comunicación. Éramos un medio a través del cual la gente puede estrechar lazos. Cada vez que daba pasos en esta vida laboral me daba cuenta de lo fuerte que es este concepto. Siempre recuerdo que cada vez que pasaba de un área a otra, escuchaba cómo la cantidad de clientes a los que impactábamos iba creciendo, estábamos hablando de millones de personas, pero ninguno iba a solicitar un aparato, querían hablar, comunicarse”, explica Quiroz con emoción, porque ha comprendido el reto de la empresa para las próximas décadas: seguir conectando a los peruanos con más peruanos. “Es trillado decir que somos una familia, pero es algo similar, un grupo en el que todos somos iguales, eso ha sido parte de la cultura, y los colaboradores lo han comprendido. La organización respira entre el equilibrio personal y profesional. Todas las empresas dicen lo mismo, pero nosotros realmente hemos desarrollado propuestas que lo hacen posible”.

Los logros y reconocimientos que obtiene Telefónica como negocio son consecuencia de las personas que trabajan para conseguirlos. Orientarnos a una gestión que potencia el capital humano nos permite tener la capacidad de atraer, desarrollar y fidelizar el mejor talento del mercado y esto constituye nuestra clave del éxito.



Entre los beneficios que reciben los colaboradores de Telefónica destacan los planes de salud.



Los eventos de camaradería aportan decisivamente al buen clima laboral en la empresa.





En el 2006, Pedro Suárez-Vértiz se convirtió en uno de los rostros de Movistar. “El auspicio coincidió con la firma de mi contrato con Warner Music España y mi vida como artista cambió completamente. Es fundamental para un artista asociarse con íconos de éxito y de alta relación con el público. Y Movistar tiene todo eso”, explica el cantante. Para el compositor de éxitos como *Me estoy enamorando* o *Cuando pienses en volver*, esta alianza ha sido una manera de estar más cerca de la gente. “Hemos hecho grandes festivales internacionales y hemos ayudado a muchas personas a través del programa Proniño”, cuenta Pedro, quien, además, siente que ha contado con el respaldo de la marca en los momentos difíciles que le ha tocado vivir. “Cuando me sorprendió mi problema neuromuscular, que me hizo dejar los escenarios, Movistar siguió renovándome el contrato. Eso muestra gran sensibilidad y confianza en mi creatividad. Estoy muy agradecido e identificado con la compañía”. Una alianza entre un gran artista y una gran marca.



Trabajar para que los niños no trabajen

La niñez debería ser un tiempo de felicidad y aprendizaje, de libertad y cariño. Pero este ideal le es esquivo a millones de niños en todo el mundo que se ven obligados a trabajar desde temprana edad. Las necesidades que impone la pobreza y la persistencia de patrones culturales que ignoran los derechos de la infancia son las principales causas, cuando no el simple y llano abuso. Esas mismas razones hacen difícil lograr que los niños puedan ejercer sus derechos al juego y al estudio. Por eso, desde hace 13 años, el programa Proniño de la Fundación Telefónica trabaja para desterrar el trabajo infantil y lograr que los niños puedan disfrutar de la niñez que merecen.



Lograr que los pequeños no tengan que trabajar para que puedan disfrutar de su niñez es el objetivo del programa Proniño.

1,68 millones

de chicos y chicas entre 6 y 17 años, es decir, uno de cada cuatro en el Perú, trabaja.

Bienvenido tiene diez años, estudia sexto de primaria en una escuela de Piura, y los fines de semana limpia lápidas en el cementerio. No parece el mejor trabajo ni para él ni para un adulto, pero no hay precariedad que pueda con tal nombre: Bienvenido. Ni con su sonrisa. Él canta mientras limpia las lápidas y explica, con esa alegría tan característica del norte, en qué consiste su trabajo. ¿Trabajo? Esa denominación resulta esquivada, porque muchas veces los niños no son conscientes de las duras condiciones en las que viven y pareciera que habitan en una suerte de felicidad extendida. Bienvenido recibe propinas de los visitantes —un mal día suma céntimos, en uno bueno puede llegar a recibir una moneda de cinco soles— y mucha de su paga depende justamente de cuán bien le cae a los deudos. Claro, hay niños que son víctimas de abuso, pero en general los chicos que trabajan no asumen su vida como un agobio. No se puede extrañar lo que no se ha tenido. Bienvenido es un ejemplo, pero su caso no es único.

En el Perú, el 23% de los niños y adolescentes —es decir, uno de cada cuatro— trabaja. Se trata de 1,68 millones de chicos y chicas entre 6 y 17 años. La mayoría de ellos lo hace en zonas rurales, laborando en las chacras familiares o dedicados al pastoreo. En la ciudad prevalece el comercio ambulatorio para los varones y el servicio doméstico para las mujeres. A pesar de que, en promedio, destinan 20 horas semanales a esta suerte de asistencia familiar, no suelen recibir una remuneración, por lo que hablar de trabajo propiamente dicho es complicado. Por no decir ilegal. Las consecuencias de este marco son ambiguas: si bien la condición de muchos de ellos mejora como resultado de estos ingresos extra, el atraso escolar llega a ser de tres años en comparación con aquellos que solo estudian. Y la tasa de deserción escolar también es mucho más alta entre los chicos y chicas que trabajan.

Es esta dura realidad la que aborda desde hace trece años el programa Proniño de la Fundación Telefónica, dedicado a la erradicación del trabajo infantil a través de la escolarización de calidad con apoyo de la tecnología. Empezó en el 2001 como parte del programa de responsabilidad social de BellSouth, en coordinación con la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Cuando Telefónica cierra la compra de BellSouth en Latinoamérica, el programa pasa a la Fundación Telefónica, donde se decide continuar con esa línea de trabajo. Los resultados son considerables: en una década, Proniño ha atendido a cerca de 80 mil niños y adolescentes. El camino recorrido ha sido largo y el aprendizaje también.

Reflexión para el cambio

A inicios de la década del 2000, la escolarización era bastante baja en el Perú y apenas superaba el 70%. Por eso, los primeros siete u ocho años, Proniño se enfocó en ir casa por casa a buscar a los chicos antes de que comenzara el colegio, para hablar con sus padres e incentivarlos a que promovieran la asistencia de sus hijos a la escuela. Para convencerlos, se ofrecían diferentes incentivos a las familias, como una suerte de apoyo económico en forma de regalos: mochilas, útiles, uniformes, zapatos, refrigerios a media mañana, campañas de salud, etc. En otras palabras, el enfoque era bastante asistencial.

Para entender la pobreza

A partir de la experiencia del programa Proniño, la psicóloga clínica Giselle Silva realizó un profundo estudio sobre los aspectos subjetivos de la pobreza, que se recoge en el libro *Del trabajo infantil a la educación superior* (Fundación Telefónica-Fundación SM, 2014). Gracias a esta investigación se ha podido establecer cómo, más allá de la ausencia de recursos materiales, la pobreza involucra aspectos sociales y psicológicos. Estos son manifestaciones de la situación de desventaja de una persona respecto al tejido social en el que habita: desconocimiento de derechos, poco desarrollo de recursos personales, desamparo frente a la comunidad, etc. Para comprenderlos es necesario escuchar y atender la voz de los colectivos vulnerables; solo así se puede generar políticas que permitan atender sus necesidades ya no desde una mirada externa, sino desde la de sí mismos.



La lucha contra el trabajo infantil, a través del programa Proniño, es una de las prioridades de la Fundación Telefónica.

Muchos de los padres con los que se entró en contacto habían sido, a su vez, niños trabajadores, ya sea en el campo o en la ciudad, por lo que en la mayoría de casos hacer que sus hijos trabajaran era una réplica de patrones culturales. Comprender esto hizo posible que se desarrollara un nuevo enfoque. “Si tú vas y le dices a un señor que su hijo no debe trabajar porque las consecuencias son terribles, lo que en realidad le estás diciendo es que su vida está mal”, asegura Elena Pila, gerenta de Programas Sociales para la Infancia y Juventud de la Fundación Telefónica. “Lo que hemos descubierto a lo largo de estos años es que tienes que llevar a los padres a la reflexión, tienes que decirles: ‘mira, tu vida fue dura, tú trabajaste, ¿pero estás seguro de que quieres esa misma dureza y esa misma falta de oportunidades para tus hijos? ¿Quieres que tus hijos, cuando sean adultos, estén en la misma situación que tú? ¿Que ganen poco dinero y tengan pocas oportunidades?’. Es una labor delicada, pero es la consecuencia de un aprendizaje del programa mismo”.

Esta evolución llevó a la creación de la metodología Aprender a Pensar sobre el Trabajo Infantil (APTI), un modelo de trabajo grupal enfocado en el desarrollo de capacidades cuyo fin es prevenir y combatir el trabajo infantil y la vulneración de los derechos del niño a través de la promoción del pensamiento reflexivo de los padres de familia que viven en situación de pobreza. Para ello, los psicólogos del programa realizan sesiones con los padres y también en los colegios. El éxito de esta metodología, creada por Giselle Silva, ha sido tal que en el 2013 fue elegida como una de las 20 mejores prácticas para combatir el trabajo infantil en el mundo entero.

Enseñar a aprender

Con el tiempo, el componente asistencial se redujo. En el 2014, por ejemplo, lo único que ha repartido Proniño son mochilas y útiles en la primera semana de clases. Y los refrigerios se han limitado a los talleres extracurriculares en los que se llenan las lagunas cognitivas de los alumnos rezagados; actividades que tienen, además, un segundo propósito. Los trabajadores infantiles son pequeños adultos con una vida muy sacrificada, porque se levantan a las cinco de la mañana, trabajan dos o tres horas, asisten al colegio donde estudian todo el día y, por la tarde, muchos de ellos



Reconocer que ir a la escuela es uno de los derechos de los niños y niñas es un primer paso para alejarlos del trabajo y asegurarles un futuro mejor.

Gracias a programas como Proniño, al crecimiento económico y al trabajo del Ministerio de Educación, en los últimos 15 años la escolaridad en el Perú ha pasado de poco más del 70% a 97,98% de niños en todo el país.



El colegio es un espacio de aprendizaje que resulta clave en el desarrollo de los niños y niñas.

La metodología Aprender a Pensar sobre el Trabajo Infantil fue elegida el 2013 como una de las 20 mejores prácticas para combatir el trabajo infantil en el mundo entero.

regresan al trabajo y, si no, lo hacen los fines de semana. El objetivo de Proniño es, por ello, reducir esas horas de trabajo para que sean cada vez menos. Y la manera de hacerlo es ofreciéndoles cursos complementarios fuera del horario escolar: repaso de lenguaje, matemática, apoyo psicopedagógico, teatro, música, pero también talleres sobre las llamadas “habilidades blandas” o “competencias del siglo xxi”: creatividad, liderazgo, discernimiento, toma de decisiones, etc.

A ello hay que añadir la tecnología, que se ha empezado a incorporar a partir del 2014. Es imprescindible que un niño sea capaz de manejar una computadora y un *smartphone*, porque de otra forma la brecha que lo separa de otros niños se incrementará y empeorarán sus posibilidades de acceder a una educación superior y, por tanto, su posible inserción laboral. Por eso existe un taller piloto llamado Matitech. Tradicionalmente, una clase de matemática tiene dos componentes: teoría y práctica. Sobre todo en aritmética, el peso de lo segundo es muy fuerte: los adultos recor-



La alegría de aprender es constitutiva de la infancia; un derecho que no se les puede negar a los pequeños.

darán claramente los cuadernos de ejercicios donde se debían realizar 200 sumas para manejar sin problemas la operación. La idea de Matitech es sustituir el cuaderno y el bolígrafo por el *smartphone*. Al hacer los ejercicios en este dispositivo se consigue tanto la competencia matemática como la competencia digital, porque el alumno debe saber utilizar el teclado, entrar y salir de la aplicación, enviar la tarea hecha al profesor, etc. En resumen, aprende dos cosas a la vez. A medida que avance el piloto y se pruebe su éxito, el componente digital se incorporará a talleres como pintura o arte. En ellos se pedirá no solo que hagan un dibujo, por poner un ejemplo, sino que realicen un registro audiovisual con un *smartphone* y lo compartan en una red social.

Con el propósito de conseguir todos estos objetivos se ha sumado el concurso de los profesores, para quienes antes era indiferente si sus alumnos trabajaban o no. No debería serlo. Los trabajadores infantiles suelen tener dificultades para seguir el ritmo de las clases, por lo que poco a poco quedan atrasados con respecto a sus compañeros. Al capacitar a los maestros y a la dirección de las escuelas se ha logrado que muchos profesores entiendan que existen dos grupos de alumnos que necesitan acompañamiento diferenciado. Así, cuando ellos se dan cuenta de que hay chicos con problemas de aprendizaje, los remiten a Proniño.

El éxito de este triple enfoque (niños, padres y profesores), la mejora económica del país en general y el trabajo consistente del Ministerio de Educación han tenido como resultado un cambio positivo: ahora la escolarización llega al 97,98% de niños en todo el país. Y, en muchos casos, como en el de Bienvenido, el chico de diez años que limpiaba tumbas en Piura con una sonrisa, la incorporación de una idea de futuro ha mejorado radicalmente sus perspectivas de vida. La primera vez que le preguntaron qué quería ser de grande, contestó que le gustaría que le dieran plata por no hacer nada. Después de pasar por el programa le hicieron la misma pregunta y esta vez la respuesta fue muy diferente: “Quiero ser abogado”, dijo. “Para defender a los niños trabajadores y enseñarles que tienen derechos y que tienen que exigirlos”.



Garantizar los derechos de los niños es garantizar un futuro mejor para ellos y para toda la sociedad.

20 horas semanales en promedio le dedica al trabajo cada niño y adolescente trabajador. Y no suele recibir una remuneración por ello.






Conectamos personas. Y cuando decimos esto es porque lo hacemos posible. Desde hace muchos años, Telefónica colabora con el Hogar Clínica San Juan de Dios en su emblemática Teletón. No solo con la conectividad necesaria para el funcionamiento de los POS de los bancos participantes, sino también facilitando directamente a nuestros clientes la posibilidad de donar y colaborar con esta noble causa a nivel nacional, con solo una llamada o con el envío de mensajes de texto. Conectados podemos más. ¡Nunca tan bien dicho!

Derecho a quemé permitian ca





Enseñar con cariño



Estar hospitalizado es una experiencia dura, marcada por el dolor y el malestar, y cuando es por mucho tiempo por la incertidumbre y el tedio. Los días se vuelven una especie de exilio de la vida que el enfermo sabe que sigue discurriendo, allá afuera, al otro lado de las paredes del hospital. Los adultos suelen tener armas suficientes como para sobrellevar el trance. Pero para los niños la situación es más compleja, pues el sistema de salud suele actuar como si ignorara que son pequeños e indefensos. Afortunadamente, existen programas como Aulas Fundación Telefónica, que están cambiando la vida de los niños hospitalizados. Con educación sí, pero sobre todo con cariño.



Tratamos de que quienes están internados durante un tiempo prolongado puedan seguir aprendiendo.

47.000

niños han sido atendidos desde que comenzó el programa en el año 2001.

“Todos los años hacemos concursos de dibujo sobre los derechos del niño hospitalizado. Tenemos 12 aulas informáticas en 10 hospitales en todo el país. Tratamos de que quienes están internados durante un tiempo prolongado puedan seguir aprendiendo. Con el tiempo, sin embargo, nos hemos dado cuenta de que, más allá del acceso a la educación –que es importante–, lo crucial para el niño –y lo que le permite aprender– es el soporte emocional. Es algo muy significativo para un pequeño que está viviendo un momento duro en un contexto, por lo general, precario”.

Quien habla es Mario Coronado, ex director de Fundación Telefónica, y se refiere al programa Aulas Fundación Telefónica que promueve el uso de nuevas tecnologías para la mejora de la calidad educativa en América Latina y tiene presencia en escuelas, centros comunitarios y hospitales. La labor de inclusión digital comenzó el

2001 con niños y adolescentes que, por su condición de salud, se ven obligados a perder sus clases regulares. Las aulas son atendidas por docentes capacitados en educación especial, a quienes se provee de infraestructura tecnológica y recursos educativos para que puedan enseñar en las mejores condiciones posibles.

Pedagogía de la ternura

La experiencia, tal como la ha plasmado Giselle Silva en su libro *Las vivencias de los niños hospitalizados*, se basa en una metodología llamada pedagogía de la ternura y que consiste en intercalar el juego con la lección, en promover la creatividad y la libre expresión, así como en escuchar a los pequeños. “A diferencia de los adultos, en los que predomina la expresión verbal, los niños se valen de otros medios y lenguajes para expresar sus sentimientos”, sostiene Silva, licenciada en Psicología Clínica por la PUCP y doctora en Psicopatología para Niños y Adolescentes por la Universidad de Zúrich. Por su potencial simbólico y su creación espontánea, el dibujo –incluso el garabato– es una forma de comunicación natural que permite a los niños expresarse con soltura y libertad. Y, también, que los adultos puedan acceder a ese misterio que es a veces el alma infantil.

Los resultados son sobrecogedores. En el libro de Silva se recopilan numerosos y conmovedores dibujos que reflejan los miedos y las ilusiones, las necesidades y las esperanzas de estos niños que encuentran en ellos un camino para comunicar aquello que se resiste a ser transmitido con palabras. Y los concursos fomentan que los dibujos infantiles giren alrededor de los Derechos del Niño Hospitalizado, un decálogo que nació en el Hospital Morelense de México y que se ha vuelto una referencia mundial en este campo. En él se vuelcan ideas tan simples como el derecho de los niños a ser llamados por su nombre, a expresar sus emociones libremente, a que les expliquen su estado de salud o a que los dejen jugar.

Coronado lo resume de la siguiente forma: “Dos más dos son cuatro, sí. Eso funciona en un aula regular. Pero aquí no. Aprender a sumar porque sí puede ser absurdo si el niño sufre de cáncer”, explica. “Aquí dos más dos son cuatro porque quiero que sientas que te tengo cariño y porque yo sé que tú necesitas que alguien te dé amor,



Los concursos de dibujo crean conciencia sobre los derechos de los niños hospitalizados.

atención y una esperanza de futuro. Cuando ves los dibujos de los chicos, lo que realmente piden es que no les digan 'Cama 5' o 'Paciente 8', sino que el doctor los salude con un 'Hola Julio' y ellos respondan 'Hola doctor Edgar'".

Una nueva perspectiva

Este enfoque existe desde hace tiempo en otros países, pero en el Perú era inédito, pues no había experiencias en pedagogía hospitalaria. Arlette Fernández, jefa del programa Aulas Fundación Telefónica en Hospitales, remarca los retos particulares de esta iniciativa: "Empezamos a probar cómo funcionaban nuestros módulos y dinámicas, cuáles eran las demandas, qué sucede en un ambiente educativo cuando hay niños que no solamente están concentrados en aprender, sino que tienen una dolencia, que están enfermos. Hay que contemplar que muchos de ellos reciben medicamentos y, en varios casos, tratamientos súper dolorosos. Todos estos son aspectos por considerar si les quieres hacer una propuesta educativa, si los quieres invitar a aprender y a jugar".

Arlette comenta que el proyecto empezó como una suerte de nivelación escolar: se enseñaba matemática, lenguaje e inglés, entre otras materias "clásicas", para que los chicos no perdieran el año escolar. Pero pronto la realidad se impuso y se hizo evidente que había que lidiar con aulas conformadas por niños muy distintos entre sí. Aulas Fundación Telefónica trabaja en hospitales limeños como San Juan de Dios, INEN, Instituto de Salud del Niño, Cayetano Heredia y María Auxiliadora, pero también en provincias, donde se han hecho alianzas con San Juan de Dios de Cusco, Arequipa y Chiclayo; con el Hospital Regional de Iquitos y con el Hospital El Carmen de Huancayo. Se trata de niños de ambos sexos, de diferentes edades, regiones, idiomas y comunidades. En ese contexto, hablar de una sola matemática de segundo grado no era realista porque, como se fue comprobando, no se conseguían los resultados esperados.

Por esta razón se contrató a Zoila Cabrera, una asesora pedagógica que diseñó una metodología especial con 10 módulos educativos para desarrollar habilidades instrumentales y trabajar en todos los niveles, en todas las aulas, con adaptaciones por región, tipo de niños y atención. ¿Qué son habilidades instrumentales? Son aquellas que como la lectura, la escritura, el cálculo o el razonamiento son la base para aprender a aprender.

El milagro de la tecnología

La peculiaridad de estos módulos es que Zoila incluyó uno de tecnología. Introducir a los niños en el mundo digital y enseñarles a usar una computadora se convirtió en uno de los objetivos del programa. Aquí es necesario añadir un poco de perspectiva, pues muchos chicos nunca habían visto una computadora. “Pero, a pesar de eso, su forma de relacionarse con ella era súper intuitiva. No los asustaba, más bien les generaba curiosidad. Era una oportunidad perfecta para familiarizar con la tecnología a niños que normalmente no solo no tienen acceso a Internet, sino que muchos ni siquiera cuentan con electricidad en sus casas”, comenta Arlette.

75%
de los profesores del proyecto se mantiene, lo que constituye uno de los índices de rotación laboral más bajos en Telefónica.



Invitar a los chicos a jugar es el camino para motivarlos a aprender.

Primeras palabras

En Cusco ha habido una fuerte incidencia de parálisis cerebral, una condición que se produce por la carencia de oxígeno a la hora del parto y que, desafortunadamente, es irreversible. El niño afectado piensa, pero no puede expresarse y apenas puede moverse, por lo que no tiene forma de hablar ni de hacer señas. Coronado recuerda el caso de un chico con este problema que llegó a San Juan de Dios porque sus padres sentían que no podían darle un trato adecuado en casa. El personal de Fundación Telefónica hizo un trabajo muy dedicado con él y descubrió que podía mover parcialmente la cabeza. Aprovechando esta revelación, le pusieron un puntero en la frente y, gracias a un *software* especial, pudo señalar íconos en una pantalla que le ayudaron a construir oraciones. Cuando, luego de tres meses, su padre fue a verlo, escuchó, gracias a una computadora, que su hijo le decía “Hola papá” por primera vez.



El soporte emocional es la base sobre la cual se asienta el acceso a la educación.

La atención se sigue centrando en el trato humano, pero este tiene un estupendo apoyo en el espacio digital. Los chicos ahora pueden contactarse con otros niños que están en las mismas condiciones que ellos y que, por tanto, los pueden entender mejor que sus vecinos de barrio, los doctores e incluso sus familiares. Un chico hospitalizado en Arequipa, que habla por videoconferencia con otro que padece desventajas similares y que está en Cusco, se siente más acompañado y comprendido. La diferencia entre tener una *tablet* o no, en este contexto, puede ser determinante. Pero, por supuesto, la tecnología puede hacer mucho más que propiciar un enlace por videoconferencia.

Entre el dolor y la esperanza

No es el único caso ni son pocos los héroes cotidianos. Lillian Moore, gerente de proyectos sociales y educativos de Fundación Telefónica, destaca que los criterios de selección de postulantes incluyen la fortaleza emocional y la empatía, ya que es necesario contar con docentes capaces de lidiar con el dolor de manera cotidiana. Una historia traumática, repetida por muchos integrantes del programa, es la de un niño que ganó el concurso de dibujo pero no pudo recibir el premio pues, cuando el jurado emitió su veredicto, él ya había fallecido. Estaba internado en el INEN. Los representantes de la Fundación tuvieron que entregar el reconocimiento a los padres en una tarde tristísima.

Hay que tener un carácter muy particular para soportar un día a día capaz de traer-se abajo a cualquiera que no cuente con el aplomo y la vocación necesarios. Por eso la personalidad de los maestros convocados para esta tarea es determinante. Ellos tienen uno de los encargos más difíciles que se pueda imaginar: convertir las carencias emocionales y el dolor en alegría y esperanza. El éxito de esta labor no solo se mide por la relación que establecen con los pacientes o por los logros pedagógicos que consiguen, sino por lo sólido de su compromiso: en más de una década, el 75% de los profesores se mantiene, lo que constituye uno de los índices de rotación laboral más bajos en Telefónica.

Hay historias más felices, por supuesto. Uno de los pacientes de San Juan de Dios, también de Cusco, tenía una discapacidad que lo obligaba a usar silla de ruedas. Él, sin embargo, logró realizar estudios técnicos en un instituto y luego regresó con una propuesta para la Fundación: ¿quién mejor que él para ayudar a niños de su misma condición? “No era algo que teníamos planificado”, explica Coronado, “pero tenía todo el sentido. Nosotros hablamos de inclusión, pero la inclusión abarca muchos niveles, ¿no te parece?”. Claro que sí.

Un chico hospitalizado en Arequipa, que habla por videoconferencia con otro que padece desventajas similares y que está en Cusco, se siente más acompañado y comprendido. La diferencia entre tener una *tablet* o no, en este contexto, puede ser determinante.



TEREX

CC1



DFSU 4020380
42G1

MAX.GROSS

30 480 KGS
67 200 LBS

TARE

3 700 KGS
8 160 LBS

NET

26 780 KGS
59 040 LBS

CU.CAP.

67.8 CU.M
2 394 CU.FT.

CSAV
PERU

reciclamos

Protejamos el medio ambiente



Tenemos un compromiso en
común, cuidar el ambiente.
Por primera vez en el Perú
más de 20,000 equipos
móviles serán reciclados.

NOKIA

Recicla





Reciclame, programa pionero en el país que se desarrolla desde 2007, ha logrado acopiar más de 16 toneladas de celulares, baterías, cargadores y accesorios de telefonía móvil en desuso. Para ello, Movistar ha colocado contenedores en más de 90 centros de atención a nivel nacional, para que los ciudadanos puedan depositar los equipos que ya no utilicen y aportar así tanto al reciclaje de residuos electrónicos como a disminuir la contaminación. En ese mismo sentido, para complementar la labor en beneficio del medio ambiente, Movistar puso a disposición de sus clientes el servicio de afiliación al recibo digital, iniciativa que disminuye el consumo de papel, optimiza los tiempos de entrega de los recibos al enviarlo al correo electrónico del cliente y reduce el consumo de energía. La empresa, que cuenta con la certificación ISO 14001, estándar internacional que evalúa la gestión ambiental, cumple de esta manera con reducir su huella de carbono y contribuye a la creación de conciencia con respecto al cuidado del planeta.



Una nueva luz sobre Canas

La provincia de Canas queda al sur del departamento de Cusco, por encima de los 3.900 msnm. En el 2006, menos de 40 mil personas habitaban sus ocho distritos, lo que arroja una densidad poblacional bajísima, de 18 habitantes por km². Estos datos demográficos son relevantes de cara a un problema común a todos los países en los que la población se encuentra dispersa: es mucho más difícil incorporar a estos poblados al sistema de telecomunicaciones por lo elevado de los costos en infraestructura por cada habitante. Esa es la razón por la que, en el 2006, la capital de la provincia de Canas, Yanaoca, contaba apenas con dos teléfonos públicos. Pero todo eso cambiaría gracias al programa Intégrame de Telefónica Móviles.



Antes de la llegada de la telefonía celular, en Canas la mayoría de personas se comunicaba con sus familiares en Cusco, Arequipa o Lima solo por carta.

Diversos estudios señalan cómo el acceso a la telefonía celular y a Internet eleva en forma considerable el nivel de vida de la gente que habita en áreas rurales.

Este caso era típico de muchas comunidades de la sierra rural. A la pobreza material se sumaba la “pobreza digital”, cuyas consecuencias son relevantes al momento de combatir la primera. Diversos estudios señalan cómo el acceso a la telefonía celular y a Internet eleva en forma considerable el nivel de vida de la gente que habita en áreas rurales, al crear dos impactos fundamentales: en el ámbito privado, aumenta la productividad de los demás activos con los que cuenta un hogar; en el público, mejora la calidad de los servicios. En extremo, es posible afirmar incluso que permite la acumulación de capital. Hay otras consecuencias, menos materiales pero de similar importancia: en Canas, la mayoría de ciudadanos se comunicaba con sus familiares de Cusco, Lima y Arequipa por medio del servicio postal, a través de cartas. Un sistema del siglo ^{xvi} era la única vía de comunicación efectiva para muchos peruanos en pleno siglo ^{xxi}.

Cuestión de voluntad

En algo, sin embargo, Canas fue excepcional. Una acertada gestión de la municipalidad permitió cambiar radicalmente esta situación. En el marco del programa Intégrame de Telefónica Móviles se firmó un convenio de asociación público-privada con dicho municipio para expandir la telefonía en esta comunidad, famosa en los libros de escuela por haber sido la cuna de José Gabriel Condorcanqui, Túpac Amaru II. De esta manera, a través de la tecnología inalámbrica, el programa ofrece servicios de telefonía móvil, telefonía fija y pública aprovechando la eficiencia generada por el uso de una red común.

El tiempo récord en el que se firmó el contrato –un mes– fue prueba de un compromiso mutuo. Ello es meritorio en vista de un dato: este convenio fue el primero de su tipo firmado entre un gobierno local y Telefónica. Andrés Olivares, por entonces alcalde de Canas, fue el encargado de liderar a los caneños. En su testimonio queda claro cómo la necesidad se convirtió en organización y la organización en propuesta: “Convocamos a una reunión donde consultamos a la población sobre la posibilidad de firmar el convenio. La población autorizó al Concejo Municipal, que debatió sobre

la contrapartida, los viajes que se tenían que hacer y los demás costos. Al final, este ha sido un trabajo totalmente coordinado y producto de un consenso mayoritario”.

Elizabeth Galdo, por entonces directora de Regulación y Responsabilidad Corporativa de Telefónica Móviles, fue la encargada de cerrar el trato por parte de la empresa. Ella destacó el avance que este tipo de iniciativas significa al momento de buscar alternativas creativas de inserción: “Del 2004 al 2007 habíamos instalado el servicio de telefonía móvil en dos mil localidades, como parte del compromiso que asumió Telefónica con el gobierno peruano. Con Canas empezamos a trabajar los proyectos de asociación público-privada con las municipalidades. El caso fue tan exitoso que decidimos expandir el modelo a otras regiones”. El ingeniero Edwin San Román, entonces presidente de Osiptel, quien estuvo presente en Canas el día de la inauguración del servicio, calificó la experiencia como un ejemplo para el Perú. “Es una demostración de que se pueden hacer cosas que hasta hace poco se consideraban imposibles”, concluyó con entusiasmo. Los resultados justificaron su optimismo: en solo un año, más de 6.600 caneños contaban con tecnología de última generación para comunicarse con el mundo, con los mismos precios, tarifas y promociones a los que puede acceder cualquier ciudadano de las grandes urbes.

La integración es desarrollo

El efecto en la economía local fue importante, tal como se demuestra en un estudio efectuado por Alterna Perú. La ONG realizó 35 entrevistas en profundidad con la finalidad de determinar de qué manera la conectividad había modificado para bien la vida de los nuevos usuarios. Carlos Chuquitaoa, presidente de la Asociación de Criadores de Canas, fue uno de ellos: “El pastor está con los animales en el campo, a dos kilómetros de aquí. A medianoche yo lo llamo y me reporta cómo están los animales”, manifestó en aquella ocasión. “Eso da seguridad”. Hermenegildo Choque, su homólogo de la comunidad de Chicnayhua, redondeó la utilidad del servicio para los ganaderos de la zona: “Se perdieron los animales y él [mi hijo] se cayó en el cerro y no podía levantarse. Gracias al celular pudo avisarme que estaba botado en el cerro y me pidió que lo



La conectividad ha traído una significativa mejora en la calidad de vida de los pobladores de Canas.



Gracias al programa Intégrame, en solo un año, más de 6.600 caneños accedieron a tecnología de última generación para comunicarse con el mundo entero.

900

soles de ingreso anual extra reportaron los hogares rurales en las zonas donde se ha introducido la telefonía celular.

auxiliara. Fui directo al lugar y lo recogí, cuando antes hubiera tenido que leer las hojas de coca para adivinar dónde estaba”, comentó con humor a los entrevistadores.

Los beneficios no son todos tan anecdóticos. El ingreso del celular a la comunidad de Canas ha permitido que los ganaderos de Yanaoca paguen un precio más bajo por los insumos que adquieren, que aumente su productividad al reducir la mortandad de reses (las emergencias veterinarias pueden ser atendidas con mayor celeridad)

y que se incremente el tamaño del negocio en vista de que tienen un medio adicional para conseguir clientes. “La principal ventaja del mercado como mecanismo de asignación de recursos es la facilidad con la que se procesa y distribuye información entre compradores e informadores”, señala el estudio.

Esto se ve en todos los ámbitos productivos, no solo en la ganadería. A Sixto Chino, empresario textil y de transporte, el uso del teléfono celular le ayudó a mejorar sus reflejos comerciales ante una oportunidad de venta, como la confección de polos para un evento deportivo. Al hijo de Jacinto Ramos, un carpintero caneño, el dispositivo le permitió hacer fotos de su trabajo para enviarlas a sus clientes con el fin de que aprueben los modelos que diseña. A Ramos mismo le sirve para cotejar los precios de la ferretería local con los de aquellas que operan en Cusco, un procedimiento fundamental al momento de elegir el precio más competitivo.

Los beneficios, sin embargo, no se restringen al área productiva, sino que inciden en la mejora de los servicios públicos, aunque esto, claro, es más difícil de cuantificar. Pese a ello, hay consenso entre los caneños en que se han reducido los tiempos de espera para los pacientes y ha aumentado, notablemente, el número de partos atendidos por médicos profesionales (de 20% a 95% desde que se inició el servicio). Hay otras señales alentadoras: se ha optimizado el contacto con los operarios de las redes eléctricas (quienes no viven en la localidad), se han agilizado los procesos burocráticos, y la organización de las comunidades campesinas es más práctica y efectiva. Elki Fernández, comisario de Yanaoca, reflexiona sobre su caso personal: “El celular es la forma más rápida de comunicarnos con el comandante en Sicuani. Por medio del celular ahorramos un efectivo. Antes había que mandar uno a Sicuani para que informara. En cambio, ahora hay bastante facilidad y se pueden comunicar al comandante los datos exactos”. Él prosigue: “[Comparada con la radio] la calidad de la comunicación es mucho mejor. A veces la radio distorsiona. Cuando es algo de importancia, prefiero utilizar el celular”.

El celular como herramienta tiene un uso transversal y los testimonios así lo demuestran. Adolfo Linares, jefe de gestión de la UGEL de Canas, sostiene que tenerlo no es



La telefonía celular no solo acerca a las personas, también es un importante motor del desarrollo económico.



Desde la llegada de la telefonía celular, la productividad y los servicios públicos han mejorado en Canas.

6,1%

fue el incremento en el número de familias que declararon haber creado una microempresa después de la introducción de la telefonía celular.

un lujo, sino una necesidad de trabajo. Wilfredo Conde, director de un centro educativo, destaca su utilidad al momento de resolver problemas como la ausencia de un profesor, un accidente o un imprevisto. “Ya no se espera que el estudiante camine cinco horas para que llegue y se comunique con nosotros”, sostiene. “Ahora podemos resolver el problema inmediatamente”. Agustín Huarcha, técnico en enfermería del puesto de salud de Tungasuca, resalta su valor para alertar sobre emergencias. A Miguel Ucañani, gerente de MicroRed de Salud de Yanaoca, le sirve para realizar cotizaciones en Cusco sin tener que desplazarse hasta la ciudad.

Al desarrollo económico se une el desarrollo social, lo que se confirma en dos hechos: a pesar de su costo, un tema sensible en una comunidad con índices de pobreza considerables, el servicio de telefonía en Canas es muy valorado por los habitantes y no se reportan quejas por las tarifas. Un segundo indicador positivo tiene que ver con la implementación de este tipo de convenios en distritos como Huarmaca (Piura) y Coasa (Puno), donde su ejecución ha sido igual de exitosa.

Una fórmula ganadora

En octubre del 2010, Apoyo Consultoría realizó una investigación para medir el impacto de las telecomunicaciones en el desarrollo de los hogares rurales. Las conclusiones fueron contundentes. Los usuarios aprecian mucho la movilidad que permite el servicio, algo especialmente relevante para quienes sufren de alguna discapacidad. Valoran también la comunicación personal (a diferencia de Internet), la rapidez de la conexión y el sistema de recargas virtuales, un mecanismo que les ahorra tiempo y dinero. Además de ello, el celular se convierte en un canal de ventas, de negociaciones, y les ayuda a afianzar las relaciones comerciales a través del contacto constante. “El análisis en diferencias demostró que la introducción del celular permite incrementar en S/. 900 el ingreso anual de los hogares”, señala el resumen ejecutivo. Otro hallazgo remarcable tiene que ver con el emprendedurismo: “6,1% más de familias manifestó haber creado una microempresa después de tener celular”.




La experiencia de Canas ha sido tan exitosa que se ha convertido en un caso de estudio en muchos lugares. Y se la ha replicado en distintas partes del país.

En el 2008, Intégrame fue reconocido por The World Business and Development Awards como una práctica conducente a los Objetivos de Desarrollo del Milenio establecidos por la ONU.

Debido a todos estos beneficios, en el 2008 el programa Intégrame fue reconocido por The World Business and Development Awards como una práctica altamente recomendada en la aplicación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio establecidos por la ONU. La institución valoró en especial el efecto del programa en el alivio de la pobreza extrema, la reducción de la mortalidad infantil, el acceso a la educación y la mejora de la salud materna. En Canas conocen estas ventajas empíricamente y es por ello que su principal solicitud ahora está relacionada con la ampliación de la cobertura a las provincias que aún no cuentan con este servicio, para poder conectarse con ellas. El camino por recorrer aún es largo, pero conforta saber que la ruta está trazada y que ya hay bastante gente transitando por ella.





Durante décadas, la publicidad peruana estuvo regida por un criterio “aspiracional” en su representación de la vida cotidiana. Este modelo, se alejaba no solo de los principios de Telefónica, sino también del objetivo global de inclusión digital que tiene la empresa.

Es por eso que, en el 2008, en el marco de la campaña publicitaria “Somos más, pagamos menos”, Movistar optó por elegir a los más populares líderes del momento como embajadores de la marca. Dina Páucar y Sonia Morales, quienes simbolizan el éxito y el talento de un país real y conectado, fueron las voceras de dicha campaña. Este gesto significó transformar para siempre el modo en el que las grandes empresas se comunican con los peruanos.



Con ganas de gloria

La memoria suele ser frágil, un constante ir y venir de recuerdos, como las olas del mar. En el Perú del 2004, pocos recordaban que, en un lejano 1965, Felipe Pomar se había coronado campeón mundial de tabla hawaiana y el surf no pasaba de ser la afición de un grupo reducido de limeños. Ese año, sin embargo, en las olas de la playa Señoritas –un balneario en el distrito de Punta Hermosa– comenzó a brillar una muchacha rubia de 21 años. Su nombre era Sofía Mulanovich y su talento con la tabla transformaría para siempre la historia del surf en nuestro país.



“Acá la tabla tiene muchísimo potencial. Poseemos las mejores canchas, pero una de las cosas más importantes es que tu auspiciador crea en ti como deportista y como persona. Y que tú, a la vez, seas una buena imagen para la marca”, explica Sofía.

“El *feeling* de la tabla en el Perú lo puso Sofía. Ella marcó un antes y un después. Gracias a su imagen de atleta concentrada, amante de la naturaleza y sin vicios, finalmente logramos cambiar el estereotipo que tenía la gente acerca de los tablistas. Y eso fue crucial para conseguir el apoyo que nos permitiría cosechar los éxitos que hoy todos reconocen en el mundo”, explica Karin Sierralta, director ejecutivo de la Federación Deportiva Nacional de Tabla (FENTA). Hasta aquel verano del 2004, hace ya una década, el surf apenas aparecía en la televisión por cable y en comerciales de ropa juvenil. Ninguna empresa en el Perú pensaba invertir en este deporte. Pero todo cambió gracias a Sofía, quien se coronó campeona mundial de la Asociación de Surfistas Profesionales (ASP) y se convirtió en la primera tablista peruana en obtener el apoyo económico de la gran empresa. “Telefónica Movistar me ha apoyado durante toda mi carrera. Ha creído mucho en mí, siempre, y eso es básico”, rememora la ‘Gringa’, hoy con 30 años de edad, en su casa frente al mar de Señoritas.

Meses después, Sofía volvió a hacer historia al ser la primera peruana en alcanzar el título del World Championship Tour (WCT), el certamen más prestigioso de la ASP y el galardón máspreciado para un surfista de élite. Su triunfo fue también el primer paso para que la tabla se convirtiera en el nuevo deporte de bandera en el Perú y para que Movistar se transformara en el primer gran impulsor del surf peruano. “La tabla se ha hecho más conocida desde aquel momento. Primero me asociaron a mí con el surf y luego el surf se volvió más grande. Ahora auspician a muchos atletas desde chicos. Eso se lo debemos a la fe de la empresa en nosotros”, destaca Sofía, quien en 2005 recibió los laureles deportivos del Perú e imprimió para siempre su nombre en la fachada del Estadio Nacional.

“Han pasado muchos años desde el primer campeonato que organizamos en Asia el 2005 y he sido testigo del crecimiento de este deporte en el país. Con los triunfos de Sofía, las academias de surf se llenaron de chicas, todas querían ser Sofía... establecimos un vínculo único con los jóvenes... Durante el WQS nunca imaginamos que un jueves por la mañana íbamos a tener a miles de personas en una playa en el kilómetro 101 alentando a Sofi, y la final fue todo un éxito. Ese fue el inicio de la relación que tenemos con el surf, que se mantiene hasta el día de hoy” recuerda Alberto Sonjanic, en ese entonces Jefe de *trade marketing* y patrocinios de Movistar.



El *feeling* de la tabla en el Perú lo puso Sofía. Ella marcó un antes y un después gracias a su imagen de atleta concentrada, amante de la naturaleza y sin vicios.



Las hazañas de campeones como Sofía y Benoit 'Piccolo' Clemente han confirmado que el Perú es una cantera de ganadores.

Tener un contrato vigente con Movistar le permite a 'Piccolo' dedicarse por completo a su carrera profesional. La marca le ofrece una relación sólida, sincera y estrecha.

Camino a la cima

En el 2006, dos años después de que Sofía llegara a ser la tablista femenina más destacada del planeta, la selección peruana de surf obtuvo el auspicio de Movistar. "Fuimos, y aún somos, el primer país que logra un auspicio de esta magnitud. En ninguna otra parte se ha visto algo así", asegura Sierralta. Ha sido precisamente gracias a Movistar, que trajo al Perú certámenes del WCT, que nuestro país se insertó en el circuito mundial de la tabla de élite. "Fueron campeonatos muy bien hechos, muy profesionales. Yo corrí en todos: en Máncora, en Piscinas, en Lobitos y en San Bartolo", acota Sofía.

El director ejecutivo de la FENTA considera que el respaldo sostenido de la empresa al equipo nacional fue fundamental para ganar en el 2010 el campeonato mundial de la International Surfer Association (ISA) en Punta Hermosa. En aquella ocasión, el Perú superó a Australia —una eterna potencia en esta disciplina— y ganó en la categoría de equipos. Otro triunfo histórico. Así, en menos de cuatro años, la alianza entre talentosos atletas y la empresa privada comenzaba a dar frutos. "Gracias a esta relación es que pudimos elaborar un sistema de entrenamiento y traer a los mejores

entrenadores del mundo para preparar a los chicos. Movistar ha sido partícipe directo de un éxito tan grande que nos ha llenado el corazón a todos los peruanos”, añade el directivo de la Federación.

En el 2011, un año después, la tabla peruana demostró que el éxito de Sofía y el triunfo de la selección nacional no habían sido meros chispazos. El equipo peruano junior obtuvo la medalla de oro en el ISA World Junior Surfing Championship, el mundial de tabla en la categoría de menores. En ese mismo torneo, Cristóbal de Col –quien es auspiciado por Movistar desde hace cuatro años– se consagró como el mejor tablista menor de 18 años de todo el mundo. Hoy, ya con 20 años y con un gran futuro en este deporte, De Col comenta que el auspicio de la empresa privada fue determinante para el desarrollo del surf peruano y para el óptimo desempeño de los tablistas de élite. “Ha sido increíble el auspicio. Sin ellos no podríamos estar donde hoy estamos”, afirma Cristóbal quien, en el 2013, obtuvo el bronce en el torneo mundial ISA de Panamá.

Cuestión de lealtad

Sofía Mulanovich cree que la relación entre el surf peruano y Movistar se construyó sobre un pilar sólido: la lealtad. Y esa fue la clave del éxito. “He surfado durante toda mi carrera con Movistar. Y, gracias a Dios, pude ser el nexo para que ellos vieran la oportunidad que había para el surf en el Perú. Acá la tabla tiene muchísimo potencial. Poseemos las mejores canchas, pero una de las cosas más importantes es que tu auspiciador crea en ti como deportista y como persona. Y que tú, a la vez, seas una buena imagen para la marca”, explica Sofía.

Con Movistar, Mulanovich apareció en comerciales de televisión y llevó el surf a todos los sectores sociales del país. En pocos años, correr olas dejó de ser visto como un deporte elitista y se empezó a practicar masivamente en toda la costa peruana. Y hoy, gracias a la aparición de modalidades como el *stand up paddle*, se practica hasta en ríos, lagunas y lagos, como el Titicaca. La ‘Gringa’ no solo popularizó frases como “El mar está bravazo”, sino que consiguió que otras compañías de prestigio miraran al surf como una alternativa para consolidar sus marcas. Hoy, una década después de que Sofía tocara el cielo, los tablistas peruanos compiten en los mejores torneos del



El ejemplo de Sofía ha animado a muchas chicas no solo a practicar el surf, sino también a competir profesionalmente.



Sebastián Alarcón celebra su triunfo en el Movistar Pro Perú 2010 realizado en San Bartolomé.

400

son los tablistas peruanos que la FENTA estima están en condiciones de competir a buen nivel. De ellos, entre 15 y 20 se ubican en un rango *top* y son capaces de enfrentar los certámenes más importantes del mundo.

mundo respaldados por Movistar y por otras firmas. Uno de ellos es Benoit 'Piccolo' Clemente, un trujillano que en 2013 volvió a demostrar que la costa peruana es cuna de campeones. 'Piccolo' se coronó campeón mundial de la Asociación de Surfistas Profesionales (ASP) en la modalidad *longboard*. Después de Sofía, es el único peruano que ha alcanzado la cima en el circuito más competitivo del mundo.

Clemente –también campeón en el Mundial ISA 2010– consiguió el máximo galardón de su carrera al otro lado del océano, en las aguas de Hainán, en China. Él considera el auspicio de Movistar como un factor primordial en su éxito como atleta de alto rendimiento. “Llegar a ser campeón mundial puede ser bastante caro. Hay que ir a competir muy lejos: a Australia, a China y a otros países, y los viajes son costosos”, explica. Tener un contrato vigente con Movistar le permite a 'Piccolo' dedicarse por completo a su carrera profesional. La marca le ofrece una relación sólida, sincera y estrecha. “Hay muy buena onda con quienes trabajo en Movistar. La relación es de amistad y es un orgullo representar a la marca”, agrega el trujillano que el año pasado, 2013, consiguió el oro para el Perú en los Juegos Bolivarianos.

Escuela sobre las olas

Sierralta, director ejecutivo de la FENTA, destaca que parte del éxito del surf peruano en la actualidad se debe a la sinergia entre la empresa auspiciadora y una federación seria con un proyecto de largo plazo. Por ese motivo, la compañía no solo apoya a algunos tablistas y a la selección nacional, sino que fundó un *team* con los atletas más destacados para la construcción de semilleros de futuros campeones como Cristóbal de Col. En el *team* Movistar también estuvieron Matías Mulanovich, Gabriel Villarán y Analí Gómez, entre otros tablistas de primera categoría. “Además del apoyo al equipo peruano, el auspicio logró que se consolidaran las carreras deportivas de muchos chicos que recién comenzaban y que ahora la están rompiendo”, anota Sierralta.

Si antes el universo de tablistas se contaba con los dedos de las manos, hoy la realidad es completamente diferente. La FENTA calcula que en el Perú existen entre 300 y 400 surfistas en condiciones de competir a buen nivel. De ellos, entre 15 y 20 se ubican en un rango *top* y son capaces de enfrentar los certámenes más importan-

tes del mundo. Actualmente, la FENTA ha traído al Perú al australiano Martin Dunn, considerado el Pep Guardiola de la tabla, como director técnico del equipo peruano de surf. La excelencia a la que se ha llegado en este deporte difícilmente se habría logrado sin el apoyo económico y la credibilidad que brindan las grandes empresas. El objetivo de la FENTA es que el número de campeones se siga incrementando y se le abra paso a atletas capaces de brillar en las mejores playas del mundo.

Movistar ha sido uno de los ejes en la difusión del que hoy es uno de los deportes con los que más se identifica el Perú. Eso ha permitido no solo las hazañas de Sofía, 'Piccolo' y Cristóbal sino también que, en cada playa, los niños y niñas –sin importar su condición social o económica– entren al mar a correr olas y se atrevan a soñar con ser los mejores del mundo.



'Piccolo' es el primer peruano en coronarse campeón mundial de la Asociación de Surfistas Profesionales (ASP) en la modalidad *longboard*.



A lo largo de los años Movistar ha mantenido su compromiso con el vóley peruano, contribuyendo a que siga recuperando el nivel que lo convirtió en décadas pasadas, en una de las potencias mundiales en este deporte. Esto no solo se ve reflejado en el patrocinio oficial de Movistar a la Selección Nacional Femenina dirigida por Natalia Málaga, sino también en



el permanente apoyo a nuestras matadoras en diversos torneos internacionales que les permiten mejorar las condiciones de competencia al enfrentar a rivales extranjeros contando con el apoyo de la hinchada nacional. Con ello se fortalece la relación entre la selección nacional y su público, lo que genera una dinámica de crecimiento que potencia este deporte que tantos lauros nos ha traído a lo largo de la historia.



Mucho más que pasión

Pasión. Es eso lo que básicamente despierta el deporte en los hinchas y lo que mueve un mundo del que, además de los deportistas y los aficionados, viven entrenadores, utileros, gerentes deportivos, periodistas, técnicos, publicistas y un sinnúmero de otros actores. Esa misma complejidad hace que la pasión no baste: se requiere también de visión empresarial y de un serio compromiso. La combinación de estos dos factores ha sido, como lo demuestra la historia de Cable Mágico Deportes –hoy CMD–, el vehículo para que la pasión encuentre su mejor cauce de desarrollo. Hoy, gracias a esa visión y a ese compromiso, el deporte peruano aspira a la gloria.

En 1996 el negocio de la televisión por cable estaba en pañales. CMD existía, pero el concepto era muy diferente, pues solo transmitía partidos de fútbol. Una vez acabados estos, se apagaba la señal o se pasaban repeticiones. “Era un canal de eventos deportivos sin mayor programación que los partidos y los resúmenes de los goles”, comenta Guillermo Denegri, editor general en Media Networks.

La realidad del Perú también era distinta. En el torneo de primera división de fútbol participaban 16 equipos y solo unos pocos comercializaban sus derechos de transmisión por televisión. No existía el concepto de gerencia deportiva o una estructura administrativa que hiciera de los clubes instituciones solventes. “Antes de CMD solamente los



El clásico que enfrenta a Alianza Lima y Universitario de Deportes, siempre por CMD.

equipos grandes tenían contratos. Los chicos no cobraban derechos. Eso significaba que la diferencia de presupuesto entre ambos era un abismo. Esa brecha se redujo incorporando a los demás clubes que no accedían a esta importante fuente de recursos", explica Sebastián Cosen, gerente de producción de CMD.

Esto permitió el crecimiento de los clubes de provincias, que no solo debían luchar contra la disparidad de ingresos, sino con todo lo que implica la ausencia de cobertura televisiva. Sin ella, es mucho más difícil conseguir *sponsors* para las camisetas, por ejemplo. Sin auspicios, el presupuesto se resiente, es más complicado invertir en figuras y en divisiones menores, sin estas el rendimiento del equipo baja, etc. Era necesario cortar este círculo vicioso, que también fue un reto en forma de pregunta: ¿cómo transmitimos todos los partidos que se juegan en un fin de semana en todo el Perú con el mismo estándar de calidad?

Grandes desafíos

El foco inicial tuvo que ser técnico, o como dicen en el canal, de "fierros". Aunque parezca apenas una línea de esta historia, es fácil imaginar el enorme esfuerzo que significó crear una logística capaz de salvar los obstáculos de la agreste geografía peruana para transmitir encuentros en estadios que estaban lejos de tener las condiciones mínimas para trabajar. El trayecto, por señalar solo algunos puntos extremos, podía ir desde la selva amazónica donde jugaban clubes como CNI o Unión Comercio, hasta los cálidos valles y desiertos del norte, donde compiten el Juan Aurich de Chiclayo o Los Caimanes de Puerto Eten. En medio, la gélida puna era el bastión del mítico Unión Minas de Cerro de Pasco, que recibía a sus rivales a 4.200 msnm.

Este tono épico es totalmente auténtico y define uno de los rasgos distintivos de la mística que creó CMD. El canal se posicionó rápidamente como la señal del fútbol peruano y logró tal grado de identificación, inversión y asociación, que incluso dio su nombre al torneo de primera división, que pasó a llamarse Copa Cable Mágico —hoy Copa Movistar—.



El compromiso de Telefónica con nuestro fútbol es tal que el torneo local lleva por nombre Copa Movistar.

22

cámaras se utilizaron, por primera vez en el Perú, en la transmisión del *play off* del 2009 entre Universitario de Deportes y Alianza Lima, el clásico del fútbol peruano.



Daniel Peredo es uno de los rostros más identificados por los aficionados a las transmisiones de CMD.

“Buscamos desarrollar el deporte peruano. Nuestra misión pasa por promover a los deportistas jóvenes y privilegiar los valores peruanos”, comenta Guillermo Denegri, editor general de Media Networks.

Una vez superadas las dificultades técnicas, lo siguiente fue construir una estrategia de marca acorde con los valores de Media Networks. En el 2001 se crea *Central Deportiva*, el primer noticiero deportivo del Perú, en el que se empezó a gestar un estilo diferenciado de lo que por entonces, y aún ahora, es la oferta regular de la prensa especializada. “Tenemos una visión propositiva: buscamos desarrollar el deporte peruano. Nuestra misión pasa por promover a los deportistas jóvenes y privilegiar los valores peruanos”, comenta Denegri.

Esta línea de trabajo empezó a dar frutos. Al apoyo a los clubes se sumaron iniciativas exitosas, como la creación del Torneo de Promoción y Reservas, que también se transmite por CMD. Al dar juego continuo a los suplentes y menores no solo se facilita una plataforma de exhibición para los futuros *cracks*, sino que se les provee de aprendizajes insustituibles, como jugar a estadio lleno en la antesala de un clásico o sobrellevar los rigores del profesionalismo, al tener que pasar por los viajes y concentraciones del plantel adulto. En suma, horas de valiosa experiencia que aceleran el proceso de maduración de los jóvenes. Esta, por supuesto, sería una meta de largo plazo cuyos pasos iniciales fueron silenciosos y también criticados. En todo caso, imposibles para la televisión abierta, que vive bajo la dictadura del *rating* y no se puede permitir tales lujos.

Pero no nos adelantemos. Hubo que ampliar los horizontes del canal más allá de los eventos deportivos. Cosen, quien se incorporó a Media Networks como productor general de CMD en el 2005, señala la urgencia del encargo: “Lo primero fue concentrarnos en producciones propias, lo que nos permitía alinearnos con los objetivos empresariales y ganar autonomía y control en la parrilla de programación. Antes había producciones por encargo que se solicitaban a terceros. Lo que hicimos fue decir: ‘a partir de ahora lo hacemos nosotros’”.

Una nueva manera de ver el deporte

Todo ello implicó el desarrollo de formatos inéditos y el descubrimiento de nuevos rostros para el periodismo deportivo, con especial atención en las mujeres. En efecto,

Alexandra del Solar, Joanna Boloña, Romina Antoniazzi, Ana María Picasso y Alexandra Horler son algunas de las figuras que empezaron su carrera televisiva en CMD. Detrás de ellas, otro equipo, también con una fuerte presencia femenina, asumió cargos en diversas producciones. CMD pasó de ser un canal hecho por hombres para hombres, a ser una señal familiar con contenidos dirigidos a distintos públicos.

Gracias a este aprendizaje, para el 2006 era evidente que el futuro de CMD consistía en complementar su cobertura futbolística con la de otros deportes. Por entonces, el vóley había caído en crisis; en el ámbito de la liga, muchos equipos de primera división ni siquiera tenían uniformes completos y a menudo se diferenciaban en los partidos mediante chalecos de entrenamiento. La mayoría de jugadoras no recibía sueldo, solo dinero para sus pasajes, y la liga, dominada largamente por uno o dos equipos, había perdido competitividad. ¿De dónde saldrían las matadoras que devolverían la gloria perdida al vóley peruano si la base se encontraba en ese estado?

La solución existía y estaba probada: “Nos metimos a fondo. Tuvimos que hacer un acuerdo con una marca deportiva para proveer indumentaria para las jugadoras por tres años, porque a la hora de ponerlas en pantalla ellas tenían que lucirse, salir bien”, afirma Cosen. “No solamente entramos con un auspicio, con un pago de derechos, sino que impulsamos el desarrollo de la liga. Al inicio solo tenían el apoyo de Telefónica, pero al término del torneo todos los clubes contaban con un segundo auspiciador. El coliseo del Circolo Sportivo Italiano, donde se jugaba frente a 50 personas, se quedó chico y tuvimos que mudarnos al Salesiano en Breña y, de ahí, al estadio Niño Héroe Manuel Bonilla de Miraflores. Antes se creía que si iban 300 personas a ver un partido, este había sido un éxito; al año siguiente, la final la vieron 1.800 personas en el coliseo y varios miles más por la pantalla de CMD. A partir de ese momento nada nos paró”.

¿Suena familiar? A problemas parecidos, respuestas similares. Cosen y Denegri sonríen con satisfacción cuando comentan lo bien que salió la apuesta: las voleibolistas juveniles, las mismas que unos años después clasificaron con la selección al mundial de Tailandia, debutaron todas en la pantalla de CMD jugando por sus clubes.



Alexandra del Solar y Jorge Kieffer conducen la edición nocturna de *Central Deportiva*.



100% Fanáticos es uno de los favoritos del público, bajo la conducción de Óscar del Portal.



El apoyo de CMD ha sido decisivo para que la liga nacional de vóley despegara en términos de audiencia y calidad.

“Al inicio del torneo, los equipos de vóley solo tenían el apoyo de Telefónica, pero cuando este finalizó todos los clubes contaban con un segundo auspiciador”, cuenta Sebastián Cosen, productor general de Media Networks.

Una pasión que no descansa

El siguiente paso consistió en aplicar esta medicina a todos los deportes sensibles, como la tabla, una disciplina generosa en alegrías gracias al talento local y a las condiciones favorables de la costa peruana, o el básquet, que aún se encuentra al inicio del proceso. La meta, en todos los casos, ya ha sido trazada, y tiene como hito claramente marcado los Juegos Panamericanos que se celebrarán en Lima el 2019 y en los que se espera cosechar los frutos de este trabajo. Obviamente, no se trata de una labor solitaria, pero CMD es un aliado importante para las dos instituciones responsables: el Comité Olímpico Peruano y el Instituto Peruano del Deporte.

Pero había más retos que afrontar. En el fútbol, por ejemplo, se pasó de tener como desafío la cobertura y el territorio a la obsesión por el avance tecnológico. En el 2009 se jugó un *play off* entre Universitario de Deportes y Alianza Lima, el clásico del fútbol peruano, y CMD lo transmitió con 22 cámaras, algo inédito en la historia del deporte local. Este despliegue no se restringió al fútbol; la Maratón Movistar fue otro reto que



Las estrellas del deporte nacional, como Luis Horna, saben que pueden confiar en el apoyo de Telefónica.

Para realizar transmisiones en HD se construyó una unidad móvil ensamblada íntegramente en Perú. Un logro de ingeniería que hizo posible la primera transmisión en HD en el país: un partido de la selección nacional de fútbol por las Clasificatorias a Brasil 2014.

puso a prueba la capacidad técnica (y la resistencia) del canal, con nueve puntos de enlace en vivo. Y el examen se aprobó con sobresaliente. Sin embargo, de ahí a las transmisiones en alta definición (HD) se necesitaba dar un salto cualitativo. Para ello se construyó la primera unidad móvil ensamblada íntegramente en Perú, una labor de ingeniería que demandó no solo inversión, sino confiar en los recursos humanos. Este mérito hizo historia: la primera transmisión en HD en el país fue un partido de la selección nacional de fútbol por las Clasificatorias a Brasil 2014.

En este tiempo muchas cosas ocurrieron. Cable Mágico Deportes pasó a llamarse CMD; *Central Deportiva* pasó de una a tres ediciones diarias; Kike Pérez persistió en su promoción ininterrumpida del pugilismo y del automovilismo en los míticos *Rincón del Box* y *Auto 2014*; a la cobertura del Torneo de Promoción y Reservas se sumó la transmisión internacional de la Copa Libertadores Sub 20; se realizó una asociación estratégica con un canal de señal abierta para llegar con un partido semanal a una audiencia mayor, entre otros logros. En este tiempo, muchos programas nacieron y desaparecieron, pero algo siguió intacto: la pasión. Es ella la que destaca en el lema del canal y también en una de las frases más repetidas por los propios periodistas de CMD en sus transmisiones: “Estamos en la cancha”.



A large, white, stylized outline of the text '4G' is positioned on the left side of the image. To the right of the 'G' is a small white circle containing the letters 'LTE' in a bold, sans-serif font. The background is a vibrant blue sky with soft, white clouds. In the bottom-left corner, a portion of a modern building with a wooden slat facade is visible, angled upwards towards the right.

4G^{LTE}

4GLTE. Imparable. En su evolución hacia una Telco Digital, Telefónica ha asumido el reto de ofrecer a sus usuarios la más alta tecnología en telefonía móvil. Y esta se traduce en una sencilla palabra: velocidad. La tecnología 4GLTE es hasta diez veces más veloz que su antecesora, algo 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. Con una inversión proyectada de más de 400 millones de dólares en los próximos cinco años, solo en esta nueva tecnología, Telefónica vuela al ritmo del futuro.



Aventura gastronómica

Marzo del 2006. Gastón Acurio, un cocinero, ofrece el discurso de apertura del año académico en la Universidad del Pacífico. Expone su filosofía empresarial y sus planes de negocio. Embelesa a la audiencia con el relato de la conquista del mundo por la gastronomía peruana. Explica el poder multiplicador de esta aventura: creatividad, negocios, generación de marca país y, también, una salida de la pobreza para muchos peruanos olvidados. Y termina con un pedido –que es casi una arenga– a los alumnos que lo escuchan: “No se vayan. Es aquí donde están las oportunidades, es aquí donde está la riqueza, es aquí donde la vida encuentra un sentido. No se vayan porque su pueblo los necesita; el Perú los necesita; la historia los necesita”.



Para Gastón Acurio, la prioridad era darle visibilidad a los distintos protagonistas de la cocina peruana.

“¿Qué tienen en común Gastón Acurio y Telefónica? Qué son referentes en sus sectores, comparten una pasión única por la innovación y buscan contribuir al progreso e integración de sus entornos. Por eso estamos juntos... juntos para transformar”, explica Mariana Caballero.

El efecto es inmediato. El discurso de Gastón se viraliza. La gente empieza a reconocer en él a un líder, uno que por fin habla de un futuro sobre bases sólidas, de responsabilidad y amor por lo nuestro, de justicia y de orgullo. Tan solo un lustro después, Gastón conduce al país por la alfombra roja de organizaciones como 50 Best Restaurants, World Travel Awards o The Food Channel, que distinguen al Perú como el mejor destino gastronómico del planeta. Y, de la mano de ese éxito, empieza a verse un fenómeno inédito en el mundo: la cocina se ha convertido en arma de desarrollo social.

Un cambio de paradigma

Pero esta historia comienza mucho antes, en 1990. Entonces Gastón estudiaba hostelería en Madrid y complementaba su formación en la escuela Le Cordon Bleu en Francia. “Al irme me entrenaba para regresar. Pero quería poner un restaurante de

comida mediterránea, sabía que la comida peruana era rica, pero no más. En ese momento pensaba que jamás iba a competir con la cocina europea". En efecto, la cocina local era una joya dejada casi en el olvido. Personajes como Teresa Ocampo, Teresa Izquierdo, Humberto Sato, Toshiro Konishi o Pedro Solari habían elevado el estándar de la gastronomía peruana, pero en Lima, los restaurantes que daban la hora, como La Réserve, La Rosa Náutica, El Pabellón de Caza o Valentino, tenían cartas afrancesadas, mientras la cocina criolla vivía confinada a los pequeños huariques. Al volver, en 1993, Gastón estrenó un restaurante de cocina francesa, "hasta la carta estaba en francés", recuerda el cocinero, al remontarse a los primeros días del que hoy es uno de los 14 mejores restaurantes del mundo: Astrid & Gastón.

Nueve años después, en el 2002, Gastón haría un revelador viaje por el interior del Perú en busca de sus propias raíces culinarias. Al lado del extraordinario y lamentablemente desaparecido fotógrafo Renzo Uccelli, Gastón visitó caletas de pescadores y pueblitos de agricultores, desde el norte hasta el sur, desde el altiplano a la Amazonía, para escribir su primer libro: *Perú. Una aventura culinaria*. "Buscábamos respuestas y las encontramos. Descubrimos al agricultor en su precariedad, en su orgullo, en su cosmovisión... pero, sobre todo, las oportunidades perdidas de los productos que se quedaban al margen de la cocina porque no los conocíamos o porque teníamos un *chip* mental que decía qué era bello y qué no". El viaje, con idas y venidas, duró alrededor de un año, lapso en el que se cocinó mucho más que un libro.

La aventura llega a la televisión por cable

Al terminar su periplo, Gastón sintió la necesidad de narrar su aventura tal como él la había experimentado: con los pescadores, los agricultores y los otros cocineros como protagonistas. Y con conceptos gastronómicos eminentemente peruanos. Una historia en la que bastaran un cuchillo, un fogón y una tabla de picar para expresar un sentimiento. Por eso buscó a Tomás d'Ornellas, entonces gerente general de Antena 3 –hoy Plus TV– y a Anabelí Rodrigo, productora general del canal, a quienes les contó que quería hacer una versión televisiva de su libro. Una en la que no se hablara de Gastón Acurio, sino de la gente que él descubriría en cada programa. "Más que un



Cada capítulo de *Aventura culinaria* es un pretexto para descubrir las historias detrás de platos, recetas y productos.



En la foto, Ronald Abad, ganador de *Ceviche con Sentimiento*.

“Más que un producto la idea era mostrar al productor, más que una papa mostrar muchas papas, más que el ceviche muchos ceviches. Un espacio en el que se aceptara la diversidad como una virtud y no como un defecto”, dice Gastón Acurio.

producto la idea era mostrar al productor, más que una papa mostrar muchas papas, más que el ceviche muchos ceviches. Un espacio en el que se aceptara la diversidad como una virtud y no como un defecto. Un programa en el que semana a semana se construyera la base de lo que más adelante se convertiría en ese orgullo que sentimos hoy por nuestra cocina”, cuenta el chef. Como se trataba de una idea innovadora, con un elevado componente cultural, los ejecutivos apostaron rápidamente por el programa.

“Junto con la productora María José Cussianovich hicimos un piloto. Mandamos a fabricar un carrito para cocinar en el mismo lugar en el que contaríamos cada historia, porque si íbamos a hablar del ceviche, queríamos prepararlo en una caleta. Y salimos de Lima en busca de aventuras regionales. Rápidamente nos dimos cuenta de que no serían 30 episodios, como habíamos imaginado, sino 100 o 200, porque las aventuras eran inagotables. Podías contar la historia de un plato, de un ingrediente, de los productores, de un lugar, de un cocinero, desde la romántica vida de un pescador hasta el desarrollo de la avenida La Mar, desde la versatilidad de la causa hasta la originalidad de la cocina de Humberto Sato”, dice Gastón, quien sin darse cuenta convirtió un programa en un terreno para la reflexión y un carrito para cocinar en una herramienta para madurar una nueva concepción de la gastronomía peruana. Hoy, *Aventura culinaria*, que ya ha grabado más de 380 episodios, se prepara para una nueva temporada, que empezará con un plato y terminará con los agricultores, pescadores o ganaderos cuyos productos hacen posible cada receta. “Es como ir a la universidad. Cada capítulo ha sido una lección sobre nuevas técnicas, ingredientes... cosas que no imaginas, como que el rocoto que todos creemos que viene de Arequipa en realidad se cosecha en Oxapampa. O que es posible pescar riquísimas conchas de abanico a solo diez minutos de Lima, cuando otros las traen congeladas desde el sur”.

Alianza para el futuro

Ferran Adrià, el mejor cocinero del mundo, quedó deslumbrado por esa capacidad de la cocina peruana para incorporar a los productores y abrirles las puertas de una vida mejor. Invitado al Perú por Telefónica, Adrià ofreció una conferencia ante miles de



Brenda Indigoyen López realizó una pasantía de seis meses en el restaurante Casa Solla (Pontevedra, España) gracias a la beca entregada por la alianza Gastón Acurio & Telefónica Juntos para transformar.

384

programas lleva ya
Aventura culinaria en sus
más de diez años al aire
a través de Plus TV.



De la mano de Astrid Gutsche, el famoso chocolatero francés Stéphane Bonnat recorrió la ruta del cacao promovida por la alianza Juntos para Transformar.

“La alianza con Telefónica es fundamental, porque demostró que las grandes empresas también pueden usar la cocina como instrumento para el desarrollo”, explica Gastón.

estudiantes de cocina y realizó con Gastón el documental *Perú sabe: la cocina, arma social*. Esa experiencia daría lugar, en el 2012, al proyecto Juntos para transformar, desarrollado por Telefónica y Gastón siguiendo los pasos del programa para fomentar la creatividad y la innovación que Adrià tiene con el Grupo Telefónica en España. “¿Qué tienen en común Gastón Acurio y Telefónica? Qué son transformadores, referentes en sus sectores, comparten una pasión única por la innovación y buscan contribuir al progreso e integración de sus entornos. Por eso estamos juntos... juntos para transformar”, explica Mariana Caballero, jefa de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de Telefónica en el Perú.

El proyecto trabaja en cinco ejes: emprendimiento, educación, agricultura, desarrollo del talento y promoción del espíritu empresarial. “La alianza con Telefónica es fundamental, porque demostró que las grandes empresas también pueden usar la cocina como instrumento para el desarrollo”, explica Gastón. “En mi época, cuando Velasco era presidente, se difundió la idea de que el empresario era una mala persona. Casi todos los padres de mis amigos eran empresarios y vivían como avergonzados. Hoy todo ha cambiado, los jóvenes ya no siguen a Marx sino a los Añños. El señor emolientero de la esquina se considera un empresario. Pero para que esto sea posible se requiere apoyo. Ese es el rol de Telefónica, una empresa grande que se alía con una comunidad de agricultores, con un grupo de cocineros, con jóvenes talentosos, para transformar sus vidas a partir de becas o apoyo económico para hacer realidad sus ideas”.

Hoy, esta alianza entre Telefónica y Gastón promueve oportunidades de integración y desarrollo a través de la gastronomía y de las nuevas tecnologías, contribuyendo con ello a promover la imagen del Perú en el mundo. Una verdadera revolución que empezó con un carrito, un cuchillo y un fogón, y que hoy es un fenómeno que ya no conoce fronteras.

Ceviche con sentimiento

El ceviche es nuestro plato de bandera por excelencia, por ello, Juntos para transformar apostó por identificar el mejor ceviche de carretilla y con él al cocinero que, al prepararlo, ha hecho del ceviche una pasión y una forma de vida.

Por este motivo, en septiembre del 2013 se lanzó *Ceviche con Sentimiento*, un programa transmitido por Plus TV que promovía el crecimiento de los emprendedores peruanos que apuestan por el ceviche. Entre 108 candidatos, ocho fueron elegidos para participar en el programa y, entre ellos, Ronald Abad, un cajamarquino de 31 años que llegó a La Victoria en el 2007 para instalar su carretilla cevichera a espaldas de Polvos Azules. Gracias a su humildad y talento, resultó ganador y recibió una moderna barra cevichera totalmente equipada, para poder crecer desde la formalidad. Ahora atiende a sus nuevos clientes en El Ceviche de Ronald.

Educación profesional

En el rubro educación, Juntos para transformar ofrece un programa de pasantías en los mejores restaurantes del mundo para jóvenes estudiantes de gastronomía y servicios afines. Una de las ganadoras fue Brenda Yndigoyen, quien ocupó uno de los primeros puestos de la Escuela de Mozos del Instituto de Cocina Pachacútec en Ventanilla. “Querida Brenda, tú representas a esos millones de jóvenes peruanos que hoy han recuperado la fe en su futuro y la seguridad en sí mismos para soñar en grande en su país. Partiste desde nuestra escuela Pachacútec a España y hoy te preparas para regresar al Perú e iniciar una carrera que será exitosa gracias a tu esfuerzo. Pero, sobre todo, te preparas para ser una peruana comprometida y siempre dispuesta a generar confianza, prosperidad e ilusión en tus compatriotas. Una joven peruana que sin temor siempre irá hacia adelante. Siempre adelante”, enfatiza Gastón sobre esta experiencia.



Ferran Adrià, el chef más influyente del mundo, quedó fascinado con el fenómeno social de la gastronomía peruana, y lo considera un ejemplo para el mundo.

Perú sabe

El Perú deslumbró a Ferran Adrià, el cocinero más influyente del mundo. Vino en el 2011 invitado por Telefónica y descubrió, de la mano de Gastón Acurio, un fenómeno inédito que quedaría registrado en el documental *Perú sabe: la cocina, arma social*, realizado por Media Networks y Tensacalma en colaboración con RTVE y Univisión. En él Gastón Acurio guía a Adrià por las distintas regiones del Perú para explicarle cómo la gastronomía está cambiándole el rostro a un país y generando oportunidades de desarrollo para campesinos, pescadores y cocineros, un mensaje que ya ha dado la vuelta al mundo e inspirado a los más destacados chefs del planeta.



El 27 de junio del 2014, Telefónica celebró sus 20 años en el Perú con un concierto sinfónico *pop* denominado “20 años, una noche”. Con Gianfranco Brero como maestro de ceremonias y el Parque de la Reserva como escenario, la noche de gala se convirtió en una experiencia inolvidable para los asistentes, que se vieron transportados en el tiempo gracias a un *medley* de temas de series de televisión como *El Súper Agente 86*, *Los Picapiedra*, *Star Trek* y *Batman*, así como de películas que marcaron historia como *Tiburón*, *Rocky*, *La Guerra de las Galaxias*, *James Bond* y *La*



Pantera Rosa, entre otras, interpretado por una orquesta sinfónica especialmente conformada para la ocasión. Luego, hicieron su aparición en escena el percusionista Alex Acuña, la violinista española Leticia Moreno, el pianista Juan José Chuquisengo, Daniel Lazo, intérprete de música popular patrocinado por Telefónica, y el gran guitarrista Ramón Stagnaro, quienes al ritmo de canciones como *La flor de la canela*, *Ojos azules* y *Adiós pueblo de Ayacucho*, cerraron el espectáculo con ritmos peruanos. Sin duda, una noche para recordar.



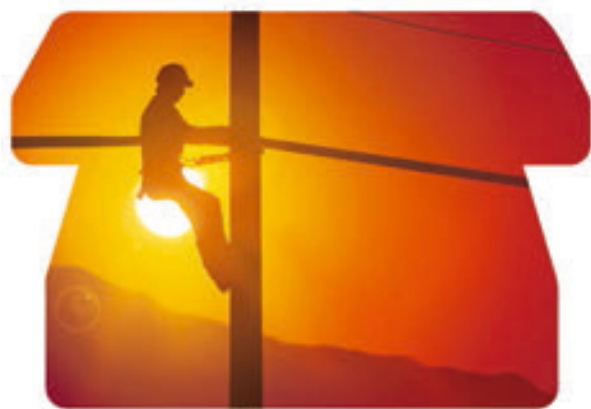


Soñar en grande

Hay muchas maneras de contar una historia. A lo largo de estas páginas hemos narrado distintos episodios y destacado momentos memorables que ayudan a comprender lo que Telefónica y su gente han vivido en estas dos décadas de compromiso con el Perú. Pero, para finalizar esta publicación, intentaremos ofrecer una mirada de conjunto que permita redondear todo lo que Telefónica significa. Si bien esta historia se teje con hechos concretos, como cada kilómetro de fibra óptica tendido o cada llamada realizada, es también una historia de intenciones y aspiraciones y, en última instancia, de empatía. Más allá de lo concreto de sus acciones y de sus servicios, Telefónica ha participado en estos últimos 20 años en la configuración del imaginario del Perú actual, uno que nos permite decir con orgullo, que ahora el Perú sueña en grande.



No estamos en el Perú de paso. Estamos para quedarnos. Siempre. Vamos a acercar a las personas. Siempre. Vamos a acortar las distancias. Siempre. Vamos a integrar a las regiones. Siempre. Trabajando por el bien de todos. Siempre. Es el compromiso de TELEFÓNICA DEL PERÚ. Un compromiso sólido y permanente, como los postes que ya empezamos a instalar.



Cuando ponemos un poste, es para siempre.

Un publicista es un intérprete. Alguien que lee las señales del entorno para diseñar la forma que deben tener los mensajes que las empresas quieren hacer llegar a sus destinatarios. En ese sentido, es posible leer el modo en que Telefónica se ha ido relacionando con el Perú a partir de sus mensajes, que no son otra cosa que una declaración de intención acerca del papel que busca desempeñar. Una marca es eso: la imagen con que una empresa se inserta en la sociedad. Una oferta de servicios, sí, pero también una promesa, una visión de futuro compartido. Echar un vistazo a la forma en que la empresa ha planteado su relación con el país es un buen punto de partida para entender el papel de Telefónica en el Perú de estos últimos 20 años.

Sentar las bases

En 1994, el Perú recién comenzaba a salir de uno de los peores períodos de su historia y el clima de zozobra y desconfianza aún persistía. En ese contexto, y a pesar de lo necesaria que resultaba la inversión extranjera, la llegada de un operador multinacional no era necesariamente bien vista. Una inyección de confianza era lo primero que se necesitaba. “Por eso propusimos hacer una campaña de declaración de principios”, cuenta Álvaro Flórez Estrada, gerente general de Publicis. “Todavía recuerdo una de las frases que utilizamos: ‘Cuando ponemos un poste, es para siempre’”. En el aviso al que hace referencia Flórez Estrada, el mensaje no podía ser más claro; en él se leía: “No estamos de paso en el Perú. Estamos para quedarnos. Siempre. Vamos a acercar a las personas. Siempre. Vamos a acortar las distancias. Siempre. Vamos a integrar a las regiones. Siempre. Trabajando por el bien de todos. Siempre. Es el compromiso de Telefónica del Perú. Un compromiso sólido y permanente, como los postes que ya empezamos a instalar”.

Y esa promesa comenzó a cumplirse de inmediato con cifras sorprendentes de avance en infraestructura y mejoras en el servicio. “Ahora lo damos por sentado, pero no hay que olvidar que Telefónica le mejoró la vida a mucha gente. A mí mismo, por ejemplo. Recuerdo la época en que vivía en Tumbes y para hablar con Lima tenía que pedir la llamada a la operadora: de allí, esperar cuatro o cinco horas hasta que por fin te avisaban: “Señor, su llamada a Lima””, recuerda Flórez Estrada.

CHIKUÍÁN, UNA LOCALIDAD UBICADA
EN ÁNCASH, PERÚ, ES CONOCIDA
COMO "EL ESPEJITO DEL CIELO".



GRACIAS A TEO, AHORA
TENGO MÁS AMIGAS.



GRACIAS A TEO,
MI NEGOCIO CRECIÓ.



GRACIAS A TEO,
SALVÉ A ROBERTA.
¡GRACIAS!



GRACIAS
A TEO, AHORA
CONOCEN A
NUESTRO PUEBLO
EN TODO
EL MUNDO.



GRACIAS
A TEO, AHORA
SÉ MUCHO
MÁS.

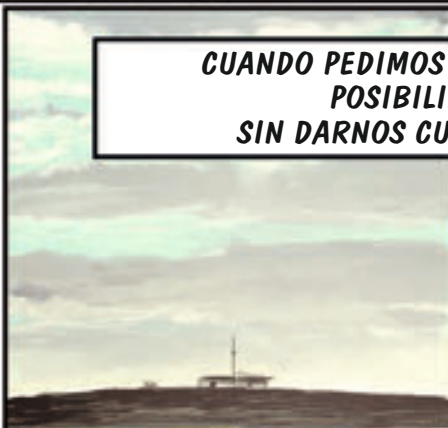


**¡GRACIAS
TEOFILA!**



**YO SOLO
PEDÍ UN
TELÉFONO.**

**CUANDO PEDIMOS UN TELÉFONO, LE DAMOS A NUESTRA VIDA MÁS
POSIBILIDADES DE LAS QUE NOS IMAGINAMOS.
SIN DARNOS CUENTA, LA VIDA SE NOS HA HECHO MÁS FÁCIL.**



Acercarse a la gente

A la par del crecimiento y la consolidación de la empresa durante los primeros años, Telefónica fue construyendo una relación cada vez más cercana con la gente. En palabras de Eduardo Grisolle, gerente general de Young & Rubicam del Perú: “Creo que Telefónica es la empresa que visiblemente tiene más compromisos con el Perú. Cuando miras un poco la breve historia de la telefonía móvil, tienes a Telefónica siempre apostando por el país, expandiendo sus redes y sus servicios; y tienes a varios otros operadores que vinieron y se fueron. Eso te muestra quién finalmente está con el país, quién apuesta por ti”. Coincide con ello Armando Andrade, presidente de Pragma: “Telefónica ha sido un agente de cambio. Y no solo por sus servicios, pues ha merecido varias veces premios a la creatividad, a la efectividad y también a la responsabilidad social”.

Para Álvaro Flórez Estrada, esta imagen de cercanía se ha dado, también, más allá de la mejora del servicio y la ampliación de la cobertura. “En la comunicación moderna, lo más importante es lo que en inglés se llama *story telling*, que es la generación de contenidos. Y yo creo que Telefónica ha sido, definitivamente, el precursor de los contenidos en el Perú. Con sus programas de televisión, con Internet, con los comerciales inclusive, le ha ofrecido contenido a los peruanos. Hay que pensar en cuánto ha impulsado Telefónica el turismo interno con el programa de Rafo León o cuánto ha apoyado a la gastronomía con el programa de Gastón Acurio”.

Pensar el Perú

“Yo diría que Telefónica tiene en el Perú quizás el mejor ejemplo del mundo para contar qué significa la llegada de una gran marca a un país”, afirma, categórico, Andrade. “Ha sido fundamental el hecho de que Telefónica entendió cómo crear un imaginario, una sensibilidad. Que lo que hay que mantener globalmente son las estrategias, pero que las ejecuciones deben ser locales, que jalen los *insights* y las creencias fundamentales de la cultura local”. En ese sentido, ha habido múltiples campañas exitosas, pero algunas se volvieron emblemáticas porque tocaron poderosamente la fibra de la peruanidad. Una de ellas fue sin duda la de Teófila –que se reproduce en

“Creo que Telefónica es la empresa que visiblemente tiene más compromisos con el Perú”, comenta Eduardo Grisolle, gerente general de Young & Rubicam del Perú.

“Ahora lo damos por sentado, pero no hay que olvidar que Telefónica le mejoró la vida a mucha gente. A mí mismo, por ejemplo”, dice Álvaro Flórez Estrada, gerente general de Publicis.

“En un estudio reciente, la modernidad aparece como un pilar de la felicidad del peruano. Eso a mí me pareció fantástico y reconocí en ello la presencia de Telefónica”, explica Armando Andrade, presidente de Pragma.

estas páginas— y que narra cómo la simple instalación de un teléfono puede cambiarle la vida a una comunidad. “Me parece que en la campaña de Teo fue la primera vez que tú veías gente humilde, gente de provincias, con una expresión positiva, con una ilusión en la cara, con un proyecto de entrarle al mundo contemporáneo con sus propios valores, llevando sus propias riquezas culturales. Yo diría que esa fue, quizás, la más representativa de todas las comunicaciones de Telefónica. Fue el principio de un cambio fundamental entre nosotros”, cuenta Andrade con emoción.

Otro caso de relevancia es la campaña *Conectados podemos más* —también en estas páginas—, que manejó para el Perú Eduardo Grisolle. “Era una propuesta de valor de marca para Latinoamérica pero definida en España. Estaba muy vinculada a la funcionalidad del equipo y del servicio. Y eso no está mal, sin duda, pero aquí Telefónica no estaba cuestionada en cuanto a sus aspectos funcionales, pero sí había una distancia emocional con la marca. Entonces, enfocamos la campaña desde un ángulo totalmente distinto”, explica el gerente general de Young & Rubicam. “Nos dimos cuenta de que el Perú sigue siendo un país desunido, social, cultural y políticamente. Es un país fragmentado. Entonces nos preguntamos: ¿qué rol simbólico y literal puede cumplir Movistar en esta situación? Y nos respondimos: la tecnología finalmente nos conecta, nos une. Puede sonar muy básico, pero es algo muy puro”. El resultado: una de las campañas más emotivas que haya visto el país.

Andrade concluye su análisis con datos reveladores: “En el último estudio sobre los sueños del peruano, hay tres pilares fundamentales. Dos predecibles y uno que vale la pena resaltar. El primero es el acceso a la casa como un lugar que cobija. El segundo es la familia que estructura la vida en el mundo. El tercero es el que a mí me llamó la atención: el acceso a la modernidad. La modernidad como un pilar de la felicidad del peruano. Eso a mí me pareció fantástico y reconocí en ello la presencia de Telefónica”, explica.

El cielo es el límite

“Telefónica siempre va de la mano con los cambios. Evoluciona. Se transforma. Acompaña al país. Somos una empresa con una visión grande. Pensamos en grande porque somos para todo el país. Lo que hacemos, lo pensamos para todos los grupos sociales,



**SI UN DÍA ME DOBLO...
¿TE ACERCARÁS A AYUDARME?**



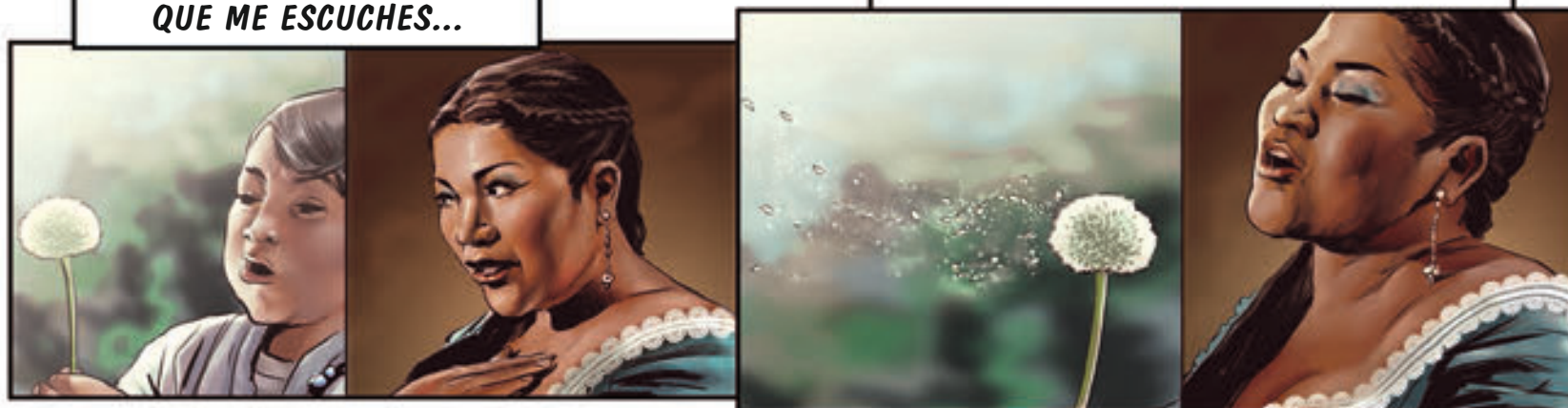
**SI TU VOZ IMPORTA...
¿DEJARÉ QUE TE CALLES?**

**Y SI UN DÍA LLORAS...
¿ALCANZARÉ A ACALLARTE?**



**SI TE PIDO
QUE ME ESCUCHES...**

¿ESCUCHARÉ TU ALIENTO?



**SI TENEMOS QUE SOÑAR UN PAÍS...
¿DEJARÁS QUE ME DUERMA?**



**Y SI EL CORAZÓN YA NO ME CABE...
¿ME PRESTARÁS TU PECHO?**



Y SI MIS PALABRAS SE AGOTAN...



**¿TE CONECTARÁS
INCLUSO EN
SILENCIO?**

Telefónica



movistar

Conectados podemos más

económicos, culturales, para todas las regiones”, explica Alberto Sonjanic, jefe de Relaciones Institucionales de Telefónica, cuando se le pregunta por el papel de las comunicaciones de Telefónica. “En ese sentido, por ejemplo, creo que a partir de la campaña de Teo empezamos a ver a las provincias de otra manera”, añade, “a encontrar ahí un futuro, porque hay mucho potencial en provincias. Y es esa la gente a la que le vas a cambiar la vida”. “En ese momento, ese era el sueño”, añade Luz Barba, experta en imagen, patrocinios y eventos de Telefónica, “pero ya han pasado los años y el sueño se ha hecho realidad. En provincias no solamente tienes una cabina de Internet, sino que tienes *smartphones* al alcance de todos, el escenario actual es otro”.

¿Y cuál es el escenario ahora que Telefónica cumple 20 años en el Perú? Pues uno muy distinto, si se recorren estas dos décadas en retrospectiva. La empresa que tuvo que llegar con una declaración de principios y una serie de promesas para ser aceptada ha conseguido una enorme identificación entre su marca y la gente. “Telefónica, como marca, se ha transformado. Ahora somos una marca madura pero cercana y, sobre todo, innovadora”, explica Sonjanic. Barba añade: “La personalidad de la marca ha cambiado para bien, porque se ha ido ajustando a la tendencia del mundo de hoy que es más horizontal, que conversa contigo, que te hace la vida más fácil. Creo que Telefónica ha ido cambiando su discurso hacia eso, hacia volverse tu acompañante”. Para Ludwig Meier, director de relaciones institucionales y comunicación corporativa de Telefónica del Perú, hay mucho más que cercanía e identificación con la marca. Hay dos décadas de profundos cambios en el Perú en los que ya no hay cómo separar el papel de la empresa del de la sociedad en la que opera. “Ahora es importante destacar los 20 años que lleva Telefónica en el Perú, cómo el país ha crecido y cómo Telefónica ha acompañado en todo momento ese crecimiento. Es una retroalimentación que queda expresada en el lema de la campaña por los 20 años: *Creciendo juntos*. ‘Creciendo’ es un gerundio, lo que implica el pasado, el presente y el futuro, una relación abierta al porvenir”, explica Meier y agrega: “y a los sueños que darán forma a ese porvenir. El ser humano sueña. Y la medida de un país bien puede ser la del tamaño de sus sueños. En estos 20 años nuestros sueños han crecido, ahora soñamos en grande”.

“La medida de un país bien puede ser la del tamaño de sus sueños. En estos 20 años estos han crecido, ahora soñamos en grande”, concluye Ludwig Meier, director de Relaciones Institucionales y Comunicación Corporativa de Telefónica del Perú.

Agradecimientos

Eduardo Acuña • Gastón Acurio • Silvia Álvarez • Armando Andrade •
Carolina Angeletti • Loni Angulo • Cristina Ávila • Luz Barba •
Sandra Barrena • Mariana Caballero • Juan Cadillo • Percy Cadillo •
Robelo Calderón • Ana Camayo • Ivette Cárdenas • Álvaro Carrillo •
Jessica Chang • Benoit 'Piccolo' Clemente • Vanessa Coral • Mario Coronado •
Lucía Corso • Sebastián Cosen • Cristóbal de Col • Juan Carlos de la Fuente •
Guillermo Denegri • Eduardo Devoto • Gonzalo Díaz • Ricardo Duarte •
Arlette Fernández • Ingrid Fernández • Víctor Ferradas • Carlos Flores •
Álvaro Flórez-Estrada • Lucha Fuentes • Elizabeth Galdo •
María Teresa Galindo • Javier García • Lucía García de Polavieja •
Luis Eduardo Garvan • Loretta Giribaldi • Berenice González • José Graña •
Eduardo Grisolle • José Gutiérrez • Yanixa Honor • Cristina Jaramillo •
Antonino Lari • Rafo León • Manuel Letona • César Linares •

Christian Livia ● Arturo Lizana ● Natalia Majluf ● Javier Manzanares ●
Jorge Martínez ● Milagros Maúrtua ● Ludwig Meier ● Jorge Melo ●
Javier Mena ● Verónica Mizushima ● Álvaro Morey ● Edith Mori ●
Lillian Moore ● Sofía Mulanovich ● Patricia Naka ● Christian Navarro ●
Manuel Olguín ● Arturo Otoy ● Gonzalo Parró ● Jaime Piddo ● Elena Pila ●
Juan Carlos Pinto ● Martha Quispe ● Hugo Reátegui ● Esther Requejo ●
Mónica Reyes ● Miguel Rojas ● Maribel Rubio ● Liliana Ruiz ● Teresa Salomón ●
Juan Salvatierra ● Gustavo Sánchez ● Thalía Santayana ● Karin Sierralta ●
Giselle Silva ● Manuel Silva ● Alberto Sonjanic ● Edilberto Soto ●
Pedro Suárez-Vértiz ● Pámela Sylvester ● Sergio Tadey ● Javier Tovar ●
Willy Trujillo ● César Tsukazan ● José Tudela ● Tomás Unger ● Luisa Urbina ●
Alvaro Valdez ● José Carlos Vásquez ● Walter Velásquez ● Marita Vera ●
Roberto Vidaurre ● Edgardo Villanueva ● Juan Zegarra ● Víctor Zela ●

20 historias. 20 momentos. Telefónica,
20 años creciendo juntos

Primera edición: octubre del 2014

Consejo consultivo editorial

Ludwig Meier Cornejo

Eduardo Devoto Achá

Alberto Sonjanic Silva

Autores

Luis Felipe Gamarra Gamarra

Jerónimo Pimentel Prieto

Carlo Trivelli Avila

Concepto, dirección editorial y edición

Teresa Marcos Juez y Carlo Trivelli Avila

Diseño gráfico

Juan Luis Gargurevich Baca

Edición gráfica

Carla Saavedra Velazco

Fotografías

Las fotografías de este libro pertenecen a Telefónica del Perú
excepto:

Archivo Juan Cadillo (página 142)

Archivo Percy Cadillo (página 103)

Archivo Caretas (páginas 14-15)

Archivo El Comercio: Julio Angulo (página 112), Miguel Bellido
(página 180), Lino Chipana (página 49), Germán Falcón (página 209),
Fernando Fujimoto (página 60), Renzo Giraldo (página 123), Richard
Hirano (páginas 192, 194, 196, 197 (2)), Félix Ingaruca (página 170),
Rochi León (página 110), Rolly Reyna (páginas 52 y 196), Verónica
Salem (página 160), Wilfredo Sandoval (páginas 54 y 55), Rosario

Seminario (página 108), Liz Tasa (página 199), Alberto Villanzona
(página 198)

Colección Telefónica / Juan Gris (página 121)

Carlos Centeno (páginas 182, 184 y 185)

Cinepapaya.com (páginas 76 y 78)

Mauricio Gil (página 195)

Juan Pablo Murrugarra (páginas 116, 118 y 124)

Heinz Plenge (páginas 40-41 y 189)

Carla Saavedra / Caja de Luz (páginas 98, 99, 100, 103 y 120)

Javier Tovar / estudio Ehecopar asociado a Baker & McKenzie
International (página 20)

Corrección de textos

Juana Iglesias

Retoque fotográfico

Henri Carrión Carbajal

Infografías

Manuel Cárdenas Linares

Producción editorial

Aerolíneas Editoriales

Preprensa e impresión

Gráfica Biblos

Jr. Morococha 152, Surquillo, Lima

Digitalizado y Distribuido por YoPublico S.A.C.

www.yopublico.net

Tel: 51-1-221 9998

Dirección: Av. 2 de Mayo 534 Of. 304, Miraflores
Lima-Perú

Proyecto editorial 31501001400702

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú

N.º 2014-14626

ISBN: 978-612-46792-7-8

© 2014 De la edición: Telefónica del Perú S. A. A.

Av. Arequipa 1155, Cercado de Lima, Perú

Central telefónica: 210 15 72

© 2014 De la edición: Aerolíneas Editoriales S.A.C.

Pasaje Pérez Esquivel 385, Urbanización Reducto, Surquillo

Teléfonos: 273-1547

© De los textos: los autores

© De las fotografías: los autores

Primera edición: 11,000 ejemplares

Reservados todos los derechos. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares.



Se terminó de imprimir
en los talleres de Gráfica BIBLOS,
Jr. Morococha 152, Surquillo, Lima 34,
en octubre del 2014.

20 historias.
20 momentos_



Digitalizado y Distribuido por:



Telefonica

Telefonica