



JUAN ZEGARRA SALAS

EXPERTO EN ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES Y PROFESOR UNIVERSITARIO



POLÍTICA / ECONOMÍA

## INTERNET PARA TODOS, UN GRAN MOTIVO PARA CONTAR HISTORIAS

Internet para Todos (IPT) es una empresa que se propone cerrar la brecha digital en el Perú, que pasa esencialmente por conectar con internet móvil a miles de comunidades campesinas, amazónicas y localidades rurales en el país. Hace más de dos años, cuando esta empresa constituida por Telefónica del Perú, CAF, BID Invest y Facebook, declaraba en un spot que llevaría conectividad "dónde sólo llegan los cóndores, dónde sólo llegan los ríos", lo decía porque tenía por delante una labor titánica, que luego se complicó aún más con la llegada del COVID-19 y las medidas restrictivas de movilidad.

Hoy más de dos años y medio después de aquel anuncio, IPT ha logrado conectar a más de 12 mil localidades, lo cual representa más de dos millones de peruanos que pueden acceder a internet móvil 4G. Aún existe un pendiente de conectar de cerca de cuatro millones de peruanos.

Hasta aquí hemos descrito una importante obra de ingeniería de alto impacto social. Sin embargo, desde el lado de la comunicación de las organizaciones existen aprendizajes que caben compartir.

Internet para Todos es una iniciativa que se sustenta en las historias de las personas. Más que hablar de torres y despliegue de infraestructuras, corresponde identificar casos de cómo esta iniciativa contribuye con la mejora de la vida, sea en materia de educación, salud, pequeña empresa, seguridad, y otros.

Lo que se cuenta son las historias reales como la de Edinson Jannco en Cañicuto, Puno, quien ya no debe caminar tres horas para captar la señal de internet desde un cerro sino que ahora, junto con sus compañeros del pueblo, accede a clases desde su local comunal. De ese modo, continúa con sus estudios escolares. Y es que la educación a distancia sin internet en la comunidad deviene en irrealizable, mera ilusión fatua.

Del mismo modo, en una comunidad emblemática como Chahuaytire, en el distrito de Písaq (Cusco), cuyo presidente, don Aniceto Pérez nos cuenta que ahora puede ofrecer sus telares a visitantes presenciales y también a cibernautas que buscan estos tejidos andinos que se elaboran tal cuál se hacían siglos atrás y con productos naturales que siembran o brotan en la comunidad.

Todas esas historias son puestas en valor en distintas plataformas y para que los distintos stakeholders, especialmente aquellos decisores de políticas públicas, vean que el trabajo coordinado entre sector público y privado sí que resulta eficaz. Las regiones con autoridades que priorizan en su agenda la conectividad son aquellas que van a mejor ritmo de cierre de brecha digital, y se convierten en los mejores portavoces para su difusión.

Por eso, contiene un importante simbolismo hacer una inauguración cada mes en una determinada localidad –mientras más alejada, mejor– porque pone foco a una evidencia de avance y sirve de marco para comunicar lo que se ha hecho en toda la región. Cada visita a una comunidad para recoger testimonios, escuchar las expectativas de la gente, y marcar un check de tareas cumplidas, se convierte en un espontáneo hito celebratorio.

Incluso, una comunidad andina de la región Apurímac, hasta donde llegó IPT hace unos meses, logró que cuatro de sus estudiantes formaran parte del Programa de Corresponsales Escolares del diario "El Comercio" de Lima, Perú, y a los pocos días hicieron historia al publicar la primera crónica en quechua en el decano de la prensa nacional, que lleva 182 años de circulación. La historia que contaron los escolares fue sobre las dificultades de tener clases remotas cuando carecen de acceso a internet y a recursos digitales.

IPT es uno de los proyectos más ambiciosos en cuanto a igualdad de oportunidades que requiere capitalizar cada espacio de comunicación, sea local, provincial, regional o nacional. Para que no suene a simple entusiasmo, es cierto que los medios y las redes sociales no necesariamente son atraídos fácilmente por estas historias edificantes. El Papa Francisco ha dicho en alguna ocasión que más noticia es el anuncio de una guerra que un acuerdo de paz. Precisamente, desde comunicación existe el desafío de trabajar un storytelling en todo el sentido de la palabra. Es decir, con personajes que ejemplifiquen el impacto, con lugares que sirvan de escenografía para mostrar el alcance, con historias que muestren un antes y un después, y todo ello basado en el más estricto rigor de los hechos.

Esto no va del consabido discurso desde el púlpito, sino de contar historias sobre el impacto en cada comunidad. Para finalmente, la meta es incuestionable, tender una gran carretera digital sin que haya localidades excluidas. El modelo disruptivo de IPT es que esta gran vía puede ser utilizada por cualquier operador de telecomunicaciones.

En el plano comunicacional hay un mensaje que sigue vigente desde el primer día de IPT y que hoy cobra aún más relevancia, que consiste en acelerar la transformación digital del país pero con oportunidades para todos.

“ IPT es uno de los proyectos más ambiciosos en cuanto a igualdad de oportunidades que requiere capitalizar cada espacio de comunicación, sea local, provincial, regional o nacional ”

