

ÓRBITA RURAL

HughesNet apunta a cerrar la brecha digital en el Perú rural con sus servicios de internet satelital de alta velocidad. Las pymes y las mypes de sectores como el agrícola o ganadero y el sector educación podrían ser dos de los principales alimentadores de su crecimiento.

Por Laura Villahermosa, Lima



Como gerente general de la empresa de internet satelital HughesNet en el Perú, Hugo Paredes ha viajado en los últimos meses a lugares del país que nunca antes había visitado. Pequeñas localidades, como Pichanaki, en la húmeda selva central, en el departamento Junín, adonde se llega después de un largo viaje en carro, donde en muchas ocasiones no hay cobertura celular y nunca han oído hablar del core de su negocio: el internet satelital. “Cuando presentamos el servicio llegamos al lugar y hacemos una demostración en vivo. Pedimos electricidad y si no hay buscamos un generador o paneles solares. Conectamos una antena al satélite y le enseñamos a la velocidad que están navegando. La gente no lo cree”, explica el ejecutivo, que en setiembre de 2018 asumió el reto de conducir las incipientes operaciones en el Perú de la compañía de origen estadounidense, perteneciente a Hughes Network Systems.

En el Perú, si bien la penetración de internet ha avanzado de forma destacada en las zonas urbanas en los últimos años, existe una amplia brecha digital en las zonas rurales, lo cual resulta toda una oportunidad de negocio para HughesNet, que cuenta con 1,2 millones de suscriptores en el continente americano. Peter Yamakawa, decano de ESAN Graduate School of Business, explica que a nivel local la penetración de internet en zonas rurales es en promedio un 10%, frente a un promedio nacional de 67%, según cifras del Osiptel, y al examinar la brecha por regiones, entre el 75% y 90% de los hogares de ocho departamentos no cuenta con acceso a internet. “Ningún otro país posee rangos tan altos de falta de acceso a internet en sus habitantes. Hay un espectro por cubrir y esto ofrece oportunidades de negocio para las empresas que apuesten por atender una necesidad que es vital para el desarrollo de la sociedad peruana”, dice.

EN SU CASO LA INSTALACIÓN DEL SERVICIO CONSISTE EN LA COLOCACIÓN DE UNA ANTENA PARABÓLICA DE 90 CM EN LA PARTE EXTERNA DE LA VIVIENDA, CONECTADA A UN CABLE AXIAL Y UN MÓDEM WIFI.

Justamente estos indicadores de baja penetración atrajeron a la compañía de internet satelital al Perú. Al fin y al cabo el objetivo de la compañía –tal y como explica Hugo Paredes– es llevar internet a donde no hay cobertura. “Apuntamos a hogares y pequeñas y medianas empresas peruanas donde existe una muy mala calidad de internet o no hay un desarrollo desplegado”, dice el ejecutivo.

En los últimos meses la compañía se ha concentrado en dar a conocer su propuesta, lanzando su servicio en múltiples departamentos del Perú y expandir sus redes de *dealers* y puntos de venta estratégicos o puntos de recaudo. “Quedan algunos

departamentos más por lanzar y queremos seguir desplegando iniciativas que refuercen los casos de éxito”, dice el gerente general de HughesNet, cuyo satélite tiene cobertura en todos los departamentos del país, a excepción de Loreto.

El ejecutivo recalca que no son una empresa de internet, sino de internet satelital. Y asegura destacarlo porque en su caso la instalación del servicio consiste en la colocación de una antena parabólica de 90 cm en la parte externa de la vivienda, conectada a un cable axial y un módem wifi. Esta antena llega a un satélite a 35.000 km de altura, cuya tecnología permite hoy lograr una alta velocidad de conexión, algo que antes en este tipo de internet no se veía. “Las anteriores tecnologías no eran tan rápidas y si te querías conectar navegabas a una velocidad de 2 Mbps por segundo. Ahora ofrecemos 20 Mbps por segundo”, dice Hugo Paredes.

“Con esta tecnología basta una antena satelital y un módem. Al tener señales exclusivas, se garantiza el 100% de la velocidad. Además, hay una mayor calidad y estabilidad”, coincide Peter Yamakawa.

Hasta la fecha, la compañía dice estar teniendo una aceptación muy importante en el mercado. Por temas de *compliance*



Hugo Paredes,
gerente general de
HughesNet Perú.

–detalla Paredes– no dan cifras de penetración y crecimiento, pero matiza que están cubriendo las metas que se han propuesto y han podido crecer en un 50% la cantidad de socios estratégicos en el segundo trimestre respecto al primero de este año.

Estos socios son una pieza fundamental en la red de expansión de la empresa de internet satelital. Y es que se trata de quienes difunden comercialmente el servicio y quienes se encargan de su instalación, en el mayor número de casos en lugares remotos. “Su cliente no está cerca y no tiene sentido que tengan una infraestructura operativa propia para el despliegue del servicio, sino aliados que le den la capilaridad para llegar a las zonas donde se dirigen de manera eficiente”, dice Carlos Huamán, director general de DN Consultores.

Hugo Paredes explica que en el proceso de contratación de socios estratégicos, la compañía está capacitando a instaladores y vendedores sobre esta tecnología y técnicas de venta que les permitan tener una especialización y llegar al mercado. “Lo interesante es que hay gente que quiere trabajar y está comprometida. Al final hablamos de zonas alejadas donde pueden tardar horas en llegar en bote”, dice el ejecutivo.

En lo que respecta a sus puntos de recaudo, la compañía se encuentra tejiendo una red de alianzas que permita a sus actuales y potenciales clientes pagar por su servicio lo más cerca posible. Hasta ahora el 80% de sus clientes no está bancarizado y HughesNet se está aliando con agentes bancarios con alta presencia en el mundo rural. “El Banco de la Nación, por ejemplo, es un aliado clave para nosotros”, dice Hugo Paredes.

El costo del servicio es menos de S/ 6 diarios, según el gerente general de HughesNet, algo no muy descabellado teniendo en cuenta que el costo de una cabina pública de internet en muchos casos es mucho mayor y la experiencia de nave-

gación es muy mala. “En el mundo rural se compara mucho con lo que inviertes en un menú”, añade.

Teniendo en cuenta que en el ámbito rural hay pocos habitantes por cierta identificación geográfica, el desafío para la compañía, según Carlos Huamán, es encontrar los bolsones donde está la demanda. Para el especialista en telecomunicaciones, los clústeres económicos vinculados a sectores como la agroexportación, ganadería o forestal, pueden ser un foco interesante para la compañía. “En un clúster económico vinculado a una actividad productiva el valor que tiene un servicio de conectividad es alto y, por lo tanto, el cliente está dispuesto a pagar”, dice el ejecutivo.

LA COMPAÑÍA SE ENCUENTRA TEJIENDO UNA RED DE ALIANZAS QUE PERMITA A SUS ACTUALES Y POTENCIALES CLIENTES PAGAR POR SU SERVICIO LO MÁS CERCA POSIBLE.

Para Huamán otro aliado importante para el avance de HughesNet en el país es el Estado, particularmente el sector educación, que en abril de este año anunció justamente un programa de escuelas digitales. Y Hugo Paredes concuerda. “De las 107.000 escuelas que hay en el Perú, solo el 11% cuenta con conectividad. En el mundo rural, sin embargo, de las 44.000 escuelas que hay, menos del 2% tiene conexión a internet”, dice el ejecutivo. En Brasil, donde HughesNet tiene presencia hace 40 años, la compañía ha conectado con internet satelital 7.000 escuelas de zonas remotas, una apuesta que justamente dieron a conocer a la ministra de Educación, Flor Pablo, en el seminario internacional de educación

Steam, llevado a cabo en julio en Lima.

“En el evento mostramos imágenes de lo complejo que es llegar a las zonas donde hemos instalado nuestro servicio en Brasil. La respuesta de la ministra fue que vamos a sentarnos a conversar”, dice el gerente general de HughesNet, cuya compañía tiene presencia también en Colombia, Ecuador y Chile.

Cuando habla de la compañía de internet satelital, el ejecutivo menciona numerosos ejemplos del impacto de conectar con internet las zonas rurales, como el de un profesor de un colegio a seis horas de la zona urbana de Huánuco que ha contratado el servicio para dar más contenido a sus alumnos o el de una alcaldesa de un municipio de la sierra de Huaral, que ha llevado internet a su municipalidad y ha conectado a los pobladores de la zona. “Es una herramienta de productividad. Al final estás dando mecanismos a la gente para que tenga acceso a educación, comunicación... , todo”, dice. “El internet satelital está revolucionado la vida de las personas alrededor del mundo y ha influido en la transformación de los negocios al crear nuevas oportunidades”, dice Peter Yamakawa.

Hugo Paredes asegura no estar preocupado por la competencia de los operadores de internet tradicionales o el avance de la red dorsal, el proyecto del gobierno peruano para desplegar fibra en buena parte del territorio nacional. Y es que se trata de un proyecto que está enfocado especialmente en conectar capitales de región y de provincia, no zonas más alejadas, donde el costo de llegar para las compañías de telecomunicaciones tradicionales es alto. “La red dorsal y las redes regionales que van en conjunto hasta el momento han tenido resultados magros. En la práctica todavía hay un espacio de mercado no atendido que operadores del perfil de HughesNet podrían atender”, dice Carlos Huamán. 