Telefónica. Un ejemplo de estrategia internacional

POR **ROSA MARÍA SÁINZ PEÑA**

Historia de Telefónica: 1976-2000.
Las telecomunicaciones en la España democrática

Ángel Calvo (Coord.)

Madrid; Barcelona: Fundación Telefónica; Ariel, 2016, 397 p.

ISBN: 978-84-08-16905-5

Este es el último libro publicado en la colección Fundación Telefónica-Ariel y que conforma el segundo volumen de la historia de Telefónica. De la mano del historiador e investigador Ángel Calvo, se realiza una mirada de gran angular sobre el desarrollo de la compañía desde la década de 1970 hasta los primeros años del siglo XXI; décadas que han venido marcadas por la apertura de los mercados, la globalización y la expansión de las telecomunicaciones. Es en este contexto en el que la internacionalización de Telefónica se convirtió en un ejemplo de estrategia internacional, con especial importancia en los mercados de América Latina.

Fundación Telefónica

Telefónica

Tal y como se recoge en el prólogo, hablar de la historia de Telefónica supone, en gran medida, contar el proceso de desarrollo económico reciente de España, puesto que la llegada de las tecnologías de telecomunicaciones como un factor que contribuye a modernizar un tejido productivo que se resiste a abandonar el siglo XIX, la creación de un monopolio estatal en un sector fuertemente regulado, la posterior privatización de la empresa y apertura del mercado, la proliferación de nuevos servicios y el proceso de internacionalización del grupo o el advenimiento de la sociedad digital en red son hitos que reflejan la evolución en la vida de nuestro país a lo largo de casi cien años de historia.

España entre el cambio tecnológico, la transformación del marco regulatorio y la apertura de mercados

En España, el vertiginoso cambio tecnológico, la transformación del marco regulatorio y la apertura de los mercados han ido acompañados de una transformación muy importante para Telefónica.

El monopolio semipúblico de las telecomunicaciones, originariamente filial de la norteamericana IT&T, inició una importante carrera internacional al integrarse en numerosas organizaciones del sector, tanto como titular de un *holding* industrial en el mercado mundial de equipo de telecomunicaciones como fraguando acuerdos estratégicos con multinacionales hasta convertirse en una empresa global -multidoméstica primero- que prestaba servicio telefónico en numerosos países y pasando de ser un monopolio semipúblico a convertirse en una empresa privada que pasó a operar en un mercado en competencia, después.

La aventura de la internacionalización de Telefónica, que se cuenta y analiza en este libro, es una historia de éxito no exenta de riesgos, historia que ha sido posible por una conjunción de factores geopolíticos, técnicos y humanos que han dado a la operadora de telecomunicaciones su posición actual, situándola en la línea de salida para afrontar los retos del futuro, de un futuro digital que ya es nuestro presente más inmediato.

Tal y como apunta el coordinador en una de sus conclusiones, Telefónica fue una adelantada, que pudo beneficiarse de la protección regulatoria en el mercado interno para proyectarse al exterior. Sin haber sido la primera empresa española en internacionalizarse, el comportamiento pionero de la compañía se dio en un doble sentido: se anticipó a otras empresas de telecomunicaciones en la carrera, alcanzando un nivel de internacionalización del 39 por ciento en 1995, y además se anticipó a la liberalización del sector en la Unión Europea, al tomar como plataforma su condición de monopolio semipúblico para entrar en la arena internacional.

Latinoamérica, la gran oportunidad de mercado

Escenario geográfico que no puso sus ojos en Europa; ni en Oriente, con el voluminoso mercado potencial que tiene, sino en Latinoamérica, concebido como un nuevo espacio pleno de oportunidades. La operadora española buscó abrirse paso en la región ya en el arranque de la década de 1980, momento en que las privatizaciones del final de esa década y las de toda la siguiente alimentaron la gran expansión en una zona con alto potencial de crecimiento y la visión de futuro, elementos que se conjugaron para impulsar a Telefónica al liderato. El balance

BY NC ND

final ha sido positivo. Como afirma su anterior presidente, César Alierta: «Telefónica es una empresa más latinoamericana que europea», y en esa dilatada travesía ha cambiado su carácter hasta convertirse en un líder mundial.

Esta obra puede descargarse de manera gratuita en el siguiente enlace: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/560/

Fundación Telefónica