

La crisis de la televisión de pago no es desconocida, ante la preferencia por las plataformas de *streaming*. Según cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) a junio de 2024, DirecTV, firma conocida por su televisión satelital de pago, sufrió una contracción de 32 mil conexiones en un año, a 574.030. En su mejor momento, en enero del 2021, llegó a 780 mil. Sin embargo, sigue siendo el tercer operador del mercado de televisión de pago, tras VTR y Movistar, con un 19,1% del total.

En este competitivo escenario asumió el nuevo country manager de DirecTV Chile, Manuk Masseredjian, un ingeniero comercial brasileño con ocho años en la compañía. Pese a la caída de su principal negocio, DirecTV está impulsando una reinversión, explorando nuevos segmentos para hacer frente a la transformación de la industria.

DirecTV lanzó su propia plataforma de *streaming* DGO en 2018, con la cual ha venido compensando en parte la caída de clientes de la televisión pagada.

Desde el año pasado, también incursiona en el mercado de provisión de internet, convirtiéndose en una empresa multiservicios: ofrece fibra óptica, mediante un acuerdo con ON*netfibra (que también arrienda redes a otras compañías de telecomunicaciones), con lo cual ya tiene 4 millones de hogares. Y próximamente, en alianza con Amazon, entrarán a competir en el internet satelital. Dicho mercado apenas tiene dos actores: Hughes, enfocado en empresas, y Starlink, de Elon Musk, más centrado en hogares.

Además, ha generado productos en otras áreas como la financiera, con una tarjeta de crédito en alianza con el Banco Internacional, y en los seguros, con Zurich.

¿Van a competir con Starlink?

—Nos gusta competir contra las grandes. (Pero) el foco de Amazon es un poco distinto de Starlink. La idea de Amazon es tener foco en el cliente, que podamos entregar una nueva accesibilidad. Entonces, es una antena distinta, un material distinto, los modelos son distintos. Hay un montón de novedades que Amazon nos va a traer, digamos por ahí por el último trimestre del próximo año. Chile igual es un país cableado, entonces la fibra también es nuestro foco para ingresar a ese mundo de conectividad que empezamos hace menos de un año. Partimos con pilotos chicos a fines del año pasado y este año empezamos a potenciarlo un poco más, pero en forma tímida todavía.

¿Qué inversión contempla el internet satelital?

—Por el lado nuestro, no está todavía definido. La gran inversión es por el lado de Amazon. Se lanzan miles de satélites hacia una órbita bastante más baja que los satélites DirecTV, y esos satélites son los que proveen ese servicio. Toda esa inversión es de Amazon. Nosotros distribuimos y comercializamos el producto de ellos.

¿Va a estar en el resto de países donde DirecTV tiene presencia?

—Todo Latinoamérica. Por como se van lanzando los satélites, en órbitas desde los

DirecTV será rival de Starlink: “Nos gusta competir contra las grandes”

Reconocido por su negocio de televisión de pago, el gran perdedor frente al *streaming*, DirecTV está incursionando en nuevos rubros para hacer frente al complicado escenario: ahora ofrece internet con fibra óptica y a finales del 2025 comercializará el internet satelital de Amazon. Así, busca convertirse en una empresa multiservicio, cuenta su nuevo country manager en Chile, Manuk Masseredjian.

Una entrevista de PAULINA ORTEGA | Foto JUAN FARIAS



Manuk Masseredjian, country manager de DirecTV Chile.

polos hacia el Ecuador, los primeros países que se iluminan, como decimos, son Argentina y Chile por la Patagonia. Por ende, vamos a ser los primeros países en vender ese producto de Amazon.

El desafío del streaming

¿Cómo le ha ido a DGO?

—Ese mundo de cambiar la televisión por DGO es una parte del negocio que va creciendo de forma moderada. Vimos crecimientos exponenciales de DGO cuando los consumidores buscaban algún contenido, principalmente deportivos: eventos exclusivos como el Mundial de Fútbol, Copa América, Copa Sudamericana, entre otros. Entonces vemos cientos de miles de clientes que entran para ver el Mundial. Después, algunos se quedan, otros se van. Para nosotros ese es el futuro, pero no es que el otro (televisión satelital) deje de existir.

¿Es compleja la competencia con el resto de las plataformas de streaming?

—Siempre es compleja, pero lo que nos pasa con DGO es que es televisión, por un lado, y es *on demand*, por otro. La compe-

tencia es dura en el sentido de que los consumidores tienen una billetera limitada, y tenemos que elegir qué es lo que vamos a ver. Ahí sí hay un nivel de competencia fuerte, pero para mí (el *streaming*) más que competencia, es un complemento. Puedes tener DGO y puedes tener Netflix como un adicional. Hoy día nuestro *partnership* es básicamente con Disney, aunque trabajamos también con otros programadores. Para poder diferenciarnos dentro del mercado, y como todos nuestros competidores también de telecomunicaciones, estamos buscando asociaciones con las empresas, con los programadores, con las apps, Disney, Max, etc., para robustecer nuestros productos.

¿Tienen las mismas dificultades para obtener ganancias que el resto de las empresas de telecomunicaciones?

—Sí, todas las empresas tienen una presión muy fuerte por los costos. Hace 10 años el precio de internet, con televisión, etc., era bastante más alto de lo que es hoy. Todo el mercado fue poniendo presión para que los precios bajaran, pero los costos no bajaron a ese mismo nivel. Toda la industria hoy tie-

ne presiones fuertes no sólo por el mundo de la televisión, también por el mundo internet y la industria móvil, en la cual no participamos. Entonces, los márgenes han disminuido año tras año. Yo creo que la industria, tanto a nivel regulatorio como de mercado, tiene que buscar formas de que sea sustentable para todos los participantes. Probablemente, la industria de telecomunicaciones en Chile y en otros países también va a tener que acomodarse. La móvil siento que lo sufrió mucho más rápido.

¿Cuáles son sus principales desafíos hoy?

—Aparte de la situación actual del mercado, las presiones, la competitividad, etc. Pero los principales son internos: desarrollar nuestros productos de internet, establecerlos en las zonas urbanas, y tratar de transformarnos en una empresa multiservicio de forma estable, y que nos genere un crecimiento sustentable. Una empresa que tenía sólo televisión, que entró en el mundo digital, que ahora entra a fibra y después entrará al internet satelital... Uno podría perderse en ese camino. ●