



# DirecTV y su entrada al Internet: “El año pasado disputamos el mercado de TV; ahora vamos por la torta completa”



■ En entrevista con DFSUD, el country manager en Chile comentó sobre los planes de la firma y reconoció que el mercado que lidera es complejo, con márgenes chicos y players grandes.

POR J. ANTONIO ALBURQUERQUE

Ya desde el año pasado se anunció la entrada de DirecTV al negocio de Internet. Primero lo hizo en seis países de la región a través de la fibra óptica y ya tiene planificada la llegada de la vertical satelital en alianza con Amazon el próximo año, con la idea de desplegarse en Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, Perú, Ecuador y Colombia a través de DirecTV Latinoamérica y Sky Brasil.

“Queremos ser una empresa multiservicio que pueda ofrecer tanto conectividad como entretenimiento a los clientes. Este ha sido el año de construir eso; un año de aprendizajes, de entrar en una industria de telecomunicaciones, pero un rubro nuevo que es el Internet”, comentó a DFSUD el country manager de la empresa en Chile, Manuk Masseredjian Jr.

Según el ejecutivo, esta apuesta será un gran complemento para el servicio tradicional de DirecTV.

“Al final nuestros clientes son hogares. Tengo un titular, pero por detrás hay un hogar que requiere conectividad y también entretenimiento. Nos parece que hace más sentido desde un punto de vista de propuesta de valor hacia la empresa”, detalló.

Sobre la alianza con Amazon, contó que están en desarrollo: definiendo estrategia, productos, cómo se va a vender, a quién, los precios que ofrecerán, entre otros detalles.

## Una región, mismos desafíos

Tanto en la región como en Chile, los desafíos son similares cuando se trata de ganarse un espacio en el negocio del Internet. Aun cuando cada mercado tiene sus particularidades, el objetivo de expansión es el mismo.

“Hasta el año pasado disputamos el mercado de televisión. Ahora vamos por la torta completa. Y ese

es el gran desafío que tenemos hoy; estar preparándonos y ofreciendo un buen producto, un buen servicio a esos clientes, dentro de un ámbito más grande del mercado de telecomunicaciones”, comentó.

Respecto de Chile, operación que el ejecutivo asumió recientemente como country manager, el primer desafío es estar a la altura y en línea con el dinamismo de la industria de telecomunicaciones.

“Es una industria de márgenes muy chicos que se mueve mucho, que tiene players muy grandes. Nuestros competidores son grandes y nosotros estamos insertos en un mundo en el que estamos compitiendo. Hogar por hogar, zona por zona, en todo el país”, explicó.

## El cambio de forma

En un mundo donde el entretenimiento tiene cada vez más plataformas y sitios para consumir contenidos, mucho se ha hablado de los cambios de comportamiento de las audiencias actuales.

Según el country manager, las personas siguen viendo los mismos programas o los mismos contenidos de siempre: “temas familiares, películas, series y entretenimiento



MANUK MASSEREDJIAN JR.,  
COUNTRY MANAGER DE DIRECTV  
CHILE.

**“Queremos ser una empresa multiservicio, que pueda ofrecer tanto conectividad como entretenimiento. Este ha sido el año de construir eso”.**

general. Siguen viendo deportes, noticias, novelas, teleseries”.

Eso sí, reconoció que “lo que cambia es la forma de verlos”.

“Hay quien sigue viendo los programas lineales: los matinales en la mañana y las noticias durante todo el día”, comentó. Pero, una gran porción ha dejado de seguir la programación regular y deciden acceder a los contenidos a su antojo.

## ¿Telefonía celular?

DirecTV ha empezado a dar pasos más allá de los negocios relacionados con la televisión. El mes pasado, obtuvo un permiso para brindar telefonía celular en Argentina, lo que implicaría una posible diversificación de sus productos. Aun así, desde la empresa bajaron las expectativas y mencionaron que por el momento no hay un plan concreto.

“La licencia viene de la mano de un mercado que se está desarrollando y están mirando si en Argentina hay alguna oportunidad. En Chile hacemos lo mismo; estamos buscando distintos mercados y oportunidades. Por ahora no vemos a la telefonía móvil virtual como un mercado de corto plazo”, explicó.