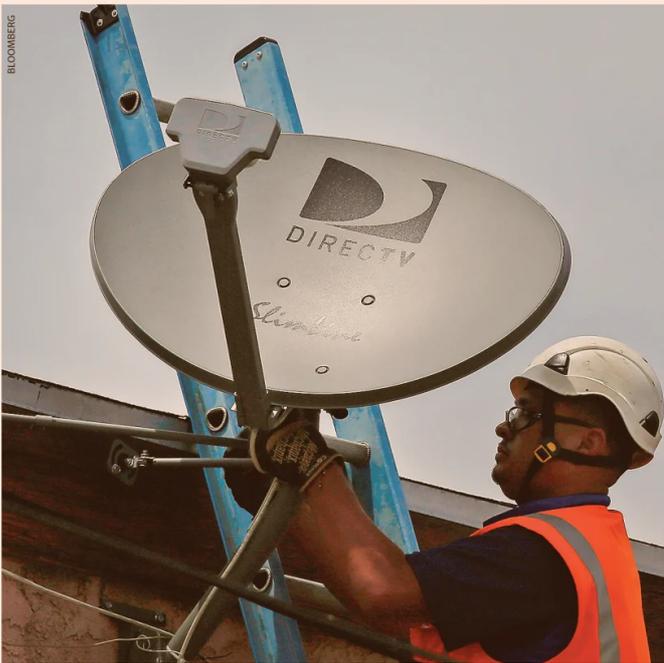


BLOOMBERG



DirecTV

lanza Internet satelital en Argentina, aunque admite que “ha sido un año muy duro en el país”

■ En un contexto desafiante por la inflación, la firma avanza en su transformación hacia una empresa de servicios integrales. El servicio, presentado en Buenos Aires, será replicado en otros países hacia 2026.

POR DÉBORAH DONOSO M.

DirecTV, la empresa de televisión paga de América Latina, lanzó recientemente su servicio de Internet satelital en Argentina, en alianza con Amazon. El anuncio se realizó en el Hotel Libertador de Buenos Aires, donde la compañía presentó oficialmente su propuesta, enfocada en usuarios residenciales de zonas rurales y periféricas de la provincia.

Según el medio local El Tandil, Francisco Ruiz Luque, vicepresidente de Internet de DirecTV, afirmó: “Hemos conseguido traer a la Argentina la mejor tecnología disponible actualmente. Permite brindar Internet en zonas rurales y periféricas con una altísima velocidad, de 15 MB de bajada y 3 MB de subida”.

El lanzamiento representa un hito para la empresa, incluso cuando desde la compañía consideran que el último año ha sido complejo en dicho mercado.

El director de contenido de VrioCorp (holding que agrupa a DGO, Sky Brasil y DirecTV), Emilio Rubio, contó a **DFSUD** que “la situación

económica e inflacionaria tuvo un enorme impacto en los bolsillos de los clientes”.

“No solo DirecTV, sino todo el mercado de televisión ha sido golpeado por la inflación. Pero estamos transitando una curva diferente”, añadió.

En esa línea, destacó que productos como Gran Hermano, tradicionalmente asociados a DirecTV, ayudaron a compensar el escenario adverso. “La afluencia de gente que trae a DGO ese producto es increíble. Siempre ha sido una franquicia de DirecTV y su regreso hace dos años resultó clave para el equipo”, sostuvo.

De hecho, comentó que el problema que tenían de ARPU (ingreso promedio por usuario) “se dio vuelta y está altísimo”.

Ese, dijo, “es un desafío enorme”. “Tenemos una parte de la cartera muy leal, pero otra con mucha rotación, por lo que debemos seguir vendiendo y promocionando constantemente”.

El ejecutivo aseguró que, en este contexto, la compañía está evolucionando de una empresa



Emilio Rubio, director de contenido de VrioCorp.

“Estamos atentos a nuevas oportunidades (...) Buscamos complementos para nuestra estrategia principal: la conectividad satelital”.

centrada en contenidos hacia un modelo con foco en conectividad, lo que calificó como “el futuro hacia dónde nos estamos enfocando” y “un cambio importante para toda la organización”.

Conectividad y expansión

Argentina es el primer mercado donde DirecTV ofrece Internet satelital. Consultado por la expansión regional, Rubio adelantó: “Creo que se concretará hacia fin de año o en enero de 2026. En el último trimestre podríamos comenzar a vender en nuevas operaciones. Ese es mi entendimiento”.

Respecto del proceso de despliegue, advirtió que es “súper complejo”, aunque ya se lanzó un segundo lote de satélites. Además, aclaró que el plan se está ejecutando en varios países: “No solo en Argentina o Chile, sino en muchos más, como parte de una estrategia de fidelización de clientes”.

En cuanto a la expansión de banda ancha en Latinoamérica, comentó: “Siempre estamos atentos a nuevas oportunidades. Hemos concretado alianzas en Colombia, y en Bra-

sil acabamos de cerrar una muy grande. Buscamos complementos para nuestra estrategia principal: la conectividad satelital”.

Sobre un posible interés en la chilena Mundo, fue cauto: “Cualquier oportunidad la estamos evaluando, pero no tengo detalles concretos”.

Alianza estratégica

La oferta de Internet satelital se da en el marco de una alianza estratégica con Amazon, que también incluye la incorporación de DirecTV Sports a la plataforma de Amazon Prime Video.

Rubio explicó, desde Miami, que la colaboración comenzó el año pasado y se ha ido ampliando. “En esta nueva etapa de la industria, con una mentalidad más colaborativa, empezamos a extender la alianza a otras áreas de la compañía”.

El ejecutivo reveló que esta cooperación también permitió licenciar contenido por primera vez fuera del ecosistema DirecTV: “Pensamos que si íbamos a compartir sin licenciar productos, qué mejor que hacerlo con Amazon, con quien tenemos una sinergia evidente”.