



¿Qué pasa con DirecTV LA?

Las operaciones de DirecTV Latin America no le han dado a Hughes Electronics Corporation, subsidiaria de General Motors y dueña del 75 por ciento, demasiadas buenas noticias últimamente. La empresa que también pertenece a la Organización Cisneros y al Grupo Clarín y que tiene su sede en Fort Lauderdale, Florida, se enfrenta a la posibilidad de tener que declararse en bancarota si no logra revertir su actual situación.

Hasta Jack Shaw, presidente ejecutivo de Hughes, tuvo que reconocer en una conferencia telefónica que la compañía vive un momento complejo, aunque no tardó en prometer soluciones: "lo único que puedo asegurar es que no seguiremos como estamos ahora". Por su parte, Kevin McGrath, presidente de DirecTV Latin America, fue por más y anunció el inicio de "un plan de reestructuración que permita el aumento de la competitividad y las ganancias".

Este proyecto, destinado a contrarrestar los efectos negativos de la crisis regional y las pérdidas luego de las devaluaciones en las monedas de la región, especialmente en Argentina, incluye disminución de personal, recortes de inversiones, ajustes en los presupuestos de marketing y lo más difícil: renegociación de los contratos.

Si el golpe de timón no da resultado DirecTV LA podría recurrir a una reestructuración bajo el capítulo 11 de la Ley de Quiebras de Estados Unidos. Mientras tanto, se contrataron los servicios administrativos de AlixPartners para llevar todo el proceso a buen puerto.



Milton Torres

Por otra parte, algunos inversores y analistas ya exigen que, como parte de las reformas, se suspendan las transmisiones en algunos mercados. Sin embargo, desde Hughes se oponen a la medida argumentando que el cierre de operaciones generaría mayor costo que su continuidad (ver recuadro "La realidad argentina").

En el último trimestre de 2002 DirecTV LA perdió 22 mil suscriptores quedando con 1.582.000 abonados en los 28 países donde opera. Y a pesar de que las pérdidas fueron de 202 millones de dólares durante 2002, el peor año fue sin duda 2001, cuando la compañía presentó un déficit de 331 millones, debido al tremendo impacto de la devaluación en Argentina.

"Nos mantenemos optimistas"

Milton Torres, vicepresidente ejecutivo a cargo del Cono Sur de DirecTV Latin America, habló en exclusiva con Señal acerca del proceso de reestructuración encarado por la compañía y de las causas que la llevaron a esta difícil situación financiera.

Señal—¿Por qué se llegó a esta instancia tan compleja?

Milton Torres—La compañía ha sido afectada negativamente por las crisis económicas y políticas de Argentina y Venezuela, además de las fluctuaciones cambiarias y devaluaciones monetarias locales en algunos de los mercados en donde operamos. Otros motivos que han afectado el desempeño de la empresa son nuestros costos fijos, la mayoría en dólares, y en particular algunos contratos a largo plazo y obligaciones de deudas, los cuales son muy altos basados en las condiciones actuales de la economía en América Latina.

—¿Qué ocurriría si las negociaciones no llegan a un acuerdo satisfactorio para todas las partes? ¿Hay plazos para el mismo?

—Hasta la fecha, nuestras conversaciones han sido productivas. Nos mantenemos optimistas de que podemos realinear algunos contratos importantes con la realidad del mercado. Dependiendo del resultado de estas negociaciones, pronto determinaremos los próximos pasos a seguir.

—Con respecto a la disminución de gastos anunciada, ¿cuánto personal fue desahogado?

—El número de personal en nuestras oficinas corporativas en Fort Lauderdale disminuyó un 61 por ciento entre principios de 2001 y finales de 2002. A nivel panregional en América Latina y el Caribe, la reducción fue del 36 por ciento en el mismo período.

Mientras que en Estados Unidos DirecTV goza de buena salud y se vuelve un bocado apetitoso para varios interesados en su compra, la situación de su filial latinoamericana es algo más precaria. La firma que preside Kevin McGrath reportó en 2002 pérdidas superiores a los 200 millones de dólares y podría declararse en bancarrota si no prospera un ambicioso plan de reestructuración.

–Cuando se refieren a que la compañía podría solicitar protección judicial, ¿hablan de bancarrota?

–No. Es una reestructuración financiera, lo cual es un proceso diferente. Esperamos que nuestras conversaciones con los programadores, proveedores, acreedores y socios de negocios sean fructíferas. Estamos decididos a buscar la mejor forma de abordar nuestros retos financieros y operacionales. Hemos iniciado conversaciones con ciertas entidades en un esfuerzo por solucionar los asuntos que afectan negativamente nuestro desempeño financiero. Esperamos que estas negociaciones tengan un resultado positivo.

–¿Por qué se eligió a AlixPartners para el asesoramiento en esta coyuntura? ¿Qué tipo de servicio está realizando para DirecTV LA en este momento?

–Los contratamos para contar con su asesoramiento y buscar la mejor manera de cumplir con las obligaciones de la empresa. Ahora nos están asistiendo en nuestras conversaciones con ciertas entidades.

–¿Cómo ve a DirecTV LA en los próximos meses?

–Las operaciones en la región se mantienen enfocadas en alcanzar nuestras metas operacionales, que son continuar ofreciendo el mejor producto en el mercado, además de aumentar nuestras ventas y reducir el número de personas que abandonan el servicio.

Una realidad cambiante

América Latina está resultando ser una región mucho más compleja de lo proyectado para las compañías de televisión satelital. Atrás quedaron los días en que la región era la niña mimada del mundo de los negocios y el mercado emergente preferido por los inversionistas.

Con aquellos primeros desembarcos de Sky y DirecTV comenzó a generalizarse la sensación de que el mercado daba para que operen y compitan dos compañías satelitales. Hoy aquella realidad parece lejana, Latinoamérica vive un período de inestabilidad y los que parecían ser negocios robustos hace seis o siete años, hoy muestran fisuras.

Por ahora ninguno de los dos gigantes del DTH da el brazo a torcer, aunque es un hecho que hace tiempo que vienen arrojando pérdidas millonarias y provocando el mal humor de los popes de la industria. Durante una conferencia con analistas realizada recientemente se le preguntó a Rupert Murdoch, presidente de News Corp., qué tendría que ocurrir para que finalmente Sky genere ganancias en la región. El ejecutivo respondió enfático: “que DirecTV salga del negocio”.

Más de un lector pensará que no hace falta ser tan drásticos, que basta con que se concrete aquella tan comentada –y frustrada– fusión entre los dos gigantes. Sin embargo, y a pesar de los coqueteos permanentes de General Motors con éste y otros candidatos –Liberty Media y SBC Communications, por ejemplo– DirecTV no parece estar en venta por ahora (ver “Jugadas maestras”, Señal N° 9).

Es que una fusión acarrearía más obstáculos que beneficios. Como para empezar, basta recordar que cada servicio utiliza estándares diferentes de transmisión. Si Sky llegara a comprar a su debilitado competidor tendría que cambiar todos los set-top-boxes de los abonados a DirecTV y redireccionar las antenas hacia sus propios satélites. Quien piense que éste es un proceso largo y costoso, acertó.

Ezequiel Iacobone
eiacobone@hypermedia.com.ar

La realidad argentina

Carlos Prátola, director general del Cono Sur de DirecTV Latin America, afirmó a la agencia DyN que las actividades de la empresa en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay continuarán siendo normales y que “no habrá restricciones ni cambios en la programación y productos”.

En lo referente al mercado argentino, Prátola sostuvo que “seguimos operando al 100 por ciento y nuestro plan sigue adelante con una fuerte inversión”. DirecTV Argentina tiene actualmente 280 mil abonados, algo menos que los 310 mil que supo tener en 2002.

A propósito de la situación de DirecTV Latin America, Prátola opinó: “Recurrir al artículo 11 si no se acuerda con los acreedores, sería para tomar la protección de la corte de Estados Unidos. Llevándolo al plano local sería como pedir un concurso preventivo de acreedores”.

DirecTV Latin America es accionista de Galaxy Entertainment en Argentina, por lo que posee el 80 por ciento de DirecTV Argentina.