

LA EXPERIENCIA: TELEVÉS CORPORATION

“El objetivo es que en el horizonte del 2014 nuestras ventas internacionales representen el 50% de la facturación total ”

Sergio Martín López, responsable de comunicación de Televés Corporation.

Televés Corporation tiene presencia comercial en más de 80 países. Su estrategia de crecimiento pasa inevitablemente por reforzar su perfil multinacional. Polonia ha sido uno de los últimos países en los que se ha instalado. Su notable ritmo de crecimiento económico, sus 38 millones de consumidores, los bajos índices de desempleo y las buenas condiciones para la inversión han resultado determinantes a la hora de implantarse en un país que, además, es una excelente puerta de acceso al este de Europa.

- **¿Qué motivó a Televés Corporation a introducirse en el mercado de Polonia?**

- Polonia es un mercado muy interesante por sí mismo, con un volumen importante de consumidores de telecomunicaciones y buenas perspectivas de crecimiento. El país tiene ante sí grandes retos, como la implantación de la televisión digital terrestre (TDT) y la organización del Campeonato de Europa de fútbol de 2012, que le obligarán a hacer importantes inversiones. Además, Polonia es una excelente puerta de acceso al este de Europa. Tanto a los países de esa región que ya han accedido a la Unión Europea (Hungría, República Checa, Eslovaquia, Estonia, Letonia y Lituania) como a otros con los que tiene importantes vínculos económicos, históricos y culturales, como Ucrania y Bielorrusia. Por todo ello, Polonia es una apuesta muy clara para Televés en su estrategia de expansión internacional.

- **¿Cuáles son los primeros objetivos que pretenden conseguir en este mercado?**

- A corto plazo, pretendemos crear en Polonia una red comercial y de asistencia técnica propia para la provisión de equipamiento y soluciones SMATV/CATV, de broadcasting y de instrumentación de medida. También queremos ampliar el rango de productos que comercializamos en el país y brindar a los profesionales un servicio integral que apoye *in situ* la amplia gama de

productos de la que disponemos. Un ejemplo de esa política de servicio, formación y apoyo al cliente será la que desplegaremos en tono a nuestro H45, un medidor de campo profesional tecnológicamente revolucionario que ayuda al instalador lograr la excelencia en su trabajo diario. Productos de este tipo requieren de una adecuada formación y de un soporte eficaz y rápido que la filial de Polonia permitirá implementar. De este modo, con el apoyo de nuestros distribuidores en el país, trataremos de dar un servicio completo que afiance a los instaladores polacos en un entorno tecnológico en evolución. A medio plazo, nuestros objetivos son, por un lado, consolidar Polonia como la plataforma para la ampliación de la presencia de Televés en el centro y este de Europa y, por otro, participar activamente en el proceso local de desarrollo de la TDT, tanto en definición estándar como en alta definición. En este sentido, Televés goza de la gran ventaja que supone su amplia experiencia en el proceso de transición a la TDT en España y en otros países donde este proceso está en marcha y nuestra compañía está siendo protagonista.

- **¿Cuales cree que son sus principales atractivos?**

- El mercado polaco representa 38 millones de consumidores, con un notable ritmo de crecimiento económico, bajos índices de desempleo y buenas condiciones para la inversión.

- **¿Qué es lo que diferencia al cliente polaco del español?**

- En ciertos aspectos, el mercado polaco es similar al español: el gasto en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) se sitúa a la par que el de España: alrededor de 1,5% de su PIB, con un valor del mercado por encima de 7 billones de euros. Los polacos dedican a dispositivos de audio y video aproximadamente un tercio de su gasto anual en productos de electrónica. Respecto al consumo de televisión, hay una fuerte presencia de operadores de cable de tamaño pequeño y mediano, y aproximadamente un tercio de los hogares están abonados. Los operadores de satélite han mantenido un crecimiento sostenido en los últimos tres años y han alcanzado ya una penetración similar a la del cable. Respecto a la televisión terrestre, Polonia ha sido el último país de Unión Europea en iniciar el proceso de transición a la era digital. El proceso de implantación de la TDT no se completará hasta julio de 2013.



Sergio Martín López reitera el espíritu de Televés recogido en el lema "Calidad europea fabricada en Europa".

- **¿Y en lo que respeta a los empresarios? ¿Cambia mucho la estrategia de negociación?**

- El empresario polaco suele tener un perfil muy formado. En nuestro sector, el nivel de tecnificación que aportan es bastante elevado. Creemos que Televés tiene un excelente encaje en ese contexto, porque cuanto mayor es el conocimiento tecnológico del usuario en mayor medida aprecia la calidad tanto en el diseño como en la realización de los productos y sistemas de Televés. Solemos hablar de nuestra pasión por la fabricación y de nuestro compromiso con la calidad como señas distintivas de Televés, recogidas en nuestro lema 'Calidad europea fabricada en Europa'. Estamos seguros de que ese posicionamiento va a tener una excelente acogida en Polonia.

Es fundamental el fomento de las relaciones comerciales directas con los principales canales de distribución del sector, siempre mimando en detalle al usuario final

- **En su opinión, ¿cuáles son los instrumentos de promoción más adecuados para darse a conocer en el mercado polaco?**
- La base es el fomento de las relaciones comerciales directas con los principales canales de distribución del sector, siempre mimando en detalle al usuario final, en este caso el instalador de servicios de radiofrecuencia en los edificios y hogares. Los medios de comunicación especializados juegan un papel importante, y nos apoyaremos en ellos para compartir nuestra experiencia adquirida en entornos tecnológicos muy similares.
- **Ya disponen de filiales en Portugal, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, China, Emiratos Árabes... ¿Es la internacionalización una de las grandes apuestas de la estrategia de desarrollo de Televés Corporation?**
- El reto permanente de Televés es diseñar, desarrollar y fabricar productos y sistemas de máxima calidad y vanguardia tecnológica en el ámbito de

los servicios de telecomunicaciones para el hogar, y muy especialmente para la recepción, distribución y medida de las señales de radio-televisión. Productos y sistemas que nos permitan batir a nuestra competencia en los más de 80 países en los que tenemos presencia comercial. Dicho esto, es cierto que una empresa como Televés tiene que seguir creciendo y, en nuestro sector, eso pasa necesariamente por reforzar el perfil multinacional. El reto es ganar cuota de mercado en nuevos países que ofrecen buenas oportunidades de negocio, sin que eso implique descuidar los mercados consolidados y aquellos en los que somos líderes. El objetivo es que, en el horizonte del 2014, las ventas internacionales representen el 50% de la facturación total. Con esa perspectiva, Polonia y Alemania (que sigue siendo una referencia por las exigencias de tecnología y calidad que plantea ese mercado) son actualmente objetivos prioritarios. Más a medio plazo, nos centraremos en Rusia y los países de su entorno. A largo plazo, el futuro de Televés pasará también por Estados Unidos y Latinoamérica.