

SERGIO MARTÍN RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN DE LA CORPORACIÓN TELEVÉS

► Inmersa en un ciclo de crecimiento, diversificación e innovación, la multinacional gallega está a punto de cumplir 60 años de historia con un negocio internacionalizado y sus raíces ancladas aquí. Su fábrica en Santiago es un referente en el sector, con una capacidad industrial que quieren fortalecer para posicionarse en aeronáutica, energía, salud o defensa.

«La crisis nos hizo mirar fuera y hoy tenemos once filiales y llegamos a más de cien países»

POR: **MÓNICA NIETO (AGN)**
FOTO: **PEPE FERRÍN (AGN)**

TELEVÉS nació cuando la televisión en España comenzaba a emitir y supo convertir en oportunidad el reto que supuso la transición de la tecnología analógica a la digital para desarrollar productos punteros desde una planta robotizada, ganar cuota de mercado, posicionarse en el exterior y consolidarse como una de las empresas más grandes del sector en Europa. **¿Cómo describiría el momento en el que se encuentra la compañía?** Las notas que definen la situación actual de Televés son el crecimiento, una diversificación en áreas de negocio con una orientación muy clara y el reto que suponen las tecnologías disruptivas que protagonizan la revolución industrial 4.0. **¿Cómo evolucionan las principales magnitudes económicas?**

La facturación se situó el año pasado en 177 millones de euros, lo que representa un incremento del 4,7% respecto a 2015. En términos de empleo, la plantilla alcanzó los 757 empleados tras crecer en 42 trabajadores durante el ejercicio. El 7% de la cifra de ventas se destinó a inversión, manteniendo así el esfuerzo de años anteriores.

¿Hasta qué punto lastró la crisis el negocio del grupo en España y cómo está llegando la recuperación?

La crisis desatada en 2008 supuso una dura prueba porque se cebó con la construcción y nuestro negocio clásico, los equipos para la distribución de servicios de televisión, es muy dependiente de ese sector. La demanda se ha recuperado, pero hoy Televés es muy distinta a como era hace nueve años. La situación económica en España fue un incentivo para focalizarnos en los mercados exteriores. Hoy somos mucho más globales y fuertes tras ejecutar un plan de internacionalización estudiado.



Sergio Martín, en la sede de Televés en Santiago.

Ese sólido posicionamiento internacional nos da ahora la estabilidad necesaria para acometer una diversificación tecnológica hacia nuevos nichos de mercado en servicios de comunicación, ocio y bienestar que los usuarios demandan en edificios y hogares.

¿Cuáles son las dimensiones actuales de la red exterior del grupo?

Más del 60% de las ventas proceden del extranjero. Tenemos once filiales internacionales, pero gracias a nuestra red de distribuidores hemos llegado los productos a más de cien países de los cinco continentes. Aproximadamente una cuarta parte de los trabajadores de la corporación están en el exterior.

¿Qué mercados tienen más peso en el negocio de Televés?

Las filiales más antiguas son, obviamente, las más consolidadas en sus mercados. Se trata de Portugal, Francia, Italia y Gran Bretaña. Sin embargo, en los últimos años hemos hecho grandes avances en Alemania, que es un mercado especialmente exigente y

la cuna de nuestros competidores. En Estados Unidos, a pesar de que usan un estándar tecnológico diferente al europeo, estamos consiguiendo un gran éxito. Otra filial con gran desempeño es Emiratos Árabes, que nos permite acceder a los mercados de Oriente Medio y Asia, donde hay importantes oportunidades en el ámbito de las soluciones de telecomunicaciones para hoteles y edificios singulares.

¿Qué países tienen en su mira?

Vemos mucho recorrido en el este de Europa y Asia central, a través de las filiales en Polonia y Rusia. Además, tenemos una actividad creciente en Colombia, que es el país latinoamericano que ha apostado por el estándar europeo para la TDT. A través de las filiales en Francia y Portugal también estamos aprovechando interesantes oportunidades de negocio en África, donde nos hemos posicionado con soluciones para el sector hotelero en países del área francófona como Senegal, Argelia, Túnez, Costa de Marfil o el área del Golfo

de Guinea, y en los lusófonos Angola, Mozambique y Cabo Verde. **Las raíces de Televés siguen ancladas en Galicia, donde se diseñan y fabrican los productos. ¿Nunca se plantearon llevar procesos fuera?** Controlar todo el proceso del producto en 'casa' nos proporciona ventajas que compensan con creces los costes. Mantener concentrados en Galicia los recursos industriales nos permite asegurar mejor la calidad, proteger la propiedad intelectual y ser más ágiles en la respuesta a las fluctuaciones de las demandas del mercado. Nuestro modelo no se basa en el precio, sino en la innovación, la tecnología, la calidad y la atención. **Está vivo el debate sobre la per-**

Ventas y empleos

▀ Cerramos el año pasado con una facturación de 177 millones tras crecer un 4,7% y 757 empleados en plantilla»

tinencia de subir salarios y la necesidad de impulsar la calidad del empleo. ¿Cuál es vuestra política?

Siempre hemos considerado el capital humano como el mayor activo y nuestros trabajadores, por su parte, han sabido entender las implicaciones que para un proyecto empresarial suponen los vaivenes del mercado. El compromiso de ambas partes ha sido total y, a partir de ahí, se llega al entendimiento. Por otra parte, dedicamos importantes recursos al desarrollo de carreras, a la formación continua y al reciclaje profesional que exigen las nuevas tecnologías.

¿Qué criterios sigue la empresa para diversificar su actividad?

Apostamos por nichos de mercado emergentes en sectores marcados por la Agenda Digital Europea. Una apuesta muy clara son las soluciones en el ámbito socio-sanitario. **La Xunta aprobó recientemente una ayuda a Televés para desarrollar proyectos de innovación industrial. ¿Qué tienen en mente?**

Estamos haciendo una apuesta muy fuerte por tecnologías de vanguardia que impulsan la llamada fábrica 4.0, en la que componentes, productos, procesos y trabajadores se comunican entre sí, creando un ecosistema productivo, competitivo y sostenible.

¿Cuáles son los planes del grupo para continuar creciendo?

Queremos seguir siendo la primera opción de los profesionales en nuestros nichos de mercado clásicos y, al tiempo, estamos apostando por líneas de I+D alineadas con la Agenda Digital Europea y fortaleciendo la capacidad industrial para posicionarnos en sectores como la aeronáutica, energía, salud o defensa. Además, permanecemos atentos a la evolución de las infraestructuras de comunicaciones en edificios y hogares para brindar servicios de valor añadido.



**CAIXA RURAL
GALEGA**

www.caixaruralgalega.com

A NOSA Caixa

Comprometidos con Galicia