

GES NEWS



FRANCISCO PÉREZ
DIRECTOR DE NEGOCIO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Francisco Pérez director de negocio de Televisión en España

En un entorno audiovisual que parece girar a toda velocidad hacia el consumo bajo demanda, con plataformas que multiplican su oferta y usuarios que fragmentan su atención entre múltiples pantallas, cabría pensar que la televisión tradicional ha perdido terreno.

La realidad, sin embargo, es algo más matizada ¿Qué lectura hacen desde Televisión de esta evolución?

La televisión, entendida como el formato lineal y accesible a través de TDT, sigue siendo un pilar del consumo audiovisual en España.

El usuario ha cambiado, eso es evidente, pero no ha renunciado a la televisión. El último estudio de Televisión Conectada de IAB Spain, publicado este 2025, es revelador: el 95% de los internautas la usa en algún momento.

Lo interesante es que ya no hablamos de exclusión entre formatos, sino de convivencia. El usuario de hoy combina plataformas con canales en abierto. Muchos utilizan la televisión conectada para ver contenidos OTT, sí, pero también para acceder a informativos, eventos deportivos o entretenimiento generalista



en abierto. Una dualidad que, creo, define el nuevo perfil de espectador.

Esa evolución del consumo convive con una transición tecnológica clave: la llegada de la UHD en 4K a la TDT. ¿Qué significa esto para el futuro de la televisión?

Es un hito, sin duda. La implementación de contenido en 4K a través de la TDT marca un antes y un después, no solo en términos de calidad de imagen, sino de accesibilidad, siendo la única forma directa, gratuita y universal de consumir contenido en ultra alta definición en España. Mientras otras plataformas pueden ofrecer 4K bajo modelos de suscripción, la TDT lo hará disponible para todos, algo que consolida el modelo televisivo en abierto y lo alinea con los estándares de calidad que ya exige el espectador.

Desde Televisión hemos trabajado durante años para adaptar nuestra gama de productos a esta evolución. Los nuevos contenidos significan mayor calidad, lo que implica también una mayor exigencia técnica para las infraestructuras donde se distribuyen. Nuestros sistemas de cabecera, antenas y equipos de distribución están ya preparados para garantizar esa calidad de recepción.

En paralelo a esta modernización tecnológica, el sector inmobiliario plantea otro frente de oportunidades. ¿Cómo está impactando la rehabilitación de edificios en el negocio de telecomunicaciones?

Impacta de forma tan directa como evidente. La media de

edad del parque de vivienda usada en España es de 43,5 años, según el último informe realizado por la Federación Nacional de Asociaciones Inmobiliarias (FAI). Esto quiere decir que miles de edificios necesitan ser actualizados no solo a nivel estructural o energético, sino también en sus infraestructuras de telecomunicaciones.

En este sentido, el sector de la reforma y rehabilitación estima que en este 2025 se inicie una recuperación que permita llevar a cabo 1,9 millones de reformas, lo que representa un incremento del 1,6%, más del 1% de aumento con respecto al 2024. Cada rehabilitación implica replantear cómo se distribuye la señal de televisión, cómo se proporciona conectividad, cómo se integran servicios digitales. Y ahí es donde Televisión aporta valor: ofrecemos soluciones robustas, escalables y listas para cubrir nuevas exigencias normativas y de consumo.

Pese a que Televisión ha sido tradicionalmente una compañía relacionada con el sector de la televisión radiodifundida, es cierto que llevan prácticamente desde sus inicios apostando de manera decidida por la diversificación de su negocio dentro del ámbito de las infraestructuras de telecomunicaciones. ¿En qué nuevas áreas tecnológicas están trabajando en la actualidad?

Es cierto que llevamos mucho tiempo invirtiendo en ampliar nuestros horizontes. La conectividad móvil, por ejemplo, nos ha llevado a desarrollar soluciones de antenas para redes 5G. En paralelo, estamos invirtiendo en microelectrónica y participando activamente en el

ecosistema del PERTE Chip, una apuesta estratégica para dotar a Europa de mayor autonomía en semiconductores.

Este tipo de desarrollos nos sitúa en un terreno muy avanzado en términos de innovación industrial. Es una evolución natural de nuestro ADN: seguimos diseñando y fabricando tecnología, pero aplicada a nuevos retos de conectividad.

En relación con esta diversificación, una de las verticales que ha crecido con más fuerza en los últimos años es Hospitality, ¿Qué enfoque tienen para este tipo de espacios?

El sector *Hospitality* exige soluciones que combinan robustez, gestión centralizada y calidad de servicio. Hablamos de hoteles, hospitales, residencias... entornos donde es necesario distribuir señal de TV, datos, IPTV o Wi-Fi a través de redes de gran capacidad y eficiencia.

Para ellos, nuestro enfoque ha sido desarrollar plataformas que se integren fácilmente en cualquier infraestructura del edificio, con flexibilidad y escalables según el tamaño del proyecto, bien sea obra nueva con despliegue de fibra óptica, adaptación de existentes redes coaxiales, o integración de redes de datos. Este tipo de soluciones, como las redes multiservicio avanzadas PON de fibra óptica en las que integramos, por ejemplo, nuestra gama ArantiaTV de soluciones audiovisuales específicamente diseñada para el entretenimiento en el hotel, nos ha permitido posicionarnos como proveedor tecnológico de referencia en instalaciones colectivas.

Volviendo al que es su campo de especialización, el departamento de negocio y comercial, Televés siempre se ha distinguido por contar con una red propia muy especializada. ¿Qué aporta contar con un equipo técnico en ventas? ¿De dónde nace esta apuesta?

Haber construido una red comercial compuesta por perfiles técnicos, no meramente comerciales: ingenieros, físicos, especialistas en telecomunicaciones, es una de nuestras grandes fortalezas. Es uno de los factores que nos ha permitido hablar con los instaladores en términos técnicos, entender sus necesidades en obra, plantear soluciones y, lo más importante, acompañarlos en la implementación. No vendemos meros productos, vendemos soluciones. Y para hacerlo bien, necesitas una red que hable el idioma del cliente profesional.

¿Cómo se traduce esa cercanía con el instalador en oportunidades para el canal de la distribución?

Nuestra presencia en campo nos permite identificar oportunidades, ponerlas en manos del profesional, y derivar esa demanda al canal de distribución. Una relación que genera tracción real.

Desde nuestra entrada en el canal eléctrico hemos reforzado aún más esa lógica: entendemos que todo el negocio debe fluir a través de los distribuidores, pero que para que eso ocurra tiene que haber una red que dinamice el mercado desde la base. Y en nuestro departamento comercial tenemos un equipo de más de cuarenta personas en campo



tratando de generar negocio cada día.

En ese modelo de valor, ¿qué papel juega el diseño de producto?

Juega un papel estratégico. Sobre todo, porque, pese a que cuando se habla de diseño se suele pensar en la estética o forma del producto en sí, en Televés entendemos el diseño como funcionalidad, experiencia de uso, integración, ergonomía, etc.

En este sentido, el ejemplo más claro para entender cómo afrontamos el diseño de producto es el Avant12: una solución histórica dentro de Televés, muy valorada por los profesionales, que hemos seguido mejorando con nuevas funcionalidades como el control por bluetooth, la app para smartphone, y un nuevo diseño modular que facilita su instalación. El diseño industrial es parte fundamental de nuestra seña de identidad y eso se está

reconociendo con premios internacionales.

Para terminar, en un contexto global inestable, ¿qué importancia tiene hoy fabricar localmente?

Es, seguramente, una de las ventajas competitivas más reales y tangibles a día de hoy. Durante las últimas crisis logísticas internacionales quedó claro que depender de terceros países para componentes críticos puede ser un riesgo estratégico.

En nuestro caso, llevamos décadas diseñando y fabricando desde Galicia. Esto no solo garantiza calidad y control sobre la cadena, sino que asegura disponibilidad y tiempos de entrega, incluso en entornos complicados. El concepto de soberanía tecnológica que se plantea ahora en Europa nosotros ya lo veníamos practicando. Por eso nuestros clientes saben que Televés está, responde y entrega.