

El Foro de Marcas Renombradas incluye también a TRedess como firma con alto potencial internacional

# Televés, en el ‘Atlas de las marcas líderes españolas’

Santiago de Compostela, 19 de marzo de 2013. Televes Corporation ha sido incluida en el [Atlas de las marcas líderes españolas](#). Se trata de una iniciativa del [Foro de Marcas Renombradas](#) que cuenta con el apoyo del ICEX y que tiene entre sus objetivos dar visibilidad a la proyección y presencia internacional de las principales empresas y marcas del país, contribuyendo a la imagen de España en el exterior. Televés forma parte de este selecto grupo, encuadrada en el sector *Industria y Tecnología*. Por su parte TRedess, firma integrada en Televes Corporation, se incluye también como “marca con alto potencial internacional” (MAPI).

El *Atlas de marcas líderes españolas* realiza una radiografía de Televes Corporation en la que se destaca la presencia de sus marcas (**Televés, Arantia, Gamelsa, GCE, Gainsa, Gsertel e ISF**) en más de 90 países, bien por la vía de la exportación o bien a través de la implantación de filiales en países como Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Portugal, Polonia, Estados Unidos o Emiratos Árabes. Se apuntan además como mercados con alto potencial para la compañía en los próximos años los de Rusia, Brasil, Colombia, India y las regiones del Este Asiático y Sudáfrica.

Televes Corporation cuenta con 149 empleados fuera de España y realiza anualmente exportaciones por valor de 47,11 millones de euros, a lo que se suma una facturación agregada de sus filiales en el exterior de otros 57,65 millones. A corto plazo, la compañía prevé que las ventas fuera de su país de origen representen el 60% de la cifra de negocios total.

Por su parte, **TRedess**, la filial de Televes Corporation especializada en el diseño, desarrollo y fabricación de equipamiento para la difusión de la señal de televisión digital terrestre, entra en el Atlas como “marca con alto potencial internacional” (MAPI). En este sentido, se destaca su presencia efectiva en ocho países y unas exportaciones por valor de 10,37 millones de euros.

En la presentación del estudio, José Luis Bonet, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, destaca el papel de la marca como activo fundamental para la competitividad y la internacionalización de las empresas. En este sentido, las firmas incluidas en el Atlas sobresalen por haber apostado con acierto por el “desarrollo de ventajas competitivas, aportando innovación y valor añadido”, y diferenciándose a través de la marca. Por su parte, Jaime García-Legaz, secretario de Estado de Comercio señala en el prólogo de la publicación que las empresas incluidas en el Atlas “actúan no sólo como embajadoras del conjunto de productos y servicios españoles y por tanto de la imagen país, sino también como locomotoras que arrastran al conjunto del tejido productivo español”.

Con iniciativas como la publicación del *Atlas de marcas líderes*, el Foro de Marcas Renombradas Españolas, como alianza estratégica de colaboración público-privada, quiere “fomentar la expansión internacional de las marcas españolas y la relación bilateral entre estas y la imagen país”. Por esta razón, el Atlas documenta también la presencia en el mundo de embajadas y consulados, oficinas económicas y comerciales, sedes del Instituto Cervantes y oficinas de turismo, así como el impacto internacional de los Embajadores Honorarios de la Marca España.