

Entrevista con Francisco Pérez González, director comercial de Televés

“El objetivo no puede ser otro que seguir siendo la referencia del mercado”



Santiago de Compostela, 22 de octubre de 2010. Desde su recién estrenada responsabilidad de director comercial de Televés, Francisco Pérez González divisa un futuro de grandes oportunidades, marcado a corto y medio plazo por el desarrollo de la TDT y la nueva Instalación Común de Telecomunicaciones, la llamada ICT2. Y tiene claro que el camino que debe seguir la compañía es exactamente el mismo que la ha posicionado ante los instaladores de telecomunicaciones como la opción de referencia. Para este veterano con más de 20 años de experiencia en la casa, Televés significa tecnología líder, calidad, fabricación propia, cercanía al cliente y, por supuesto, un equipo comercial imbatible.

Accede al cargo en un momento muy complejo, tanto por la situación de la economía en general como por el momento de efervescencia que vive el sector de la radio-televisión. ¿Cuáles cree que son las claves de esa coyuntura?

Venimos de dos años en los que los pilares del negocio en nuestro sector han sufrido movimientos decisivos. Por una parte, el negocio vinculado a la Instalación Común de Telecomunicaciones (ICT) ha caído en picado como consecuencia de la crisis de la construcción y la parálisis de la obra nueva. Afortunadamente, la debilidad de esta pata se ha visto compensada con la fortaleza de la otra, la Televisión Digital Terrestre (TDT), con todo el negocio vinculado al proceso del llamado ‘apagón analógico’. Podría pensarse que, con la transición a la TDT concluida, los motores de nuestro negocio se han agotado, pero sería caer en un error. La televisión digital sigue y seguirá siendo un impulso importante: están apareciendo nuevos canales, continúa el proceso de adaptación de cabeceras, ahí está la alta definición... Eso a corto plazo. A medio, contamos con el desarrollo del *dividendo digital*, que hará que a partir de 2012 el negocio de la TDT vuelva a recibir un importante impulso. Y, por supuesto, tenemos en puertas la nueva Instalación Común de Telecomunicaciones (ICT2).

¿A qué amenazas y oportunidades se enfrenta Televés?

Lógicamente, la principal amenaza, no ya para Televés, sino para el sector en su conjunto, es la coyuntura económica. La construcción sigue parada, pero esto no va a continuar así siempre. Sin perder de vista esa realidad, las oportunidades que se nos presentan son muy importantes. Como he indicado, está desarrollándose la alta definición y pronto llegará el "dividendo digital". Pero yo señalaría sobre todo la ICT2. Televés está preparado para incorporar a su catálogo todo el equipamiento y gama de producto que necesitará el instalador Tipo F para cumplir las exigencias que se plantearán a las nuevas instalaciones.

¿Cuáles son sus principales objetivos como nuevo director comercial de la compañía?

Como líder del mercado, el objetivo de Televés no puede ser otro que seguir siendo la referencia para los profesionales de la instalación. Igual que cuando se aprobó la ICT supimos situarnos como la referencia del mercado, tenemos que seguir siéndolo con la ICT2 y con todos los cambios tecnológicos que llegarán. Para ello, seguiremos aplicando la misma fórmula en la que se basa el éxito de la compañía, apostando por la cercanía al cliente, dando valor a la cadena de distribución y dando soporte técnico a los profesionales. Y también, y esto es clave, realizando un gran esfuerzo en formación, que dirigiremos tanto a nuestra red comercial como a los instaladores. Contamos para ello con dos grandes ventajas: disponemos de un catálogo de producto que cubre la totalidad de las necesidades del profesional y tenemos el respaldo de una marca que es sinónimo de vanguardia tecnológica y calidad.

¿Qué ha supuesto para Televés, desde el punto de vista comercial, el proceso de "apagón analógico" completado en España?

Cuando se plantearon las fechas del "apagón" mucha gente era escéptica. Pero el caso es que el calendario se cumplió y el 3 de abril de 2010 se produjo efectivamente el cese de las emisiones analógicas. Con la complejidad que tenía el proceso, ha salido muy bien, y en ese desarrollo de la TDT Televés se ha comportado como el líder del mercado que es. Hemos desarrollado producto, lo hemos fabricado en nuestras instalaciones, con procesos fabriles de vanguardia, garantizando la máxima calidad, y lo hemos puesto a disposición del mercado, incluso con iniciativas excepcionales que se pusieron en marcha para evitar el desabastecimiento en momentos en que se preveían picos de demanda. Me estoy refiriendo al servicio Pallet Express. Y, en cuanto a productos, ahí están el Zas, que es el único receptor TDT que se fabrica en Europa, o la antena DAT HD BOSS, que se ha convertido en toda una referencia.

Pero el "apagón" es sólo una estación en el proceso de la TDT. El viaje se inició en 2005 y, por supuesto, continúa.

¿Qué novedades se incorporarán al catálogo de Televés?

Como ya adelanté, nuestro catálogo se enriquecerá con el nuevo equipamiento para fibra óptica, así como soluciones para la certificación de redes de cable estructurado. Debemos seguir siendo la referencia para el profesional y para ello, en nuestro catálogo debe seguir cubriendo íntegramente sus necesidades. Pero el gran reto va más allá del catálogo. El producto es importante, pero no lo es menos el servicio: debemos seguir estando al lado de nuestros clientes. Ahora más que nunca, porque con la ICT2 aparecen nuevos conceptos con los que el instalador no está familiarizado. Por

eso, vamos a hacer un gran esfuerzo en formación, dirigido tanto al instalador como a nuestra propia red comercial. Y seguiremos aportando valor al distribuidor, que es nuestro gran aliado.

¿Puede adelantarnos algún lanzamiento de producto?

Ya he indicado que incorporaremos soluciones completas para el instalador Tipo F: certificadores de redes, medidor, fuente de fibra óptica, fusionadora, etcétera. Además, nuestra gama de medidores de campo H45 irán preparados para certificar cualquier ICT a través de Fibra Óptica. Al margen de eso, puedo adelantar el próximo lanzamiento de la versión de alta definición (HD) de nuestro receptor estrella de TDT, el Zas HD.

Respecto a la red comercial de Televisión, ¿sufrirá alguna evolución?

La red comercial es una de las claves de nuestro liderazgo. Es el resultado de un trabajo que llevamos muchos años haciendo, apostando por gente joven con un perfil de formación muy importante: ingenieros e ingenieros técnicos. Eso nos permite que, en una situación de mercado muy cambiante y con un fuerte componente técnico, tengamos una alta capacidad para asimilar rápidamente los nuevos conceptos y adelantarnos a la competencia. Eso seguirá siendo así.

¿Qué balance hace de los lanzamientos de producto, como la DAT HD BOSS o el H45, en los que Televisión ha puesto toda la carne en el asador?

En ambos casos, se trata de hitos no ya en el catálogo de Televisión, sino en el mercado. Señalan el camino por el que tenemos que continuar. En el caso de la DAT HD BOSS ha sido importantísima su fabricación en una línea totalmente robotizada, ya que esto nos ha permitido atender la fuerte demanda, con picos muy importantes. En el caso del H45, Televisión ha marcado un antes y un después con la incorporación del Procesado Digital en estos equipos portátiles, que otorgan al instalador una fiabilidad y precisión incontestables.

El Tour HDTV lleva ya casi medio año en la carretera. ¿Cuáles han sido las claves del éxito de la iniciativa? ¿Televisión seguirá apostando por acciones similares?

La importancia del Tour HDTV es doble: por una parte está el lado puramente comercial y por otro, todo lo que está aportando en términos de imagen y posicionamiento de marca. Es una iniciativa con la que, de nuevo, nos hemos adelantado a la competencia y que permite hacer visible el liderazgo de Televisión. Es particularmente destacable el éxito que ha tenido en los centros de formación, tanto universitarios como de formación profesional, por los que ha pasado. Es importante, porque nos permite posicionarnos como una referencia también ante los profesionales del futuro. Naturalmente, este tipo de iniciativas tendrán continuidad, ya que es una oportunidad única de interactuar cara a cara con el instalador, en un entorno afable y cercano.

Desde un punto de vista personal, ¿qué significa para usted sustituir como director comercial de Televisión a su antecesor en el cargo, Manuel Parajuá, que ha dedicado 40 años de su vida al servicio a la compañía?

Sustituir a una persona como Manuel Parajuá, apreciada y querida en todos los ámbitos de nuestro sector, es un reto enorme. Para mí, personalmente, ha sido una persona muy importante, puesto que fue mi jefe directo desde mi primer día en la compañía. He aprendido a su lado. Como director

comercial de Televes, sería algo importantísimo llegar a un nivel de reconocimiento similar al que alcanzado mi antecesor.

¿Qué destacaría de su propia trayectoria en Televes?

Me incorporé a Televes el 1 de abril de 1989, entrando a formar parte del departamento de Asistencia Técnica. En aquella época montamos la red de instaladores oficiales. En el 91 fui destinado a Murcia, como director de la sucursal. El mayor reto fue hacer frente a la crisis de la construcción de 1993, en un momento en que acababa de agotarse el 'boom' de las televisiones privadas. En el 96, en plena recuperación económica, me hice cargo de la sucursal de Madrid y nueve años más tarde, en 2005, pasé a ocupar la subdirección comercial de Grandes Cuentas. Si tengo que destacar algo de la experiencia acumulada en estos años, señalaría que la clave para conseguir que las cosas funcionen es hacer equipo. Debes rodearte de gente implicada, que le eche horas y que esté dispuesta a colaborar. También es importante saber tratar a la gente en el día a día, convencer en vez de imponer, y delegar.

Por último, ¿cuáles cree que son los valores que definen a Televes y la diferencian de la competencia?

Televes para mí significa tecnología. En dos sentidos: capacidad para desarrollar un producto líder y fabricación. Todavía sorprende en el sector que nuestra empresa fabrique con medios propios y la enorme inversión y la gran apuesta por la calidad que hay detrás de ello. En segundo lugar, pero no por ello menos importante, Televes significa un gran equipo humano con una gran capacitación técnica. La red comercial es sin duda una de las claves de nuestro liderazgo.