

DANIEL VICENTE TOBAR, DIRECTOR GENERAL DE TECATEL

“La ‘caja tonta’ tiene los días contados”

Con el apagón de la televisión digital terrestre, Tecatel dedicada al diseño y fabricación de componentes para la televisión digital, ha desarrollado nuevos equipamientos. Todo ello ha venido a demostrar que en España tiene la capacidad para desarrollar productos punteros, liderando no sólo el mercado nacional, sino también el europeo

Entrevistamos a Daniel Vicente Tobar, director general de Tecatel, empresa dedicada al diseño, fabricación y distribución de equipos y componentes para la televisión digital.

El siguiente paso en el sector apunta a la implantación de la televisión con conexión a internet. ¿Cuándo cree que se dará el salto definitivo en España?

La mayoría de los televisores que se comercializan actualmente ya disponen del equipamiento necesario, lo que permite que el concepto de *connected TV* sea una realidad.

En breve vamos a asistir al lanzamiento de nuevas tecnologías que permitan acceder a contenidos multimedia y que hagan posible la coexistencia de la televisión convencional con contenidos de internet específicos.

¿Cuál ha sido el impacto en la empresa del paso de televisión analógica a digital?

La digitalización supuso un revulsivo para nuestro sector, aunque el apagón analógico para Tecatel no fue más que la repetición, salvando las distancias, del proceso que se sufrió unos años antes con el satélite, así que ya estábamos preparados para ello.

Han sido dos etapas de gran crecimiento tecnológico para nuestra compañía, ya que en 1997 nos convertimos en el principal fabricante español de antenas parabólicas para la televisión digital satélite y ahora, con el apagón de la televisión digital terrestre, hemos desarrollado nuevos equipamientos.

Todo ello ha venido a demostrar que en España tenemos la capacidad de desarrollar productos punteros liderando no sólo nuestro mercado, sino también el europeo.

Ha cambiado la forma de consumir televisión en la sociedad. ¿Cómo cree que ha afectado este cambio al desarrollo de los productos de su empresa?

La ‘caja tonta’ tiene los días contados; desaparecerá antes de lo que imaginamos. Hoy en día el telespectador es-



SOBRE TECATEL

Tecatel, tras 25 años de historia, es una de las empresas españolas pioneras en investigación, diseño, fabricación y distribución de equipos y componentes para la televisión digital.

En los últimos 10 años, la firma ha consolidado su expansión tanto en el mercado nacional como en el internacional y ha mantenido como prioridad el fortalecimiento de las áreas de investigación propias, además de colaborar con universidades y centros tecnológicos para el diseño de productos punteros en la televisión digital.

tá pasando a ser activo y quiere poder interactuar con lo que se le ofrece.

Por ello, los conceptos de movilidad,

“El telespectador está pasando a ser activo y quiere poder interactuar”

accesibilidad, conexión a internet, capacidad de grabación (veo lo que quiero, cuando y donde quiero) deben tenerse en cuenta para los nuevos diseños de productos y sistemas. Las generaciones jóvenes nos están dando lecciones en este sentido.

¿Cómo llevan a cabo su estrategia de consolidación como empresa puntera en el sector, que innova constantemente?

Nuestra vocación es la innovación, creamos productos que no existen, productos que necesitan de nuestro capital humano, que es el mayor activo de la empresa.

Estamos inmersos en un proceso de innovación continua, como así lo demuestra la pujanza de la división IPTV (modelo de televisión con banda ancha), que está lanzando productos y tecnologías verdaderamente punteras en sectores como el sanitario, aportando soluciones que ayudan a mejorar la vida de las personas.

¿Cuáles son, a su juicio, las nuevas líneas de negocio del sector? ¿Podría adelantar algunos de los proyectos de futuro que tiene previstos Tecatel?

En Tecatel, cada vez más, desarrollamos productos tecnológicos de alto valor añadido, fundamentalmente en el campo de la televisión IP, con desarrollos software que permiten integrar servicios y aportar soluciones de valor en sectores con alto potencial como el sanitario, el hotelero o el vacacional.

La línea de negocio de desarrollo de productos de radiofrecuencia en el campo de la televisión digital tiene también un alto potencial de crecimiento.

Ambas líneas de negocio, en cualquier caso, cuentan con un enfoque dirigido a una fuerte internacionalización. Es el signo de los tiempos.

En definitiva, nos gusta evolucionar, nos fascina crear productos que no existen, que cubren nuevas necesidades. Nuestro estímulo es sentir que aportamos soluciones y productos que ayuden a vivir mejor. Y siempre ponemos pasión en lo que hacemos. **E3**