



Videoconferencias de lujo desde un millón de euros

GESTIÓN HP crea la sala Halo, pensada para las multinacionales con varias sedes

ROSARIO CORRERO *Barcelona*

La sede barcelonesa de HP es la encargada de controlar la línea de impresoras de la compañía en todo el mundo. Una tarea que obliga a sus directivos a pasar muchas horas de avión camino a San Diego (EE UU), donde se desarrollan los cartuchos, o a Singapur, donde se fabrican las impresoras.

En este entorno de trabajo HP creó Halo, un sistema tan de lujo que sus clientes potenciales -según dicen en la empresa informática- son las 500 compañías del índice Global de *Fortune*, (únicamente las españolas Repsol YPF, Telefónica, Santander, Endesa, BBVA, ACS e Iberdrola figuran entre las 500 que más facturan en todo el mundo).

Como en la misma mesa

Se trata de un mecanismo de videoconferencia que hace que interlocutores de distintos países parezcan sentados en la misma mesa de reuniones. Pero mejorar la calidad de vida de los directivos, y de paso su productividad, tiene un precio: 450.000 euros por cada sala (se necesita un mínimo de dos) y el mantenimiento mensual que ronda los 15.000.

Rui Passo, vicepresidente y director general de imagen e impresión de HP, asegura que no es caro. "En el último trimestre de 2005 nos ahorramos un 2% de los viajes, parece poco, pero en una compañía de 150.000 empleados como la nuestra, la cifra es muy significativa". Passo insistió en que también deben medirse los aumentos de productividad que se consiguen cuando se suprimen viajes de 12 o 13 horas de duración.

HP ha contado con Dreamwork para el desarrollo de Halo. La productora de *Shrek* y *Madagascar* fue, ade-

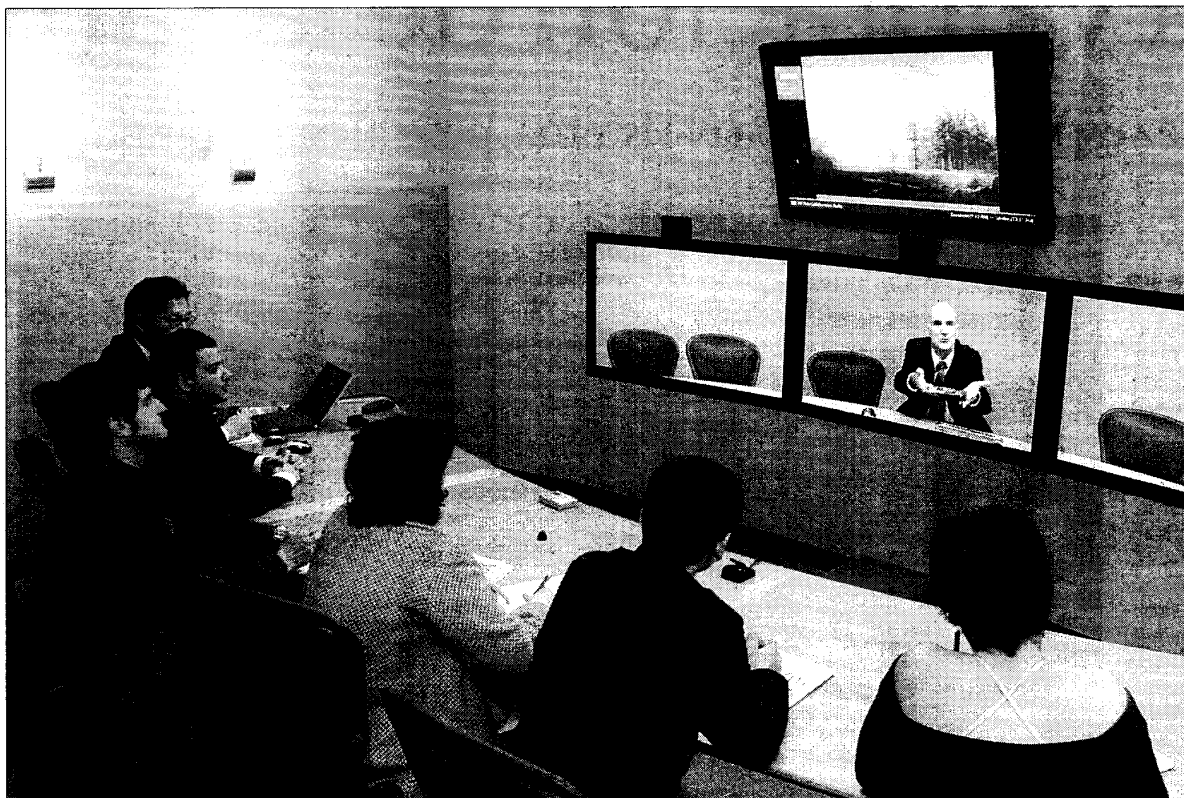


Imagen del interior de una sala Halo, con Paul Bradley, directivo de HP, en la pantalla central. JORDI PARRA

LAS CIFRAS

6.000

euros es el coste medio de un sistema de videoconferencia tradicional.

70%

de las reuniones se celebran con 12 personas o menos, según un estudio universitario que maneja HP.

131

es el número de horas que se utiliza al mes una de las salas ideadas por HP, frente a las 12 horas de una videoconferencia tradicional.

Desde 3.500 euros a los 450.000

Los **450.000 euros** que cuesta la sala de videoconferencia Halo de HP frente a los 6.000 euros de una solución media es una buena manera de demostrar que se trata de un producto poco habitual. De hecho, los directivos de HP aseguran que su objetivo no es en absoluto competir con los sistemas tradicionales de videoconferencia.

más, una de las primeras en implantar esta solución junto a PepsiCo, AMD, Procter & Gamble y Novartis.

La línea de banda ancha que une las salas Halo tiene una capacidad de 45 megas por segundo y proporciona imagen y sonido en tiempo

Este sector de la comunicación visual alcanzó el año pasado en todo el mundo unas ventas de 681 millones de dólares y la consultora Gartner prevé que crecerá hasta los 1.100 millones en 2008. El 48% del mercado está en manos de la noruega Tandberg, una firma dedicada exclusivamente a proporcionar soluciones de videoconferen-

real con calidad de DVD. El sistema incorpora además un zoom que permite enfocar objetos con mucho detalle. La sala está equipada con tres pantallas de poco más de un metro de largo que permiten visualizar a seis personas en tamaño real. ¿Y por-

cia. El año pasado vendieron 32.618 terminales de vídeo en todo el mundo, con precios que oscilan entre los 3.500 y los 70.000 euros. La zona de Europa del Sur (España, Francia, Portugal, Italia y Grecia) fue la zona del mundo en la que Tandberg más incrementó sus ventas, con un crecimiento del 52% respecto al año anterior.

qué seis? Un estudio que maneja HP demuestra que el 70% de las reuniones son de menos de 12 personas.

De momento hay una veintena de salas Halo en todo el mundo pero HP prevé instalar a lo largo de este año más de un centenar.