



En la imagen, una muestra del sistema de videoconferencia ideado por Hewlett Packard. ARCHIVO

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Si tiene medio millón de dólares, no dude en comprar la sala virtual de HP

El fabricante de impresoras idea un sistema de videoconferencias más personal

Ana Tudela

BARCELONA. Hemos tomado "una mala decisión para las compañías aéreas y una buena para Hewlett Packard (HP) en el último año y medio", dijo ayer un directivo de HP en el centro de I+D que el fabricante de impresoras tiene en San Cugat (Barcelona).

Media mesa redonda real. Media mesa redonda al otro lado de tres pantallas planas gigantescas de alta definición. Doce sillas en total entre la media docena que puedes tocar y otras tantas que no, y la imposibilidad de que, el que está sentado frente a ti, te pueda pasar un café.

De esta forma, los ejecutivos ya no necesitan coger largos vuelos transcontinentales para celebrar reuniones con sus homólogos, se pueden sentar en la sala de reuniones virtual de HP y cerrar acuerdos con la sensación de estar todos en la misma habitación.

Otra cosa es que en España convezna y finalmente se acabe entrando por el aro de sustituir una negociación frente a una buena mesa por esta idea de comunicación a distancia que ha ideado Hewlett Packard.

Pero dentro de la misma compañía la productividad, en principio, parece claro que sí mejorará. Eso sí, otros beneficios en ahorro de costes no están tan claros, porque lo que se ahorren en vuelos se lo van a pagar a Hewlett Packard y, sobre todo a la compañía telefónica que conecte el último tramo de red.

El desembolso

Cada sala virtual de reuniones cuesta 450.000 dólares, y como con una difícilmente es posible co-

municarse, el presupuesto necesario inicial que se baraja ronda el millón de dólares.

Pero ahí no acaba el gasto. El mantenimiento del invento, que se va en su mayoría a la caja de la compañía telefónica, supone nada menos que un desembolso que oscila entre los 15.000 y los 18.000 dólares al mes.

Con estas cifras, no es de extrañar que los clientes a los que se dirige Hewlett Packard, que ha desarrollado este serio amago de tele-

transportador precisamente con la fábrica de ilusiones Dreamworks, sean grandes multinacionales u organismos públicos.

Grandes clientes

Para empezar, su primer cliente son ellos mismos. Hewlett Packard tiene ya un total de trece salas Halo Collaboration Studio, que es el nombre con el que se ha bautizado este nuevo invento de Hewlett Packard.

El siguiente en adoptar este sistema de salas de reunión virtuales fue la marca de refrescos Pepsico y después le siguieron AMD, Procter and Gamble y la farmacéutica Novartis.

Además, están negociando ya con otras 45 compañías e instituciones y en España esperan que el mundo de la banca y también los organismos públicos no tarden en subirse al invento.

El túnel comunicativo por el que discurre la señal es tan ancho (45 megas por segundo) que la sensación se acerca ciertamente a la realidad, como demostró ayer Hewlett Packard en demostraciones de cinco minutos con grupos de seis personas de medios de comunicación.

El succulento negocio de las reuniones virtuales

En Hewlett Packard no es de extrañar que quieran promocionar su criatura. El negocio de la videoconferencia generó en 2005 unos 700 millones de dólares. Las previsiones, además, son más que halagüeñas, ya que se considera que en 2008 la factura por este tipo de comunicaciones estará en torno a los 1.100 millones de dólares, con un crecimiento anual desde ahora del 16 por ciento. Otros sistemas de videoconferencia, explican en

Hewlett Packard, no se utilizan más de 60 horas al mes, mientras que éste (Halo Collaboration Studio) ha llegado a superar las 200 horas al mes dentro de HP. Hasta ahora, las salas virtuales de reunión que han ideado están ofreciendo conexiones punto a punto, pero a lo largo de este año lanzarán soluciones multipunto, es decir, en la misma mesa se podrán sentar personas que estén en más de dos puntos geográficos diferentes.