

Como de costumbre, los invitamos a que reenvíen este boletín gratuito a sus colegas. Para ser añadidos a nuestra lista automática, **GRATUITA** y por correo electrónico, simplemente visiten [www.wainhouse.com/bulletin](http://www.wainhouse.com/bulletin).

Andrew W. Davis, [andrewwd@wainhouse.com](mailto:andrewwd@wainhouse.com)

## Nuevo sistema ejecutivo de videoconferencias de alta definición de Polycom

Tal como adelantamos en el WRB Vol 8 #21 del 25 de junio, Polycom anunció formalmente el sistema ejecutivo de videoconferencias de alta resolución HDX 4000, compatible con gráficos de PC (datos) y video de alta definición. De acuerdo con lo que muestran las fotos, es un aparato con todas las funciones, apropiado para los escritorios ejecutivos y para las salas de conferencia. Las frases publicitarias clave incluyen:

- Pantalla de 20 pulgadas, 16,9, 1680x1050, (video de 720p video a 1-4Mbps). Puede usarse también como un monitor de PC.
- Cámara de alta definición incorporada (5 MPixel) con PTZ (electrónico).
- El codec es compatible con video de 4CIF a 256kbps.
- Ofrece micrófonos duales y sonido de estéreo envolvente y 22kHz.
- Parlantes de alta fidelidad y un subwoofer dirigido hacia abajo.
- Teclado telefónico integrado.
- Interfaz para los antiguos teléfonos sin aditamentos, que permite que se sumen participantes a través del teléfono. También puede usarse como teléfono de manos libres.
- Interfaz flotante de usuario, que permite controlar el sistema de video, tanto contestando como discando una llamada de video, sin interferir con los documentos o aplicaciones con las que están trabajando.

El más barato de los modelos, el HDX 4001, que es un sistema 480p que solamente tiene definición

La traducción al español de  
Wainhouse Research Bulletin  
es realizada por

**NEWTECH**  
SOLUTIONS

**INTEGRADOR DE TECNOLOGÍA**  
Soluciones de comunicación y colaboración

Empresa líder en Latinoamérica  
en el desarrollo, la implementación y el  
mantenimiento de redes de videoconferencia.  
Representante de las firmas más  
prestigiosas del mundo.  
Cuenta con oficinas en Argentina y  
Estados Unidos.

### Principales servicios

Venta y alquiler de equipos.  
Diseño e implementación de salas multimedia.  
Tecnología para eventos.  
Herramientas para capacitación.  
Soluciones de automatización y el control.  
Desarrollo de hardware y software a medida.  
Alquiler de salas propias para eventos remotos.

[www.newtechsolutions.com.ar](http://www.newtechsolutions.com.ar)

estándar, tiene un precio de lista en Norte América de \$7.999. El precio del HDX 4002, que tiene alta definición plena, no fue anunciado.



*Comentarios:* Éste es un diseño muy atractivo, con un desempeño notable, en teoría. Estamos ansiosos de poder tocar uno de estos aparatos. El sistema aspira a tener un gran éxito en las pequeñas salas de conferencia. La pregunta que subsiste es si las empresas gastarán toda esa cantidad de dinero en estas soluciones personales de conferencias y colaboración.

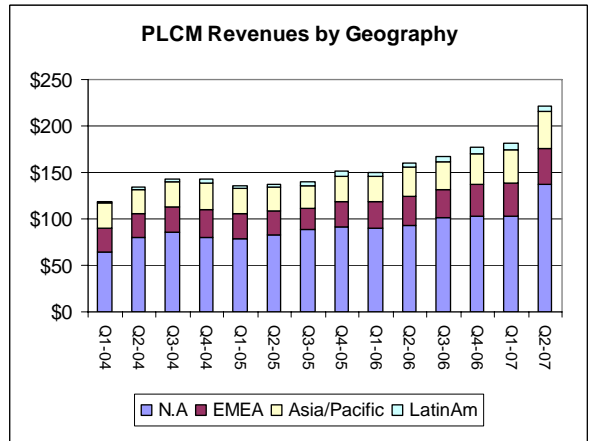
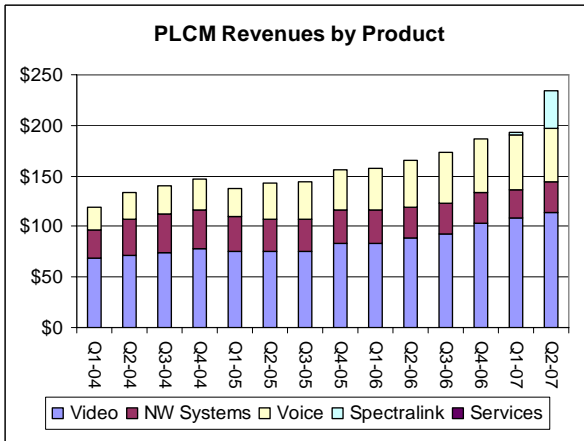
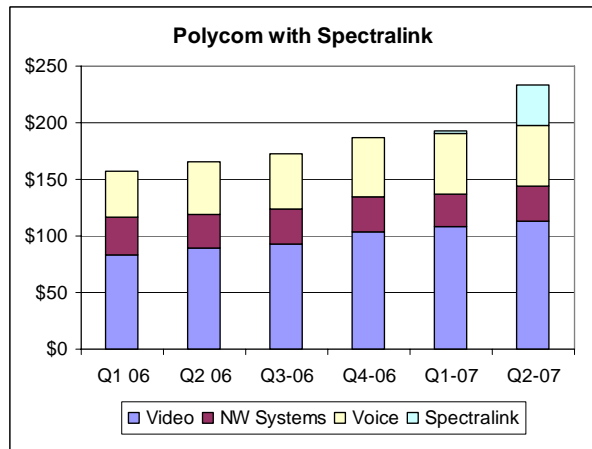
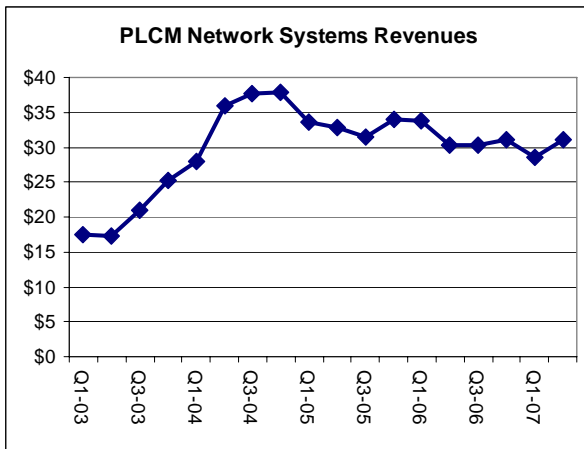
## Dólares y re\$ultados

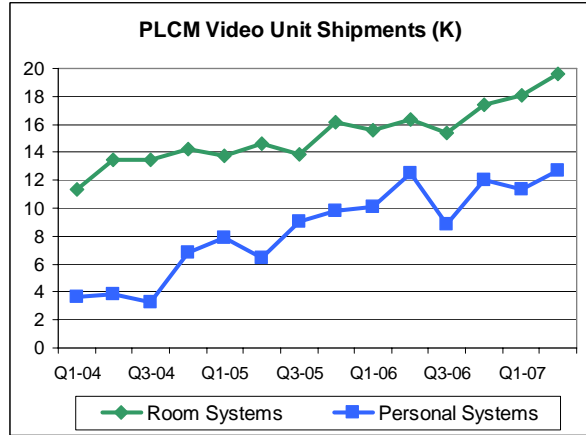
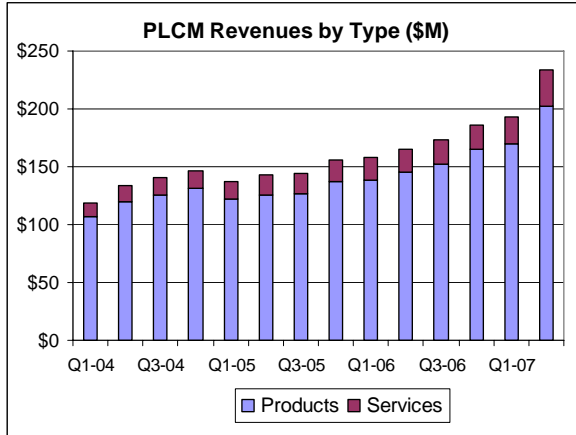
*La industria de las videoconferencias sigue bailando el rock and roll*

Polycom	T2 06	T1-07	T2-07	Crecimiento consecutivo	Crecimiento o anual	Crecimiento sin Spectra	Anual sin Spectra
Video	\$89,0	\$108,0	\$113,3	4,9%	27,3%	igual	igual
Sistemas de red	\$30,2	\$28,6	\$31,0	8,4%	2,6%	igual	igual
Voz	\$45,8	\$56,1	\$89,6	59,7%	95,6%	-1,5%	16,2%
Ingresos totales	\$165,0	\$192,7	\$233,9	21,4%	41,8%	3,6%	19,7%
Unidades de grupo	16.324	18.045	19.582	8,5%	20,0%	igual	igual
Ganancias operativas	\$17,6	\$10,2	\$17,3	68,9%	-1,5%	No disponible	No disponible
Norte América	\$92,8	\$102,7	\$137,1	33,5%	47,7%	5,9%	17,2%
Europa, Medio Oriente y África	\$36,3	\$47,6	\$51,2	7,6%	41,0%	-9,5%	18,7%
Asia/Pacífico	\$31,5	\$36,0	\$39,0	8,3%	23,8%	8,3%	23,8%
América latina	\$4,4	\$6,4	\$6,6	3,1%	50,0%	3,1%	50,0%

## Segundo trimestre de 2007 - Polycom

Con potentes resultados en el negocio del video y un retorno al crecimiento de los sistemas de red, combinados con ingresos adicionales suministrados por la adquisición de SpectraLink, que finalizó el 26 de marzo, Polycom informó resultados impresionantes. En el segundo trimestre de 2007, los ingresos netos consolidados fueron de \$233,9 millones. En el segundo trimestre de 2006 habían sido de \$165,0 millones. En el segundo trimestre de 2007, SpectraLink contribuyó con \$36,4 millones a los ingresos netos y en el primer trimestre contribuyó con \$2,1 millones. Aunque la empresa sigue SIN desagregar las ventas de la línea de productos HDX de alta definición, sí reveló que el crecimiento de los ingresos consecutivos por la venta de los sistemas HDX estaba en el rango del 20%. Tal como informamos previamente, Polycom ha unido la división de video y la división de sistemas de red en un grupo comercial llamado soluciones de video. Por ahora, al menos, la empresa está informando los resultados de acuerdo con la antigua y la nueva estructura organizacional. Nuestros gráficos, que pueden verse aquí, son un poco más complejos que habitualmente, dado que también estamos mostrando los resultados con y sin SpectraLink, para comparar manzanas con manzanas. Tal como muestran los números, los terminales de video crecieron un 20% en unidades y un 27% en ingresos, con la alta definición siendo obviamente un fuerte componente del crecimiento de los proveedores de servicios de aplicación, mientras que los sistemas de voz, en sentido orgánico, consecutivamente descendieron.

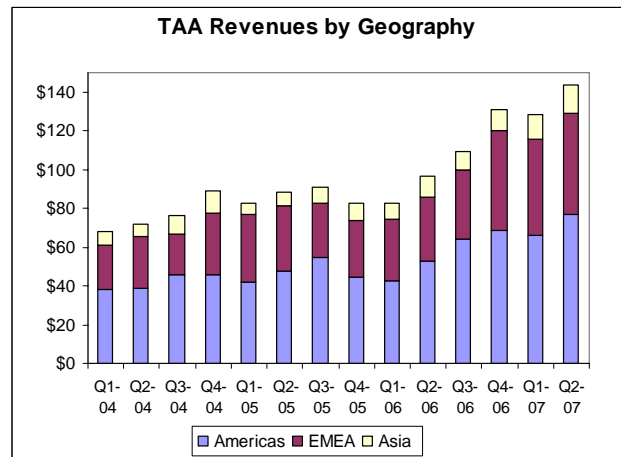
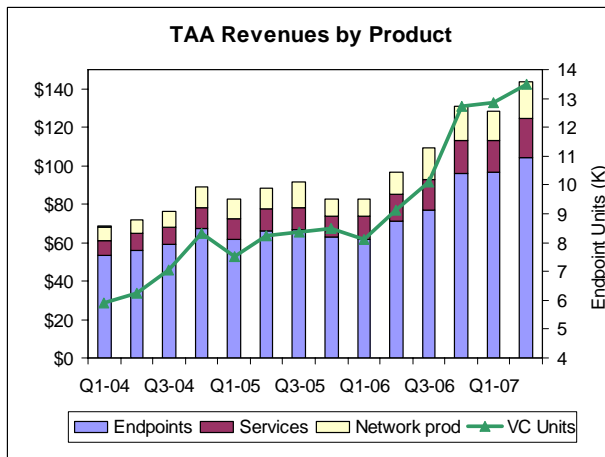




### Segundo trimestre de 2007 - Tandberg

Tandberg arrojó un trimestre increíble, por segunda vez consecutiva. Aunque los ingresos en el primer trimestre crecieron a una tasa anual del 55,3%, el crecimiento en el segundo trimestre "disminuyó" y se ubicó en una tasa del 49%. Todo esto estuvo sobre todos generado orgánicamente, más que por adquisiciones. De hecho, el impulso continúa. Los números anuales que se ven en los gráficos que se muestran aquí son simplemente notables: impresionantes en todas las geografías y en todas las líneas de productos. Durante la temporada en que las empresas se comunican con sus inversores para informarles las ganancias financieras, se le consultó al Director Ejecutivo Halvorsen sobre la alta definición en relación con el negocio total y su respuesta fue que el 80% de los sistemas de Tandberg (que atravesaron este trimestre la barrera de los 13.000) eran entregados con una cámara con capacidad de alta definición. No creemos del todo en este número, pero los otros números hablan por sí mismos.

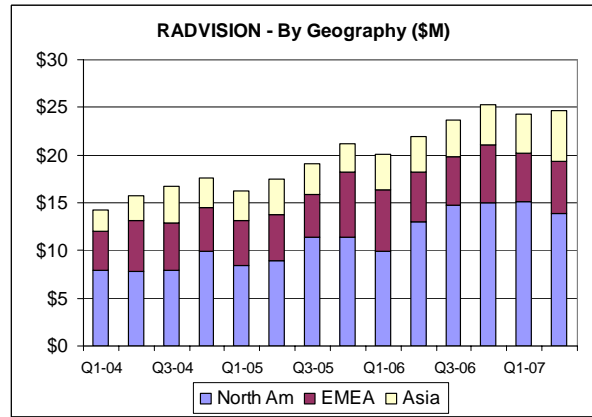
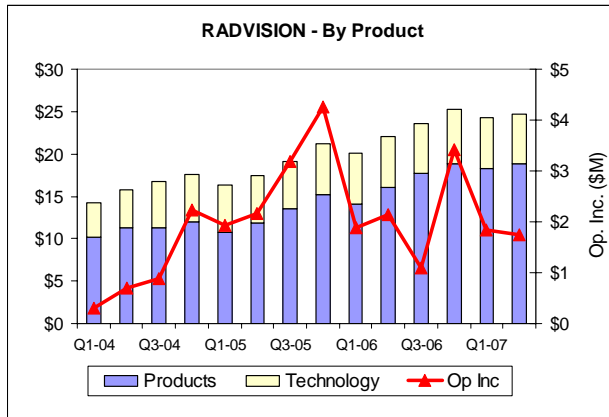
Tandberg	T2 06	T1 07	T2 07	Crecimiento consecutivo	Crecimiento anual
Continentes americano	\$52,8	\$65,9	\$77,2	17,1%	46,2%
Europa, Medio Oriente y África	\$33,3	\$49,8	\$51,9	4,2%	55,9%
Asia	\$10,4	\$12,7	\$14,7	15,7%	41,3%
Ingresos totales	\$96,5	\$128,4	\$143,8	12,0%	49,0%
Terminales	\$71,4	\$96,6	\$104,2	7,9%	45,9%
Servicios	\$13,5	\$16,7	\$20,1	20,4%	48,9%
Infraestructura	\$11,6	\$15,1	\$19,5	29,1%	68,1%
Ganancias operativas	\$20,7	\$29,2	\$33,3	14,0%	60,9%
Unidades de terminales	9.148	12.866	13.512	5,0%	47,7%



## Segundo trimestre de 2007 - RADVISION

En el trimestre, Radvision arrojó resultados sólidos, aunque no espectaculares, motorizados por el potente crecimiento en Asia Pacífico. Los resultados en Norte América parecen más débiles de lo que son porque los resultados del segundo trimestre del año pasado recibieron una fuerte contribución de Cisco y del proyecto DISA-II, que concluyó en ese período. Sin DISA, el número del crecimiento "orgánico" hubiera sido superior al 40%. Durante la temporada en que las empresas se comunican con sus inversores para informarles las ganancias financieras, Radvision informó ingresos por \$1,6 millones originados por el Click to Meet y de \$2,6 millones originados por los clientes de tercera generación.

RADVISION	T2-06	T1-07	T2-07	Crecimiento consecutivo	Crecimiento anual
Productos	\$16,0	\$18,3	\$18,8	2,7%	17,5%
Tecnología	\$6,0	\$6,0	\$5,9	-2,0%	-2,0%
Ventas totales	\$22,0	\$24,3	\$24,7	1,6%	12,2%
Norte América	\$13,0	\$15,1	\$13,9	-8,0%	6,8%
Europa, Medio Oriente y África	\$5,3	\$5,2	\$5,5	6,9%	4,3%
Asia	\$3,7	\$4,1	\$5,3	30,7%	42,7%
Ganancias operativas	\$2,13	\$1,84	\$1,74	-5,4%	-18,4%



### La comparación

		T1-06	T4-06	T1-07	Crecimiento consecutivo	Crecimiento anual
Polycom	Unidades de video	16.324	18.045	19.582	8,5%	20,0%
Tandberg	Unidades de video	9.148	12.866	13.512	5,0%	47,7%
Polycom	Ingresos por video	\$89,0	\$108,0	\$113,3	4,9%	27,3%
Tandberg	Ingresos por video	\$71,4	\$96,6	\$104,2	7,9%	45,9%
Polycom	Ingresos por infraestructura	\$30,2	\$28,6	\$31,0	8,4%	2,6%
Tandberg	Ingresos por infraestructura	\$11,6	\$15,1	\$19,5	29,1%	68,1%
Radvision	Ingresos por infraestructura	\$16,0	\$18,3	\$18,8	2,7%	17,5%
Polycom**	Ingresos totales	\$165,0	\$192,7	\$233,9	21,4%	41,8%
Tandberg	Ingresos totales	\$96,5	\$128,4	\$143,8	12,0%	49,0%
Radvision	Ingresos totales	\$22,0	\$24,3	\$24,7	1,6%	12,2%

\*\* incluye los resultados originados por la compra de SpectraLink

Fue un trimestre notable. Sin embargo, los números de Polycom (en un sentido orgánico, sin la adquisición de SpectraLink) y los números de Radvision pueden estar alcanzando un "crecimiento potente", más que a un "híper-crecimiento". Sin embargo, las tasas anuales de crecimiento de los ingresos del rango del 20% no son algo despreciable. Creemos que los beneficios de la alta definición y el entusiasmo por la telepresencia, combinados con el interés por preservar el ambiente y por extender la colaboración visual al escritorio, configuran el panorama para que los próximos doce meses sean muy sanos.

## Segundo trimestre de 2007 - Avistar

En el segundo trimestre, Avistar informó ingresos por \$5,9 millones. Los ingresos en el primer trimestre ascendieron a \$2,4 millones. Los ingresos del segundo trimestre incluyeron \$4,0 millones originados por licencias, provenientes del contrato de licencias con Radvision. Los ingresos originados por pagos y por licencias de patentes ascendieron a \$1,1 millones en el segundo trimestre de 2007 y a \$13,1 millones en el primer trimestre de 2007. El 30 de junio de 2007, Avistar tenía en efectivo, equivalentes a efectivo y valores negociables \$10,1 millones.

## Noticias breves

\* La Red del Cáncer del Oeste de Londres, que tiene 11 hospitales regionales, ha seleccionado la solución de inSORS para implementar su solución de telemedicina, a través de video. Los elementos de la solución solicitada incluyen la posibilidad de mostrar en toda la red películas de rayos X y archivos PACS, datos de PCs de hospitales que están en red, monitores que muestran el laboratorio de patología, reproducción de VCR/DVD e imágenes impresas de bocetos realizados a pulso.

## Personas y lugares

Lisa Farley, Directora, desarrollo e incorporación de clientes de Avistar

## Cartas

Premiere Global nos envió un correo electrónico referido a su reciente anuncio sobre una compra. Dice: “anunciaremos el nombre de nuestra empresa en las llamadas que realizaremos la próxima semana a los inversores para informarles nuestras ganancias. Es un proveedor de audio conferencias. El boletín de prensa fue un poco confuso: es una empresa basada en la web por el hecho de que tiene un canal de ventas predominantemente online, no un modelo de venta directa. No poseen una solución interna de conferencias web”.

## Cara a cara con Joe Sorrentino, de Spiral Global



Tuve la oportunidad de encontrarme con Joe Sorrentino hace poco y lo vi en acción en la exposición InfoComm.

**WRB:** Ustedes dicen que son el vendedor exclusivo de videoconferencias de Sony en Estados Unidos. Entonces, ¿Spire Global es una nueva empresa y ustedes son realmente los vendedores exclusivos?

**JS:** Spire Global es una nueva empresa, con dueños independientes y fundada por veteranos de la industria para ser la vendedora exclusiva de videoconferencias Sony en Estados Unidos. Sony Electronics venderá el producto de videoconferencias únicamente a Spire Global. Somos los vendedores exclusivos en Norteamérica, ningún otro canal (revendedor, distribuidor, revendedor de valor agregado, etc.) puede obtener estos productos directamente de Sony.

**WRB:** ¿Podrías explicar brevemente el modelo de negocios (distribución, venta directa,

El Boletín WR quiere que se nos sumen en el agradecimiento a los auspiciantes de 2007 que hacen posible que el Boletín WR sea gratuito:

<a href="#">Aethra</a>	<a href="#">RADVISION</a>
<a href="#">AGT</a>	<a href="#">SPL</a>
<a href="#">Codian</a>	<a href="#">Sonic Foundry</a>
<a href="#">Compunetix</a>	<a href="#">Sony</a>
<a href="#">GlobalMedia</a>	<a href="#">Symetria</a>
<a href="#">HaiVision</a>	<a href="#">Talk &amp; Vision</a>
<a href="#">Huawei</a>	<a href="#">TANDBERG</a>
<a href="#">inSORS</a>	<a href="#">Visual Nexus</a>
<a href="#">LifeSize</a>	<a href="#">VTEL</a>
<a href="#">Premiere</a>	<a href="#">York Telecom</a>

Nota: El [Auspicio](#) del Boletín WR no implica, de ninguna manera, que nuestros auspiciantes apoyen las opiniones expresadas en el mismo. Tampoco implica que el Boletín apoye los productos y servicios de los auspiciantes. Mantenemos nuestra condición de críticos imparciales.

revendedores, etc.)?

**JS:** Piensen en Spire Global como en un fabricante. No le vendemos directamente al consumidor final, usamos un modelo de mercado de dos niveles, mediante un par de revendedores de valor agregado directos y revendedores de segundo nivel, quienes compran a los distribuidores. También utilizamos una red de representantes de los fabricantes, que tienen contactos con algunos de los jugadores más importantes de la industria audiovisual y con los consultores de audio y video que brindan las especificaciones de los productos de video a sus clientes. Estos representantes hacen que lleguemos más rápidamente a lugares a los que no podríamos acceder y así se convierten en una extensión del equipo de ventas de Spire Global. El rol del representante no es sólo mostrar los productos sino también instruir y reclutar a nuevos revendedores para la familia de Spire Global.

Nuestros dos nuevos distribuidores, Jenne y Shoreview, fueron seleccionados por su experiencia en el campo de las videoconferencias y por los contactos previos que poseen por haber vendido otros productos Sony. Durante años, Shoreview ha sido un distribuidor exclusivo de equipos Sony, (no de videoconferencia) y ha tenido mucho éxito. Ahora les permitimos tener en stock y vender también la línea de productos de videoconferencias. No creo que Jenne sea distribuidor de algún otro producto de Sony además de los de videoconferencias.

**WRB:** ¿Representantes del fabricante? ¿Y cómo se integran al resto de la estrategia de distribución? Uno pensaría que compiten con Jenne y Shoreview.

**JS:** Todo lo contrario. Los representantes del fabricante son un complemento a nuestros distribuidores asociados. Los representantes del fabricante son una extensión del equipo de ventas de nuestros distribuidores asociados. Ninguna clase de competencia. Su responsabilidad es encontrar nuevos revendedores y ayudarlos a acelerar la venta de la línea de productos de videoconferencias Sony y colaborar con los revendedores cuando aparecen oportunidades de venta. Estos representantes no compran el producto. En realidad, trabajan con los revendedores, recomendándolos a los distribuidores. En lugar de hacer que los directores de venta regionales se contacten con los revendedores asociados y cumplan el rol de administradores de la distribución, les pedimos a los representantes del fabricante que hagan esto por nosotros. Ellos no compiten con los distribuidores sino que trabajan en conjunto y su paga deriva de las ventas que realizan los distribuidores. Este sistema deja a los directores de venta regionales más tiempo libre para dedicarse a los consumidores finales, haciendo negocios a través del canal de venta.

**WRB:** Esto parece un sistema de cuatro pasos: Sony les vende a ustedes, ustedes le venden a un distribuidor, quien a su vez le vende a un revendedor y luego éste le vende al consumidor final. Mucha gente diría que esto no es económicamente posible en el negocio de las videoconferencias. ¿Cuál es su respuesta a esto?

**JS:** A decir verdad, el aspecto económico es muy simple: no hay gran diferencia con la manera en que Sony de Estados Unidos estaba comercializando el producto con el modo en que Spire Global lo hace hoy en día. Sony USA obtenía los productos de Sony Japón a un precio de transferencia que tenía la ganancia de fabricación incluida. Desde que Spire Global se hizo cargo de las ventas y de las operaciones de asistencia técnica de Sony, fue preciso reorganizar el equipo de Estados Unidos. Sony provee la investigación, el desarrollo y la fabricación fuera de Japón, y puede venderle los productos a Spire Global a un precio de transferencia que permite competir en el mercado y a la vez ofrecer una amplia ganancia a los vendedores. Ofrecemos un producto muy competitivo, en comparación con otros jugadores del mercado, basándonos en nuestros nuevos precios, la estrategia de descuentos y el modelo de dos niveles.

**WRB:** Sony ha estado en el negocio de las videoconferencias durante mucho tiempo pero no ha



tenido mucho éxito aquí en Norteamérica. ¿Por qué crees que sucede esto y cómo piensas que Spire Global puede cambiar la situación?

**JS:** Bueno, hay muchas razones que contribuyen a que el mercado tenga esta percepción y desde que empecé a trabajar en Spire Global (hace cinco meses), he escuchado la mayoría de ellas. Creo que los dos factores principales que explican el desempeño previo son una dependencia total de los revendedores y poco énfasis en crear demanda en el consumidor final. Pero aceptémoslo, algunos de los jugadores principales de nuestro medio han caído en el mismo error en algún momento, no se puede culpar sólo a Sony. ¡Creo que todo se reduce al enfoque! El único negocio de Spire Global es hacer crecer el mercado de los productos de comunicación visual Sony IPela.

**WRB:** Es una idea ambiciosa, pero ¿cómo la están llevando a cabo?

**JS:** Aumentando nuestra orientación hacia el consumidor final. Los gerentes de ventas regionales de Spire Global están dedicando su tiempo a desarrollar nuevas oportunidades comerciales desde el llano y guiándolos para que vuelvan, a través de la cadena "alimenticia", hasta nuestros revendedores asociados. Entonces, los gerentes de ventas regionales en vez de depender de que nuestros canales les traigan negocios, tendrán la tarea de apoyar a nuestros socios comerciales frente a los consumidores finales. Pero su tarea más importante será la de encontrar oportunidades comerciales, establecer asociaciones apropiadas y concretar el negocio. Traer negocios al canal nos permitirá ganar rápidamente reconocimiento y acercar a los consumidores los productos de videoconferencia Sony, en su carácter de productos básicos.

**WRB:** Uno de los ganchos de venta que ustedes usan con los distribuidores es "No se requiere certificación". ¿Podrías explicar esto y en qué beneficia al consumidor final que los vendedores asociados no están entrenados o certificados?

**JS:** Esta estrategia está orientada a los revendedores que comprarían en los canales de distribución. Debido a nuestra situación en el mercado de Estados Unidos, debemos tomar una postura más amistosa que nuestra competencia. Nuestros distribuidores y los equipos de venta y de servicio técnico están listos para aprovechar cualquier oportunidad que se presente para ofrecer su ayuda cuando el revendedor la necesite, especialmente en los aspectos técnicos. Queremos que los revendedores puedan reconocer la oportunidad de vender equipos de videoconferencias y luego se sirvan del "grupo" para concretar el negocio. El revendedor no tiene que conocer todos los aspectos técnicos para comenzar a vender la línea de productos de video Sony y para recomendarla. Sólo necesita saber reconocer la oportunidad y levantar el teléfono. A decir verdad, se ha facilitado la instalación y el mantenimiento de estos productos por teléfono, debido en parte a la creciente demanda, así como también al éxito de nuestro competidor en el mercado. Además, el consumidor final puede comprar el paquete de mantenimiento de Spire Global a través de su revendedor. Es accesible y le recordamos a todos nuestros revendedores que siempre lo mencionen.

El actual producto de videoconferencia Sony requiere un alto nivel de conocimiento técnico, por eso creemos que sólo los proveedores de videoconferencias más experimentados utilizarán este producto. En este momento estamos limitando el acceso a los productos de alta definición, basándonos en la capacidad del socio del canal y de su compromiso para brindar entrenamiento y ofrecer equipos de muestra.



**WRB:** Previamente Jenne firmó contratos con otros vendedores de videoconferencias. ¿Tuvieron éxito estos vendedores? ¿Cómo trabajarán con ellos en el futuro? ¿Los mismos fueron socios de Sony en el pasado, fuera del ámbito de las videoconferencias?

**JS:** Jenne tuvo mucho éxito como empresa del ámbito de las video y audio conferencias durante largo tiempo. Trabajé muy estrechamente con ellos cuando era empleado de uno de

nuestros más grandes competidores. Tenían éxito en el mercado, trabajaban muy bien en equipo y estaban muy comprometidos con el negocio. Hace poco más de un año tomaron una decisión estratégica: agregar un equipo de ventas en el mercado estadounidense, y dedicaron un grupo de ventas del área de audio y video para asegurarse el éxito prolongado en este ámbito. Spire Global está agregando esta capacidad ahora, mientras agrandamos nuestro negocio.

**WRB 简体中文版发布啦!**

**Бюллетень WRB теперь доступен на русском языке!**

**Désormais disponible en Français**

**Ahora disponible en Español**

**Agora disponível em Português**

Visiten [www.wainhouse.com/bulletin](http://www.wainhouse.com/bulletin) para suscribirse...

Chino, [ruso](#), francés, español y portugués

© 2007 Wainhouse Research · 34 Duck Hill · Duxbury, MA 02332 · USA · Tel +1 617.975.0297  
Envíen correos electrónicos a: [editor@wainhouse.com](mailto:editor@wainhouse.com). Envíen boletines de prensa a: [news@wainhouse.com](mailto:news@wainhouse.com).  
Suscripciones gratuitas en: [www.wainhouse.com](http://www.wainhouse.com)