

Las aplicaciones deberán salvar a esta modalidad de comunicación

¿Se desvanece la promesa de voz sobre IP?

La transmisión de voz sobre IP, que se mantenía como promesa no sólo del proceso de apertura venezolano sino también de las telecomunicaciones mundiales, no ha cumplido con los resultados esperados. La disminución en los precios de la telefonía tradicional ha impedido una esperada migración masiva hacia el mundo IP

DAVID PLACER

La telefonía sobre IP, que se erigía como una reductora de costos sin parangón y que prometía una alta confiabilidad y nuevos servicios sobre su plataforma, comienza a ser centro de pronósticos cargados de escepticismo. La falta de adhesión de clientes ha provocado una revisión de esta tecnología, que aún debe superar obstáculos tecnológicos y de mercado.

A principios de año, Fernando Irazábal, gerente General de Cisco Systems de Venezuela, considerado uno de los estrategas más hábiles en el ámbito nacional de las telecomunicaciones, señalaba que la tecnología de voz sobre IP serviría como base a nuevos operadores de telecomunicaciones que llegarían a la escena local con escasa inversión. El ejecutivo razonaba que, con una modesta cantidad de equipos de telecomunicaciones, los operadores pudieran ofrecer tráfico internacional sobre plataforma IP sin mayores complicaciones.

Seis meses después, y luego de importantes reacomodos del mercado –la contracción imprevista de las empresas de telecomunicaciones emergentes y los embates financieros internacionales- el ámbito local dio un vuelco drástico, y con él se transformó la percepción de los principales proveedores de IP.

Hace algunas semanas, Irazábal aseveraba que la masificación de la voz sobre IP necesariamente tendría que ir acompañada de la oferta de nuevos servicios o aplicaciones. La opinión es confirmada por Titina Sánchez, gerente General de 3Com de Venezuela, empresa que entró tarde en terrenos IP y que ahora ratifica el compromiso de agregar valor a estos servicios, puesto que esta tecnología por sí sola no se vislumbra como un gran negocio.

El cambio de visión coincide con un fenómeno de reciente data en Estados Unidos. Una porción que pertenecía al incipiente nicho de la telefonía IP retomó su adhesión al mercado de la telefonía tradicional, motivada por la reducción de precios y mayor calidad que ofrece la tecnología TDM –Time Division Multiplexing-.

No contaban con su astucia

El mercado de telecomunicaciones estadounidense se ha forjado en medio del desarrollo de una enorme infraestructura que, tal como advierte *The Wall Street Journal of Americas* meses atrás, se encuentra subutilizada en 90%. Estados Unidos cuenta con una vasta infraestructura de fibra que, según apuntan los analistas, excede en grandes proporciones la demanda actual del mercado. Para obtener provecho a esa enorme capacidad –y producto de la feroz competencia- la totalidad de las operadoras estadounidenses han comenzado a reducir sus tarifas.

Ante una importante disminución en los costos de telefonía local y de larga distancia, las grandes y medianas empresas de ese país están dispuestas a continuar con sus servicios de telefonía convencional antes que apostar a productos basados en IP que, según la opinión de muchos clientes, ofrece menor calidad y confiabilidad que los sistemas tradicionales de voz.

En el ámbito local, la banca se ha erigido como el primer sector en apostar a la migración a plataforma IP. Por su naturaleza y disposición de las sucursales, resulta lógica la adopción de esta plataforma si se considera que, junto con los servicios de voz, buena parte de los procedimientos bancarios pueden operar bajo la modalidad de datos e incluso video.

Continuación...

No obstante, fuera de las experiencias bancarias, las implantaciones de voz sobre IP han sido escasas en el mercado venezolano y los proveedores intentan cambiar su estrategia para captar un mercado que muestra ciertas reservas hacia el protocolo Internet.

Según una encuesta divulgada por la publicación estadounidense eWeek, 37% de las compañías estadounidenses perciben en la reducción de costos en telefonía el principal beneficio de la voz sobre IP, mientras que 20% apuntan que la verdadera rentabilidad reside en las aplicaciones que pudiera soportar este servicio.

Ante la disminución de los precios en los sistemas tradicionales de telefonía y la escasez de aplicaciones sobre IP, el futuro de esta modalidad luce incierto. A pesar del tropiezo de la voz, el resto de la plataforma IP aún cuenta con promisorios nichos, al menos hasta que el cada vez más incomprensible mercado determine lo contrario.

Starmedia respira en Venezuela

Las acciones de Starmedia sufrieron una fuerte caída la semana pasada, luego de la presentación de los resultados trimestrales de la empresa. En pocos días, el valor de las acciones cayó de 80 a 30 centavos de dólar. Los voceros de la compañía, aunque aseguran que no existe relación entre ambos hechos, indicaron que su nuevo CEO, Enrique Narciso, se encuentra evaluando de manera detallada las operaciones con miras a reducir –más aún– los gastos corporativos.

Ejecutivos de Starmedia ratifican su constante empeño por mejorar los resultados financieros y restaron importancia a las descabelladas fluctuaciones de la bolsa.

El reciente nombramiento de Narciso –quien es fundador de la división móvil de la empresa– junto con la adquisición de acciones de BellSouth, hace pensar en un fortalecimiento de las áreas móviles de Starmedia. Aunque todas las hipótesis acerca de los nuevos rumbos de la corporación han sido desmentidas debido a la precaución inherente al proceso de reestructuración, sus directivos refrendan el compromiso de diversificar las fuentes de ingresos.

Hasta ahora, una de las subsidiarias con mayor éxito en este propósito ha sido la venezolana que, desde hace algunos meses se pasea por cifras azules. Venezuela, primera sede de la compañía en alcanzar este logro, se ha apoyado en las campañas de mercadeo en línea desarrolladas para grandes marcas entre las que destacan Pepsi y Pond's.

3Com busca su enfoque definitivo

Hace poco más de un año, 3Com anunciaba su retirada del mercado corporativo. Días atrás, la proveedora notificó su retorno a ese segmento. Dado que en Venezuela las grandes empresas no cuentan con las dimensiones del nicho que 3Com intenta recuperar, Titina Sánchez, gerente general de 3Com de Venezuela, no debió ahondar en este cambio de estrategia –el segundo en menos de un año– y se concentró en presentar siete nuevos productos en suiches, software de administración de red y soluciones web que lanzó su empresa recientemente. Con los nuevos productos, 3Com refuerza su presencia en el área de redes locales a través de las cuales se busca ofrecer la implantación de aplicaciones críticas de negocio y centros de mensajería integrados, los cuales supondrán el verdadero valor de negocios que apreciarán sus clientes.

Nombramientos

Aunque no ha sido oficializado, es un hecho que Fernando Colunga fue designado como nuevo vicepresidente de mercadeo de Digitel.

Colunga, con amplia experiencia internacional, fue vicepresidente ejecutivo del consorcio ecuatoriano celular Porta. Anteriormente, había ejercido un alto cargo en la mexicana Usacell, segunda operadora inalámbrica de México.