



lucas.belluati@am.sony.com

Lucas Belluati

Reconocida mundialmente como una de las compañías líderes en el desarrollo y fabricación de productos para el procesamiento y transmisión de imágenes, Sony se enfoca hoy en el mundo IP, para lo cual está trabajando en el diseño de nuevas cámaras y sistemas para videovigilancia.

Sony Professional Solutions Latin America Division, con oficinas centrales en Miami, Florida (Estados Unidos), es uno de los proveedores líderes de equipos de tecnología avanzada para usuarios profesionales. Sony PSLA tiene su foco puesto en la venta, comercialización y atención al cliente de una amplia gama de productos profesionales, que son distribuidos a través de toda Latinoamérica y el Caribe.

La empresa surgió como una división de Sony Corporation de Panamá. En 1998 fue constituida con el nombre Sony Broadcast Export Corporation (SOBEC) y trasladada a Miami en el año 1988 para centralizar sus operaciones en Latinoamérica y el Caribe. Tradicionalmente, SOBEC se concentró únicamente en productos tecnológicamente avanzados para el mercado de transmisiones radiales y de televisión. La distribución se realizaba a través de representantes autorizados en el continente.

En el transcurso de los años, SOBEC extendió su oferta al mercado profesional con un acercamiento más diversificado, conocido como Empresa & Aplicación (Business & Application), lo cual trajo como resultado la ampliación de sus operaciones, requiriendo el establecimiento de un nuevo canal de distribución especializado.

Debido a la gran importancia de los productos profesionales de Sony, desde 1998 se conoce como Sony Broadcast & Professional Latin America, y, a partir del 2011, se conoce como Sony Professional Solutions Latin America, nombre que refleja de una manera más fiel los productos y servicios ofrecidos, al igual que identifica más claramente los países donde opera la empresa.

Presente en el evento del IP User Group, hablamos con el Ing. Lucas Belluati, Sales Support Engineer de la compañía, acerca de la actualidad de la marca.

- ¿Cuánto hace que la marca ofrece productos para videovigilancia?

- La marca lleva más de una década trabajando en productos para seguridad, específicamente en el segmento de la videovigilancia, con características distintivas:

alta calidad de imagen y baja tasa de fallas en el tiempo. Hoy, hay cámaras de la marca que desde hace más de diez años están instaladas y funcionando perfectamente. Además, hay otra variable que hace reconocida a la marca, en lo que a calidad de imagen se refiere: la mayoría de los sensores del mercado, que también son utilizados por otras marcas, son desarrollados y fabricados por Sony.

"Una cámara IP es más costosa que una analógica, pero cuando se pone en la balanza el total de la instalación, entonces se verá que cuando basa en tecnología IP es bastante más accesible de lo que parece"

- ¿Cuándo comenzaron a trabajar en el mercado IP?

- Fue una consecuencia lógica del desarrollo de la tecnología. Con muchos años de desarrollo de productos para el mercado analógico, la compañía comenzó a ver que la tendencia iba hacia el IP, por lo que comenzamos hace unos 5 años a trabajar en cámaras con esa tecnología, incorporando en los últimos dos años tecnología de alta definición (HD). Actualmente, el 70% del mercado sigue trabajando con productos analógicos e irá migrando hacia el IP. Ahí nacen las soluciones híbridas, a las que se les va agregando paulatinamente tecnología IP. Sin embargo, esta migración no es exclusiva de la imagen, sino que las telecomunicaciones ya están mutando a lo digital.

- ¿Cuáles son las características de esa migración?

- Si hablamos de nuestra región, por ejemplo, la migración se hace lenta por una cuestión de costos: hay instalaciones de CCTV ana-

lógicas que tienen no más de cinco años, por lo que volver a invertir en nueva tecnología no siempre es posible a corto plazo. Cuando se trata de nuevas instalaciones, directamente se están haciendo sobre la red IP, lo cual, en el costo final, trae un abaratamiento en los precios, básicamente por lo que se ahorra en tiempos de obra y cableados. Cuando se habla de los costos hay que ser muy cuidadosos: es cierto que una cámara IP es más costosa que una analógica, pero cuando se pone en la balanza el total de la instalación, entonces se verá que cuando basa en tecnología IP es bastante más accesible de lo que parece.

- ¿Cómo capacitan al usuario en las nuevas tecnologías?

- Sony tiene un programa de capacitación, tanto para integradores como para usuarios finales, a través del cual les explicamos desde la tecnología de video hasta los conocimientos básicos de las redes IP. Muchos provenientes del mundo IP, no conocen tanto la parte de video mientras, que instaladores con años de experiencia en el mundo analógico no tienen los conocimientos de redes IP, lo cual los hace reticentes a esta tecnología. A través de estos cursos, nivelamos los conocimientos de ambos mundos y les explicamos las posibilidades que la tecnología les ofrece.

- ¿Cuáles son los mercados a los que apuntan?

- En Argentina estamos trabajando en muchos proyectos de vigilancia ciudadana y también estamos trabajando fuerte para posicionarnos en el mercado bancario. Lo que sucede es que el mercado nacional está muy enfocado en el precio. Entonces, la marca trabaja en "enseñarle" al mercado cómo reconocer la calidad, y una vez que esto se logra, entonces es más fácil incrementar la participación en el mercado ■

