

El sueño UMTS

Enrique Dans, Director del Área de Sistemas y Tecnologías de Información del Instituto de Empresa

<http://www.enriquedans.com/>

En un día, dos de las compañías principales de telefonía en España han anunciado el lanzamiento de sus servicios UMTS, como si de repente fuese imprescindible estar ahí a toda velocidad para hacerse con parte de ese “territorio inexplorado”, ese “sueño UMTS”. Ese El Dorado parece consistir, por el momento, en una cobertura irregular, en sólo algunas ciudades, y condicionada a la voluntad de unos ayuntamientos renuentes a erizar de antenas sus municipalidades. ¿En qué consiste exactamente ese “sueño UMTS” por cuyos billetes de entrada se llegó a pagar tanto, para después renegar de él y malvenderlo o amortizarlo como pérdidas contables? ¿Qué se supone que va a traernos, y por qué es tan importante?

Las bases de la idea son dos: una conexión de un ancho de banda muy superior al existente para comunicaciones móviles, y una característica interesante: el llamado “*always on*”, o conexión permanente. Para cualquiera que use habitualmente una conexión de banda ancha, por ejemplo, en su oficina, el tema es fácil de entender: un “canuto gordo” a través del cual hacer circular contenidos voluminosos, como imágenes en alta calidad, vídeo, etc., y que, además, permanece abierto. La novedad estriba, por supuesto, en la posibilidad de llevar eso a cabo no en nuestro ordenador de sobremesa, sino sobre algo que cabe perfectamente en un bolsillo. Los servicios que se desarrollarán para ello pueden ser numerosos: videoconferencia, transmisión de imágenes y ficheros, navegación en Internet... todo un mundo del que, sin embargo, ignoramos su potencial comercial: no resulta fácil imaginar la respuesta de los clientes. ¿Se desarrollarán esos servicios siguiendo un patrón parecido al de los mensajes cortos de texto, o SMS, todo un éxito que sorprendió a todas las operadoras y se convirtió en poco menos que la *vedette* del momento? ¿O serán más bien como el WAP, tema gélido que es mejor no comentar en presencia de ejecutivos del sector? ¿O como el MMS, o mensajería multimedia, que no ha terminado de despegar a pesar de los insistentes intentos y acoso publicitario por parte de las operadoras?

La respuesta no es sencilla. No es fácil para alguien que no ha tenido en la mano algo semejante, tratar de abstraer el uso que hará de ello en un futuro. Y más cuando esas dinámicas de uso no dependen tanto de la persona como del entorno social y tecnológico que le rodea. El SMS no fue tanto el fruto de una necesidad como de una moda, un fenómeno de adopción meteórico por parte de un segmento de la población sin que nadie se lo esperase. Pero ese fenómeno fue propiciado, en gran medida, por un esquema de precios bajos, “al alcance de cualquier bolsillo”, que hizo de la mensajería de texto una auténtica *killer application* capaz de satisfacer gran parte de las necesidades de ese segmento específico de población. ¿Cómo replicar ese fenómeno? ¿Cómo provocar curvas de adopción con la pendiente adecuada que permitan rentabilizar las inversiones realizadas en licencias e infraestructura?

La respuesta está en los clásicos de la estrategia: ¿es este un negocio de margen? No lo parece, dado que, aunque las barreras de entrada son altas, la competencia se espera feroz. ¿Es entonces un negocio de eficiencia en el uso de los activos, en el que debemos optar por costes bajos, por diferenciación o por explotar un nicho determinado? No, tampoco da esa impresión. Es, nos pongamos como nos pongamos, un negocio de relación. De entender al cliente y desarrollar para él los productos y servicios que pueda necesitar. Lo interesante de los lanzamientos de UMTS no es la tecnología en sí, sino los posicionamientos comerciales que adopten. El UMTS no es la única solución

posible para comunicaciones en banda ancha, hay otras posibilidades técnicamente disponibles. Y por ahora, con terminales a quinientos o seiscientos euros y tarifas de un euro por mega transferido, no parece el mejor de los comienzos. ¿El futuro? El futuro depende de la pendiente de una elusiva curva de difusión.