

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Director del Área de Sistemas y Tecnologías del Instituto de Empresa
www.enriquedans.com

El sueño del UMTS

Con tan solo una diferencia de 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". Esta tecnología parece consistir, por el momento, en una cobertura irregular y condicionada a la voluntad de unos ayuntamientos reticentes a permitir la instalación de antenas en sus municipios.

¿En qué consiste exactamente ese "sueño UMTS" por cuyas licencias se llegó a pagar tanto? ¿Qué se supone que nos va a traer 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 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: una red en la que circulan contenidos voluminosos, como imágenes en alta calidad y vídeo, y que, además, permanece abierto.

La novedad estriba en llevar eso a cabo no con nuestro ordenador, sino con 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 las operadoras? ¿O serán más bien como lo que sucedió con el protocolo de presentación de datos de WAP, ¿O como el MMS, o mensajería multimedia, que no ha terminado de despegar? La respuesta no es sencilla. No es fácil tratar de abstraer el uso que se hará de ello en un futuro. Sobre todo, 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



Lo interesante no es la tecnología sino los posicionamientos comerciales

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 éste 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 se deba optar por costes bajos, por diferenciación o por explotar un nicho determinado? No, tampoco da esa impresión. Es 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 de banda ancha, ya que 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 la curva de difusión.