

Por qué una visión 4G no funcionará en el mundo 5G

Por Alex Holt, líder global de la práctica de Medios de Comunicación y Telecomunicaciones, y Sean Rivett, director de práctica de Global Strategy Group

Todos desean saber si el 5G será revolucionario. Sin embargo, para el progreso de la humanidad, en términos de comunicación, la respuesta debe ser un sí incuestionable y los operadores más visionarios serán capaces de percibir el valor que esto añadirá.

Numerosos artículos, estudios y expertos presentan opiniones y comparaciones tradicionales entre las tecnologías 4G y 5G. Elija una publicación de cualquier segmento del mercado y seguramente encontrará decenas de puntos de vista válidos. El problema es que la mayoría sigue basándose en una forma de pensar muy orientada al 4G. Y eso significa que pueden estar perdiendo el foco en el valor del 5G. Sí, el 5G ofrece una latencia increíblemente baja y una velocidad de datos y capacidad de red sin precedentes. Sin embargo, al centrarnos sólo en estos aspectos técnicos, podemos estar perdiendo de vista los detalles sin poder ver el panorama en su conjunto. Entonces, en lugar de adoptar una visión técnica o comercial, lo **analizaremos desde el punto de vista del cliente** y reflexionaremos sobre lo que los operadores de telecomunicaciones realizan cada día: hacen posible que las personas se comuniquen.

Veamos primero por qué los seres humanos se toman la molestia de comunicarse. Los investigadores del área le dirán que existen tres niveles de comunicación. En el primer nivel, el más básico, nos comunicamos con el objetivo de compartir **necesidades e información importantes**. El segundo nivel añade un lenguaje y una comprensión más sofisticados, permitiendo compartir pensamientos e ideas. La acción más sofisticada de un ser humano, por medio de la comunicación, es poder compartir sentimientos y emociones, que consiste en el tercer nivel.

La mayoría de las veces, los seres humanos utilizan el lenguaje, básicamente nuestra forma de “codificar” y “decodificar” los mensajes, para comunicar estas necesidades e ideas básicas en el primer y segundo nivel, respectivamente. Sin embargo, a veces nuestro lenguaje no es suficiente cuando intentamos comunicar o compartir nuestros sentimientos y emociones.

Monetización de la comunicación humana

Ahora, reflexionemos sobre las diversas generaciones de funciones de red que se han desarrollado durante las últimas décadas. En los años 80 y principios de los 90, el mundo estaba bastante satisfecho con las tecnologías móviles 2G. La comunicación por voz y los servicios de mensajes de texto (SMS) permitieron a las personas alcanzar ese primer nivel de comunicación: compartir necesidades e información importantes. Y los operadores encontraron formas de ganar dinero con esta comunicación ofreciendo productos y servicios relacionados con ella y, en consecuencia, añadiendo valor a su negocio.

En 2008, Internet se estaba infiltrando en los lugares más dispersos del mundo y la era de la información estaba en pleno apogeo. Al conectarnos por medio de Internet, las redes 3G y 4G le han permitido al mundo compartir ideas y opiniones. La banda ancha móvil ha hecho posible que las personas compartan todo tipo de pensamientos e ideas, ese segundo nivel de necesidad de comunicación tan típico de Internet, utilizando sus dispositivos, a veces mediante el habla, pero cada vez más mediante fotos, videos y música. Una vez más, los operadores han encontrado formas de ganar dinero con esta comunicación ofreciendo productos y servicios relacionados con ella y, en consecuencia, añadiendo valor al negocio.

Con este contexto, es posible entender que, independientemente de si el 5G es una revolución tecnológica o no, lo cierto es que estamos en camino hacia una comunicación cada vez más rica por medio de nuestras redes de telecomunicaciones. Y el 5G será el siguiente paso para que las personas alcancen el último nivel de la jerarquía de la comunicación humana, compartiendo conexiones inmersivas y emocionales. Estamos seguros de que, una vez más, los operadores han encontrado la manera de sacar provecho de esta comunicación ofreciendo productos y servicios relacionados con ella y, en consecuencia, añadiendo valor al negocio.

No es necesario forzar la vista para ver

Sin lugar a duda, la transición hacia la monetización de las experiencias y sentimientos compartidos por medio del 5G ya está en marcha. Los espectadores de los últimos Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang han disfrutado sin duda de una experiencia increíblemente rica proporcionada por la gran cantidad de cámaras utilizadas por competidores y participantes. El evento fue impulsado por una red 5G bajo prueba piloto proporcionada por KT Corp, y no se trataba solo de mostrar los eventos desde otro ángulo de cámara; **se trataba de permitir que los espectadores experimentaran** — en tiempo real y alta definición— exactamente lo que los propios atletas estaban experimentando. Y lo interesante fue que, de un momento a otro, la narración y los comentaristas del evento, que durante décadas fueron esenciales para los espectadores, ya no parecían tan importantes; ya que sería imposible explicar con palabras lo que los espectadores estaban experimentando por sí mismos.

Para los entusiastas de la tecnología, el espectáculo deportivo en Pyeongchang puede haber quedado un poco eclipsado por la tecnología. ¿Cómo podría esto cambiar la forma de consumir contenidos en el futuro? ¿Cuál será el próximo gran consumidor de ancho de banda cuya aparición estamos estimulando? ¿Y cómo “participarán” los espectadores en los principales eventos deportivos de 2020? ¿Podrán los operadores de telecomunicaciones hacernos sentir aún más cerca de los acontecimientos y más inmersos en la experiencia y el contenido?

La capacidad de compartir experiencias colectivas e individuales por medio de los medios de comunicación conectará a las personas a un nivel emocional que antes era imposible: se sentirán partícipes de lo que está sucediendo.

Dejar que la máquina haga el trabajo

No se trata sólo de ayudar a las personas a disfrutar de experiencias compartidas e inmersivas, aunque eso esté incluido. Se trata de permitir que las personas interactúen con un ecosistema cada vez más amplio de máquinas conectadas a su alrededor. La realidad es que las máquinas están comenzando a dominar una parte cada vez mayor de la “carga cognitiva”¹ humana, lo que nos permite redirigir nuestra mente a otras cosas (que se espera que sean más importantes).

Se estima que hoy en día hay 10 mil millones de “cosas” conectadas en uso; y se espera que el volumen de estos dispositivos se duplique para fines de 2020². A medida que estos, y otros dispositivos inimaginables hasta la fecha, se interconectan por medio de la red 5G, hemos podido poner una parte cada vez mayor de nuestra actual carga cognitiva bajo la responsabilidad de nuestros dispositivos.

De hecho, ya podemos ver hogares comportándose más como extensiones orgánicas de sus propietarios que como objetos inanimados; los hogares del futuro con tecnología 5G desbloquearán puertas, ajustarán la iluminación adecuada, gestionarán la temperatura e incluso pedirán suministros. Nuestras ciudades representarán organismos aún más amplios. El 5G podrá incluso permitir que objetos, como automóviles y letreros publicitarios, lean las emociones humanas y respondan de manera adecuada. Esto proporcionará a los operadores de telecomunicaciones una cantidad aún mayor de datos para explorar, analizar y monetizar, especialmente cuando se utilice toda la potencia de la IA para manipular estos datos. Es un círculo virtuoso. Y quién sabe qué oportunidades surgirán para los operadores de telecomunicaciones.

Ha llegado el momento de pensar de una nueva forma

Aquí, es fundamental reconocer que el 5G permitirá a las personas compartir sus pensamientos e ideas de manera más profunda por medio de las redes de telecomunicaciones y los operadores desempeñarán el papel de facilitadores. Solo desde este punto de vista se pueden desarrollar nuevos modelos de negocio.

Creemos que el 5G será revolucionario para algunos operadores de telecomunicaciones; para aquellos que se toman el tiempo de visualizar realmente cómo sería un futuro entorno al 5G y luego comiencen a desarrollar sus estudios de caso basados en eso. Comprender cómo los sentimientos de las personas llegarán a las máquinas y luego a otras personas por medio de la red es un buen punto de partida.

Sin embargo, si cree que los números no compensarán a corto plazo, le proponemos que se tome un respiro y reflexione sobre lo que realmente significará el 5G para el progreso de la humanidad y las posibles oportunidades.

La realidad es que el 5G será un catalizador para cambios significativos a largo plazo en relación con la forma en que las personas se comunican y qué se comunica. Sin embargo, los principios del estudio de caso que sustentan el 4G no se aplican necesariamente al 5G. Y eso significa que la visión 4G no puede utilizarse para evaluar ideas 5G; si se hubieran considerado solo los telégrafos de principios del siglo XIX, nunca se hubiera predicho el valor de los teléfonos.

Creemos que, a largo plazo, veremos el 5G como un paso revolucionario en términos de conectividad humana. Obviamente, siempre existirán cuestiones importantes. ¿Podrán los pioneros del 5G recuperar sus inversiones? ¿Cuándo se adherirán los consumidores al ancho de banda lo suficiente como para que sea rentable? ¿Cuál es la ventaja de ser precursor en este contexto y dominar potencialmente el mercado? Las respuestas se encuentran en la comprensión de cómo será esta transición estructural y en la adopción de las medidas necesarias para lograr una ventaja competitiva.

Las empresas que no desempeñen su papel de manera activa en la construcción de ese futuro corren el riesgo de ser absorbidas por otras o de volverse irrelevantes por un sistema que no es adecuado para ellas. Las vencedoras serán aquellas que sepan comprender el poder y las oportunidades de la comunicación 5G y **tomen las medidas necesarias para construir un ecosistema que les sitúe en la posición adecuada para satisfacer el siguiente nivel de necesidades de comunicación humana.**

¹ La carga cognitiva se refiere a tareas que requieren que usemos nuestro cerebro para realizarlas. La tecnología tiene como objetivo permitirnos externalizar los procesos cognitivos a las máquinas para que podamos utilizar ese tiempo y el poder de nuestro cerebro de otras maneras.

² Gartner



Comprender cómo llegarán los sentimientos de las personas a las máquinas y luego a otras personas por medio de la red es un buen punto de partida.



Toda la información presentada en este documento [o inserte el nombre de la publicación, boletín u otro material que se envíe] es de naturaleza genérica y no tiene por finalidad abordar las circunstancias de una persona o entidad específica. Aunque nos hayamos comprometido en ofrecer información precisa y actualizada, no hay garantía de su exactitud en la fecha en que sea recibida ni de que tal exactitud permanecerá vigente en el futuro. Esas informaciones no deben servir como base para emprender acciones sin orientación profesional cualificada, precedida de un examen minucioso de la situación en pauta.

© 2019 KPMG International Cooperative (“KPMG International”), una entidad suiza. Las firmas miembros de la red KPMG de empresas independientes son asociadas a KPMG International. KPMG International no presta servicios a clientes. Ninguna firma miembro tiene autoridad para obligar o vincular a KPMG International o cualquier otra firma integrante en nombre de terceros, así como KPMG International no tiene autoridad para obligar o vincular a cualquier firma miembro. Todos los derechos reservados.

El nombre KPMG y el logotipo son marcas registradas o comerciales de KPMG International. BD190109
Traducción: Nombre de publicación: Por qué el pensamiento 4G no funcionará en un mundo 5G | Número de publicación: 135470-G
| Fecha de publicación: July 2018

El nombre y el logotipo de KPMG son marcas registradas utilizadas bajo licencia por empresas miembro independientes de la organización global de KPMG.