

Javier Domínguez
Ingeniero de Telecomunicación.

Antes, ahora, mañana... tendencias de ida y vuelta

Como antes, la empresa volverá a ser el catalizador de la innovación tecnológica en las Telecomunicaciones mientras que el usuario final conservará el liderazgo de las emociones.

Antes, el paradigma comercial advertía que los usuarios de los servicios de Telecomunicación eran indiferentes a la opción tecnológica que elegía la ingeniería y que lo determinante para ellos eran la calidad prestada y el precio.

Ahora, la tecnología vende: la fibra óptica, la generación de la red móvil y la velocidad de descarga de datos se han convertido en argumentos publicitarios.

Antes, la innovación tecnológica se dirigía a los grandes clientes (industria, banca, Administración) que valoraban y exigían las nuevas oportunidades. Las novedades llegaban, tiempo después, al mercado residencial. Con la irrupción del móvil, el ADSL y la fibra óptica hasta el hogar, la tendencia cambió: el gran pú-

blico se convirtió en el destinatario de la comunicación sobre nuevos productos.

Ahora, el consumidor final ya dispone (allí donde llega la ya amplia cobertura de la 4G y de la fibra) de opciones satisfactorias para su conectividad. Observo, también, el protagonismo de la industria en los casos de uso asociados con la introducción de la 5G, y reparo en que algunos reguladores asignan un margen del espectro para que sectores industriales construyan sus propias redes móviles con el propósito de optimizar la producción y la logística. ¿Será el pragmatismo de la rentabilidad de las elevadas inversiones necesarias para el despliegue de la 5G lo que impulsa a que la empresa vuelva a ser el principal catalizador de la innovación?

En cualquier caso, la conectividad por sí sola es un negocio incierto: es preciso encontrar la 'aplicación asesina' (*killer application*) que la acompañe. Pero la 'killer' tiene la mala costumbre de presentarse -si aparece- cuando ya se está ejecutando la inversión.

Si en el mercado residencial las candidatas a 'asesinas' compiten en las redes sociales, la salud, el entretenimiento y en la domótica, dentro del ámbito empresarial el desafío es impulsar y consolidar su transformación digital. Sucede, sin embargo, que las empresas son ferrocamente prudentes cuando se trata de adoptar novedades. Además, prefieren la innovación silenciosa por aquello de la competencia y de asegurar resultados, y, cuando emiten el mensaje publicitario, no pierden el tiempo en señalar las tecnologías facilitadoras.

Mañana, mientras se progresa en el despliegue de la fibra óptica, se refuerce la cobertura de la 4G y se fomente la 5G, el afán innovador privilegiará la digitalización empresarial; en esta transformación, la ciberseguridad de la información es una cuestión estratégica. Para los consumidores finales, lo relevante será la disponibilidad de la conexión, el precio y el volumen de datos incluido, con una creciente sensibilidad por la seguridad y la privacidad de sus comunicaciones.

De vuelta, para el gran público la tecnología dejará de ser objeto publicitario y recuperarán el liderazgo las experiencias y emociones. ■

Algunos reguladores asignan un margen del espectro para que sectores industriales construyan sus propias redes móviles

