

Informe GAM N° 21:

LONDRES 2012, JUEGOS OLIMPICOS PENSADOS PARA EL INDIVIDUO DE LAS PANTALLAS MÓVILES.

Por Francisco Islas

Si hay algo, entre muchos otros aspectos, que caracteriza a los Juegos Olímpicos de Londres 2012 es el importante desarrollo y uso de las tecnologías digitales de información y especialmente todas aquellas que enfatizan el acceso a través de dispositivos móviles (*tablets, smartphones*). El acceso a la información, que sigue siendo un bien estratégico para la sociedad moderna y la democracia representativa de occidente, está evolucionando hacia un estadio diferente: el de una sociedad de la información intermediada más que nunca por productores de contenido que no sólo reconocen, sino además intentan responder de la mejor forma posible a un individuo dotado de dispositivos móviles que le facultan a una mayor interacción con la realidad mediatizada y generación propia de contenidos.

Los dispositivos móviles están gradualmente ganando adeptos, no sólo porque su precio está bajando, sino también porque tienen la capacidad de proporcionar información personalizada, entretenimiento e interactividad (Katz, 2008). Todo esto sin necesidad de condicionamientos físicos, en todo tiempo y lugar, algo que el “individuo gregario de las redes sociales” valora porque lo mantiene vinculado a la red: ser y estar en red es estar incluido.

Londres 2012 está respondiendo a los cambios en la distribución y forma de consumir información, algo que las empresas y medios de comunicación del

“primer mundo” han venido aceptando dadas las cifras de penetración de estas tecnologías. Una de las más claras manifestaciones de este fenómeno en los Juegos de Londres es la enorme oferta de aplicaciones especialmente diseñadas para el evento. Por ejemplo, a través de *iTunes*, la empresa *Apple* registra más de 25 mil millones de descargas. De hecho, según la encuesta 2012 sobre el Estado de la Movilidad realizada por Symantec (<http://www.symantec.com/index.jsp>), a 6.275 organizaciones de 43 países en Norteamérica, EMEA, Asia-Pacífico, Japón y Latinoamérica, el 71% de las empresas están pensando en el uso de aplicaciones móviles personalizadas y un tercio ya ha implementado o está implementando ahora este tipo de aplicaciones (computing.es).

Con los dispositivos móviles, el individuo ya no sólo quiere recibir información, más bien quiere participar de ella, distribuirla, editarla, intervenirla con su propia experiencia, sentir que es capaz incluso de transformarla. El *Prosumer* (A. Tofler, 1972) ha llegado para quedarse y los organizadores de estos Juegos Olímpicos han sabido reconocer en esta persona a una fuente importante de éxito en la construcción de audiencias globales, parte importante del negocio, los retornos publicitarios y las demás derivadas económicas.

Las aplicaciones.

No hay movilidad si no hay aplicaciones. El comité organizador de los Juegos han desarrollado la aplicación "*London 2012: Official Join In*", la app oficial del evento, de descarga gratuita y que permite acceder a un calendario completo de las competencias de todas las disciplinas, ingresar a álbumes de fotos y a mapas que,

para los visitantes a la capital inglesa, ofrecen abundante información para conocer la ciudad. Junto con esta aplicación también es posible acceder y descargar "*Official Results*", que como señala su nombre entrega todos los resultados oficiales en tiempo real, directamente al Smartphone y la Tablet. Es importante destacar también que en estos juegos las distintas marcas fabricantes de tecnologías y otras empresas asociadas libran sus propias competencias, es así como *Samsung Electronics* y *Visa* anunciaron que los atletas y competidores patrocinados por ambos podrán contar con un teléfono inteligente *Galaxy SIII*, habilitado con la aplicación de pago móvil *Visa payWave*, con el que podrán hacer compras en cientos de tiendas del retail de la capital inglesa. Durante los Juegos Olímpicos, habrá en el Reino Unido más de 140 mil terminales sin contacto basadas en la tecnología *Near Field Communication* (NFC), por lo que desde el momento en que los visitantes aterricen en el aeropuerto de Heathrow, participarán de una experiencia de pagos digitales, desde los taxis y tiendas, hasta el mismo Parque Olímpico. *Visa payWave* para dispositivos móviles permite que los usuarios simplemente seleccionen el icono *Visa* en su dispositivo móvil y sostengan el teléfono frente a una terminal de pago sin contacto, para pagar. Por otra parte la cadena *NBC* ofrece aplicaciones gratuitas que brindan información completa del evento y cobertura en directo o vía *streaming*, además de innumerables trivias durante los días del evento.

Estos Juegos marcarán sin duda una nueva etapa de desarrollo de las aplicaciones móviles y los eventos masivos de alcance global, un verdadero festín para quienes desde la calle, un automóvil, un parque o un asiento en los estadios

y pasillos de los recintos olímpicos quieran acceder a información y sentirse parte integrante de una comunidad móvil y global. Siguiendo a McLuhan, estos dispositivos móviles están generando nuevos patrones de interacción social, una nueva forma de acceder a la información, el consumo de marcas y servicios, factores inevitablemente ligados a la “economía de la atención” (Antonio Núñez, 2008), que los Juegos deben generar. La organización de los Juegos ha entendido que sus “destinatarios digitales” han dejado de ser pasivos espectadores para convertirse en audiencias activas e interactivas.