

OCIO PRODUCTIVO, ENTRETENIMIENTO E INDUSTRIA CULTURAL: DEL OCIO TRADICIONAL AL OCIO DIGITAL

Wilfrido de Jesús Primo Tapia

INFORMACIÓN

Recepción: 28-01-2016
Aceptado : 30-03-2016
Publicado : 30-09-2016

Wilfrido de Jesús Primo Tapia

Economista (Universidad de Cartagena, Colombia). Magíster en Desarrollo Empresarial (Universidad del Magdalena, Colombia). Doctorando en Ciencias Económicas (Universidad del Zulia, Venezuela). Docente de la Universidad de Cartagena en el área de economía para el Programa Administración de Empresas. wprimot@unicartagena.edu.co
Dirección Programa Administración de Empresas Campus Piedra de Bolívar, Avenida del Consulado Calle 30 No. 48 – 152, Cartagena, Bolívar, Colombia

orcid.org/0000-0002-5827-929X

Sugerencia de citación: Primo, W (2015) Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital

“El hombre que trabaja se ocupa de sí mismo con la mira puesta en algún fin que no está en su posesión, mientras que la felicidad, a la que se llega por el ocio, es un fin perfecto, que todos los hombres creen está acompañado de placer y no de dolor”. (Aristóteles, Política, VIII, 3, 1338^a 1-6)

RESUMEN

Este artículo tiene como propósito mostrar el comportamiento del mercado del ocio y el entretenimiento, resaltando la justificación del ocio como una necesidad que ha permitido el nacimiento de empresas e industrias que fomentan el desarrollo económico y social. Además se recurre al análisis descriptivo del ocio y de cómo este con el advenimiento del capitalismo se ha convertido en entretenimiento. Esta fusión dio paso a la industria del ocio y entretenimiento, que hoy se reconoce a través de la industria cultural. Posteriormente se describe la influencia de las nuevas tecnologías en el ocio y el entretenimiento.

PALABRAS CLAVE: Ocio, Tiempo libre, Entretenimiento, Industria Cultural (IC), Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)

Códigos Jel: F14, L82, L83

ABSTRACT

This paper aims to show the performance of the entertainment and entertainment, leisure highlighting justification as a necessity which has enabled the birth of businesses and industries that promote economic and social development. In addition to the descriptive analysis of how this leisure and with the advent of capitalism has become entertainment is recure. This merger led to the leisure and entertainment industry, it is now recognized by the culture industry. Later the influence of new technologies in the leisure and entertainment described.

KEYWORDS: Leisure, Recreation, Entertainment, Cultural Industry (IC), Information Technology and Communication (ICT)

Jel Codes: F14, L82, L83

1. INTRODUCCIÓN

En la vida de todo ser humano, el ocio y el tiempo libre, se convierte en una alternativa para que cada individuo se dedique hacer o desarrollar actividades de sus preferencias. Aunque desde el origen etimológico de la palabra Ocio, su connotación es reposo, la RAE la define como tiempo libre. Sin embargo la Asociación Internacional del ocio y el recreo WLRA (World Leisure & Recreation Association) la involucra como actividad humana que produce grande beneficios y comprende expresiones cuyos elementos son de naturaleza física, intelectual, social, artística o espiritual, que influyen en la calidad de vida de las personas.

La evolución del concepto de ocio hasta hoy ha cambiado considerablemente, al tiempo en que se dan grandes trasformaciones en la sociedad, la economía, la tecnología y el derecho, hasta ser considerada una actividad económica relevante. En este sentido, en los países desarrollados, el incremento del tiempo libre, la reducción de la jornada laboral, el anticipo en la edad de jubilación, la elevada expectativa de vida, el mejoramiento del nivel de educación de la población, junto al desarrollo de las actividades culturales y deportivas reforzó el ejercicio del ocio.

En cuanto a los avances en la informática propiciados por la revolución tecnológica, también cambió la forma de trabajar, producir, disfrutar y aprender. En consecuencia, desde la Revolución industrial hasta la era de la tecnología, la vida de los ciudadanos se definió bajo tres modelos. El primero, “modelo productivista”, derivado de la industrialización convierte el trabajo en el referente único. El segundo, “modelo repartista” correspondiente a la era postindustrial, en la cual, además del trabajo, aparece el tiempo libre que se relaciona con el ocio como oposición al trabajo y a las obligaciones. Por último está el “modelo

ocista”, nutrido por la era tecnológica que afecta en conjunto al tiempo libre, al trabajo y el ámbito de lo cotidiano (Valls, 2004). De esta, el ocio se deriva como liberación del trabajo, por lo que es entendido como una condición de felicidad y libertad.

Por lo anterior, las nuevas tecnologías establecen las condiciones para el desarrollo de nuevos usos y alcances del ocio. En este sentido no sólo han facilitado el desarrollo de nuevas actividades de ocio (cómo los juegos digitales, los espacios sociales de red, reproductores de música y audiovisuales, lectores de libros electrónicos, cámaras fotográficas digitales, entre otros.), sino también la transformación de actividades tradicionales y su organización (García, López, & Samper, 2012)

En consecuencia el uso de la tecnología y su incorporación a cualquier actividad de ocio ha cambiado la actitud de los consumidores, por ejemplo, los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo navegando en internet, que viendo televisión. Estos cambios han modificado las reglas en todos los ámbitos de la cultura, así como también ha influido en la economía de cada individuo. Por consiguiente para tratar de responder a estos cambios aparecen empresas que producen servicios relacionados con la cultura, el ocio y el entretenimiento.

Hace unos 60 años no había una clara distinción entre industria de la cultura o industrias del entretenimiento y ocio. Al tratar de las "industrias culturales" se hace una referenciación a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, destinados a su difusión y comercialización en amplios sectores de la población. Al principio su función era producir bienes y servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinados exclusivamente a difundir y reproducir en términos de modelos determinados contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.).

Vale la pena decir que a inicios de los años 70, los gobiernos representados en las Naciones Unidas impulsaron los primeros estudios sobre el tema, de tal modo que la UNESCO aprobó en París, en octubre de 1978, durante la Vigésima Sesión de la Conferencia General,

la Creación de un Programa de Investigaciones Comparadas sobre Industrias Culturales, reconfirmado en 1980 en Belgrado, y en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, efectuada en México en julio de 1982.

Sin embargo, el desarrollo histórico de la industria del ocio y sus diferentes facetas hasta constituir la industria de la cultura y el entretenimiento, se ha venido construyendo. (Véase Tabla 1)

Tabla 1 Transformaciones del Ocio y el Nacimiento de la Industria cultural en el mundo

Periodo	Cambio/Tranformación
Antes de 1880	Ocio: tiempo no empleado en trabajar. “Otium”/“Negotium” Las sociedad de masas: enseñanza y cultura nueva
1880 -1900	Nacimiento de los productos culturales de masas: Intelectuales y Libros populares
1900 -1918	La industria del imaginario: Fotografía, Fotoperiodismo, Cine, Carteles, Periodismo Ilustrad
1918 – 1945	La cultura popular se hace entretenimiento y propaganda: Cine, Carteles, “Comics”, Radio
1945 -1960	La educación y la cultura soportan el sistema nacional: la Tv. El concepto de “Industrias Culturales” de la Escuela de Franckfurt
1990 -1960	La cultura espectáculo. Productos culturales masivos en la televisión (Bestseller, Bluckbuster, Hifi,...)
1990 - hasta hoy	Convergencia y cultura “basura”. INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN

Fuente: Elaboración Propia con base en Datos de Álvarez, Jesús Timoteo. Entretenimiento, Ocio y Cultura de Masas

Es así como la UNESCO da los primeras definiciones sobre el término “industrias culturales” reconociendo el carácter económico de su producción “los bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, almacenados o distribuidos de acuerdo a patrones industriales y comerciales; es decir, a gran escala y de acuerdo con una estrategia basada en consideraciones económicas más que en una preocupación por el desarrollo cultural” (UNESCO, 1982) Esta primera definición no es suficiente, por lo que imposibilita la existencia de políticas públicas, para las cuales las consideraciones económicas pueden tener una importancia menor que otras de carácter cultural, social, político o religioso.

Lo anterior lleva a hacer ciertas precisiones sobre el concepto. Desde entonces se aborda a estas industrias, como “conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas para un

trabajo creativo, organizados por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”. (Zallo, 1988)

De esta manera se reconoce la dualidad de la mercancía cultural como dimensión económica y contenidos simbólicos, lo que permite entender de manera integral los componentes económicos e industriales, así como ideológicos y culturales, presentes en todo producto originado en las industrias culturales. En efecto, el aceptar el valor de la cultura como una mercancía lo constituye el principio de los derechos de autor (“copyright”), los cuales dotan de naturaleza económica a la creatividad, permitiendo el uso de un término puramente económico, como industria, al hablar de cultura.

Para inicios del siglo XXI los límites comienzan a desaparecer y la industria cultural es atraída y absorbida por la proximidad de otras industrias que invaden el tiempo libre. La “Entertainment Industry” (Vogel, 2004; Caves, 2006) o bien el concepto de “Leisure Industries” (Roberts, 2004). De modo que la industria de la cultura y el ocio abarca un grupo de actividades económicas que, de forma directa, se relacionan con la generación de derechos de propiedad intelectual (incluido el derecho de autor) o con la provisión directa de ocio y entretenimiento, y entre las que pueden identificarse numerosas actividades: teatro, música, danza, cine, radio, televisión, pintura, edición, parques recreativos, museos etc., y también por todas aquellas actividades indirectamente relacionadas con la producción de bienes culturales, es decir, aquellas que sirven de medio o soporte para la difusión, divulgación y distribución de las producciones culturales y de ocio (Gacía, Zofío, Herrarte, & Moral, 2009).

Este trabajo es una herramienta de aproximación hacia el estudio de la industria del ocio y el entretenimiento, de su evolución y comportamiento, dada la influencia de las nuevas tecnologías.

2. INDUSTRIA DE OCIO Y ENTRETENIMIENTO EN EL MUNDO

La mezcla del ocio y la cultura que da como resultado «industrias de la cultura y el ocio» (García Gracia, Fernández Fernández, & J.L., 2000) está constituido por las artes escénicas, la literatura de consumo, el cine, la radio, la televisión y los videojuegos con la práctica del deporte y las apuestas deportivas, los juegos de azar y los casinos, los parques temáticos y el turismo, los juguetes y juegos para adultos, incluso el «shopping», la restauración y el consumo de bebidas alcohólicas (Vogel & Caves, 2004)

En lo que se refiere la industria cultural, esta engloba una connotación que involucra empresas y actividades, cuya finalidad es elaborar productos de ocio, entretenimiento, información, formación, etc. Estas actividades se dirigen, por un lado, a distraer (en el sentido de evadir y hacer disfrutar) y, por otro, a formar, y ampliar los horizontes cognoscitivos de los propios individuos.

Por lo anterior, cuando hace relación a la categoría industria del Entretenimiento se refiere a la producción organizada y lucrativa de la cultura que trata con creaciones simbólicas e intelectuales que sufren un proceso de producción en cadena. Sin embargo la industria de la cultura está compuesta por el proceso de producción y mercantilización de productos, precisamente, a través de su introducción en el circuito económico, hecho que permite que la cultura circule y se difunda. (Harvey, 1989)

Desde el punto de vista económico, la industria cultural genera un impacto económico comparable a otros sectores: en efecto, las actividades culturales dan origen a un sector productivo que genera una riqueza económica susceptible de ser apropiada en forma privada o pública y que, contribuye al crecimiento económico global. De los procesos que se desprenden de sus intercambios se generan efectos económicos futuros, como es el caso del aprendizaje o del conocimiento. Por lo tanto, no sólo contribuye al desarrollo desde los ámbitos sociales y culturales que les son propios, sino también desde su participación en lo económico. (Ministerio de la Cultura de Colombia, 2003).

Actualmente las industrias culturales hacen una contribución importante a las economías de los países, procuciendo tasas de crecimiento superiores a las de otros sectores importantes de la economía. En este sentido los países desarrollados presentan mayor dinámica. Por ello las industrias culturales se consideran el segundo sector exportador de Estados Unidos; de acuerdo con cifras de la Unesco, el crecimiento de este sector, en el ámbito mundial, en dólares, entre 1980 y 1998, fue del 300%. Siendo que el monto total concierne a la producción de prensa, libros, televisión, radio y cine con US\$315 mil millones en 1996. “Las comunicaciones globales, tomadas en su conjunto, constituyen hoy un negocio cercano a los US\$1,6 billones; sus ventas anuales equivalen al 12% del valor de la producción industrial del mundo”. (Hamelink, 1991).

Sin embargo, es importante resaltar que en industria de la cultura el 53% de su producción y consumo se concentran en cinco países desarrollados. No obstante en los países emergentes, este sector presenta importantes contribuciones a las economías, aunque con diferencias por los respectivos tamaños de los mercados y los niveles de ingresos y de educación de la población (Ministerio de la Cultura de Colombia, 2003, pág. 23). Por consiguiente dentro de los veinte mercados más grandes en la industria de Ocio que muestran tasas altas de crecimiento se encuentran algunas economías emergentes como Colombia (21,9%), China (19,1%), Brasil (13,7%), México (12,0%), India (11,4%) y Rusia (10,8%). (Véase Tabla No. 2)

Tabla No. 2 Las 20 mercados más grandes de la industria del ocio: medios y entretenimiento.

(millones de dólares)					
País	2006	2007	2010 ^{1/}	TMAC	Dólares por
				06-10 ^{2/}	habitante
Global	1,266,126	1,461,553	1,530,197	4.8%	222.0
Estados Unidos	455,52	479,71	450,095	-0.3%	1,453.8
Japón	164,687	195,808	195,667	4.4%	1,535.8
Alemania	81,733	95,835	97,183	4.4%	1,191.0
China	47,583	63,667	95,702	19.1%	71.5
Reino Unido	70,857	82,675	82,278	3.8%	1,322.8
Francia	56,269	68,431	73,392	6.9%	1,165.0
Italia	40,709	46,16	45,402	2.8%	750.4

Canadá	33,052	38,399	41,801	6.0%	1,225.8
Corea del Sur	26,473	31,05	36,289	8.2%	742.1
Brasil	21,192	25,055	35,379	13.7%	183.0
Australia	23,859	29,954	34,264	9.5%	1,529.6
España	26,721	32,826	28,702	1.8%	609.4
Rusia	14,277	19,766	21,532	10.8%	151.7
Holanda	16,425	19,983	19,858	4.9%	1,196.3
India	11,19	13,48	17,264	11.4%	14.5
México	10,913	13,672	17,18	12.0%	155.3
Suiza	11,407	15,232	15,286	7.6%	1,959.7
Suecia	10,811	13,496	13,678	6.1%	1,455.1
Colombia	5,566	9,02	12,305	21.9%	270.4
Bélgica	9,562	11,437	11,808	5.4%	1,093.3
1/ Preliminar.					
2/ Tasa media anual de crecimiento.					
Fuente: elaborado con información de PricewaterhouseCoopers, <i>Global entertainment and media outlook: 2011-2015 Industry overview</i> , Nueva York, 2011. PricewaterhouseCoopers, <i>Global entertainment and media outlook: 2012-2016 Industry overview</i> , Nueva York, 2012. Population Reference Bureau, <i>2009 world population data sheet</i> , Washington, 2010.					

Fuente: Vidal Bonifaz, Francisco. “Los 20 mercados más grandes de la industria del ocio, 2010” [en línea]. En: La Rueda de la Fortuna. 1 de octubre de 2012. Bitácora ruedadelafortuna.wordpress.com en el servidor www.wordpress.com. Actualización de la página 23 del libro “Los dueños del cuarto poder”, publicado por Editorial Planeta, México, 2008.

De igual forma, la contribución que la industria del ocio hace al PIB de las economías es un valor representativo e importante, puesto que no se trata solo del bien y/o servicio final, sino del encadenamiento de este sector con otros, lo cual articula a la economía en su totalidad. Tal como aparece en la Tabla 3, Estados Unidos es el país donde la industria cultural tiene mayor contribución, al PIB, en terminos absolutos, seguido de Reino Unido y Francia. Sin embargo, en cuanto a la participación porcentual del PIB, aparece primero Reino Unido (5,8%), seguido de Canadá (3,5%) y Estado Unidos (3,1%). Para el caso de los países emergentes este aporte no se encuentra muy claro, primero por la falta de medición y además porque es un sector que hasta el momento está en pleno crecimiento.

Tabla 3 Contribución de la Industria cultural al PIB (GDP) o al Valor Añadido Bruto (GVA) en Cinco Países

Country	Rreference year	Currency	Agregated measured	Contribution of cultural industries
---------	-----------------	----------	--------------------	-------------------------------------

				Value (millions)	% of GDP/GVA
Australia	1998 – 99	\$A	GPD	17.053	3.1
Canada	2002	\$Can	GPD	37,465	3.5
France	2003	€	GVA	39,899	2.8
United Kingdom	2003	£	GVA	42,180	5.8
United states	2002	\$US	GVA	341,124	3.3

Notes: (a) Industries included: Advertising; architecture; video, film, photography; music, visual arts, performing arts; publishing, print media; broadcast media; art and antiques trade; design, including fashion design.
(b) For qualifications to the interpretation of these data, refer to source
Source: Gordon and Beilby-Orrin, International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture, OECD (2007:54)

Fuente: Creative Economy Report 2010

Con relación al panorama de la industria cultural mundial y de como están distribuidas las empresas en el sector, el 63% de las empresas culturales se concentran en Estados Unidos, seguido de Europa con 33% y Asia 3%. Respecto a Europa, Reino Unido participa con el 17% de las empresas culturales, mientras que Alemania y los Países Bajos lo hacen con 7% y por último Francia con 1%. Véase Tabla 4. De lo anterior se aprecia claramente que Estados Unidos cuenta con siete Empresas concentradas en New York, seis en Londres, dos en Alemania y una en París y los Países Bajos, al igual que Japón.

Tabla 4 Distribución de la Industria Cultural en el mundo en 2001

Orden	Compañía	País	Ciudad Sede	Ingresos Miles mill. \$
1	AOL-Tim e Warner	EUA	Nueva York	38,2
2	Walt Disney Co.	EUA	Burbano	25,3
3	Vivendi Universal	Francia	París	25,2
4	Viacom	EUA	Nueva York	23,2
5	Bertelsmann AG	Alemania	Guetersloh	19,1
6	News Corporation	EUA	Nueva York	13,8
7	AT&T Broadband	EUA	Nueva York	9,8
8	Comcast Corp.	EUA	Philadelphia	9,7
9	Sony Corp	Japón	Tokio	9,3
10	Cox Enterprises	EUA	Atlanta	8,7
11	Clear Channel	EUA	San Antonio	8
12	Thomson Corp.	EUA	Stam Ford	7,2
13	Reed Elsevier	R. Unido	Londres	6,6

14	DirectTV Inc.	EUA	El Segundo	6,3
15	Gannett Co.Inc.	EUA	Arlington	6,3
16	Pearson PLC	R. Unido	Londres	6
17	NBC	EUA	Fairfield	5,8
18	Reuters Group.	R. Unido	Londres	5,6
19	Tribune Co.	EUA	Chicago	5,3
20	USA Networks Inc.	EUA	Nueva York	5,3
21	Kirch Group	Alemania	Munich	5,1
22	McGrawHill	EUA	Nueva York	4,6
23	BBC	R. Unido	Londres	4,5
24	Cablevision	EUA	Nueva York	4,3
25	VNU	P. Bajos	Haarlem	4,3
26	Charter Com .	EUA	St.Louis	4,1
27	Echostar	EUA	Denver	4
28	EMI Group	R. Unido	Londres	3,9
29	NTL Inc.	R. Unido	Hook	3,7
30	Adelphia Com .	EUA	Couders port	3,6

Fuente: Adageglobal

Por el lado de la perspectiva de crecimiento de la industria del Ocio y el entretenimiento muestra una sólida tendencia que estuvo un poco frenada por la crisis de 2008. Esta tendencia viene acompañada de un gran impulso de las tecnologías digitales (banda ancha y móviles), las cuales se vienen consolidando a través de los nuevos canales de distribución, modificando los modelos de adquisición de contenidos de los consumidores.

Tabla 5 Evolución del mercado del Ocio y Entretenimiento en el Mundo

Sector	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Media 2006 –
Industria cinematográfica	-1,8	2,9	4,9	6	6,6	6	4,1
Televisión convencional	6,5	7,8	5,6	8,1	4,9	6,9	6,6
Televisión de pago	7,2	9	7,6	9,2	7,3	8,5	8,1
Industria discográfica	1,2	5	6	5,9	4,9	4,5	4,6
Radio y publicidad exterior	5,2	6,5	5,6	6,4	6,1	6,3	6,0
Internet	19,1	17,3	15,5	12,8	10,6	8,8	14,0
Videojuegos	3,3	15	18,4	11,2	7,5	5,6	10,2
Información empresarial	5,8	6,2	5,8	5,4	4,9	4,4	5,4
Revistas	3,6	3,6	3,8	4,1	3,5	3	3,6
Periódicos	2,3	3	2,9	3,7	2,7	3,3	3,0
Libros	3,9	1,3	4,7	2,2	3,3	3,2	3,1

Parques temáticos	3,3	4,8	4,3	4,4	4,1	4,8	4,3
Casinos	10,9	10,1	10	9,2	7,7	6,9	9,1
Deportes	3,5	13,5	1,2	9,9	1,3	9,5	6,5
Media del sector	5,3	7,6	6,9	7,0	5,4	5,8	6,3

Fuente: Informe de Global Entertainment and Media Outlook: 2006 – 2010 Price water house Coopers

En cuanto a la tendencia de crecimiento que muestra el mercado del entretenimiento y el ocio, los sectores que muestran una media de crecimiento más alta son internet y videojuegos con 14,0 y 10,2 respectivamente, seguidos por casinos (9,1), televisión pago (8,1) y televisión convencional (6,6). Cabe resaltar que el sector de la industria cinematográfica muestra una tendencia creciente frente a las otras durante el mismo periodo. Véase Tabla. 5.

3. INDUSTRIAS DE OCIO Y ENTRETENIMIENTO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: EL OCIO Y EL ENTRETENIMIENTO DIGITAL

La transformación generada en la industria del ocio y el entretenimiento por las nuevas tecnologías ha sido tal que ha creado un nuevo tipo de ocio: Ocio digital. Sin duda alguna el uso de la TIC y su incorporación a cualquier actividad de ocio cambia las actuaciones de los consumidores. En consecuencia, el ocio digital está ligado a todas las posibilidades que dan el ordenador, la Internet, las consolas de juego, los móviles y otros dispositivos digitales. En este sentido las TIC y todo tipo de innovación tecnológica tiene un impacto en los estilos de vida de las personas, dado que su permanente uso la convierte en herramienta indispensable que potencian las capacidades y permiten la difusión del conocimiento, además de facilitar diferentes maneras de realizar una actividad. Por consiguiente, el consumo de nuevas tecnologías ha cambiado las actividades de ocio tradicional por actividades relacionadas con el uso de las TIC.

Alrededor del rol que tiene las TIC en la sociedad contemporánea, es también notoria su influencia en la organización y en la experiencia del ocio. Ahora, siendo las TIC un fenómeno reciente en la sociedad es posible que no se encuentre una relación histórica entre

TIC, ocio y entretenimiento, sin embargo, históricamente ha existido una relación entre tecnología y ocio que hoy se ha desbordado por el creciente uso de Internet, los dispositivos digitales y los juegos en el ordenador, durante los momentos de ocio (Bryce, 2001).

Por lo anterior, de acuerdo con Rojek (2000) los cambios en las actividades y periodos de ocio se vinculan muy de cerca con los descubrimientos tecnológicos relacionados con el entretenimiento y las tecnologías, puesto que estas crean espacios para participar de ello. (Rojek, 1995). Por el lado de la Internet y sus dimensiones multiusos, aplicaciones y servicios que ofrece llevan a la conformación de grupos de personas que interactúan, juegan y se entretienen. Esto es realmente un espacio de ocio digital que representan cambios en las actividades y las experiencias tanto individual como social. (Bryce, 2001)

Esta sociedad de la información y del ocio digital se conoce también como sociedad informacional, cibernsiedad, aldea global, sociedad del conocimiento, sociedad interconectada o sociedad digital, caracterizada precisamente por el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. A saber, el nuevo orden social y cultural se configura como el resultado de una revolución tecnológica de la información, que tiene su génesis en los avances y convergencia de la informática y las telecomunicaciones, y que afecta a todos los ámbitos de la vida social (Castells, 1995). Obviamente en estas sociedades que demanda gran cantidad de productos culturales y de entretenimiento crecen para establecerse en los hábitos de consumo de los ciudadanos, con un crecimiento exponencial y totalmente nuevo del ocio digital, de acuerdo a como señala Kozinets (2010) muchos mundos sociales se están tornando digitales. (Kozinets, 2010) y como consecuencia de las nuevas tecnologías han coadyuvado con la aparición de nuevas fórmulas para el entretenimiento.

Por lo anterior, la Industria del Ocio y el entretenimiento se encuentran en expansión como consecuencia del incremento innovaciones tecnológicas. Es así que a la vez se han suscitado transformaciones que están sopprtados sobre cuatro variables importantes: la demanda, los inputs, la gestión y el entorno. Véase Tabla 6

Tabla 6 Transformaciones de tendencias en la industria del Ocio y el Entretenimiento

	Tradicionalmente	Actualmente
Demanda	Homogénea y predecible Ausencia de criterios propios Masificación Mercados indiferenciados	Heterogénea e impredecible Motivaciones complejas Individualismo Segmentación compleja
Inputs	Tecnologías aisladas Factor trabajo como costo Medio ambiente irrelevante	Tecnologías integradas Factor trabajo es clave para la calidad Medio ambiente fundamental para la calidad
Gestión	Estrategia de desarrollo basada en alcanzar el liderazgo cuantitativo Economías de escala Gestión depredadora de los recursos	Estrategia de desarrollo basada en el liderazgo cualitativo Competencia e innovación Diseño del producto según expectativas del consumidor Economías de sistema Gestión de capacidad
Entorno	Regulación Crecimiento económico rápido Externalidades incontroladas	Liberación Reestructuración Internalización de externalidades

Fuente: Turismo, Consumo, Ocio y Deporte - Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación 2001 – 2004 - Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco / Plan de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación 2001 - 2004 – Consejería de Educación y Cultura – Gobierno del Principado de Asturias

Tomando en cuenta la variedad de alternativas que crea el ocio con el uso de las tecnologías, según Bryce (2001), esta existe como algo neutral, porque su significado surge de como una negociación entre grupos de sociales especializados y usuarios de tecnología; de ello se infiere que el ocio digital es una construcción social que se refuerza diariamente a través de los intereses de la sociedad y las actividades de entretenimiento. (Bryce, 2001). Al igual que el ocio tradicional, el ocio digital, se lleva a cabo dentro del tiempo libre o en momentos cortos entre actividades, en consecuencia es una actividad que se realiza en relación al tiempo libre y esta ligado a las posibilidades que ofrecen los componentes y aplicaciones que se llevan a cabo usando tecnología.

De acuerdo con Cropley y Millwar (2009) las tecnologías transforman los espacios naturales y permiten adaptarlos a otras actividades (Cropley & Millward, 2009), aunque en la limitante espacio-tiempo en el ocio tradicional existe por la imposibilidad de pasar de una actividad a otra en el contexto, el uso de las TIC, permite a los consumidores de ocio

digital extender la posibilidad de entretenimiento independientemente del espacio geográfico (Quan-Hasse & Collins, 2008) que se rompen en el ciberespacio o en el espacio virtual.

Para hacer uso de las posibilidades multimedia de acceso cada vez más global, la interacción de juegos online, seguido de los espacios colaborativos, se requieren de competencias y habilidades, hecho mediante el cual se justifica que el ocio digital fomenta la adquisición de conocimiento, aparte del entretenimiento y de las habilidades que se desarrollan a través de la experiencia y la interacción. Tal como lo plantean Smith y Kollok, (1999) cuando consideran que el ciberespacio altera la experiencia de tiempo e interacción, además, comentan que la interacción es sincrónica como asincrónica y en ese sentido, el individuo puede estar al mismo tiempo envuelto en ambos tipos de interacción, dentro de los espacios virtuales de ocio y presente en su entorno real. (Smith & Kollock, 1999)

Desde la perspectiva actual, dos hechos han caracterizado la sociedad del ocio digital, uno de ellos es la globalización y el otro es el crecimiento imparable de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Con relación a que las TIC son una particularidad primordial en dicha sociedad, esta se vale de las nuevas tecnologías audiovisuales para su difusión, uso y disfrute, siendo sus principales representantes los ordenadores, los reproductores de mp3, los teléfonos móviles y las videoconsolas. Evidentemente la sociedad de la información surgió y se propagó por todo el mundo a un ritmo vertiginoso desde hace más de 30 años. (Tajero, Balsalobre, & Higuera, 2011).

Considerando la progresiva utilización y masificación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha cambiado el ámbito de la cultura y el entretenimiento en todo el mundo. Tales efectos han llevado a una ruptura con la forma de entregar los contenidos y por consiguiente, esto ha afectado la manera de interactuar de las personas con este tipo de bienes, en donde la Internet ha pasado a ser el elemento clave. (CINTEL, 2011)

Con el objeto de responder a las crecientes necesidades del ocio digital, aparece la industria de contenidos digitales. Desde esta perspectiva, siendo Internet el medio a través del cual se desarrolla esta nueva industria compuesta por un conjunto de empresas provenientes de distintas esferas, tales como: la industria editorial; la televisión; la radio; la industria audiovisual; la industria de videojuegos; entre otras y aunque generan productos y servicios esencialmente heterogéneos, actualmente forman parte de un mismo mercado, en la medida en que se han integrado a una nueva cadena de valor, en la cual se encuentra involucrado además el sector de las telecomunicaciones. (CINTEL, 2011)

Esta nueva industria, descubre en los derivados digitales (actividades de explotación secundaria de un contenido por la vía digital y bajo plataformas como el marketing y la distribución on-line o las redes sociales), nuevas oportunidades de negocio. A tal punto que hoy las empresas están adoptando nuevas estrategias comerciales o modelos de negocios que se fundamentan en el potencial de las redes sociales, el marketing y la distribución on-line. (Rooter, 2010)

Con base en lo descrito, los nuevos modelos de negocios coadyuvan a disminuir los costos de promoción, la dependencia de la publicidad tradicional y aumenta la eficacia de las empresas.

Todo lo anterior ha tomado mayor fuerza con la expansión de la banda ancha y la masificación de los dispositivos electrónicos, puesto que han determinado el avance de la industria de Contenidos Digitales, al permitir de una parte, la transmisión cada vez de mayor cantidad de información en la red, y de otra, la formación de una masa crítica de usuarios; sucesos que han incidido en el incremento de la oferta de productos y servicios en los últimos años. (CINTEL, 2011)

Tabla 7 Contenidos tradicionales vs. Contenidos digitales

CONTENIDO	ANTES	AHORA
AUDIO	RADIODIFUSIÓN INDUSTRIA MÚSICA	RADIODIFUSIÓN DIGITAL, RADIO DIGITAL, PODCAST DESACARGA DE MÚSICA EN LA RED

AUDIO	CINE TELEVISIÓN	VIDEOS Y PELÍCULAS EN LA RED LIVE STREAMING TELEVISIÓN POR CABLE
TEXTO	LIBROS PERIÓDICOS REVISTAS	E-BOOKS PERIÓDICOS Y REVISTAS ON- LINE BLOGS
OTROS	JUEGOS DE MESA PUBLICIDAD IMPRESA, EN RADIO Y EN T.V	VIDEO JUEGOS PUBLICIDAD EN LA RED ANUNCIOS EN BUSCADORES BANNERS

Fuente: CINTEL

Con relación a los de beneficios que obtiene las empresas en cuanto a entrega de información a más bajo costo, por Internet, se han creado nuevos esquemas y formatos de diseño, producción y distribución que responden a las nuevas formas de relación con los consumidores y nuevos modelos de negocio con base en la digitalización y la transmisión electrónica de los contenidos. Por lo anterior la industria de la cultura, el ocio y el entretenimiento han cambiado del formato tradicional al formato digital. (CINTEL, 2011) (Véase Tabla 7.)

REFLEXIONES FINALES

A manera de conclusión se ha mostrado que el ocio ha sufrido muchos cambios, desde su interpretación Aristotélica hasta la evolución que han mostrado las sociedades, de sus intereses y de sus costumbres. Pero sin lugar a dudas, este encierra la forma en que los individuos desarrollan una actividad que le reporte cierto beneficio. De allí se entiende como entretenimiento o como la industria del entretenimiento, en la cual se producen los satisfactores necesarios para proporcionar a la sociedad felicidad y placer. Posteriormente se transforma en industria del ocio, dado que de la fusión con el entretenimiento surgen actividades económicas que se agrupan bajo el concepto de industria cultural.

Con el advenimiento de la sociedad del conocimiento aparece la interpretación del ocio digital, que transforma los estilos de vida de la sociedad y de las empresas hasta el punto de ofrecer una cantidad de contenidos, ya no físicos sino digitales que han cambiado la forma de hacer negocios, pero también de interactuar y entretenerse. Por consiguiente, desde el

momento en que la tecnología se incorpora a las actividades de ocio se presentó un cambio de actitud, principalmente en los jóvenes, dado ahora pasan más tiempo navegando en internet que viendo televisión, trayendo de como consecuencia una influencia significativa en la cultura, las costumbres, la economía y hasta en la cotidianeidad de cada individuo. De allí que en respuesta a estos cambios vienen apareciendo empresas que producen servicios relacionados con la industria de la cultura, el ocio y el entretenimiento.

Esta agresiva intromisión de la tecnología ha roto la relación espacio-tiempo en el ocio tradicional, puesto que era en una limitante para cambiar de contexto con cierta facilidad, sin embargo, con el ocio digital hay una gran variedad de opciones de entretenimiento que rompen con la estructura rígida tradicional, que permite a los consumidores de ocio romper con la limitante espacio geográfico.

La nueva sociedad de la información y del ocio digital llamada sociedad informacional, ha configurado un nuevo orden social y cultural que tiene origen en los avances y la convergencia de la informática y las telecomunicaciones, lo cual abre una demanda creciente de productos culturales y de entretenimiento que altera los hábitos de consumo de los ciudadanos. En consecuencia las tecnologías han coadyuvado con la aparición de nuevas fórmulas para el entretenimiento. Ello muestra que en la actualidad hay una gran expansión de la Industria del Ocio y el entretenimiento, dado el incremento de las innovaciones tecnológicas, la frecuencia con la que se vienen dando y las asimilaciones, tan rápidas, no permiten satisfacer la demanda plenamente, sino más bien las empresas buscan asegurar beneficios muy pequeños sin dar oportunidad a que la misma innovación sea completamente asimilada.

Además de lo anterior los países que mayores contribuciones hacen a sus economías con la industria del Ocio y el entretenimiento son Reino Unido, Canadá y Estados Unidos, sin embargo, el dominio mundial de la industria lo tiene Estados Unidos, dado el mayor número de Empresas y la variada producción de Ocio y entretenimiento. Para el caso de las economías emergentes, es preciso aclarar, que aunque en la industria de la cultura el 53% de su producción y consumo se produce en países desarrollados, presentan grandes

contribuciones, dado que entre los veinte mercados mercado más grandes se encuentran Colombia, Brasil y México, entre otros de Asia.

Referencias Bibliográficas

- Bryce, J. (2001). The technological Transformation of Leisure. *Social Science Computer Review*, Vol. No. 19, 17-19.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial.
- CINTEL. (2011). *UN ACERCAMIENTO A LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES EN COLOMBIA: ESTUDIO CUALITATIVO*. Bogotá: Centro de Investigación de las Telecomunicaciones CINTEL.
- Cortina, P., & Alfonso, J. (1991). *La Economía de la Salud: Medicina Preventiva y Salud Pública*. Barcelona: Salvat.
- Cropley, M., & Millward, L. (2009). How do individuals switch off from work during leisure? A qualitative description of the unwinding process in high and low ruminators. *Leisure Studies*, 333 – 347.
- Duarte, T., & Jiménez, R. E. (2007). *Aproximación a la Teoría del Bienestar*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Fayers, P., & D., M. (2000). *Quality of Life. Assessment, Analysis and Interpretation*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Felce, D., & Perry, J. (1995). *The Quality of Life: It's Definition and Measurement*. Research in Developmental Disabilities.
- Gacía, M. I., Zofío, J. L., Herrarte, A., & Moral, J. (2009). La aportación económica de la industria del Ocio en España. *Estudios de Economía Aplicada*, 61-86.
- García Gracia, M., Fernández Fernández, Y., & J.L., Z. P. (2000). *La Industria del Ocio y la Cultura en España y su Aportación al PIB*. Madrid: SGAE y Fundación Amor.
- García, E., López, J., & Samper, A. (2012). Retos y Tendencia del Ocio Digital: Transformación de Dimensiones, Experiencias y Modelos Empresariales. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 - 774 marzo - abril, 395 - 407.
- Hamelink, C. (1991). Nuevos desequilibrios en el flujo internacional de las Telecomunicaciones. *Voces y Cultura*, Madrid.
- Harvey, D. (1989). *The condition of pos tmodernity. An enquiri into de the origins of cultural change*. Oxford: Blackwell .
- Huberman, L. (1991). *Los bienes terrenales del hombre*. Bogotá: Oveja Negra.

- Inglehat, R. (2000). *Modernización posmodernización: El cambio caultural, económico y político*. Madrid: Siglo XXI.
- Kozinets. (2010). *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. Londres: SAGE Publications LTD.
- Martín, B. J. (2004). Medios y Culturas en el espacio latinoamericano. *Pernsar Iberoamérica No. 5*, <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm>.
- Martínez Hernández, J. (1993). *Nociones de Salud Pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Michalos, & etal. (2000). *Health and the Quality of Life*. Social Indicators Research.
- Ministerio de la Cultura de Colombia, C. (2003). *Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia*. Bogotá: Edición del Convenio Andrés Bello.
- Noll, H. (2002). *Calidad de Vida y Salud: Planteamientos conceptuales y métodos de investigación*. Barcelona: Citado en Territoris (2005) Univeraidad de Islas Baleares.
- Pasinetti, L. (1974). *Crecimiento Económico y Distribución de la Renta*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pieper, J. (2000). *Escritos sobre el conceoto de filosofía*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- Quan-Hasse, A., & Collins, J. L. (2008). I'm there, but I might not want you to talk to you. *Information. Communication & Society*, 526 - 543.
- Ricardo, D. (1815). *Ensayo Sobre la influencia de un bajo precio en el grano*. Napoleoni Op. Cit.
- Ricardo, D. (1973). *Principios de Economía Política (On the Principles of Political Economy*. Madrid: FCE.
- Ricardo, D. (1973). *Principios de Economía Política y Tributación*. Madrid: FCE.
- Roberts, K. (2004). *The Leisure Industries*. Basingstoke: Macmillan.
- Roiz, M. (1980). Ocio y soiedad de sociedad de clase en España. *Documetación social Revista de Estudios sociles y sociologia de España*, 187.
- Rojek, C. (1995). *Decentring leisure: rethinking leisure theory*. London: Sage.
- Rooter. (2010). *Oportunidades de negocio de los derivados digitales para la industria de contenidos*. Madrid: Rooter.
- Smith, M., & Kollock, P. (1999). *Communities in Cyberspace*. London: Routlegge.
- Sraffa, P. (1959). *Producción de mercancías por medio de mercancías*. Madrid: Oikos.
- Tajero, C., Balsalobre, C., & Higuera, E. (2011). OCIO DIGITAL ACTIVO (ODA). REALIDAD SOCIAL, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA ACTIVIDAD FÍSICA VIRTUAL. *Journal of Sport and Health Research*, 7-16.

UNESCO. (1982). *Industrias Culturales: Un desafío para el Futuro*. París: Unesco.

Valls, J. -F. (2004). *Gestión de Empresas de Turismo y Ocio*. Barcelona: Gestion 2000.

Vogel, H. (2004). *La Industria de la Cultura y el Ocio*. Madrid: Fundación Amor.

Vogel, H., & Caves, R. (2004). *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Fundación Autor.

Zallo, R. (1988). *Economía de la Comunicación y la Cultura*. Madrid: Akal/Comunicación.