

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

Productive leisure, entertainment and cultural industry: From traditional leisure to digital leisure

Recepción: 30 de Junio del 2017; Aceptación: 28 de Julio del 2017

Publicación: 31 de Agosto del 2017

10

Wilfrido de Jesús Primo Tapia*

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

Sugerencia de citación: Primo, W (2017) Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital

Resumen

Este artículo tiene como propósito mostrar los cambios que ha sufrido el concepto de ocio desde los griegos hasta la actualidad, estableciendo sus usos y alcances. Adicionalmente, se aborda el papel que jugaron las nuevas tecnologías y sus repercusiones en la industria del entretenimiento o industria cultural, resaltando la justificación del ocio como una necesidad que ha permitido el nacimiento de empresas e industrias que fomentan el desarrollo económico y social. A través del análisis descriptivo del ocio, las nuevas tecnologías y la industria de entretenimiento; se resalta la construcción de una sociedad que busca satisfacer el ocio con contenidos digitales, que dan paso al ocio digital

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

Códigos Jel: F14, L82, L83

Abstract

This article aims to show the changes that the concept of leisure has undergone from the Greeks to the present, establishing their uses and scope. It also addresses the role played by new technologies and their impact on the entertainment industry or cultural industry, highlighting the justification of leisure as a necessity that has allowed the birth of companies and industries that promote economic and social development. Through the descriptive analysis of leisure, new technologies and the entertainment industry; Highlights the construction of a society that seeks to satisfy leisure with digital content, which give way to digital leisure.

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

Jel Codes: F14, L82, L83

* 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. Docente catedrático de la Universidad Tecnológica de Bolívar: wprimo@unitecnologica.edu.co, en el Programa Economía.

Introducción

La evolución del concepto de ocio, desde los griegos hasta hoy, ha cambiado considerablemente, y se le ha venido dando una interpretación diferente en cada una de las sociedades. En este sentido, el concepto ha sufrido una metamorfosis, pues, desde sus inicios era reservado para la aristocracia y la política hasta la actualidad, donde se considera una actividad completamente productiva. Partiendo de la posición aristotélica, que sostiene, el ocio, como el origen de todas las cosas, por medio de lo cual, todo ser humano alcanza la felicidad. Al respecto, el ocio, es una actividad no utilitaria y propia de los seres dotados de inteligencia y libertad. Cuando se interpreta como una actividad no utilitaria, la experiencia del ocio es asociada con aspectos negativos como el aburrimiento, la pereza, la vagancia, y la carencia de deseo de trabajar. Esta posición tradicional e improductiva del ocio, como causante de la ociosidad, es decir, opuesta al trabajo y representada en actitudes reprochables por la sociedad es desarrollada por cualquier individuo durante su tiempo libre o en el momento en que no esté ocupado, llamado por Cicerón, *Otium* que (Gagin, 2003) o improductivo, desde el punto de vista político.

Por otro lado, el ocio productivo u *Otium cum dignitate*, (Gagin, 2003) que desde la posición de Cicerón, es el tiempo libre aprovechado en la preparación intelectual y la praxis filosófica. Bajo esta interpretación, el tiempo libre que dedica un individuo para el ocio, no se debe confundir con ociosidad, puesto que en este se produce la recreación, el descanso, la meditación, convirtiéndose en

un medio para trabajar mejor. La valoración que se hace del ocio actualmente, está en función del modo como se emplea el tiempo que se dedique a ello, y, al valor que se centra en aspectos cuantitativos más que cualitativos, en torno a las actividades conexas que se generan para satisfacerlo.

Hoy se considera un derecho de toda persona, que, por su fácil acceso, se ha convertido en una de las actividades económicas más productivas, de tal manera, que en muchas economías contribuye en alto grado al PIB y sus articulaciones con los diferentes sectores económicos demuestran lo relevante que es para el crecimiento económico y el desarrollo de las naciones.

Dada, la importancia que representa el ocio productivo en la formación de capital empresarial y social, papel que afecta el desarrollo económico. Por consiguiente, el ocio, como actividad productiva coadyuva con el crecimiento y el desarrollo de la sociedad capitalista. En consecuencia, muchas economías emergentes, soportan su crecimiento en el negocio del ocio, como lo hace la mayor parte de los países más productivos, más ricos, dedicando más tiempo para hacer ocio. Por lo anterior, mientras más rico son los países, mayor cantidad de tiempo dedican al ocio, por ello, necesitan de una vasta infraestructura para satisfacer el tiempo de ocio.

La consolidación del ocio como una de las industrias más lucrativas en la actualidad, se funda en la gran variedad de bienes y servicios, que satisfacen a un creciente mercado, cada vez más

competido. Adicionalmente, las nuevas tecnologías y la proliferación en el uso de internet, ha venido hecho más debido a la ruptura espacio-temporal, que cambia el escenario físico de interacción, por uno virtual, que permite al consumidor acceder a una amplia gama de servicios, es aquí donde aparece el ocio digital.

Este trabajo pretende mostrar, a través de un análisis documental, la transformación del ocio tradicional al ocio digital, y los vínculos con la industria cultural y de entretenimiento, posteriormente, dada la influencia de las nuevas tecnologías, como aparece el ocio digital. Además, con base en estadísticas, se presenta las grandes contribuciones del ocio, como una actividad productiva, al desarrollo económico y empresarial de los países emergentes.

Objetivos

El objetivo de este trabajo es analizar la transformación que ha sufrido el ocio, desde su concepción tradicional hasta su determinación actual, influenciada por las nuevas tecnologías. En este sentido, se parte de la concepción de ocio, en la cual el ser humano aprovecha el tiempo libre en actividades que le generaran bienestar, a través del juego, la recreación, el esparcimiento, entre otras. Posteriormente se aborda los cambios que ha generado las TIC en el ocio, hasta convertirlo en una industria que genera aportes considerables al desarrollo económico, social y empresarial. Por lo anterior, el estudio, desde el punto de visto conceptual, trata de responder las preguntas: ¿Cómo se ha transformado el Ocio Tradicional hasta lo que hoy se conoce como Ocio digital? ¿Cuáles son los vínculos que tiene el ocio productivo con industria de la cultura y el entretenimiento? ¿Qué influencia ha dejado las nuevas tecnologías en el Ocio tradicional?

Justificación

Con base en la importancia que tiene el ocio como actividad productiva en la formación de capital empresarial y social, se propone en este trabajo, establecer la concepción tradicional de ocio hasta

lo que actualmente se conoce como ocio digital, además, de mostrar los vínculos con otras actividades productivas, a tal punto de concentrar grandes aportes, inclusive por encima de actividades del sector industrial tradicional

Metodología

Con el propósito de mostrar las transformaciones de la categoría de Ocio tradicional a Ocio digital se fundamenta en hallazgos documentales y la recopilación de estadísticas que permiten demostrar la influencia en el desarrollo económico-social y empresarial de las naciones. En este sentido, el trabajo, tiene el carácter de Cualitativo – documental, porque analiza el ocio como una actividad productiva, que promueve, el crecimiento económico, por medio de la industria de la cultura y el entretenimiento o la industria del ocio.

Marco teórico

En la vida de todo ser humano, el ocio y el tiempo libre, se convierte en una alternativa para dedicarse a 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 grandes 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, desde la antigüedad hasta hoy, ha cambiado considerablemente, al tiempo en que se dan grandes transformaciones en la sociedad, la economía, la tecnología y el derecho, hasta el punto de considerarse una actividad económica relevante.

El origen del concepto de ocio es expuesto en el primer capítulo de la Metafísica de Aristóteles, σχολή en griego, schola en latín. Esto que se traduce como Escuela, no significa primariamente escuela, sino

ocio. Este concepto se ha hecho irreconocible hoy en la práctica del trabajo por el trabajo, explícita en la frase del conde Zinzendorf, citado por J. Pieper en su obra *El Ocio y la vida intelectual*, “Se trabaja, no solo para vivir, sino que se vive para el trabajo”. (Pieper, 2000) En la expresión de Aristóteles, como si el mundo estuviera al revés, se interpretaría “trabajamos para tener ocio”. (Pieper, 2000). Bajo esta definición se puede entender como una pausa en el trabajo o como un mal necesario; o con el nombre de pereza o inactividad. En la Edad Media se relaciona la falta de ocio con la pereza, es decir, que la pereza surge de la intranquilidad de trabajar por trabajar, de la falta interna de descanso y de ocio (Pieper, 2000). Esta posición, opuesta al ocio o *ne-otium*, se evidencia en lo que manifiesta el filósofo latino Séneca, cuando afirma que “Estar en ocio muy prolongado, no es ocio, sino pereza” (Triguero, 2013); no obstante, de este tiempo libre, se puede hacer algo beneficioso, según el escritor irlandés Swift, J., “los ratos de ocio son el tiempo apto para hacer algo provechoso” (Triguero, 2013).

Durante el periodo romano, el ocio, pasa de una posición elitista a una de masas o más popular; impuesta por los emperadores para dominar el pueblo; involucrando al gran público para divertirse durante el tiempo de libre. A comienzos del Renacimiento, surge un tipo de ocio inspirado en la lúdica, para abstenerse de actividades como la guerra, la política, el deporte, la ciencia o la religión. (Henández & Verónica, 2005). Como consecuencia de los impulsos de las reformas calvinistas que defendían el valor ético y religioso del trabajo, - Europa del siglo XVII-, consideran el ocio como un vicio personal y social. De esta manera, aparece una concepción improductiva del ocio, en contra del trabajo; razón por la cual, los protestantes acaban con el culto a los santos y los días de fiesta dedicados a ellos, para hacerlos productivos. En este sentido, el trabajo es un factor humanizador con cuya experiencia el hombre se encuentra realizado (Sastre, 1984).

Con la Revolución Industrial (1760-1840) se dieron cambios radicales en el trabajo humano, producto de

la aplicación técnica y la mecanización de la producción para responder a una población que demandaba trabajo y bienes materiales, situación aprovechada por los primeros industriales para imponer largas jornadas de trabajo y bajos salarios. (Sastre, 1984). En consecuencia, sus implicaciones sociales, tanto urbana como rural fueron significativas, con relación al tiempo libre y al ocio, dado que en las ciudades aparece la vida nocturna y un sector de servicios que va en detrimento del sector productivo (Álvarez, 2011).

En este orden de ideas, las masas de trabajadores, tomando conciencia de sus condiciones de vida precarias y de las extenuantes jornadas de trabajo, en donde no había una separación entre el tiempo de trabajado, el tiempo de recuperación de energías gastadas y el tiempo de dedicación a actividades sociales, culturales e intelectuales; los llevó a sucesivas manifestaciones y protestas para reivindicar sus peticiones. Esto se materializa con la disminución del tiempo de trabajo o de disposición individual a la que se llamó tiempo libre. (Álvarez, 2011). Posteriormente, la segunda Revolución Industrial (1870-1920), trae cambios importantes en los hábitos de la sociedad, impulsada por el desarrollo de las telecomunicaciones y el incremento en la productividad empresarial, hechos que hacen que el trabajador disponga de más tiempo para dedicarlo a actividades de consumo de ocio. Desde entonces, se comienza a consolidar la tercera Revolución Industrial (1970- actualidad) con importantes avances en la comunicación satelital, la internet la microelectrónica, las redes sociales, entre otras, para involucrar a toda la sociedad en un masivo consumo de tecnologías digitales en todos los ámbitos, hasta el punto de cambiar las relaciones sociales y que se identifica como ocio digital. (Véase tabla 1)

Tabla 1 Revolución del concepto de Ocio desde la antigüedad hasta la actualidad

Griegos	Romanos	Edad Media y Renacimiento	Revolución Industrial		
			Primera	Segunda	Tercera (actual)
Otium	Ocio de masas	Nec-Otium	Ocio-Tiempo libre	Ocio-Calidad de vida	Ocio-Digital
Concepción - Interpretación					
Filosófica del ocio que le permite al hombre aprender de la contemplación del mundo, Posición Elitista - formativa	Política del ocio como estrategia para entretener al pueblo, involucra a las masas – Diversión	Ocio inspirado en la lúdica. Interpretado como vicio personal y social en contra del trabajo	Laboral del Ocio como el tiempo libre del trabajador para recuperar energías	Ocio como un derecho social fundamental que se hace evidente en la proliferación de actividades culturales	Concepción del ocio como actividad individual que privilegia el consumo de tecnologías
Filosofía	Político - social	Religioso - Psicológica	Socio - económica	Derecho - Social - económico	Económico – social - psicológico

Fuente: Elaboración del propia

Adicionalmente, 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, iniciando una relación 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 forma, 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 (como 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 las diversas actividades 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, 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.

DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v2i2.65>

Hace unos 60 años no había una clara distinción entre industria de la cultura o industrias del entretenimiento y ocio. Cuando se hace referencia a las “industrias culturales” se mencionan 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 2 Transformaciones del Ocio y el Nacimiento de la Industria cultural en el mundo

Periodo	Cambio/Transformación
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 las 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, Zoffío, 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.

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 constituida 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 «shop-

ping», la restauración y el consumo de bebidas alcohólicas (Vogel & Caves, 2004)

En lo que se refiere la industria cultural, 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 Esta-

dos 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 la 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 encuen-

Tabla 3 Los 20 mercados más grandes de la industria del ocio: medios y entretenimiento.(millones de dólares)

País	2006	2007	2010 ^{1/}	TMAC	Dólares por habitante
				06-10 ^{2/}	
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: 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.

tran 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 2)

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 4, 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 Estados 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 4 Contribución de la Industria cultural al PIB (GDP) o al Valor Añadido Bruto (GVA) en Cinco Países

País	Años de referencia	Moneda	Medida agregada	Contribución de las industrias creativas	
				Valor (millones)	% del PIB/VA
Australia	1998 – 99	\$A	GPD	17.053	3.1
Canadá	2002	\$Can	GPD	37,465	3.5
Francia	2003	€	GVA	39,899	2.8
Reino Unido	2003	£	GVA	42,180	5.8
Estados Unidos	2002	\$US	GVA	341,124	3.3

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 5. 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. Véase Tabla 5

Tabla 5 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	Vivendi Universal	EUA	Arlington	6,3
16	Pearson PLC	R. Unido	Londres	6
17	NBC	EUA	Washington	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	Mc Graw Hill	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. Citado en La industria cultural en el mundo. Estructura, composición y distribución territorial de los grupos multimedia en España. En línea: [<https://cybergeogeo.revues.org/2549>] (Orueta, 2004)

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 6 Evolución del mercado del Ocio y Entretenimiento en el Mundo

Sector	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Media 2006 OE 2010
	-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
	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
	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 un tendencia creciente frente a las otras durante el mismo periodo. Véase Tabla. 6.

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 las 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 tienen 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, cibernética, 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 demandan 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 de las innovaciones tecnológicas. Es así que a la vez se han suscitado transformaciones que están soportadas sobre cuatro variables importantes: la demanda, los inputs, la gestión y el entorno. Véase Tabla 7

Tabla 7 Transformaciones de tendencias en la industria del Ocio y el Entretenimiento

VARIABLES	Tradicionalmente	Actualmente
Demanda	Homogénea y predecible Ausencia de criterios propio 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, seguida 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 & Kollok, 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)

Con relación a los de beneficios que obtienen 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 8.)

Tabla 8 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 TV	VIDEO JUEGOS, PUBLICIDAD EN LA RED ANUNCIOS EN BUSCADORES, BANNERS

Exapnación del ocio digital

Después de la segunda mitad del siglo XX, producto de las investigaciones del gobierno de Estados Unidos, internet, paso a ser parte fundamental de la moderna estructura económica mundial. Entre los años 60 y 80 su objetivo estaba centrado en conectar las computadoras de investigación de la nación, no obstante, el inicio de su uso comercial con el correo

electrónico y acceso telefónico a internet a finales de los años ochenta, alcanza un uso comercial completo en 1991. Desde entonces, el número de usuarios de internet, ha venido en aumento constante en todo el mundo y con el uso de internet movil ha expandido su disponibilidad hasta ser incorporado en otras actividades de la vida cotridiana de millones de personas. Véase Tabla 9. (United States International Trade Commission, 2013).

Tabla 9 Crecimiento mundial del número de usuarios y la penetración de Internet entre 2000 y 2012

Países	2000			2012			% de usuarios de Internet mundiales
	Población (millones)	Usuarios de internet (millones)	Penetración de internet (Usuarios de Internet % de la Población)	Población (millones)	Usuarios de internet (millones)	Penetración de internet (Usuarios de internet % de la población)	
China	1262,6	22,5	1,8	1343,2	538	40,1	22,4
Estados Unidos	282,2	95,4	33,8	313,8	245,2	78,1	10,2
India	1053,9	5	0,5	1205,1	137	11,4	5,7
Japón	126,9	47,1	37,3	127,4	101,2	79,5	4,2
Brasil	174,4	5	2,9	193,9	88,5	45,6	3,7
Top 5 Combinados	2900	174,9	6	3183,4	1109,9	34,9	46,2
Resto del mundo	3218	186	5,8	3834,3	1295,6	33,8	53,8
Total	6118	361	5,9	7017,8	2405,5	34,3	100

Fuente: Miniwatts Marketing Group, "Top 20 países con el mayor número de usuarios de Internet, 2012", 30 de junio de 2012. (United States International Trade Commission, 2013)

En este orden de ideas, aparece el comercio digital y la disponibilidad de productos digitales trae consigo una expansión de las plataformas que brindan diversidad de contenidos que tradicionalmente se ofrecían en físico, pero, que ahora le trae al consumidor una experiencia más amplia e impacta en la industria del entretenimiento. Por consiguiente, el uso generalizado de internet facilitó la demanda de todo tipo de productos que potencian el ocio digital, además de facilitar el intercambio en la adquisición de los mismos.

Con la explosión de la tecnología digital cambió la experiencia de diversión para el consumidor, haciéndola más afable y confortable para la población; modificando la forma en que el entretenimiento es distribuido a los consumidores mediante la eliminación de las barreras de espacio y tiempo. De igual manera, la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación con el aumento de la velocidad de las redes móviles se complementa con las innovaciones de los servicios en la nube y el incremento del tráfico multimedia. Adicionalmente,

la generación del ocio digital avanza marcando el ritmo y rumbo de la transformación de la industria del entretenimiento y los medios, impulsando nuevos modelos de negocios que llevan a una relación diferente entre empresas y clientes. Así, los consumidores digitales acceden al consumo en forma simultánea a través de múltiples dispositivos y conexiones como TV, smartphones, tabletas, aplicaciones, redes sociales, hasta comprometerse con experiencias que rompen con los esquemas tradicionales, dado que con lo digital pueden ver, leer, escuchar, controlar, moldear y compartir sus preferencias digitales.

De acuerdo con la Tabla 10, el sector de entretenimiento y medios se ha expandido en el decenio 2003-12, especialmente en los últimos cinco años, a excepción de la música grabada. Este crecimiento viene impulsado por las oportunidades en el segmento de acceso a internet cableado y móvil. Además de lo anterior, cabe resaltar el crecimiento de los segmentos videojuegos y suscripciones de TV y tarifas de licencias.

Tabla 10 .Crecimiento del Segmento mundial de entretenimiento y medios de comunicación 2003-2012

Segmento	2003	2004	2005	2006	2007p	2008	2009	2010	2011	2012
Acceso a internet: Cableado y móvil	85.371	108.529	135.837	165.337	192.905	224.205	255.742	284.350	313.322	340.993
Publicidad en internet: Cableado y móvil	12.568	17.743	25.481	37.161	49.491	63.191	77.151	91.489	106.235	120.365
Suscripciones de TV y tarifas de licencias	125.501	136.073	148.222	160.070	173.541	188.663	208.827	232.568	255.814	280.791
Publicidad por TV	128.307	142.269	147.086	156.440	162.302	176.289	181.555	194.876	200.801	215.822
Música grabada	36.228	36.526	35.765	34.861	33.437	3.218	31.802	31.659	32.016	32.478
Entretenimiento filmado	78.351	83.954	81.661	83.781	85.904	88.879	93.404	98.821	104.907	111.199
Videojuegos	23.667	26.869	28.395	32.954	41.948	48.322	52.815	57.279	61.558	68.345
Publicación de revistas de consumo	71.244	74.245	77.169	78.629	80.251	82.613	85.231	88.338	91.531	95.109
Publicación de periódicos	171.067	177.124	182.323	185.891	186.164	187.315	190.442	195.917	201.675	207.817
Radio/fuera de la publicidad en casa	61.610	65.210	68.327	72.097	74.493	76.757	79.938	83.639	87.488	91.626
Parques temáticos y parques de diversiones	20.538	21.441	22.155	2.309	24.051	25.131	26.288	27.682	29.007	30.701
Casino y otros juegos regulados	76.600	87.329	97.342	106.300	113.875	11.894	124.284	134.325	144.528	155.666
Edición de libros de consumo y educativos	98.301	99.837	104.905	106.061	112.899	113.995	117.589	121.497	125.633	129.791
Publicación de empresa a empresa	144.264	149.121	155.640	163.565	169.107	171.190	174.925	180.678	188.566	197.845
Deportes	78.166	84.345	88.092	98.578	102.634	114.339	114.821	127.654	127.995	140.619
Total	1.211.783	1.310.615	1.398.400	1.484.034	1.603.002	1.576.001	1.814.814	1.950.772	2.071.076	2.219.167

Nota: El periódico, la revista de consumo y el sitio web de la revista comercial y la publicidad móvil están incluidos en sus respectivos segmentos y en la mayoría de los países también en el segmento de publicidad en Internet, pero sólo una vez en el total.

Fuente: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates. Global Entertainment and Media Outlook: 2008–2012. Internet: [<https://republic.ru/images2/doc/global-entertainment-book-2008.pdf>] (PricewaterhouseCoopers, 2008)

La tendencia que muestra el segmento de acceso a internet cableado y móvil, unido a la rápida adopción por parte del consumidor de aplicaciones de videojuegos y redes sociales se han convertido en un espiral que envuelve a millones de usuarios en todas las regiones del mundo. En consecuencia, la interactividad ha incentivado la extensión progresiva hacia todos los segmentos de entretenimiento, especialmente el negocio del espectáculo, la televisión, las películas y los juegos de video.

Respecto a los videojuegos, en los últimos años ha mostrado un crecimiento sostenido y significativo

en la sociedad hasta el punto de ser entendida como una industria de gran valor para sectores como el educativo, de salud, entre otros. Por consiguiente, los videojuegos, a través de la visualización, interacción, simulación y coordinación de contenidos coadyuva en los procesos de enseñanza y aprendizaje, permitiendo una aplicación más allá de lo que es el entretenimiento. Esta forma de ver el futuro de los videojuegos y su aplicación en otros campos lleva a profundos cambios en otras industrias para hacer de ellos una tecnología social, es decir, que parte jugar y divertirse pueda transformarse en una industria de entretenimiento global. Véase Tabla 11.

Tabla 11 Ingresos digitales / móviles mundiales (millones de dólares)

Principio del formulario	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Categoría Final del formulario										
Suscripciones en Línea / Transmisión Digital	346	809	1.221	1.639	2.664	3.894	5.531	7.263	9.151	10.842
Vídeo a la carta	866	1.378	1.932	2.919	4.196	5.631	7.235	8.921	10.495	12.061
TV Móvil	--	--	--	57	408	1.184	3.204	7.259	12.152	18.771
Internet / Música Móvil	443	1.223	2.766	4.640	7.315	9.357	11.707	13.987	16.497	18.832
Publicidad en Internet:	12.568	17.743	25.481	37.161	49.491	63.191	77.151	91.489	106.235	120.365
Cableado y Móvil	125	385	1.012	1.796	2.526	3.160	3.619	4.103	4.571	4.933
Radio por satélite	1.450	2.399	3.810	5.095	6.577	8.062	9.565	11.133	12.764	14.361
Videojuegos en línea	797	1.709	2.954	4.208	5.636	7.252	8.864	10.523	12.045	13.465
Videojuegos inalámbricos	--	30	176	680	1.044	1.367	1.700	1.932	2.098	2.262
Publicidad en videojuegos	288	450	543	662	819	1.020	1.330	1.770	2.318	2.846
Libros Electrónicos Profesionales	347	544	737	1.002	1.340	1.844	2.533	3.555	4.972	6.750
Principio del formulario- Juegos en línea y móviles- Final del formulario	1.794	2.750	3.834	4.577	5.303	5.303	6.105	6.937	7.801	8.696
Total	19.024	29.420	44.466	64.436	87.319	111.265	138.544	168.872	201.099	234.184

Fuente: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates. Global Entertainment and Media Outlook: 2008–2012. Internet: [https://republic.ru/images2/doc/global-entertainment-book-2008.pdf] (PricewaterhouseCoopers, 2008)

En la Tabla 11 se muestra el gasto mundial en entretenimientos y medios con el crecimiento que han tenido los ingresos digitales móviles, lo que indica que las empresas siguen a los consumidores digitales, creando modelos de negocios que sustituyen el modelo de distribución física tradicional por uno de distribución digital.

Conclusiones

El objetivo que persigue este trabajo se alcanza, dado que se ha mostrado que el ocio ha sufrido muchos cambios, desde su interpretación tradicional, adaptándose a la evolución que han mostrado las sociedades, en torno a sus intereses y costumbres. No obstante, el ocio encierra la forma en que los individuos desarrollan una actividad que le reporte cierto beneficio en su tiempo libre, por lo que estaba ligado al entretenimiento. Esta industria produce, los satisfactores necesarios para proporcionar a la sociedad diversión y placer

Con la fusión del ocio con el entretenimiento da paso a las actividades económicas que se agrupan bajo el concepto de industria cultural.

La apertura hacia la sociedad del conocimiento, ver televisión, por ejemplo, ya no es tan importante, produciendo cambios profundos en las relaciones económicas y sociales en torno al ocio, dando paso el ocio digital. De esta manera las empresas cambian los contenidos físicos por contenidos digitales, abriendo el camino a una nueva forma de hacer negocios, 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, desde que pasan más tiempo navegando en internet que viendo televisión, trayendo como consecuencia, una influencia significativa en la cultura, las costumbres, la economía y hasta en la cotidianidad de cada individuo. En consecuencia, vienen apareciendo, nuevas empresas para atender las demandas de servicios relacionados con la industria de la cultura, el ocio y el entretenimiento.

Esta agresiva intromisión de la tecnología rompió con la relación espacio-tiempo del ocio tradicional, que limitaba el 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.

En este sentido, la sociedad del ocio digital, también llamada informacional, permite configurar un nuevo orden social y cultural, que tiene su génesis en los avances y la convergencia de la informática y las telecomunicaciones, abriendo así, una demanda creciente de productos culturales y de entretenimiento. A raíz de esto, se presenta una gran expansión de la Industria del Ocio y el entretenimiento, motiva por un cúmulo de innovaciones tecnológicas, que se vienen implementando, unida a las asimilaciones, tan rápidas, que 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.

Respecto a la contribución en el desarrollo económico y empresarial, los países, que más contribuyen, 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, que, aunque el 53% del consumo de la industria de la cultura, 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.

Bibliografía

- Álvarez, A. (2011). Animación turística y sociocultural. Oci y tiempo libre. Lulu.com.
- Bryce, J. (2001). The technological Transformation of Leisure. *Social Science Computer Review*, Vol. No. 19, 17-19, <https://doi.org/10.1177/089443930101900102>
- 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.
- 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, <https://doi.org/10.1080/02614360902951682>
- 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, <https://doi.org/10.1002/0470846283>
- Felce, D., & Perry, J. (1995). The Quality of Life: It's Definition and Measurement. *Research in Developmental Disabilities*, [https://doi.org/10.1016/0891-4222\(94\)00028-8](https://doi.org/10.1016/0891-4222(94)00028-8)
- Gacia, 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.
- Gagin, F. (2003). ¿Una Ética en tiempos de crisis? Cali: Universidad del Valle.
- 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, <https://doi.org/10.3989/arbtor.2012.754n2011>
- Hamelink, C. (1991). Nuevos desequilibrios en el flujo internacional de las Telecomunicaciones. Voces y Cultura, Madrid.
- Harvey, D. (1989). The condition of postmodernity. An enquiry into the origins of cultural change. Oxford: Blackwell .
- Henández, A., & Verónica, M. (2005). Ocio, Tiempo libre y animación sociocultural. *Ciencia, deporte y cultura física*, Vol. 1, Núm.1, 4-36.
- Huberman, L. (1991). Los bienes terrenales del hombre. Bogotá: Oveja Negra.
- Inglehart, R. (2000). Modernización posmodernización: El cambio cultural, 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. *Pensar 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*, <https://doi.org/10.1023/A:1007010401301>
- 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) Univer

Copyright (c) 2017 Wilfrido de Jesús Primo Tapia



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Usted es libre para Compartir (copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato), siempre que cumpla las condiciones de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

No Comercial: Usted no puede hacer uso de la obra con propósitos comerciales

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o crea a partir de la obra, no podrá distribuir la obra modificada

[Resumen de la licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)