



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Relación entre tecnologías de la comunicación, conductas de consumo y ocio

Relationship between communication technologies, consumer and leisure behaviour¹

Xavier Esteban Páez Coello
<https://orcid.org/0000-0001-6710-235X>
[xpaez@udet.edu.ec²](mailto:xpaez@udet.edu.ec)

Universidad de Especialidades Turísticas, Quito- Ecuador.

¹ Manuscrito recibido el 30 de mayo de 2024 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 10 de noviembre de 2024. Kalpana-Revista de Investigación. no. 27. Publicación Semestral (diciembre-2024) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.
² Magister en Comunicación. Docente Tiempo Completo de la carrera de Comunicación de la Universidad de Especialidades Turísticas. Registro Acreditación Senescyt Investigador REG-INV-24-07653. Miembro fundador de RICPEN.

Resumen

Este artículo explora la relación entre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y su uso predominante entre las generaciones jóvenes, especialmente en el contexto turístico. Analiza cómo estas herramientas impactan la creación y desarrollo de experiencias emocionales y cognitivas en los destinos turísticos, destacando los procesos y dinámicas específicos mediante los cuales se generan dichas experiencias.

Palabras clave: turismo; ocio; experiencias emocionales; destinos turísticos; tecnologías; comunicación.

Abstract

This article explores the relationship between Information and Communication Technologies (ICT) and their predominant use among younger generations, particularly in the tourism context. It examines how these tools impact the creation and development of emotional and cognitive experiences at tourist destinations, highlighting the specific processes and dynamics through which these experiences are generated.

Keywords: tourism ; leisure; emotional experiences; tourist destinations; technologies; communication

Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han convertido en herramientas esenciales que permiten a los usuarios explorar nuevas formas de narración, facilitando que los individuos modelen y comprendan las diversas dimensiones de una experiencia turística incluso antes de que esta tenga lugar. En la llamada sociedad del conocimiento, la comunicación se vive de manera diferente en comparación con los modelos narrativos tradicionales. En este contexto, el turismo presenta un gran potencial para crear nuevas maneras de contar historias.

El creciente interés de los viajeros, especialmente entre los más jóvenes de la generación conocida como millennials, revela una diferencia notable en cómo distribuyen su tiempo de ocio en comparación con generaciones anteriores. Como señala Roberto Igarza en su obra *Burbujas de Ocio* (2012), las actividades de esta generación se caracterizan por breves interacciones que combinan espacios de producción y entretenimiento de una manera única.

La manera en que los viajeros más jóvenes seleccionan sus destinos, apoyados por las nuevas tecnologías, invita a reflexionar sobre este fenómeno y a comprender mejor su comportamiento en relación con las actividades recreativas y cómo se desarrollan estas experiencias. Es importante reconocer que los destinos turísticos y sus productos son objetos culturales susceptibles de consumo, donde los nuevos medios y dispositivos móviles desempeñan un papel fundamental. Hoy en día, el ocio puede ser considerado como una forma de expresión cultural que media o establece vínculos entre los individuos, especialmente entre

Los jóvenes, así como sus familias, comunidades y otros grupos sociales, mantienen relaciones que están mediadas por la tecnología. Esta realidad sugiere la importancia de examinar cómo las generaciones anteriores utilizan las TIC y cómo viven sus experiencias de ocio. Sería útil llevar a cabo un estudio comparativo entre las generaciones más jóvenes y las

anteriores, lo que podría ilustrarse a través de un cuadro comparativo que muestre las diferencias y similitudes en el uso del tiempo libre y la integración de las tecnologías. Además, este artículo tiene como objetivo contribuir al entendimiento del impacto cultural que las TIC tienen en la vida cotidiana de los individuos. A medida que las tecnologías continúan evolucionando, es crucial examinar cómo estas herramientas digitales moldean no solo la forma en que se consume información, sino también cómo se construyen relaciones sociales y se desarrollan identidades culturales.

Metodología

La metodología empleada en este artículo se basa en un enfoque comparativo que busca analizar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) entre diferentes generaciones, enfocándose especialmente en las generaciones más jóvenes y sus interacciones con los medios digitales en sus actividades de ocio. Se optó por un diseño descriptivo y comparativo que permite observar y contrastar las diferencias y similitudes en el uso del tiempo de ocio entre las generaciones más jóvenes, como los millennials y la Generación Z, y las generaciones anteriores.

Este enfoque metodológico es fundamental para comprender cómo las TIC han transformado no solo el acceso a la información, sino también la manera en que los individuos experimentan el ocio. Las generaciones más jóvenes han crecido en un entorno donde la tecnología está omnipresente, lo que les permite interactuar con diversas plataformas digitales de forma natural y fluida. En contraste, las generaciones anteriores han tenido que adaptarse a estos cambios, lo que puede influir en sus patrones de consumo y en su relación con el tiempo libre.

Desarrollo de la investigación

Las nuevas tecnologías de la comunicación y su relación con la cultura

En términos generales, podemos afirmar que las tecnologías de la comunicación brindan a las personas un marco de referencia que facilita la comprensión del mundo y su funcionamiento. A través de las TIC, los seres humanos accedemos de manera más ágil y rápida a información sobre el mundo, lo que nos permite asignar significados a eventos, lugares, atractivos turísticos, destinos, entre otros, lo cual facilita la interpretación y regulación de la realidad.

La cultura atraviesa un proceso de transición, moviéndose de los medios tradicionales hacia los nuevos medios digitales interactivos y en línea. La sociedad contemporánea se configura como una red interconectada de significados que dan forma y sentido a la vida cotidiana. Estos significados se refieren a los valores, ideas, creencias y representaciones sociales que las personas construyen colectivamente. Dentro de este contexto, a continuación se explican algunas de estas significaciones relevantes que ha tenido Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la Sociedad Contemporánea:

Tabla 1. Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la sociedad contemporánea

Impacto	Alcance
Identidad digital.	Las personas crean y proyectan una identidad a través de sus interacciones en línea, lo cual influye en la forma en que se perciben a sí mismas y cómo son percibidas por los demás
Consumo cultural y entretenimiento	Las plataformas digitales permiten un acceso globalizado a productos culturales (como películas, música, arte, etc.), modificando los patrones tradicionales de consumo y creando nuevas formas de interacción y participación
Interacción social y comunicación.	Las TIC han transformado la manera en que las personas se comunican, estableciendo relaciones más inmediatas y globales, y ofreciendo nuevos espacios para la interacción social.
Turismo y globalización	Los destinos turísticos, atractivos y eventos son ahora accesibles globalmente a través de las plataformas digitales, lo que ha transformado tanto la forma en que se perciben los destinos como la manera en que se gestionan las expectativas y experiencias turísticas
Educación y conocimiento	El acceso a la información y a recursos educativos online ha democratizado el conocimiento, permitiendo que personas de diferentes contextos tengan acceso a un aprendizaje más diversificado y global.

Elaboración propia, 2024.

La tecnología de la comunicación ha penetrado profundamente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, transformando no solo la manera en que nos comunicamos, sino también cómo entendemos y satisfacemos nuestras necesidades de entretenimiento, descanso y ocio. La rápida evolución de las TIC ha modificado nuestras expectativas y formas de interactuar con el mundo, facilitando el acceso a una gran variedad de contenidos y actividades recreativas a través de plataformas digitales, redes sociales, videojuegos, servicios de streaming, entre otros.

En lugar de ser simplemente una herramienta para acceder al entretenimiento, la tecnología de la comunicación ha evolucionado hasta convertirse en una parte integral de la experiencia misma de ocio. Es decir, no solo nos permite consumir productos culturales y de entretenimiento, sino que también forma parte activa de cómo interactuamos, compartimos y nos involucramos con estos productos. Por ejemplo, las plataformas de streaming no solo permiten ver una película, sino que también fomentan la interacción a través de recomendaciones personalizadas, comentarios y la creación de comunidades virtuales alrededor de ciertos contenidos.

Además, tecnologías como los videojuegos, la realidad virtual y las aplicaciones móviles han transformado el concepto mismo de "entretenimiento", creando experiencias inmersivas y participativas que antes no eran posibles. Así, la tecnología no solo satisface nuestras necesidades de descanso y recreación, sino que redefine constantemente lo que significa divertirse, relajarse o desconectar del estrés cotidiano; Así, por ejemplo, al utilizar una computadora o un smartphone, una forma de ocio en la cultura contemporánea es la búsqueda de información en la red. Empresas como Google o YouTube han desarrollado programas y plataformas específicas que facilitan a los usuarios la búsqueda de información de manera ordenada y eficiente.

Cuando hablamos de conceptos clave en la relación entre tecnología y sociedad, es fundamental abordar su definición y cómo estos se interrelacionan en contextos culturales específicos. En este caso, uno de los conceptos centrales es el de *culturas urbanas*, que hace referencia a las formas de vida y expresiones culturales que surgen en las ciudades y que, hoy en día, están profundamente influenciadas por los medios de comunicación y la tecnología. Las culturas urbanas, por tanto, tienen su eje central de formación en la comunicación, especialmente a través de los medios digitales y las plataformas en línea.

Hablar de culturas urbanas en la actualidad implica necesariamente hablar de una *cultura mediatizada*, ya que los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, juegan un papel central en la construcción de identidad, valores y comportamientos. La forma en que estas culturas se relacionan con la tecnología ha cambiado drásticamente en los últimos años, sobre todo debido a la proliferación de internet y la aparición de nuevas plataformas digitales que permiten una interacción más activa y participativa.

Antes, los usuarios de las tecnologías de la comunicación eran principalmente consumidores de información. Este consumo era unidireccional, es decir, las personas accedían a documentos, videos o cualquier otro tipo de información que las empresas dedicadas a la producción de contenido subían a la red. Esta información era consumida de manera pasiva, en muchos casos sin que los usuarios pudieran interactuar directamente con el contenido o generar su propio material.

Sin embargo, con el auge de las redes sociales, las plataformas interactivas y el acceso a herramientas de creación de contenido, la relación con la tecnología ha cambiado. Ahora, las culturas urbanas no solo consumen información, sino que también la producen, comparten y modifican. Las personas no solo buscan información, sino que participan activamente en la creación de contenido, desde publicaciones en redes sociales hasta videos, blogs y otros tipos de producciones digitales. Esta transformación ha redefinido lo que entendemos por "ocio" y "entretenimiento", ya que la tecnología ha dejado de ser un mero canal para consumir información y se ha convertido en un espacio para la creación, interacción y construcción colectiva de significados.

Sin embargo, esta tendencia ha experimentado un cambio significativo, en gran parte debido a la globalización. Los usuarios de la información ya no se limitan únicamente a consumir contenido, sino que ahora participan activamente en la producción de contenido a través de la red. Este cambio implica una transición de un rol pasivo a uno activo, donde las personas no solo buscan información, sino que también crean, comparten y comunican sus propias ideas, opiniones y experiencias en plataformas digitales. Las personas buscan compartir sus experiencias con otros usuarios, lo que ha impulsado significativamente el crecimiento de las redes sociales. En este contexto, los usuarios están interesados en objetos sociales, que son elementos o temas que facilitan la interacción y el intercambio entre individuos. Los objetos sociales se refieren a las actividades o propósitos específicos que una empresa o entidad persigue. En un sentido más amplio, pueden incluir cualquier elemento que sirva como punto

de conexión y conversación entre las personas, tales como intereses, hobbies, eventos o productos (Salgado Valdez, s.f.).

Esto nos lleva a reconsiderar el uso de las tecnologías de comunicación, no solo como herramientas para acceder a información, sino como medios para intercambiar datos que facilitan la creación de oportunidades de conexión con otras personas. Este proceso permite desarrollar una identidad que se refleja en el entorno digital, creando una representación de nosotros mismos, nuestra cultura y nuestro patrimonio, que puede ser apreciada por otros a través de la red.

La idea de interrelación sin fronteras se manifiesta en este contexto, ya que las tecnologías digitales eliminan las barreras geográficas y culturales, permitiendo que individuos de diferentes partes del mundo interactúen y compartan sus experiencias. En este sentido, las plataformas digitales actúan como puentes que conectan a personas con diversas identidades y trasfondos, fomentando un intercambio cultural enriquecedor. Así, cada usuario tiene la oportunidad de presentar su singularidad y su contexto cultural a una audiencia global, promoviendo un entendimiento más profundo y una apreciación mutua entre distintas comunidades.

En este contexto, el internet ofrece una amplia gama de herramientas que nos permiten compartir nuestras vivencias y experiencias de vida. A través de espacios de interacción e interrelación, facilitados por lo que se conoce como la "cuarta pantalla", los usuarios pueden conectarse con otras personas a gran velocidad y en tiempo real. Esta capacidad de conexión provoca “un salto cuántico en el aprovechamiento del tiempo y del espacio, una mejora en el rendimiento y un incremento exponencial en la productividad” (Igarza, 2012).

La cotidianidad de las personas se ve transformada por una avalancha constante de aplicaciones que generan cambios significativos en nuestra percepción de nosotros mismos y del mundo que nos rodea. Las culturas urbanas están evolucionando hacia entornos de interconectividad que introducen nuevos formatos caracterizados por su brevedad. Sin embargo, estos formatos no carecen de calidad literaria; por el contrario, ofrecen narrativas que permiten al usuario imaginar y completar historias. Este fenómeno se manifiesta a través de tecnologías cada vez más complejas, lo que nos sitúa en un momento histórico sin precedentes.

El uso de estas herramientas digitales no solo redefine la forma en que nos comunicamos, sino que también transforma nuestras identidades culturales. En un entorno donde la información fluye rápidamente, los individuos pueden construir representaciones auténticas de sí mismos y compartirlas con una audiencia global. Esto fomenta un sentido de pertenencia a comunidades más amplias y diversas, donde las experiencias personales se convierten en relatos colectivos que trascienden fronteras geográficas.

Por lo tanto, la interacción sin fronteras promovida por el internet no solo facilita la comunicación, sino que también enriquece nuestras vidas al permitirnos explorar nuevas perspectivas y conectar con personas que comparten intereses similares. En este sentido, el internet se erige como un poderoso catalizador para la creación de redes sociales dinámicas y

significativas, donde cada individuo tiene la oportunidad de contribuir a un diálogo global sobre su cultura y sus experiencias.

Las tecnologías emergentes han dado origen a un nuevo tipo de individuo social conocido como el “ciudadano Wi-Fi”. Este sujeto se desplaza en busca de una conexión que le permita mantenerse en línea mediante dispositivos móviles, que les facilitan el acceso a las redes sin necesidad de depender de soportes adicionales. Así, puede acceder a una variedad prácticamente ilimitada de información, que abarca desde programas de televisión hasta documentos y redes sociales.

Esta realidad permite al individuo disfrutar de un vasto espectro de bienes culturales y de consumo, sin restricciones de espacio o tiempo. La integración del ser humano en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información impulsa a la sociedad hacia paradigmas innovadores en la manera de consumir contenido. Estos cambios generan transformaciones culturales significativas, alterando nuestras formas de relacionarnos y comunicarnos. En este contexto, establecemos conexiones a través de narrativas audiovisuales, donde el contenido puede ser consumido como si estuviera bajo el control del propio usuario.

La inmersión del individuo en este entorno digital transforma su experiencia social, creando una dualidad entre su identidad real y su representación virtual. En este contexto, el individuo tiene la libertad de elegir cómo desea presentarse y cómo quiere ser percibido por los demás en el mundo virtual. Esta capacidad de autodefinición no solo le proporciona un sentido de poder y control sobre su imagen, sino que también le permite resolver problemas y perseguir objetivos dentro de este espacio digital.

El uso de estas nuevas tecnologías también plantea una serie de tensiones entre la realidad y el entorno virtual. El individuo experimenta una escisión entre su verdadero yo y su avatar digital, así como entre sus emociones auténticas y las emociones simuladas que puede expresar en línea. Esta separación puede llevar a una reflexión profunda sobre la naturaleza de la identidad en la era digital, donde las interacciones se realizan a través de narrativas audiovisuales que permiten al usuario consumir contenido como si estuviera bajo su propio control.

La interrelación sin fronteras que facilitan estas plataformas digitales abre un amplio espectro de posibilidades para la construcción de relaciones sociales. A medida que los ciudadanos Wi-Fi navegan por este mundo virtual, pueden interactuar con personas de diversas culturas y contextos, enriqueciendo así su propia experiencia e identidad. Este fenómeno no solo redefine cómo nos comunicamos y nos relacionamos, sino que también transforma nuestra comprensión del ocio y la cultura en un mundo cada vez más interconectado.

La paradoja entre trabajo y ocio

Desde tiempos remotos hemos considerado al trabajo como una forma de producción, por esta razón lo hemos relacionado siempre con un esfuerzo, con una actividad. Por su lado, el ocio ha estado vinculado al tiempo libre de una persona, entendiéndose como el tiempo en el que las personas realizamos actividades que llenan o cargan de vitalidad tanto física como mental para completar las actividades obligadas. El ocio se convierte en “el entretenimiento,

que es propio de todo viaje y en el cual se alterna distensión con riesgo contenido y moderado” (Korstanje, 2013). Esta es la base de toda actividad turística y de ocio y que sin duda se puede aplicar a todas las culturas.

Este concepto de relación ocio-trabajo que estuvo presente durante siglos, en la era de la modernidad ya no tiene razón de ser, pues se encuentra atravesado por la era de la Revolución de la Información y el Conocimiento, donde el ocio y el trabajo tienen una relación directa.

El trabajo dejó a un lado su ritmo regular de horarios laborales e introdujo nuevos ritmos que varían según los oficios y las profesiones, de esta manera, se van introduciendo nuevas formas de consumir ocio desde el trabajo, puesto que las nuevas formas de producción se han flexibilizado.

Hoy por hoy se persigue una producción por objetivos, con otros tipos de controles sobre los trabajadores, dejando a un lado las relaciones organizacionales de control horizontal y vertical tradicional. De modo que durante la jornada de trabajo van apareciendo pequeños espacios de ocio, lo que (Roberto Igarza, 2012) denomina como “Burbujas de ocio” que no son otra cosa, que necesidades de algo de entretenimiento que provoque un rompimiento aunque sea momentáneo de la intensidad de una jornada laboral. Este fenómeno se manifiesta con mayor frecuencia entre las generaciones más jóvenes que ingresan al mercado laboral, diferenciándose de las generaciones anteriores principalmente por su tendencia a no realizar pausas claramente definidas durante la jornada laboral, a menudo careciendo de horarios establecidos para tales interrupciones.

Las nuevas generaciones en cambio procuran evitar las pausas predefinidas, teniendo a cambio durante el día un sinnúmero de micro pausas, que se convierten en espacios personales producidos durante la jornada laboral y en las cuales el individuo se dedica a chatear, fijar una agenda personal para luego de la jornada laboral o simplemente conversar con algún familiar o colega de trabajo, todo esto sin moverse de su puesto de trabajo, donde a la vez mantienen una comunicación constante con otras personas. Se encuentran produciendo para la empresa, consultando un documento o contactándose con un cliente al cual podrían estar respondiendo un correo electrónico, al tiempo se encuentran dentro de una red social donde comparten su espacio y tiempo con amigos y conocidos. Las nuevas generaciones navegan con gran facilidad entre el sistema productivo y los sistemas culturales de consumo, transformándose en “un sistema complejo compuesto por un conjunto de elementos, estructuras, interacciones, relaciones y consecuencias de carácter social, cultural, económico, político y ecológico” (Monterrubio Cordero, 2011). Este fenómeno se manifiesta en el desplazamiento del consumo de bienes culturales desde esferas privadas hacia esferas públicas. Este cambio implica que los jóvenes no solo consumen cultura de manera individual, sino que también participan activamente en la creación y difusión de experiencias culturales en espacios colectivos.

El consumo cultural se convierte así en un escenario donde se entrelazan diversas dimensiones sociales y políticas. Las nuevas generaciones utilizan plataformas digitales y redes sociales para compartir sus experiencias culturales, lo que promueve una mayor visibilidad y accesibilidad de estos bienes. Esta tendencia refleja un giro hacia la democratización del acceso a la cultura, donde las prácticas culturales se vuelven más inclusivas y participativas. A través

de este proceso, los jóvenes contribuyen a la construcción de una esfera pública más dinámica, donde las voces y expresiones diversas pueden ser escuchadas y valoradas.

El actual contexto social y económico ha llevado a que los jóvenes establezcan vínculos distintos con los sistemas productivos y culturales. Para ellos, no hay una clara diferenciación entre bienes productivos y bienes de entretenimiento o culturales. Este enfoque se traduce en una lealtad reducida hacia las empresas, ya que estos individuos perciben que el sistema productivo no les ofrece la misma lealtad que brindó a generaciones anteriores. Como resultado, sienten menos inclinación a forjar relaciones de fidelidad con las marcas.

En lugar de ello, los jóvenes tienden a formar conexiones más significativas con los sistemas mediáticos, donde consumen fragmentos breves de contenido que se adaptan a su estilo de vida acelerado y digital. Esta dinámica refleja un cambio hacia nuevas formas de consumo, caracterizadas por la constante presencia de la tecnología en sus actividades diarias. Las plataformas digitales se convierten en espacios donde pueden interactuar, compartir y crear contenido, lo que redefine su relación con la cultura y el entretenimiento.

Este fenómeno también implica una transformación en la manera en que las empresas deben abordar su estrategia de marketing. La lealtad hacia las marcas ya no se construye únicamente sobre la calidad del producto o servicio ofrecido; ahora se basa en la capacidad de las empresas para conectar emocionalmente con los consumidores a través de experiencias significativas. En este contexto, los jóvenes, al establecer vínculos más distantes con los sistemas productivos, buscan conexiones más auténticas y relevantes en su interacción con las marcas.

Por lo tanto, es esencial que las organizaciones reconozcan esta nueva realidad y adapten sus enfoques para cultivar relaciones más bidireccionales con las audiencias jóvenes. Esto no solo les permitirá satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores, sino que también fomentará un entorno donde el consumo cultural se convierta en un proceso activo de interacción social y construcción de identidades. Así, al integrar la tecnología y la cultura en su estrategia, las empresas podrán participar en un diálogo significativo con los jóvenes, contribuyendo a la creación de una esfera pública más dinámica e inclusiva. En última instancia, este enfoque puede abrir nuevas oportunidades para la innovación y el crecimiento en un panorama cultural en constante evolución.

Conclusiones

El mercado de consumo de bienes informativos y culturales se enfrenta a nuevos paradigmas. Los medios de comunicación tradicionales se ven obligados a adaptarse a formatos innovadores para no perder a sus lectores. Hoy en día, las personas combinan múltiples fuentes de información de manera natural y sin un análisis profundo. Por ejemplo, mientras conducen hacia sus trabajos, pueden escuchar noticias en la radio, recibir actualizaciones a través de su teléfono móvil y, al llegar a la oficina o a casa, leer la misma noticia en línea.

Aplicaciones como *Spotify* para contenidos auditivo, X (Twitter) para noticias en tiempo real y *Google News* para un compendio de artículos de diversas fuentes se transforman en

ejemplos claros de cómo los consumidores integran diferentes plataformas en su rutina diaria. Este enfoque multidimensional refleja una transformación en la forma en que se consume la información, donde la inmediatez y la accesibilidad son fundamentales.

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información están presentes en todos los aspectos de nuestras vidas, y el mercado de bienes culturales y de información está cambiando completamente los medios tradicionales, por los medios electrónicos.

El consumidor de estos bienes está abandonando el papel pasivo de receptor de la información para asumir un papel más activo dentro del mercado. Los consumidores están constantemente conectados y en contacto a través del internet, en sus trabajos, en sus hogares y en sitios públicos durante todo el día. Los nuevos formatos están presentes y a disposición en todo momento y son la manera, a través de la cual, los usuarios buscan contenidos que los medios tradicionales ya no son capaces de ofrecerle. Dichos contenidos están alineados en función al tiempo que los usuarios disponen y a su vez estos usuarios están conectados a las redes sociales en las cuales comparte la información que le interesa en comunidad.

El consumidor de bienes informativos y culturales está abandonando su papel pasivo como receptor de información para adoptar un rol más activo dentro del mercado. Actualmente, los consumidores permanecen conectados a través de Internet en sus trabajos, hogares y espacios públicos a lo largo del día. Los nuevos formatos de contenido están disponibles en todo momento, y son la vía a través de la cual los usuarios buscan información que los medios tradicionales ya no pueden proporcionar. Estos contenidos se adaptan al tiempo disponible de los usuarios, quienes, además, están conectados a redes sociales donde comparten la información que les interesa con sus comunidades. En este contexto, los nuevos mercados de bienes culturales ya no dependen de la publicidad tradicional, donde personajes desconocidos recomendaban qué consumir. Hoy en día, son los mismos usuarios quienes se convierten en promotores del consumo de estos bienes, recomendando o desaconsejando productos y experiencias a sus pares. En la tabla que a continuación se describe, podemos mencionar los diversos formatos que han emergido en el consumo de bienes informativos y culturales, cada uno adaptándose a las necesidades y preferencias de los usuarios contemporáneos. Estos formatos no solo facilitan el acceso a la información, sino que también fomentan la interacción y la participación activa de los consumidores en el proceso de creación y difusión de contenido.

Tabla 2. Formatos emergentes en el consumo de bienes informativos y culturales

Formato	Descripción
Contenido multimedia	Videos cortos en plataformas como TikTok o Instagram Reels que ofrecen noticias y entretenimiento de manera rápida y atractiva.
Podcasts	Espacios donde se discuten temas culturales y sociales, permitiendo a los oyentes profundizar en contenidos específicos mientras realizan otras actividades.
Blogs y vlogs	Plataformas donde los usuarios comparten sus opiniones y experiencias sobre productos culturales, creando una comunidad activa alrededor de sus intereses.
Streaming	Servicios como Netflix o Spotify que permiten el acceso instantáneo a una amplia variedad de contenidos culturales, desde películas hasta música.
Redes sociales	Plataformas donde los usuarios crean y comparten contenido, influyendo en las decisiones de otros consumidores sobre qué bienes culturales consumir.

Elaboración propia, 2024.

Estos formatos reflejan un cambio hacia un consumo más dinámico y participativo, donde los consumidores no solo consumen pasivamente, sino que también crean y comparten contenido, influyendo en las decisiones de otros. Este nuevo paradigma resalta la importancia del papel activo del consumidor en la configuración del mercado cultural contemporáneo. Si necesitas más ajustes o información adicional, házmelo saber

Se trata de una economía colaborativa, en la que las redes sociales experimentan un crecimiento acelerado. En estas plataformas, casi todos los usuarios acceden al menos una vez al día y suelen tener alrededor de 100 amigos o contactos en sus redes. A través de estas conexiones, comparten opiniones y recomiendan contenidos informativos y de entretenimiento.

La telefonía móvil continúa expandiéndose, con un número creciente de usuarios que cuentan con acceso a Internet en sus dispositivos, lo que les permite conectarse a sus redes sociales en cualquier momento. Según datos actualizados de 2023, Facebook cuenta con aproximadamente 2.958 millones de usuarios activos, mientras que TikTok ha experimentado un notable crecimiento, alcanzando los 1.052 millones de usuarios. Twitter, ahora conocido como X, tiene alrededor de 619 millones de suscriptores que generan más de 500 millones de publicaciones diarias. Instagram, por su parte, cuenta con cerca de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo.

Este panorama ilustra claramente la dirección en la que se dirigen los mercados de bienes culturales y de consumo. En un entorno donde las redes sociales no solo son plataformas de comunicación, sino también herramientas clave para el comercio y la publicidad, es evidente que el futuro del consumo cultural estará marcado por la interactividad y la participación activa del usuario. La capacidad de los consumidores para influir en las decisiones de compra a través de recomendaciones y contenido compartido redefine las estrategias de marketing y publicidad.

A medida que más personas se conectan a Internet y utilizan redes sociales, la importancia de estas plataformas en el ámbito cultural y comercial seguirá creciendo. Las empresas deberán adaptarse a estas dinámicas cambiantes para captar la atención y lealtad de los consumidores modernos, quienes buscan experiencias personalizadas y significativas en su interacción con los bienes culturales. En este contexto, el futuro del consumo cultural se presenta como un espacio lleno de oportunidades para la innovación y la colaboración entre marcas y consumidores.

El auge de la telefonía móvil ha llevado a un incremento significativo en el número de usuarios que cuentan con acceso a Internet en sus dispositivos, permitiéndoles conectarse a sus redes sociales en cualquier momento. Según datos actualizados de 2023, Facebook cuenta con aproximadamente 2.958 millones de usuarios activos, mientras que TikTok ha alcanzado los 1.052 millones de usuarios. Twitter, ahora conocido como X, tiene alrededor de 619 millones de suscriptores que generan más de 500 millones de publicaciones diarias. Instagram, por su parte, cuenta con cerca de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo.

En este contexto, se puede observar que la forma en que las personas consumen información está cambiando drásticamente. Las generaciones más jóvenes, especialmente la Generación Z (nacidos aproximadamente entre 1997 y 2012) y los Millennials (nacidos entre

1981 y 1996), están abandonando el consumo tradicional de información escrita en favor del contenido audiovisual. Este cambio se manifiesta en su preferencia por videos y micro contenidos que pueden ser consumidos rápidamente y compartidos fácilmente a través de plataformas digitales.

La realidad actual muestra que los medios tradicionales están perdiendo terreno frente a la creciente popularidad de los medios electrónicos. El acceso a las redes sociales se ha convertido en la actividad con mayor crecimiento a nivel mundial, donde los usuarios buscan información consultando blogs, redes sociales y otros usuarios para mantenerse al día sobre temas de su interés. Esta tendencia resalta no solo un cambio en las preferencias de consumo, sino también una transformación en el papel del consumidor, quien ahora actúa como un creador y difusor de contenido.

El crecimiento de las comunidades virtuales se justifica por el deseo de las generaciones más jóvenes de encontrar un sentido de seguridad y colectividad en un mundo cada vez más individualista e incierto. En una sociedad donde la comunicación cara a cara se ha vuelto menos frecuente debido a la falta de tiempo y a las exigencias del día a día, estas comunidades ofrecen un espacio donde los individuos pueden sentirse escuchados y apoyados.

Según el informe de We Are Social, en 2023 había aproximadamente 4.760 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que representa cerca del 60% de la población global. Este aumento refleja no solo la popularidad de estas plataformas, sino también su papel crucial en la vida cotidiana de los jóvenes. Por ejemplo, en Ecuador, el 73.5% de la población utiliza redes sociales, lo que equivale a 13.30 millones de usuarios. Este alto nivel de participación indica que las personas recurren a estos espacios digitales para informarse y mantenerse al día sobre temas que les interesan.

El tiempo en que los usuarios pasan en la red comunicándose con otros sea a través de sus notebook o sus teléfonos inteligentes como se ve, es una tendencia cada vez más creciente. A los usuarios de la red les interesa mucho lo que otros opinan sobre ellos. La información disponible en el mundo está cada vez más centralizada en el internet, los teléfonos inteligentes se constituyen en dispositivos que cada vez tienen menos restricciones tecnológicas y sus usuarios los pueden utilizar para consultar todo tipo de contenido; para estar en contacto con su entorno, compartir información, mostrarse y afirmarse socialmente los 365 días del año las 24 horas al día.

Es decir, mostrar al mundo quienes somos, quienes son sus amigos, hasta donde se extiende su círculo social, transformando de esta manera los capitales sociales que antes se vivían en círculos pequeños y que gracias a las nuevas tecnologías hacen visible lo que antes era invisible.

Conclusiones

Como hemos observado, hoy en día hay una cantidad prácticamente ilimitada de nuevos dispositivos diseñados para compartir información. Estos dispositivos permiten que productos

y destinos turísticos se presenten en diversos espacios, facilitando su expresión social y, al mismo tiempo, obteniendo retroalimentación del entorno.

Podemos afirmar que existen numerosos dispositivos, cada uno con funciones específicas que se adaptan a diferentes necesidades. Por ejemplo, los smartphones son herramientas versátiles que permiten acceder a redes sociales, realizar videollamadas y consumir contenido multimedia. Las tabletas ofrecen una experiencia de visualización más amplia, ideal para leer y ver videos. Los dispositivos de realidad virtual permiten a los usuarios experimentar destinos turísticos de manera inmersiva. Además, las cámaras de acción y drones facilitan la captura de contenido visual atractivo para promocionar lugares y actividades.

El crecimiento en los mercados de la información representa un desafío significativo para las empresas que producen estos contenidos. El consumo de bienes informativos abarca una amplia variedad de ámbitos, desde la educación y el entretenimiento hasta la lectura, la música, el cine y la tecnología avanzada. Las empresas y los medios de comunicación compiten por el tiempo de ocio de los consumidores, mientras que las tecnologías de comunicación están transformando los paradigmas existentes y las formas de acceso a la información en todo el mundo. Como resultado, la manera en que los consumidores interactúan con los bienes culturales y de información está cambiando radicalmente. Sin duda, nos encontramos en el umbral de cambios profundos en nuestra forma de vivir y, por ende, en nuestra comprensión de la cultura del ocio en la era moderna.

La tecnología avanza hacia herramientas y plataformas más innovadoras que facilitan el acceso a contenido multimedia y permiten interacciones más dinámicas. Esto incluye dispositivos móviles, aplicaciones de streaming, redes sociales y plataformas de contenido generado por usuarios. Estas tecnologías no solo mejoran la experiencia del consumidor al ofrecer contenido atractivo y accesible, sino que también permitirán a las empresas recopilar datos valiosos sobre las preferencias del usuario, lo que les ayuda a personalizar su oferta de productos bienes y servicios .

El panorama actual del consumo cultural está marcado por una intensa competencia impulsada por avances tecnológicos. Las empresas deben adaptarse rápidamente a estos cambios para satisfacer las expectativas de un público cada vez más exigente y conectado. La capacidad de innovar y ofrecer experiencias significativas será crucial para prosperar en este entorno dinámico. A medida que avanzamos hacia el futuro, es evidente que la forma en que entendemos y consumimos cultura seguirá evolucionando, redefiniendo nuestras interacciones sociales y nuestra relación con el ocio en la modernidad.

Referencias

Carmona D. (2015) *The tourist gaze 3.0 (La mirada del turista 3.0)*, Vol.: 13, Núm.: 1, Revista Pasos de Turismo y Patrimonio, ISSN 1695-7121, recuperado de <http://www.pasosonline.org/es/articulos/763-the-tourist-gaze-30-la-mirada-del-turista-30-john-urry-y-jonas-larsen>

Igarza R. (2012), *Burbujas de ocio, nuevas formas de consumo cultural*, editorial La Crujía, Buenos Aires, Argentina, ISBN: 9789876011785.

Korstanje M. (2013) *Epistemología del turismo, teoría del sistema onírico*, Palermo Business Review |
Nº 10, ISSN 0328-5715, recuperado de
https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/reee10/BR10_01.pdf

Monterrubio, J.C., (2011), *Turismo y Cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones Comunitarias en bahías de Huatulco*, Cuadernos de Turismo, México, No. 28, julio-diciembre, universidad de Murcia, España recuperado de
<https://www.redalyc.org/pdf/398/39821278009.pdf>

Salgado Valdez, R. (n.d.). Objeto social de las compañías mercantiles. Recuperado de
<https://derechoecuador.com/objeto-social-de-las-companias-mercantiles/>

Uccello G., *Estadísticas globales 2017-2018*, recuperado de
<https://www.flimper.com/blog/es/estadisticas-globales-de-twitter-2018->