

**Nómadas**

Universidad Complutense de Madrid

[nomadas@cps.ucm.es](mailto:nomadas@cps.ucm.es)

ISSN 1578 - 6730

ESPAÑA

2002

Francisco J. Rubio Arribas

**CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE UN ESPACIO  
E\_COMUNICACIONAL: INTERNET**

*Nómadas*, Enero - Junio, Num. 5

Universidad Complutense de Madrid

Madrid, España



-----  
--  
RESUMEN.- El ciberespacio es un concepto aún por construir, quizás no tanto conceptualmente como a la hora de delimitarlo psicosocialmente. Donde su piedra angular o su paradigma es INTERNET. En él que tienen cabida las nuevas dimensiones de las e-comunicaciones. Es un espacio nuevo apoyado en las nuevas tecnologías, donde las comunicaciones (bidireccional entre el emisor y el receptor) se encuentran en fases de crecimiento y desarrollo, así como, de fuertes transformaciones. El ciberespacio puede y está cambiando o influyendo en el mercado laboral, en el ocio de los individuos, en el consumo, en el sexo, etcétera, afectando a amplios espectros de nuestro quehacer cotidiano. Con un individuo que tendrá que vivir en una sociedad hipertrófica, movida por la imperiosa necesidad de la excesiva oferta de tecnología, información y consumo. Palabras clave: Ciberespacio; INTERNET; teletrabajo; teleformación; ciberselección; cibersociedad; cibercultura; ciberconsumidor; e-comunicación; .grupos de comunicación; multimedia.  
-----

## Introducción

Actualmente España está sufriendo una transnacionalización de su economía, en contextos internacionales cada vez más cambiantes, en el que la producción y el consumo están interconectados como nunca lo han estado, gracias a los nuevos procesos tecnológicos.

Las formas básicas de informatización de la sociedad y las nuevas formas de información, son los elementos centrales de la transformación social, pero a la vez, son el desarrollo de una nueva línea de productos de consumo. Dejando de lado un consumo de productos tradicionales (y sus formas de distribución más caducas), por un consumo de segmento cada vez más amplio, por un consumo masivo de productos inéditos hasta el momento.

### 1.- La percepción de las comunicaciones en el futuro: el ciberespacio

El momento actual de las comunicaciones en España es percibido por los expertos en fase de desarrollo, de crecimiento, sobre todo en lo

que se refiere a tamaño y cualificación tecnológica. Es un sector muy amplio.

Otros expertos definen el presente como caótico, estamos pasando por un periodo de fuertes transformaciones, conversiones, pero sobre todo, de concentraciones de medios. Con un aumento significativo de la oferta de canales de comunicación y con un crecimiento destacado de la competencia.

Dentro del Sector de la Multimedia, la tendencia actual -según es percibida-, se dirige hacia la concentración de empresas en grandes grupos de comunicación (Grupo PRISA; TELEFÓNICA; RECOLETOS; CORREO, PLANETA, etc.). Esta tendencia no se considera en un sentido negativo, todo lo contrario: la concentración empresarial en este sector se observa como una característica beneficiosa. Los grandes grupos tienen una capacidad económica que les permite disponer de unos medios técnicos y financieros que le otorgan independencia frente a cualquier presión externa. Ahora bien, el problema no radica en la creación de grandes grupos de comunicación, sino en que el número de grupos que compita en el sector sea muy reducido, porque eso va en perjuicio de la pluralidad deseable en un sector tan delicado como es el de la comunicación.

Si algo define a un grupo de comunicación es su capacidad de expansión y de buscar nuevos mercados, así como innovación. Es, por tanto, la capacidad para adaptarse a las nuevas circunstancias y no aferrarse a los métodos tradicionales de hacer negocio lo que marca a un grupo de comunicación.

Un grupo de comunicación que no tenga una fuerte vinculación con las nuevas tecnologías es observado como un grupo sin futuro. Y el paradigma de las nuevas tecnologías es INTERNET. Las posibilidades de expansión de cualquier grupo vienen determinadas por su implantación en INTERNET.

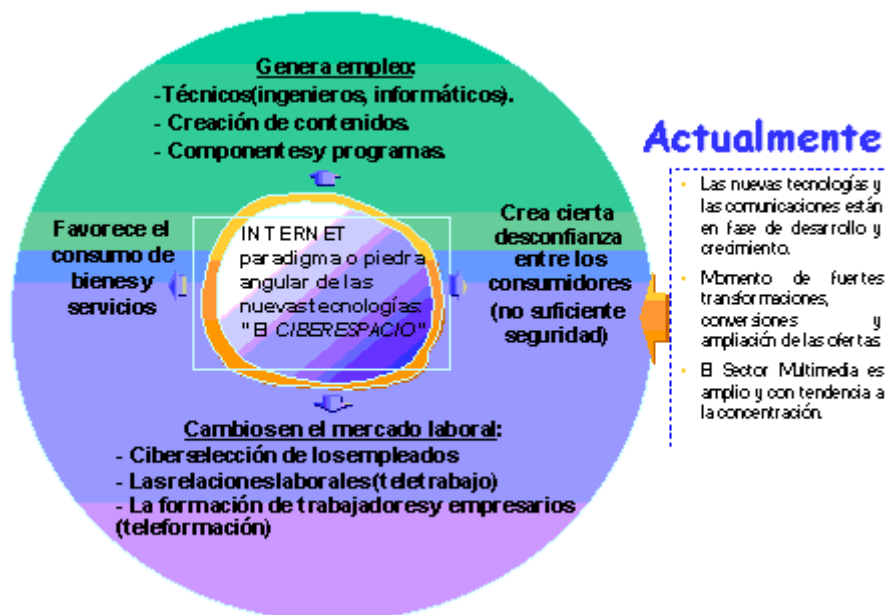
INTERNET es -según algunos expertos-, un filón/generador de un volumen importante de empleo en los próximos años. (1) En España prevén la creación de 200.000 puestos de trabajo en los próximos dos años. Incrementándose la demanda de profesionales en tecnologías de la información en nuestro país (al igual que ocurre en Europa y en los Estados Unidos, para algunos analistas la saturación se producirá a partir del 2.005). El ciberespacio lidera la revolución económica de este siglo, con una reestructuración del mercado laboral imparable.

Creándose puestos que hasta ahora eran inéditos, desapareciendo otros más tradicionales (2) .

Los Recursos Humanos se han adaptado al e-ciberespacio (surgiendo la ciberselección), siendo cada vez más utilizado por las empresas del sector (3) . No sólo se gestionan puestos relacionados con el ciberespacio/nuevas tecnologías sino para cubrir empleos tradicionales.

La multimedia facilita la teleformación, es decir, la transmisión de conocimientos e información a través de las nuevas tecnologías. Que según M<sup>a</sup> Asunción Rey: "la teleformación se basa en la utilización de las nuevas tecnologías, para transmitir el conocimiento, eliminando así las barreras económicas y espacio temporales que, hasta ahora, han supuesto un impedimento para que la formación se lleve a cabo tal y como la empresa la concebía" (4) . Según esta experta: "la combinación de ambas tecnologías (Multimedia e INTERNET) es la responsable de las posibilidades del éxito de la teleformación" (5) . Poniendo de manifiesto la importancia que tiene INTERNET como tendencia dentro de esta nueva forma de formación.

Con respecto a INTERNET se detecta un cierto miedo. Todavía no hay la suficiente confianza en el mismo como para que no existan ciertos temores a la hora de operar (comprar o vender a través de la red). No hay suficiente confianza en la seguridad de los sistemas informáticos que controlan la veracidad de las tarjetas de crédito o el uso que se pueda hacer de los números de las mismas (6) .



## 2.- La evolución del consumidor

En la medida en la que se está produciendo una evolución en el consumo y en los cambios de hábito de compra, va surgiendo un nuevo consumidor, con unas características particulares:

Un incipiente consumidor con poco tiempo disponible por motivos laborales y que ve la adquisición de productos (el acto de compra en la tienda tradicional), como una pérdida de tiempo. Puede confluír el hecho de que personalmente no le guste en sí la parte de relación social de la compra y se considere un comprador "a distancia", un ciberconsumidor (7) . Por lo que este tipo de consumidor positiviza la venta a distancia y carga de atributos negativos la venta en el comercio tradicional (aunque adquiera productos mediante este sistema).

Un consumidor receptivo a los mensajes, abierto a la experimentación de adquirir productos a través de las nuevas tecnologías (INTERNET).

Es una ruptura con el comercio tradicional que incluso puede ser considerado/valorado como un consumidor moderno/actual.

En el futuro la gente que no quiera perder o dedicar tiempo a la compra, buscará aquellos sistemas que le hagan ahorrar éste, para dedicarlo a otras actividades. Los jóvenes son percibidos como los potenciales clientes futuros, al ser más receptivos tanto hacia las nuevas formas y sistemas de venta (incluidas las nuevas tecnologías) como a su utilización y captan antes los mensajes recibidos a través de la publicidad.

Este sistema de compra/adquirir productos "a distancia" choca frontalmente con el sistema tradicional o rito de compra "salir a comprar" como forma de relación/interacción social (ir con familiares o amigos), también a este tipo de consumidor le gusta ver, tocar y sentir los productos (en el que intervienen los sentidos).

Una vez sean investigados los focos de análisis:

El universo de los potenciales consumidores.

El perfil del futuro usuario, desde el punto de vista de la investigación social: conocimiento del estilo de vida; utilización de los tiempos de ocio, sus valores, preferencias, gustos, etcétera

Identificación de los elementos dinamizadores y resistencias a la hora de utilizar la red/ciberespacio (INTERNET).

Causas de las resistencias.

Diseño de las tácticas alternativas para paliar las resistencias.

Nos podemos preguntar, ¿cuál/cuales serán los mecanismos de defensa (resistencias) de los consumidores para defenderse de la avalancha de mensajes que les puede y les llega a través de INTERNET?. Aún no se han producido niveles de saturación tan altos como ocurre en el medio televisivo y que ha originado entre los consumidores un alto grado de escepticismo, una tendencia creciente hacia hábitos simplificadores de la conducta para evitar el sentirse abrumados, mostrando una actitud defensiva.

#### Percepción del mercado e comunicacional

- ➔ "Democratización" del mercado
  - Se diversifica
  - Ampliación y mayor competencia
- ➔ "Menor fidelización" a las marcas y a las formas de compra
  - "Cambiar no es negativo"
  - Mayor posibilidad de búsqueda y compra de productos/servicios a precios más bajos
  - Un consumo cada vez más individualizado y a distancia
- ➔ "Posicionamiento crítico" ante el consumo
  - Consumidor cada vez más informado
  - Organizaciones de consumidores más fuertes/presentes
  - Cada vez más legislación en defensa del consumidor
- ➔ Tendencia futura
  - Valores que impliquen una competitividad diferencial de los productos/servicios
  - Rapidez, eficacia
  - Los nuevos nichos de crecimiento: las nuevas tecnologías

Para algunos autores como Angel del Pino Merino el consumidor del 2.001 será: "un individuo más pasivo y receptivo que en épocas precedentes y que tendrá que adaptarse a la nueva situación" (8) . El consumidor del futuro será moderno, necesitará una nueva lectura actualizada de la cibersociedad en la que se encuentra, en la que confluyen multitud de culturas, para formar una sola: cibercultura. El futuro consumidor deberá ser crítico y conocedor de todos los símbolos, modas y estereotipos que evolucionarán y que aparecerán en la red.

La tendencia futura del mercado español, pasa por ofrecer valores que impliquen una competitividad diferencial de la competencia (cada vez mayor) y, de tener en cuenta las nuevas sinergias del comercio y los nuevos nichos de crecimiento teniendo presente las nuevas tecnologías.

---

---

#### NOTAS

(1) "La previsión para el 2.002 es que diez millones de europeos y norteamericanos pongan su creatividad al servicio de la Red como proveedores de contenidos, diseñadores de páginas web, comerciales, operadores de telecomunicaciones y fabricantes de programas y equipos informáticos, entre otros perfiles. El dato para España se sitúa en los 200.000 nuevos empleos." Del artículo: "Nueva Economía, nuevos empleos", ABC Nuevo Trabajo, 22 de Octubre del 2.000. El mercado laboral en el sector de las nuevas tecnologías se está revolucionando.

(2) "En adelante se necesitarán personas que aporten ideas, expertos en comunicación y marketing; profesionales muy versátiles procedentes de distintos ámbitos, que conozcan en toda su amplitud lo que significa un medio tan complejo". Del artículo: "Nueva Economía, nuevos empleos", ABC Nuevo Trabajo, 22 de Octubre del 2.000.

(3) "Una búsqueda más rápida y barata. Internet es cada día más utilizado por los departamentos de recursos humanos para la selección de personal. Las principales ventajas son la publicación inmediata de las ofertas, su permanencia on line veinticuatro horas al día y el ahorro de tiempo y dinero que supone". Noticia aparecida en Expansión & Empleo nº 41 de los días 21 y 22 de Octubre del 2.000.

(4) "El salto a la teleformación", de M<sup>a</sup> Asunción Rey. ABC/Nuevo Trabajo (29-10-00). Pág. 3.

(5) Del artículo antes citado: "El salto a la teleformación".

(6) Cada día aparecen noticias como esta en la prensa: "Detenido por estafar en Internet con datos de resguardos de compras. Un joven de 22 años de edad... ha sido detenido por agentes de la Policía Nacional como presunto autor de varios delitos de estafa. El joven efectuó varias compras en una página web de Internet utilizando los datos personales de los resguardos de adquisiciones efectuadas con tarjetas de crédito que, imprudentemente, se tiran a la papelera tras las compras". Noticia aparecida en el ABC Madrid, del día 22 de Octubre del 2.000.

(7) Cyberconsumidor, aquel individuo que adquiere/alquila productos,

bienes o servicios a través del ciberespacio utilizando los sistemas de multimedia, entre los que se encuentra INTERNET.  
(8) Del Pino Merino, Angel. Los nuevos consumidores españoles. Todos somos igualmente diferentes. Editorial Deusto. Bilbao, 1.990.