

INTERNET: UNA HERRAMIENTA PARA EL EMPLEO

INTRODUCCIÓN

En los años noventa se está imponiendo la sociedad de la información frente a la sociedad industrial, y aunque las cifras no tengan un gran peso cuantitativo, sí podemos observar el creciente peso cualitativo que tiene Internet. Esta Red de redes permite el intercambio de información y conocimientos a una gran velocidad, a veces, en segundos. Se puede pasar de una dimensión espacial local a una dimensión global con gran facilidad. La profusión de páginas web realizadas desde todas las partes del mundo nos muestran esta globalización en forma de ciberespacio, lo que afecta a nuestra concepción del espacio y el tiempo y a las relaciones humanas.

El acceso a la Red cada vez resulta menos restringido, son muchas las empresas y servidores que ofrecen el acceso gratuito, aunque al usuario le queda el pago de la tarifa telefónica correspondiente al tiempo de conexión, y por supuesto, la formación para utilizar la Red adecuadamente.

Según la tercera encuesta a usuarios de Internet realizada en 1999 y organizada por la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) en colaboración con TPI Páginas Amarillas, Renault, Arroba Systems y otros (<http://www.aimc.es/aimc/htm/inter/net.html>), los usuarios de Internet en España se reparten en los siguientes grupos de edad (Cuadro I).

Hay que puntualizar que en la citada encuesta 3.788 de los 35.234 encuestados no eran españoles, y que las encuestas respondidas suponen casi un 2% del universo de internautas existentes en España. Además, el 22% de los que manejan esta herramienta son estudiantes, según la misma fuente, el 16% trabajan por cuenta propia y el 56% por cuenta ajena. El conocimiento de inglés está generalizado entre los que utilizan la red, y únicamente algo menos del 20% de los usuarios considera que tiene un conocimiento escaso de inglés. Más de las tres cuartas partes de los internautas leen la prensa casi a diario. Todos estos datos nos permiten afirmar que cerca de las dos terceras partes de la población que utiliza Internet es menor de 35 años y es culta. Son los jóvenes con formación, por tanto, los que protagonizan la fuerza emergente que viene de

CUADRO I
GRUPOS DE EDAD DE LOS USUARIOS DE INTERNET

Grupos de edad	Porcentajes (%)
Menores de 20 años	9,5
20 – 24 años	18,5
25 – 34 años	38,4
35 – 44 años	21,6
45 – 54 años	8,9
55 – 64 años	2,1
Más de 65 años	0,6
NS/NC	0,5
TOTAL	100,1

Fuente: Tercera encuesta a usuarios de Internet, realizada en 1999. AIMC.

la mano de Internet. Estos datos ratifican los ya apuntados por el Estudio General de Usuarios realizado en 1998 sobre unas 4.200 encuestas, en donde el 80% de los usuarios de Internet eran menores de 37 años, con predominio de varones (78%) y con un nivel de formación muy alto, el 70% tienen estudios universitarios o proceden de carreras técnicas (ingenierías). Predominaban los trabajadores por cuenta ajena (58,6%). Más del 50% de los internautas se conectan a Internet desde su domicilio. Este hecho contrasta con los datos de la Unión Europea, en donde es el trabajo el lugar mayoritario de conexión de internautas.

Esta flexibilidad espacial y la creciente importancia de Internet están afectando también al empleo, supone rapidez y agilidad en la búsqueda de trabajo para el trabajador y de empleados para la empresa. Además, la mayoría de los organismos oficiales españoles relacionados con el empleo, tanto en su modalidad de trabajo por cuenta ajena como autónomos tienen su web en la red, como el Ministerio de Trabajo (www.mtss.es), que ofrece información sobre regulación de empleo y el INEM (www.inem.es), donde se explica qué hacer para buscar empleo en la UE y en países no comunitarios y para trabajar por cuenta propia. Todos ellos aspectos de interés en la gestión del empleo.

Todo esto abre un nuevo campo para el empleo en la red, cuando se trata del trabajo por cuenta ajena, y también ofrece la posibilidad de ini-

ciar empresas, especialmente pymes, con una mínima infraestructura y una buena hoja web que tenga posibilidades de ser «visitada». Nacen así empresas con este novedoso planteamiento.

EL TRABAJO POR CUENTA AJENA EN LA RED

¿Qué elementos de búsqueda de empleo existen en la Red para realizar un trabajo por cuenta ajena? Existen varios sistemas, por una parte pueden consultarse los **buscadores** en general, que ayudan a navegar e identifican páginas en función de las indicaciones del usuario, muchos de ellos hoy son ya portales. Algunos tienen un epígrafe concreto dedicado al empleo, en donde pueden encontrarse ofertas o marcar un perfil y permiten enviar con rapidez y agilidad un currículum. Por ejemplo, el buscador en lengua española Olé (*www.ole.es*) dentro del rótulo *Trabaja con nosotros*, admite el envío de un currículum a equipos de marketing, ventas, producción, finanzas, etc. A partir de su unión con Terra existe un epígrafe llamado *Bolsa de empleo*, que no es otra cosa que la dirección de . El buscador Alta Vista (*www.altavista.magallanes.net*) en su *Jobs openings* ofrece trabajos por temas : administration, engineering, design, marketing, operations, y sales (administración, ingeniería, diseño, mercados, operaciones y ventas). Al lado de cada descripción del trabajo ofertado existe un botón para enviar el currículum. En *www.yahoo.es* existen anuncios clasificados con ofertas de trabajo en donde puedes introducir tus datos diciendo para qué área, industria, tipo de contrato, palabra clave y tu dirección. A partir de los datos que tu introduces el sistema busca. Se pueden buscar anuncios por zonas, ciudades y provincias geográficas. También en otros buscadores se ofrece esta posibilidad: *www.hotbot.com*; *www.excite.com*; *www.infoseek.com*; *www.lycos.com*; *www.globalcom.es*; *www.ozu.com*; *www.ozu.es*; *www.el-mundo.es/navegante*; *www.el-mundo.es/sudinero* (gestiona currículum vitae y ofertas de empleo).

El **portal**, palabra tomada del español, que se ha introducido en el mundo anglosajón, es el sitio en donde se centra una información determinada. Es la generación siguiente al buscador. Al portal le interesa que aumente el número de visitantes para lo que se anuncia en otros medios (prensa, televisión, etc.). En general, al proveedor de Internet entras por un portal. Ejemplo de portal que facilite empleo tenemos las TPI

Páginas Amarillas, *www.paginasamarillas.es* de Internet, que ofrecen la facilidad de conectar con distintas empresas, por ejemplo, en noviembre de 1999 salían 525 empresas de trabajo temporal, de las que 144 estaban ubicadas en Madrid. Estas empresas tienen su origen en el Reino Unido en los años ochenta y su actividad principal es agilizar la gestión de empleo en el marco de la Ley 4/1994 sobre Trabajo Temporal, reformada por la Ley 29/1999. Algunas de ellas en su propia hoja web permiten introducir los datos personales y la disponibilidad horaria y geográfica para solicitar empleo, lo que agiliza la creación de las bases de datos para el empleo.

También existen **búscadores de empleo** en la red, con una dirección electrónica propia, como *www.jobspace.com*, que está en inglés y se subtitula: *el espacio europeo para trabajos con ordenador*, porque el trabajo que ofrece está relacionado fundamentalmente con las Nuevas Tecnologías. Sus direcciones corresponden a Francia (Ferney-Voltaire) y Suiza (Friburgo). En él existen varias secciones:

- a) Search jobs, búsqueda de trabajo, en donde introduces tus datos y las características del trabajo que buscas.
- b) Subscription, en dónde te puedes suscribir gratis a recibir las ofertas diariamente por mail según las condiciones que solicites.
- c) Latest jobs, últimos trabajos, las últimas ofertas recibidas en el día.
- d) All jobs available, todos los trabajos disponibles, están informados por lugares (países y ciudades) y por la cualificación solicitada. Predominan como oferentes el Reino Unido, Holanda, Alemania y Francia.
- e) Send your résumé, es decir, para mandar el currículum, para ello el programa te hace identificarte primero en el epígrafe de suscripciones.
- f) Agencies list, es un listado de agencias, salen un total de 53 agencias en su mayoría americanas, británicas, suizas, francesas, holandesas y alemanas. Se puede enviar un e-mail directamente a la empresa por este programa.

La dirección *www.jobline.com*, posee una búsqueda global de empleo con un directorio de la A hasta la Z de empresas, aunque la búsqueda se puede hacer también por temas y por localización geográfica. Está en inglés o alemán, a elegir. Pertenece a una compañía ubicada en Alemania,

ofrece sus servicios a compañías de todo el mundo. Ayuda a la búsqueda de trabajo gratuitamente, son las empresas las que pagan por anunciar sus puestos de trabajo. Publican las características de los posibles empleados, pero no sus datos personales, que sólo envían al puesto para el que se realiza el contacto, garantizando así una información pública y privada. También admite enlaces con sitios web. Permite mandar un e-mail pidiendo información sobre el sitio web de una empresa en la Red. En su dirección española: *www.jobline.es* informa que se trata de una empresa de selección de personal por Internet que está en nueve países europeos. Únicamente es necesario rellenar el currículum para recibir por correo electrónico cada puesto ofrecido y por el mismo sistema das el visto bueno o no a las respuestas obtenidas. Aporta una dirección postal: C) Serrano n.º 16; 3.º izda; 28001 Madrid y tres correos electrónicos, uno para solicitar información general, otro para los candidatos a los puestos de trabajo, y otro para las empresas.

Aparece en la prensa afirmando que las mejores ofertas están en Internet, *www.todotrabajo.com*, autocalificándose cómo la mayor bolsa de empleo de España. Búsqueda sistemática de todas las ofertas de trabajo en periódicos, revistas, teletexto, radio, televisión, Internet, INEM, publicaciones oficiales, anuncios particulares, etc. Su web está dividida en dos partes o pestañas, una para buscar empleo (demanda), llamada *candidatos*, en dónde se rellena una ficha con la profesión, sector profesional, ámbito geográfico y localidad y el sistema busca las ofertas adecuadas. Anuncia que incluye más de 26.000 curricula. La otra pestaña es la de las ofertas de trabajo o *empresas*. Ofrecen más de 5.000 ofertas de trabajo, la mayoría de ellas relacionadas con temas informáticos. Se puede acceder al servicio de altas de ofertas on line rellenando una ficha con una serie de campos obligatorios de cumplimentar: sector, puesto, empresa y otros no obligatorios (fecha, localización, ámbito geográfico, características, si se trata de teletrabajo, horario, documentación, dirección, teléfono, e-mail, URL).

Otras direcciones dedicadas a bolsas de trabajo en el mercado español, son: *www.empleo.com*; *www.trabajos.com*, relacionan las empresas que buscan trabajadores, y los interesados pueden enviar su currículum vitae, introduciendo los datos en función de su preparación académica, experiencia profesional, el nivel de trabajo actual, las áreas geográficas deseadas y una serie de palabras clave. Así las ofertas de empleo se envían a los candidatos adecuados para ellas; *www.ciu-*

dadfutura.net/empleo, en donde aparece un comentario de las principales ofertas de empleo de Internet; *www.bolsatrabajo.com*, ofertas de empleo, se puede introducir el currículum gratis; *www.covadonga.alarastus.es/empleo*, bolsa dirigida a cualquier perfil profesional.

Algunas de las empresas que se ofrecen para buscar empleo en Internet, solicitan un pago previo del interesado, como *www.im-guido-simplex.mhp.es*, lo cual es un hecho aislado, pues generalmente es el empresario el que paga para que le proporcionen a la persona idónea para un puesto de trabajo.

También existen empresas que se dedican a sectores específicos de la población, como el centro de empleo para minusválidos: o el centro de empresas creadas por mujeres: *www.acudear.es*.

Por supuesto que todo lo anteriormente expuesto es una aproximación a las posibilidades del empleo en la red, ya que cada día que transcurre son muchas más las direcciones que aparecen en Internet relacionadas con el empleo y con muchos otros temas.

El trabajo autónomo en la red: creación y puesta en marcha de una empresa en la red

Las empresas que ofrecen sus servicios a través de Internet han multiplicado su volumen de facturación y el valor de la propia empresa, lo que abre grandes posibilidades. En los años noventa ha habido un gran incremento de páginas web elaboradas por empresas y una mayor sofisticación en los intentos de aproximar estas empresas al público en general y a los consumidores en particular. Las páginas web se utilizan para las rebajas, las ofertas, la información general, el marketing y las ventas e incluso ofrecen la posibilidad de solicitar empleo en la compañía o empresa autora de la página (Continente, Páginas Amarillas...)

A pesar de que las cifras de autoempleo en España no llegan a la cuarta parte de la población activa (EPA, INE, 1999), y de que estas cifras son inferiores si nos referimos a los jóvenes, es importante tomar en consideración esta modalidad de empleo. Para ella existen numerosos organismos oficiales que asesoran sobre el trabajo autónomo, como: *www.mtas.es/injuve*, que es del Instituto de la Juventud; *www.bme.es/semillero*, promociona el empleo estable mediante pymes en la Comunidad Autónoma de Extremadura; *www.comadrid.es* en donde la Con-

sejería de Economía y Empleo trae, entre otras cosas, las ayudas para la promoción del empleo autónomo, también ofrece información sobre IMADE (Instituto Madrileño para el Desarrollo), especialmente dedicado al autoempleo; *www.intercom.es/dst*, es un centro de servicios empresariales de Galicia en donde se explica como crear una empresa...

Para crear una pyme es fundamental buscar mercados y en este sentido Internet resulta una herramienta insustituible. Se superan las limitaciones de tiempo y espacio, los atascos de tráfico, la necesidad de grandes inversiones en infraestructuras, etc. Se puede producir, encargar y comprar cualquier cosa desde cualquier lugar, con la única condición de estar dentro del radio de acción de los repartos o someterse al reparto por correo postal o a las empresas de mensajería.

¿Qué necesita una pyme para «engancharse» en el Comercio Electrónico?

Una vez resueltos los trámites legales propios de la creación de una empresa (proceso de constitución de la empresa, administración y gestión, equipo humano necesario, financiación inicial, etc.), para que una pyme pueda operar a través del comercio electrónico necesita:

- a) Un proveedor de acceso a la Red que le permita una conexión permanente a Internet. Para tener un servicio con la mejor calidad posible se puede contratar una línea RDSI (Red Digital de Servicios Integrados). Aunque el requisito mínimo siempre sería una línea telefónica conectada a un ordenador mediante un modem y un proveedor de Internet. A partir de aquí los medios informáticos permitirán tener correo electrónico, lo que contribuye a un ahorro y racionalización de los gastos, y montar una hoja web en donde deben aparecer las consultas mas frecuentes y rutinarias, además de la base de datos con el abanico de productos disponibles. Este catálogo cuesta poco dinero actualizarlo, y puede ser visitado con o sin posibilidad de efectuar la compra del producto anunciado. De esta forma se puede ofrecer una gran variedad de productos en poco espacio. Esto unido al logotipo, marca e imagen constituye el sistema de publicidad, que siempre se puede acompañar de imagen y sonido, como en la televisión, e incluso

incluir juegos y concursos con posibilidades de premios. Con todo esto el empresario ahorra el espacio que ocupa un local comercial, que en muchos casos supone hasta la cuarta parte de los gastos de una empresa.

- b) Llegar a un acuerdo con la entidad financiera que se va a encargar de cobrar a los clientes cuando éstos hayan elegido sus productos y se dispongan a comprarlos, siempre que el volumen de ventas lo requiera. Algunas pymes en sus inicios empiezan a utilizar el correo postal con el pago contrareembolso hasta que el volumen facturado se incrementa. Luego van buscando una forma de pago más ágil, fiable y segura.
- c) El transportista que vaya a llevar el producto al cliente. La empresa necesita: recoger los pedidos, organizar los stocks y su producción, seleccionar el producto y distribuir la información. El producto no sólo necesita un buen diseño y marketing, sino también una distribución. Todo el proceso de promoción del producto, publicidad, selección del producto por parte del consumidor y el pago se pueden realizar por medios electrónicos. Sin embargo la distribución o entrega del producto requiere una infraestructura física mínima.

Es fundamental para el usuario y para el empresario el saber navegar por Internet, para poder estar conectados al sistema y tener un trato lo más cercano posible. El empresario debe procurar una navegación rápida y eficaz por sus catálogos y estar siempre atento a la competencia, lo que requiere inversiones en innovación.

En muchos casos se utilizan las «cookie» que es la información que graba un usuario en su disco duro cuando a través de un navegador se conecta a Internet. Sirven para identificar al visitante o usuario. Allí se almacenan otros datos como la cesta virtual de compra habitual, que el usuario puede volver a recuperar y utilizar en cualquier momento y le ahorrará mucho tiempo. Estos ficheros no invaden lo grabado en el disco duro por un usuario. A los empresarios o vendedores también les resultan las cookies de gran utilidad, ya que identifican la frecuencia de las visitas del usuario, los productos que compra o que observa, y por tanto, le facilitan los estudios de mercado que le permiten el rediseño del producto, el trabajar sobre pedido, el ampliar mercados, saber a quién dirigir la publicidad, etc.

Hemos visto así las posibilidades de empleo para el trabajo por cuenta ajena y las posibilidades para el autoempleo, pero también hay que citar las posibilidades que ofrece Internet para el trabajo contratando franquicias, para el voluntariado, etc.

Algunos ejemplos de iniciativas empresariales y de empleo que proporcionan el comercio electrónico

Las empresas que ofrecen sus servicios a través de Internet han multiplicado su volumen de facturación de forma increíble y también han aumentado su cotización en bolsa, lo que podemos deducir de los datos ofrecidos por ABC economía del domingo 9 de abril del 2000 (Cuadro II):

CUADRO II
LAS 10 PRIMERAS EMPRESAS EN BOLSA

1968	1978	1988	1998	2000
IBM	IBM	IBM	Microsoft	Cisco
AT&T	AT&T	AT&T	General Electric	Microsoft
General Motors	Exxon	General Electric	Wal-Mart	General Electric
Standard Oil	General Motors	AT&T	Merck	Intel
Eastman Kodak	General Electric	General Motors	Intel	Exxon Mobil
Texaco	Eastman Kodak	Ford	Pfizer	Oracle
Sears	Standard Oil Indiana	Philips Morris	Exxon	IBM
Gulf Oil	Schlumberger	Merck	Coca-Cola	Lucent Technologies
General Electric	Standard Oil California	Dupont	AT&T	Citigroup
Dupont	3M	Amoco	Cisco	Nortel

Fuente: Revista *Forbes* y diario USA Today. Los datos del año 2000 corresponden a las capitalizaciones bursátiles al cierre del 27 de marzo en la bolsa de Nueva York.

También es significativo comparar el valor, por su capitalización bursátil, de las empresas que operan en Internet con sus homólogas (Cuadro III).

Resulta significativo analizar cómo las empresas americanas de equipos informáticos, Cisco y Dell, que se han introducido en España a través del cibercomercio han subido espectacularmente en la bolsa.

CUADRO III
COMPARACIÓN ENTRE EMPRESAS CLÁSICAS Y EMPRESAS
EN INTERNET POR CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL.

Empresas	Capitalización bursátil
Charles Schwab / Merrill Lynch	39/25
Amazon / Barnes & Nobles	18/2
E-bay / Sotheby's	21/2
Terra / Endesa	5/3

Fuente: Alejandro Fernández Riba, *Cómo crear una empresa en Internet*. Conferencia impartida en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Madrid en marzo del 2000.

De donde se concluye que productos como ordenadores, coches, y en general los productos estandarizados tienen grandes facilidades para ser comercializados y vendidos a través de la Red. También tienen éxito las ventas de productos artesanales fuera de la propia localidad, una pipa exclusiva, o incluso la artesanía ofrecida por las tiendas del comercio justo, organizadas por las ONGs, que han introducido en la Red los productos procedentes de los países menos desarrollados realizados por empresas que garantizan un sueldo digno a sus trabajadores y en las que no existe explotación de menores.

Existe un interesante proyecto, llamado Infomarket, puesto en marcha por la Generalitat Valenciana con la finalidad de dotar a las pymes de un centro de apoyo que facilite la implantación del comercio electrónico. Participan del proyecto más de doscientas empresas de cerámica, calzado y del sector metalmecánico. El proyecto está dentro de la estrategia de Infoville, posteriormente llamada Infoville Plus.

Para que el comercio electrónico crezca es fundamental que se mejoren los sistemas de promoción, la seguridad y se disponga de unas redes de comunicación más seguras y baratas. Un joven que hoy se plantea un trabajo por cuenta propia debe tener en cuenta este cauce de comercialización que verá incrementada su importancia con el aumento del número de ordenadores por habitante, por la posibilidad de conectarse a Internet a través de los televisores de gama alta, por las inversiones de los bancos para agilizar los pagos mediante el teclado del ordenador vía Internet, y por supuesto, por una tarifa plana (pago único

por la conexión telefónica independientemente de los minutos que se esté conectado).

Todo apunta a que el cibercomercio va a incrementar el volumen de ventas, que es algo que todo empresario persigue. Algunas fuentes se atreven a afirmar que para el año 2005 el 20% del comercio mundial será por medios electrónicos. De momento en 1995 teníamos en torno a un millón y medio de internautas en España, lo que para ese mismo año supone el país de la UE que menos utilizaba Internet, según datos del estudio experimental *Flash-light Eurobarometer 49* (<http://ispo.cec.be/polls/EB95.htm>). Sin embargo el estudio posterior Eurobarometer, realizado en 1998 (<http://ispo.cec.be/polls/EB98.htm>), ofrece para Portugal, Grecia y Francia porcentajes inferiores a España en número de usuarios con conexión a Internet. La media europea de los quince supone que un 8,3% de la población total dispone de conexión y la utiliza, existiendo grandes disparidades, así es Suecia, uno de los países con más alto porcentaje de población con conexión a Internet (36,6%), lo que sobre una población de casi 9 millones de habitantes suponen más de tres millones de personas conectadas, España con un 5% de personas con conexión según la misma fuente, podemos calcular que suponen cerca de dos millones de internautas. Ese mismo año, en 1998, la EGU (<http://www.aui.es/estad/egu>) apunta que un 12,4% de la población mayor de 14 años maneja Internet, hecho que, a pesar del continuo aumento, supone que se trata de una de las cifras más bajas de Europa. Fuentes periodísticas calculan que a finales del año 2000 seremos unos cinco millones de internautas (Nueva Economía, 2-I-2000). La tendencia parece que es reducir la distancia que nos separa de los países Europeos que más navegan por la red.

CONCLUSIONES

No cabe duda de que las páginas web han agilizado la comunicación entre productores y consumidores finales y la relación entre empresarios y trabajadores. Este sistema resta importancia a los intermediarios, tanto comerciales, como de gestión de empleo y aporta una mayor movilidad espacial a todos los factores de la actividad económica, en especial a los oferentes y a los demandantes optimizando los recursos al ahorrar costes de desplazamiento, comunicación, etc. Lo que supone una redistribución del empleo. A esto hay que añadir las características propias del mercado laboral. Los datos de un reciente estudio realizado por la Caixa de Catalunya afirma que el envejecimiento de la población

supone que los trabajadores potenciales entre 16 y 34 años se reducirán en los próximos años, pasando de 11,6 millones en el año 2001 a 8,9 millones en el año 2011, lo que abre nuevas perspectivas al mundo laboral y supone algunos cambios.

Las limitaciones actuales al empleo por parte de Internet son las propias del perfil del internauta, que es un segmento de la población todavía restringido, en donde predominan las personas cultas y menores de 35 años, y a los actuales oferentes de empleo en la red. Este sistema de ofertar empleo en la Red y contactar con los potenciales empleados está mucho más extendido en otros países (Reino Unido, Alemania, Holanda, Estados Unidos, etc.), en donde se utiliza habitualmente, aunque las posibilidades de empleo ofertadas en la Red aumentan cada día en España. La popularización de Internet en España se hace a pasos agigantados, crece el número de usuarios exponencialmente por el atractivo que ofrece la red debido a la cantidad de información disponible, las posibilidades del comercio electrónico y otros servicios que se ofrecen (chats o grupos de discusión, correo electrónico...). ¿Resultará, pues, Internet una herramienta efectiva para el empleo de los jóvenes en el próximo milenio?. Todo apunta hacia una respuesta afirmativa.

En la actualidad se están produciendo grandes inversiones por parte de empresas (anuncios, publicidad...) y Gobierno para potenciar Internet y para la creación de empleo en la Red. El Consejo de Ministros del día 26 de noviembre de 1999 anunció su apuesta para el siglo XXI por la Sociedad de la Información y la potenciación de Internet a todas las capas de la sociedad. Esto último, en nuestra opinión, no se puede cumplir eficazmente, sin una inversión en formación para que el uso de la Red sea el adecuado, en la línea de lo que el Informe Mundial sobre la Cultura, publicado por la Unesco en 1999 denomina «Infoética» (1). Internet es un medio tecnológico de información, formación, ocio, negocio, y por tanto, de empleo, que hay que utilizar adecuadamente. Al indiscutible impacto de Internet en la economía, hay que añadir que se trata de un fenómeno que cambia la sociedad, la complementa y la hace más dinámica ofreciendo también mayor bienestar. Esto afecta a todos los campos de la vida en general, al empleo, relaciones profesionales, formas de trabajo, de educación, investigación, etc. Las nuevas generaciones, los jóvenes, se desarrollarán con unas posibilidades educativas y culturales más amplias, si son adecuadamente aprovechadas. Es fundamental ampliar el acceso a la red de todos los estratos de la sociedad y el formar a las personas para que sus búsquedas en la red resulten fructuosas y sirvan para reforzar su formación como personas. Es

indiscutible la eficiencia económica que aporta la red, con sus ilimitadas posibilidades de mejora, pero también es fundamental que los beneficios de esta herramienta, que como herramienta, es un medio y no un fin, se vean palpablemente en otros ámbitos para los cuales hoy no existen estadísticas fiables para estudiar el uso y aprovechamiento de la herramienta, aunque sean laudables los esfuerzos realizados desde la Asociación de Usuarios de Internet (AUI), Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación y la Measuring Information Society con sus estudios más recientes. El estar en Internet es importante para las empresas, no sólo porque hay que ser competitivos, sino porque es un elemento cada vez más significativo e importante de la sociedad y para el usuario también es importante porque puede mejorar ostensiblemente las posibilidades y el bienestar de su vida cotidiana.

Queda pendiente un reto importante, no existen fuentes suficientes que aporten de forma fiable las características del total de la población que maneja Internet. No hay estudios sistemáticos publicados, ni el INE, ni Eurostat han publicado estadísticas al respecto. Las pocas estadísticas publicadas, como por ejemplo, las aportadas por el Informe sobre el Desarrollo Humano realizado por el PNUD y publicado en Mundi-Prensa, en su última edición prefiere hablar de servidores por cada 1000 habitantes, lo que es un dato más objetivo y fácil de hallar, que el del número de usuarios. Ya que entre los internautas se dan al menos dos realidades, una, cuando en un mismo ordenador operan mas de un internauta, y otra, cuando un mismo internauta tiene acceso a Internet desde más de un servidor.

Mientras la totalidad de internautas no tengan obligación de responder a algún cuestionario, como por ejemplo alguna pregunta que se contestara introducida en el censo, no habrá datos exactos respecto a la existencia de accesibilidad o no a la herramienta, a cuántas personas las utilizan y con qué frecuencia. Esto permitiría cruzar variables y obtendríamos datos sobre los usuarios y sus características.

BIBLIOGRAFÍA

(1) AAVV, *Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados*. Madrid, 1999, Ediciones UNESCO/CINDOC, Acento Editorial y Fundación Santamaría, 489 pp.

M.^a Luisa DE LÁZARO Y TORRES

Profesora Asociada del Departamento de Geografía Humana,
Universidad Complutense de Madrid.