



**CONSEJO ECONÓMICO
Y SOCIAL ESPAÑA**

**INFORME DE INICIATIVA PROPIA SOBRE NUEVOS HÁBITOS
DE CONSUMO, CAMBIOS SOCIALES Y TECNOLÓGICOS**

Sesión Ordinaria del Pleno de 23 de noviembre de 2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. EL CAMBIO EN LOS VALORES, LOS HÁBITOS Y LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO.....	6
1.1. Cambios en el entorno actitudinal. Los nuevos contornos del capital social y cultural.	6
1.2. Transformación de las pautas de consumo	9
2. CONECTIVIDAD Y USO DE LAS TIC EN ESPAÑA	17
3. EL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	25
3.1. El comercio electrónico en España	26
3.2. El consumo en el marco de la economía colaborativa.....	30
4. LOS NUEVOS MEDIOS DE PAGO.....	49
4.1. Tipología de los nuevos medios de pago.....	49
4.2. La situación actual de los nuevos medios de pago en España	62
4.3. Retos y oportunidades	69
5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	75

INTRODUCCIÓN

La rapidez y la diversidad de las transformaciones que vienen experimentando las pautas, objetos, formas y lugares de consumo justifican el permanente interés de este organismo por el análisis del consumo en sus múltiples e interrelacionadas dimensiones. Recuérdese que, además de los Dictámenes en esta materia emitidos a solicitud del Gobierno, ya en el año 1999 se aprobó el Informe 1/1999, de iniciativa propia, sobre los *derechos del consumidor y la transparencia del mercado* mientras que, más adelante, refiriéndose al periodo temporal inmediatamente anterior a la crisis financiera y económica internacional, en el posterior Informe 2/2008 sobre *Los nuevos modelos de consumo en España* se abordaban ya importantes transformaciones en las pautas de consumo desde la perspectiva de sus repercusiones socioeconómicas más importantes.

En los últimos ocho años, la sociedad española ha vivido importantes transformaciones socioeconómicas que también han tenido su reflejo en el mundo del consumo. El avance de la sociedad de la información ha sido uno de los principales detonantes de los cambios en este terreno, habiendo adquirido Internet una centralidad decisiva como eje del acceso a la información, la comunicación, el esparcimiento y el consumo en la sociedad. La expansión de las redes sociales, la elevada penetración de los smartphones y la banda ancha móvil han favorecido la aparición de un tipo de usuario más activo que no sólo busca información y recibe contenidos sino que en muchos casos los gestiona y produce. Este nuevo escenario plantea numerosas implicaciones tanto desde la perspectiva de los derechos de los consumidores y usuarios, como de las oportunidades y desafíos que se plantean para los distintos sectores y administraciones con competencias en la materia.

El primer capítulo de este informe pretende enmarcar precisamente esa transformación en los hábitos de consumo impulsada por las nuevas herramientas de comunicación digital, en su interacción con otros importantes cambios sociales experimentados en los últimos años, coincidentes con el periodo de crisis. En el primer apartado de este capítulo se abordan los cambios en el entorno de las actitudes hacia el consumo, con especial atención al fenómeno de la comunicación a través de redes sociales, fundamental para entender la lógica de la transformación de los hábitos de consumo ligada a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. El segundo apartado de este capítulo se ocupa de recordar en qué ha consistido la transformación de las pautas de consumo a través de su reflejo más inmediato en la estructura del consumo. En un contexto marcado desde 2008 por la fuerte caída del gasto, la reordenación de las prioridades de las familias se refleja en cambios en el peso de las distintas partidas de gasto, constatándose la convivencia de modelos de consumo polarizados, así como el

protagonismo adquirido por la partida de comunicaciones, como un componente cada vez más irrenunciable de los hogares.

El segundo capítulo se dedica a analizar los perfiles de esa creciente conectividad así como el uso que se hace en España de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por su estrecha relación con las nuevas pautas de consumo. Se abordan a tal fin las peculiaridades de la posición de nuestro país con respecto a parámetros de medición internacionales como el índice de disposición a la conectividad, las condiciones materiales para el acceso a Internet, la rápida expansión de algunos dispositivos como el Smartphone, así como la utilización efectiva que se hace de la red y el nivel de competencias en este ámbito —con atención a diversas variables de interés, como la edad o el territorio, que permiten comprobar que no todo el mundo está plenamente incorporado a la sociedad digital ni dispone de la infraestructura o las habilidades que permiten optimizar sus oportunidades y ponderar sus riesgos.

De entre esas nuevas o renovadas posibilidades de consumo —pues no siempre es fácil diferenciar en este ámbito lo radicalmente innovador de lo que constituyen versiones digitales que reimpulsan viejas figuras—, el informe se centra en el capítulo tercero en dos de ellas. En primer lugar, se analiza el comercio electrónico, como categoría ya bien consolidada y regulada —aunque en continua evolución—, de realización de transacciones a través de Internet que ha dado paso y confluye con otras variantes de acceso al consumo a través de las nuevas tecnologías. Así, a continuación se aborda el consumo en el marco de la economía colaborativa, una vía emergente aunque en plena expansión de acceso a bienes y servicios, a la que subyace una compleja realidad que requiere ser observada desde diferentes puntos de vista.

El cuarto capítulo del informe se detiene en el análisis de los nuevos medios de pago fuera de los canales bancarios convencionales que han proliferado gracias a los avances de la economía digital. La paulatina incorporación de algunos de estos nuevos medios de pago a las prácticas comerciales y a los hábitos de los consumidores añade facilidad a las transacciones, del mismo modo que suscita todavía algunos interrogantes en torno a cuestiones clave, como la seguridad y la privacidad, que requieren ser despejados. Conviene por tanto reflexionar acerca de su evolución pues, pese a que España se sitúa todavía en posiciones de salida en lo que a nuevos medios de pago se refiere, algunos de ellos, como PayPal, se utilizan más que métodos tradicionales como el cheque o el talón.

Por último, del conjunto del análisis realizado en el informe se extraen una serie de conclusiones y propuestas que pretenden contribuir a la reflexión y el debate acerca de una realidad cambiante que requiere nuevas respuestas desde distintos ámbitos.

1. EL CAMBIO EN LOS VALORES, LOS HÁBITOS Y LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO

1.1. Cambios en el entorno actitudinal. Los nuevos contornos del capital social y cultural.

Los nuevos modelos de consumo se enmarcan en un sistema de preferencias cuyas raíces se encuentran en el último tercio del siglo XX, en la época de la consolidación del consumo generalizado. Ese fenómeno, si bien fue algo más tardío en España, encontró fácil y rápido arraigo con el notable incremento de las rentas de los hogares y con la apertura a las pautas culturales presentes en otros países del entorno. En este sentido, a las primeras fases de la evolución de la sociedad del consumo en España, caracterizadas por unos comportamientos adquisitivos menos críticos, ha sucedido otra de mayor reflexión y de aumento de la exigencia hacia los productores, con un claro correlato en la actividad asociativa, que ha sido determinante en el desarrollo de la protección legal de los consumidores.

VALORES Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LA ÉPOCA DE LA GLOBALIZACIÓN

En efecto, el acceso generalizado a una amplia gama de bienes y servicios, incrementada enormemente en el contexto de la globalización, trajo consigo un aumento equivalente de la percepción del riesgo por parte de los consumidores, que en consecuencia, han ido aumentando también sus exigencias de calidad y seguridad. Esas exigencias han tenido como respuesta institucional una serie de garantías de protección, que, con mayor o menor eficacia, han contribuido a equilibrar la posición de los consumidores en el contexto del mercado global.

Paralelamente, la consolidación del concepto de calidad de vida, como elemento clave en la determinación del desarrollo social y económico de un país, ha ayudado a extender las aspiraciones individuales en los terrenos de la salud, la seguridad económica, el acceso a la cultura y la educación, entre otros. Todos estos indicadores guardan una relación inequívoca con la capacidad de gasto y con el hecho mismo del consumo, pues como se ha contrastado ampliamente, la mejora de las posiciones socioeconómicas se relaciona con mejores valores en la mayor parte de los indicadores de calidad de vida. No es casual, por tanto, que un indicador sustancial como es la salud se haya convertido en uno de los elementos fundamentales del sistema de preferencias y aspiraciones en el que se enmarcan los procesos de consumo. Así, tal como se refleja en las actitudes de los ciudadanos, la salud es una dimensión prioritaria en el espectro de la vida cotidiana. En este contexto, el desarrollo de estilos de vida saludables ha ido ganando terreno en la configuración de las preferencias de los consumidores, en la medida en que éstos han ido adquiriendo mayores niveles educativos.

Si en el plano individual la salud, en sentido amplio, ha llegado a convertirse en un elemento prioritario para una parte importante de los consumidores, lo que tiene un reflejo evidente en las estrategias publicitarias de muchas empresas, en el plano de la convivencia, la responsabilidad social y ambiental ha ido adquiriendo un peso cada vez mayor, si bien se encuentran aún lejos, en tanto que referentes valorativos en las decisiones de consumo, de lo observado en otros países. No obstante, las consideraciones de carácter medio ambiental son citadas cada vez con más frecuencia en la justificación de determinados comportamientos de consumo.

En ese clima de búsqueda generalizada de bienestar y mejora de la calidad de vida, por un lado, y de creciente preocupación por el medio ambiente, así como por las consecuencias sociales del consumo acrítico, por otro, la aparición de la comunicación digital y el inicio de la crisis económica han jugado papeles cruciales en la orientación de las nuevas tendencias del consumo.

NUEVAS FORMAS DE SOCIALIZACIÓN: EL CAPITAL DIGITAL

Así, el surgimiento, desde comienzos del siglo XXI, de pautas de consumo novedosas relacionadas con la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación ha abierto un campo de estudio que no deja de crecer, aumentando su complejidad a medida que la sociedad ensaya, incorpora y difunde nuevos instrumentos de acceso y nuevos modos de interrelación. En este sentido, las prácticas incluidas en el llamado consumo colaborativo, que conforman una línea fundamental dentro del nuevo consumo, son deudoras del comercio a través de Internet o comercio electrónico, en tanto en cuanto que éste último allanó el terreno para el desarrollo del primero, abriendo la comunicación digital a las relaciones comerciales y superando hasta cierto punto la barrera de la desconfianza, con el establecimiento de mecanismos de regulación, entre los distintos agentes¹.

Por otro lado, la crisis económica, que en España ha supuesto una notable bajada de los ingresos medios de los hogares, ha propiciado una reorientación de la jerarquía del gasto. En este sentido, como se verá más adelante, los consumidores han optado por la prudencia, posponiendo los gastos superfluos y los más cuantiosos para poder hacer frente a los compromisos de pago adquiridos con anterioridad.

Pero, además, la crisis ha hecho emerger algunos rasgos característicos del capital social y cultural en España, que resultan decisivos en la adopción de las nuevas pautas de

¹ Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, entre otras.

consumo. Así, tal como se recoge en el informe FOESSA 2014², el asociacionismo en España se ha reducido en un 25 por 100 entre 2007 y 2013 y en cambio, las relaciones de proximidad (familiares, amicales, etc.) se han intensificado en un 18 por 100.

En este complejo panorama las tecnologías de la comunicación y la información digital han resultado decisivas creando nuevas formas de socialización. No en vano, según los datos del CIS³ la inmensa mayoría de los ciudadanos (93 por 100) considera que las nuevas tecnologías han cambiado mucho/bastante la vida cotidiana en España, siendo más de la mitad los que reconocen que han cambiado la suya propia (52 por 100).

La generalización del uso de las tecnologías de la comunicación digital ha hecho, pues, posible la aparición de formas nuevas de socialización, cuyo exponente principal son las redes sociales digitales⁴. Estas redes constituyen la base del despegue y posterior desarrollo de las nuevas modalidades de consumo.

El éxito de este nuevo modelo de relaciones a través de los medios digitales, basado en redes sociales y apoyado en la recuperación de valores comunitarios de proximidad, puede deberse a su capacidad para compensar las carencias del capital social exacerbadas por la crisis en España. Así, como grandes ejemplos de construcción de comunidades virtuales pueden citarse el software libre, utilizado, según CENATIC (Centro Nacional de Referencia de Aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación), por un amplio segmento de la población en España (la mayor parte de los usuarios de dispositivos digitales); o el intercambio, trueque o donaciones a través de la Red, entre otros. Se trata, en todo caso, de un modelo relacional con un gran éxito en España; más del 80 por 100 de los usuarios de Internet con edades entre los 16 y los 55 años (15 millones de personas) frecuenta las redes sociales. Y aunque su uso preferente es puramente social (conversar, enviar mensajes), la utilización relacionada con el consumo tiene también importancia puesto que comprar y vender, jugar online, hablar de productos o seguir una marca, son actividades frecuentes en las redes sociales.

Más allá de estas prácticas características del comercio electrónico y de soporte del consumo tradicional, como se verá en los siguientes apartados de este informe, el uso de redes específicamente creadas para facilitar el acceso a bienes y servicios al margen de los canales tradicionales en España ha ido ganando importancia en pocos años. A pesar

² VII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España, Fundación para el Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada, 2015.

³ CIS, *Barómetro de marzo de 2016*

⁴ las redes sociales en sentido amplio son estructuras formadas por individuos o entidades conectadas entre sí por relaciones o intereses comunes. Las redes digitales añaden a lo anterior la condición de que la actividad relacional se da a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y donde se muestran las preferencias de consumo de información tanto en tiempo real como en diferido

de la existencia previa de prácticas de consumo ajenas a los cauces dispuestos por el mercado, no ha sido hasta la aparición de la crisis económica de 2008 cuando los modos de consumo alternativo han ido ganando terreno hasta convertirse en un fenómeno cierta magnitud. La bajada de las rentas de los hogares ha favorecido, no solo la reconsideración de las prioridades de gasto, que como se verá en el siguiente apartado ha orientado al consumo hacia los elementos más ligados a las necesidades primarias, también ha propiciado la revisión de la utilidad de los bienes y servicios, promoviendo una cierta preferencia del uso frente la propiedad. La utilidad de los objetos para usos concretos desplaza, en el contexto del consumo colaborativo, al valor aportado por la propiedad, de modo que cada bien puede multiplicar el número de usos mediante la transmisión entre consumidores. Esta dinámica reduce su impacto ambiental y minimiza el gasto que, en ocasiones incluso desaparece (trueque, intercambio, cesión, etc., son prácticas habituales en el consumo colaborativo).

Muchas de las prácticas englobadas en la rúbrica “consumo colaborativo” constituyen la actualización y extensión de actividades de corte tradicional, basadas en el intercambio de bienes y servicios entre personas y en valores de raíz también tradicional, como la solidaridad o la confianza entre los sujetos, propios de la socialización primaria. El aumento del recurso a estas prácticas de adquisición se ha visto favorecido, indudablemente, con la necesaria confluencia del desarrollo y la implantación casi generalizada en los hogares de instrumentos digitales de información y comunicación que cada vez hacen más fácil el contacto entre agentes distantes entre sí. No es casual que durante el periodo más agudo de la crisis, los hogares hayan reducido fuertemente el gasto en consumo, pero hayan incrementado la cantidad de dinero dedicada a dotarse de las infraestructuras necesarias para acceder a las redes digitales.

1.2. Transformación de las pautas de consumo

Salvo algunos matices atribuibles a las características socioeconómicas y culturales de cada país, el modelo de consumo imperante desde la segunda mitad del siglo XX en las sociedades más desarrolladas ha estado determinado por el acceso generalizado de la población a una amplia gama de bienes y servicios. Entre estos, algunos han ido ganando importancia, en tanto que otros perdían peso en la estructura de consumo, siendo un rasgo específico de las sociedades industriales avanzadas la creciente importancia de bienes y servicios no ligados de manera directa con las necesidades básicas de supervivencia. Así, uno de los indicadores, ya clásico, del nivel de desarrollo socioeconómico alcanzado en un país, en un momento dado, ha sido la proporción de gasto dedicado a la partida de la alimentación, frente otras como ocio y cultura.

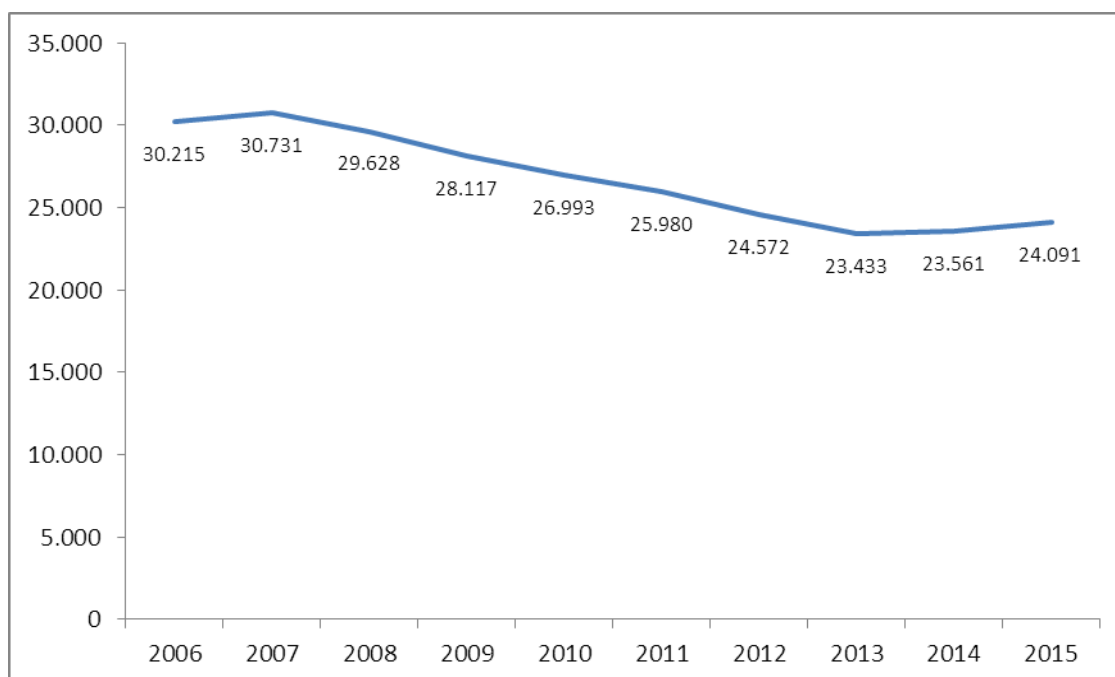
Las pautas de consumo de la sociedad española muestran desde hace varias décadas los rasgos propios del modelo desarrollado exhibido por los países del entorno occidental, lo que permite afirmar que dicho modelo se encuentra consolidado en España. En efecto, desde la incorporación de la sociedad española al conocido como consumo de masas en la década de 1970, la modernización política, económica y social ha venido acompañada de nuevas formas de consumo de los hogares, que, animados por el progresivo incremento de las rentas, han ido desplegando comportamientos de gasto asimilables a los de los países vecinos. Así, el incremento de gasto medio por hogar, la tendencia al endeudamiento frente al imperativo del ahorro y el cambio de las prioridades mostrado en la estructura del gasto, más alejada de la preponderancia de los elementos de estricta supervivencia (en la actualidad el gasto en alimentación dentro del hogar apenas supera el 15 por 100 del total, cuando solo unas décadas atrás implicaba cerca del 30), entre otros, reflejan de manera inequívoca el posicionamiento de la sociedad española en el entorno de los países más avanzados social y económicamente.

Constituyendo un modelo de consumo afianzado, no es, sin embargo, inmune a los ciclos económicos; tanto en la crisis de los años 90 (si bien de forma mucho menos acusada) como en la iniciada en 2008, el consumo familiar se ha mostrado muy sensible a los cambios de ciclo, de forma que los hogares han reaccionado rápidamente a las condiciones económicas (bajada de las rentas) y a las expectativas sobre su evolución a corto plazo. En este sentido, desde 2008 la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el INE y actualizada cada año, muestra una importante reducción del gasto medio en consumo de los hogares hasta 2013, con un leve incremento en los dos últimos ejercicios.

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO EN CONSUMO POR HOGAR Y AÑO, 2006-2015

(En euros corrientes)

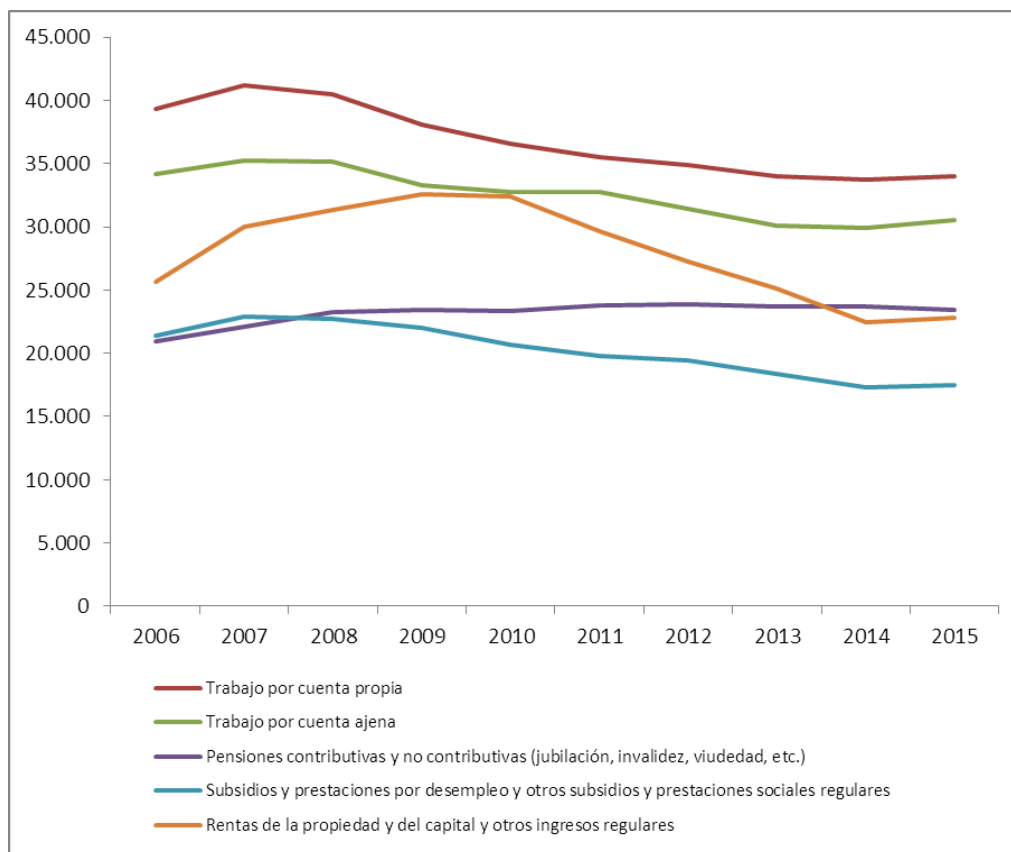
Fuente: INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares*, 2016

La actividad del sustentador principal del hogar es una de las variables más determinantes de la evolución del consumo en estos últimos años. Como se desprende de los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares, las personas que viven en hogares cuyos sustentadores se encuentran ocupados, han reducido su consumo en un 6 por 100 durante la crisis, mientras que las que viven en hogares con sustentadores que se encuentran desempleados lo han hecho en un 19 por 100. Por el contrario, las que viven en hogares con sustentadores jubilados no solo no han reducido su gasto, sino que lo han aumentado hasta el 17 por 100 entre esos años.

GRÁFICO 2

EVOLUCIÓN DEL GASTO EN CONSUMO SEGÚN LA PRINCIPAL FUENTE DE INGRESOS DE LOS HOGARES, 2006-2015

(Euros constantes)



Fuente: INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares*, 2016

CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE CONSUMO

En todo caso, la fuerte caída del gasto ha tenido consecuencias importantes en la estructura del consumo, entendida como la proporción del gasto que se dedica a cada partida, que se ha visto modificada con una reorganización de las prioridades de los hogares en sus decisiones de gasto.

El INE establece doce grandes partidas, que recogen la totalidad de los bienes y servicios adquiridos en el mercado, provenientes del autoconsumo o imputados. En el periodo considerado, el gasto medio por hogar en todas y cada una de las partidas se redujo, salvo en la de salud, que aumentó un 3,4 por 100 y la de Comunicaciones con un aumento del 26,0 por 100.

Además de este descenso generalizado del gasto medio en las diferentes partidas, se ha producido un cambio en la composición de la estructura de consumo de los hogares a lo largo del periodo 2006-2015. De este modo, la partida más importante, constituida

por los gastos de vivienda, ha pasado de suponer la cuarta parte del total a casi la tercera parte, en tanto que la alimentación ha absorbido casi medio punto más entre los años de referencia, pasando del 14,3 al 14,7 por 100. Las partidas de enseñanza, salud y comunicaciones también ganaron peso dentro de la estructura de consumo de los hogares.

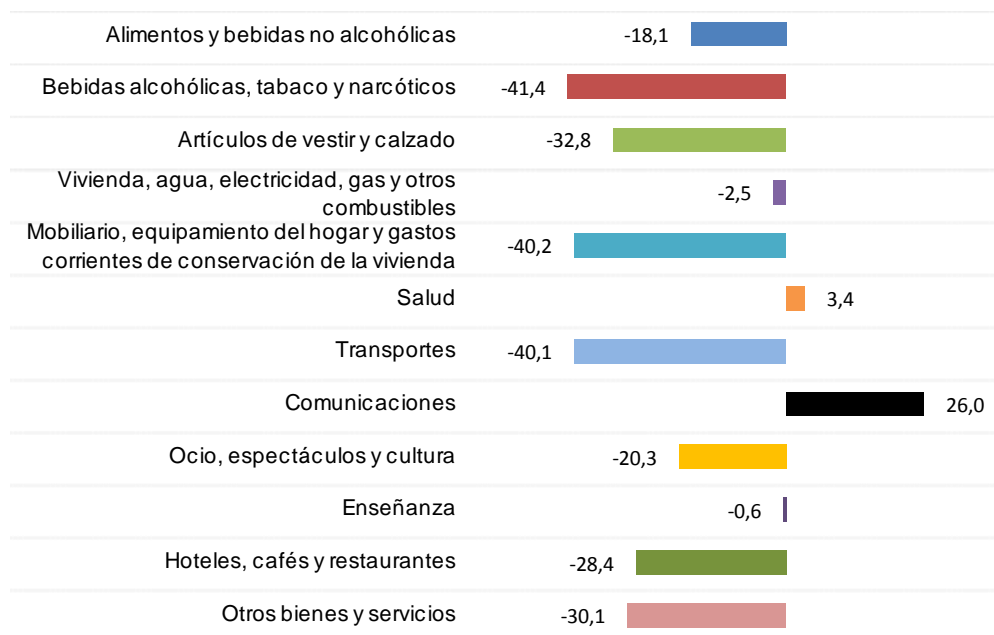
Por el contrario, la partida de transportes, que incluye los gastos de adquisición de vehículos privados, el pago de billetes de transporte en todas sus modalidades, entre otras, ha perdido más de tres puntos y medio porcentuales en la estructura, en coherencia con el descenso del gasto del 40 por 100 que responde principalmente a la caída en la compra de coches, sobre todo en los primeros años de crisis. En el mismo sentido, la partida que incluye los bienes y servicios relacionados con la cultura y el ocio, que desde 2006 se ha reducido en un 20 por 100, ha perdido peso en la estructura del consumo.

Estos datos dibujan una nueva composición de la cesta de la compra en los últimos años, que sin suponer cambios drásticos en la jerarquía del consumo, muestran una clara revisión de las prioridades en los hogares en un periodo de bajada de las rentas, contracción del crédito y de incertidumbre sobre la evolución de la economía. Además, la estructura del consumo, que tiene en cuenta la proporción que cada hogar dedica a cada bien y servicio, y que, por tanto, dibuja un perfil más cualitativo y quizá más descriptivo de la realidad social, muestra una tendencia a la polarización en los últimos años.

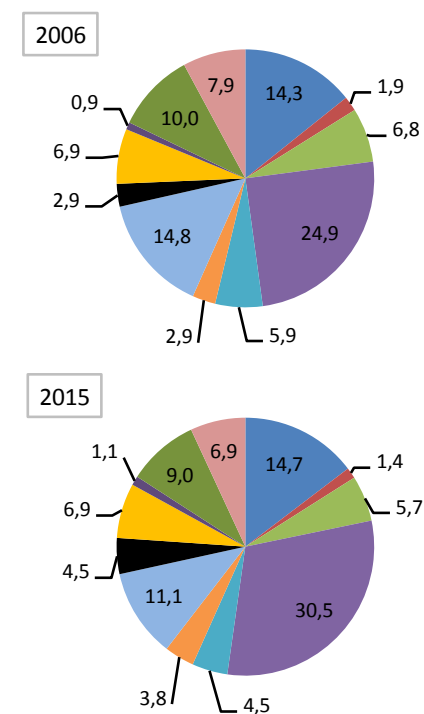
GRÁFICO 3

EVOLUCIÓN DE LAS ESTRUCTURA DEL CONSUMO EN ESPAÑA, 2006-2015

**Evolución del gasto medio por hogar
(precios constantes de 2006)**
Porcentaje de variación 2006-2015



**Estructura del gasto medio por hogar
(precios constantes de 2006)**
Porcentaje del gasto total



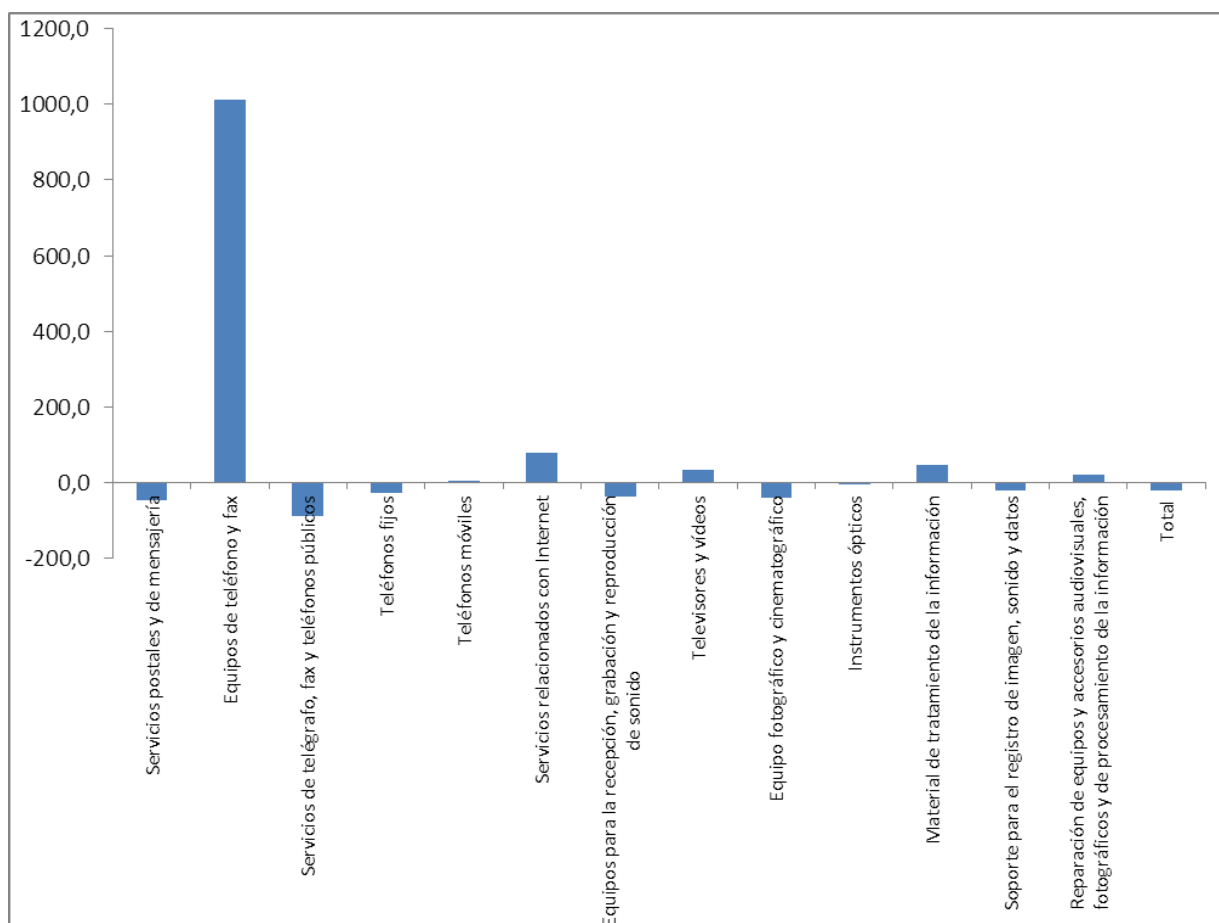
Fuente: INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares*, 2016

De las modificaciones descritas, destaca por reforzar considerablemente su posición en la estructura del consumo, la partida relativa a las comunicaciones. El espectacular desarrollo de los sistemas de información y comunicación telemática de las dos últimas décadas ha sido posible, entre otros factores, gracias a la gran permeabilidad social al uso de nuevos instrumentos tecnológicos que han llegado a modificar los hábitos de vida de una parte importante de la población en todo el mundo. Como queda reflejado en el tercer apartado del presente informe, la sociedad española lejos de permanecer ajena a la consolidación de las redes de información y comunicación, se encuentra cada vez más “conectada”, siendo cada año más frecuentes las operaciones a través de Internet. Pero el éxito del modelo de información/comunicación basado en las nuevas tecnologías depende en una parte muy importante de la disposición de los instrumentos de acceso a las redes (ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas, etc.) por parte de los hogares. Pues bien, en España, los diez últimos años han sido años de aumento incesante del consumo de bienes y servicios de esa naturaleza. No en vano, en un contexto de fuerte descenso del gasto en casi todas las partidas de consumo, la relativa a las comunicaciones no ha dejado de incrementar su cuantía, poniendo de manifiesto la importancia que los consumidores españoles conceden a la comunicación. Esa prioridad está presente en todos los segmentos de la población, dedicando más proporción de gasto los hogares con rentas más bajas (3,2 por 100) y menos los de rentas superiores (2,1 por 100).

El gasto medio por hogar en esta partida experimentó una variación acumulada en el periodo de referencia del 26 por 100, lo que constituye un hecho excepcional en el contexto descrito en la primera parte de este epígrafe. Si se elimina el efecto que la evolución de la estructura y composición de los hogares pueda tener sobre ese dato, el resultado es un incremento del 34 por 100 por unidad de consumo.

GRÁFICO 4

**VARIACIÓN DEL GASTO MEDIO EN CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS DE
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (2006/2015)**



Fuente: INE, Encuesta de Presupuestos Familiares, 2016

El desglose de la partida de gasto aporta, además, una interesante información sobre la evolución del gasto en relación con los cambios en el mercado. Así, los cambios en la regulación del mercado de las telecomunicaciones y en la dinámica de innovación de las empresas, entre otros factores, han posibilitado una bajada sustancial en las tarifas de acceso a Internet, ampliando la accesibilidad y facilitando su permeabilidad en el tejido social. Parte del gasto liberado de los servicios de datos ha podido ser destinada a la adquisición de equipos de telefonía, mucho más complejos, entre los que destacan los Smartphone, responsables del incremento del gasto de la partida de las comunicaciones y con más utilidades, principalmente, la navegación en la red. Dado el carácter de infraestructura para la información y la comunicación, necesarios para el acceso al consumo a través de la red, el gasto en equipos de telefonía podría incluso considerarse, al menos en parte, como inversión de los hogares.

2. CONECTIVIDAD Y USO DE LAS TIC EN ESPAÑA

En las últimas décadas, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han ido penetrando en todas las esferas de la realidad social, dando lugar a un nuevo modo de crecimiento económico y estructuración social basado en estas tecnologías, la denominada sociedad de la información y la comunicación.

Uno de los indicadores sintéticos más utilizado y completo para analizar en perspectiva comparada la transformación digital de los países es el Índice de Disposición a la Conectividad (Networked Readiness Index –NRI–) que publica anualmente el Foro Económico Mundial. Este índice mide y combina aquellos factores que repercuten de forma directa e indirecta en la evolución tecnológica y el aprovechamiento económico y social de las TIC, e indica la importancia de las acciones e interacciones de los individuos, las empresas y la Administración pública en todas las dimensiones del fenómeno⁵. En los últimos años, España ha mejorado su puntuación global en este índice (gráfico 5), mejora que responde principalmente a los avances tanto en términos de asequibilidad de las TIC como de uso de las mismas por parte de la población. No obstante, a pesar del progreso experimentado en términos agregados, nuestro país continúa situado en la mitad inferior del ranking europeo, por debajo de países como Irlanda y Portugal, siendo su puntuación global inferior al promedio de la UE⁶.

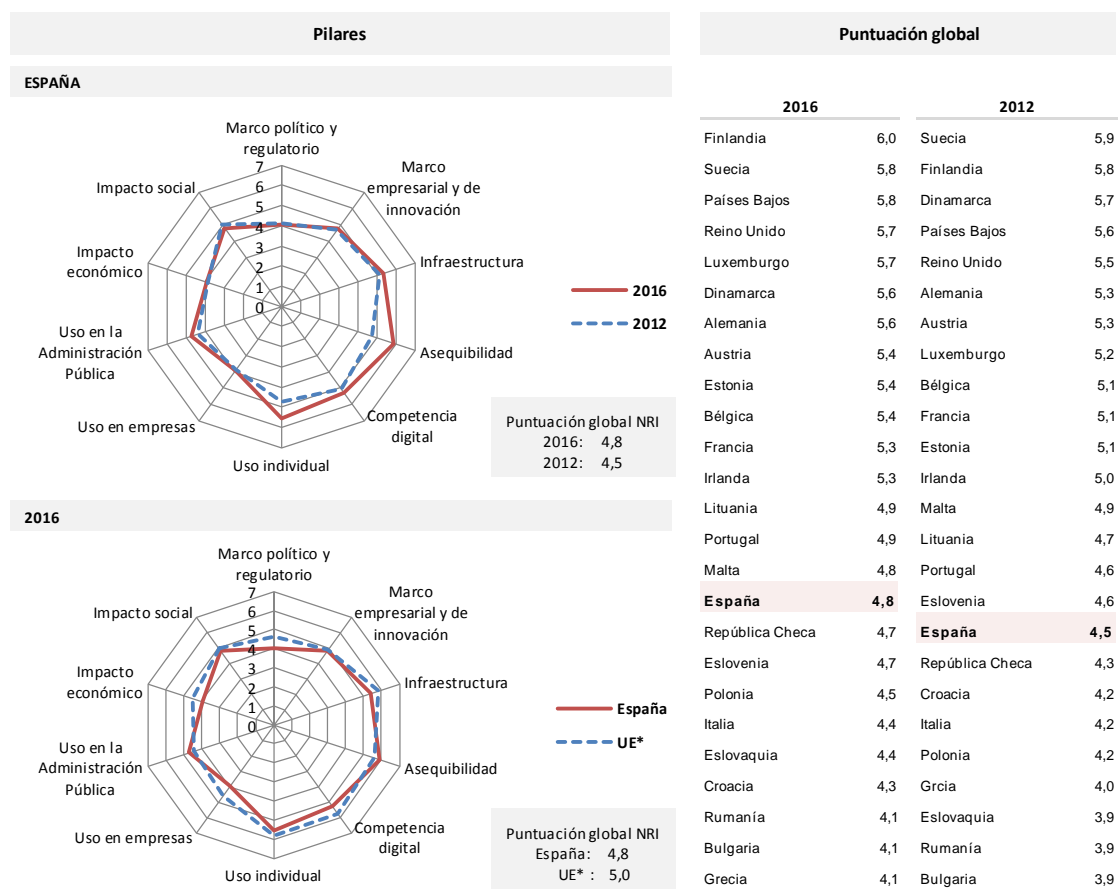
⁵ El Índice de Disposición a la Conectividad (NRI según sus siglas en inglés) se puede descomponer en cuatro categorías principales o subíndices (entorno, preparación, uso e impacto), 10 subcategorías o pilares (véase el gráfico 5), y 53 indicadores distribuidos a través de los diferentes pilares. Aproximadamente la mitad de estos indicadores se obtienen de fuentes internacionales (principalmente UIT, ONU y Banco Mundial), recurriendo a fuentes nacionales para completar los datos en determinados casos. La otra mitad de los indicadores utilizados para el cálculo del NRI se derivan de Encuesta de Opinión Ejecutiva que realiza el Foro Económico Mundial.

⁶ UE28 excepto Chipre, Hungría y Letonia.

GRÁFICO 5

ÍNDICE DE DISPOSICIÓN A LA CONECTIVIDAD NRI, ESPAÑA/EU⁽¹⁾ (2012-2016)

Puntuaciones en una escala 1-7



⁽¹⁾ UE28 excepto Chipre, Hungría y Letonia.

* Promedio de 25 países de la UE (UE28 excepto Chipre, Hungría y Letonia)

Fuente: Foro Económico Mundial, *The Networked Readiness Index Historical Dataset 2012-2016*.

En este contexto de desarrollo de la sociedad de la información se enmarcan las "nuevas" formas de consumo de bienes y servicios y los "nuevos" modos de pago. Estas prácticas se apoyan o basan en la comunicación y/o intercambio a través de Internet y, si bien dependen de diversos elementos, actores y factores, lo cierto es que el acceso a Internet y el aprovechamiento del mismo por parte de los individuos es un requisito imprescindible para el desarrollo de dichas prácticas.

USO DE INTERNET EN LA POBLACIÓN ESPAÑOLA

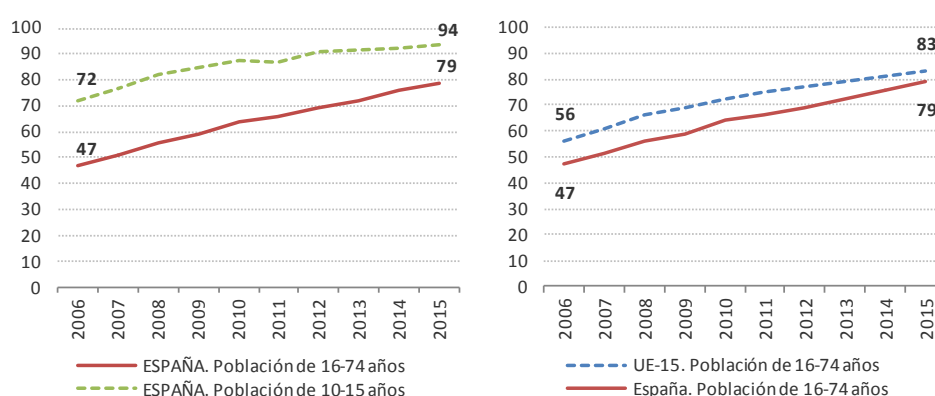
El uso de Internet alcanza en la actualidad a una mayoría muy amplia de la población española. Según datos del INE y de Eurostat (gráfico 6), en 2015 el 79 por 100 de los individuos (de 16 a 74 años) afirma haber utilizado Internet en los últimos tres meses, porcentaje considerablemente más alto que el observado hace una década. Además, la utilización reciente de Internet entre los más jóvenes (10-15 años) ya supera en 2015 el

90 por 100, lo que ofrece una idea del grado desarrollo de la sociedad de la información y la comunicación en nuestro país. A pesar del avance observado, España todavía se encuentra a distancia de los países europeos con mayor nivel de uso de esta tecnología. No obstante, cabe señalar que la tendencia de los últimos años ha supuesto una mayor convergencia con la media de la UE15.

GRÁFICO 6

USO DE INTERNET, ESPAÑA/UE15 (2006-15)

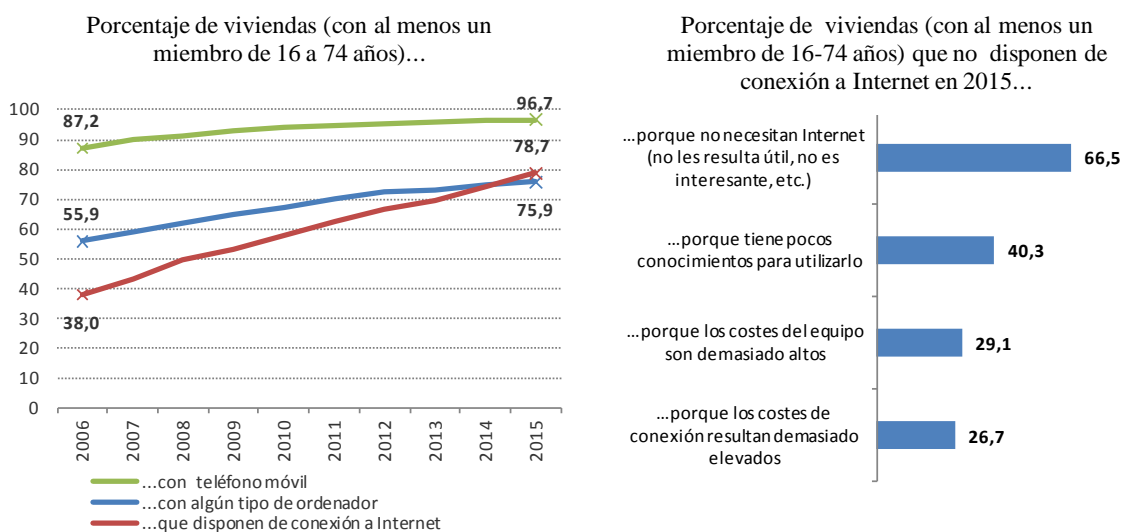
Porcentaje de población de cada grupo poblacional que ha utilizado Internet en los últimos 3 meses



Fuentes: INE, *Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares*. Eurostat, *Information Society Statistics*.

Las condiciones materiales necesarias para el acceso de los individuos a Internet se concretan en la existencia de conexión a la red y de dispositivos para su acceso. Según datos del INE (gráfico 7), en la actualidad, casi el 80 por 100 de las viviendas (con al menos un miembro entre 16 y 74 años) dispone de conexión a Internet en España, más del 95 por 100 cuenta con teléfono móvil y aproximadamente un 76 por 100 posee algún tipo de ordenador. El 21,3 por 100 de dichas viviendas no dispone de conexión en 2015 y, de ellas, menos del 30 por 100 alega como motivo costes de equipo y/o de conexión demasiado elevados; la mayoría de los hogares que no tiene Internet en la vivienda dice no estar interesada en su uso y/o reconoce que tiene pocos conocimientos para hacerlo.

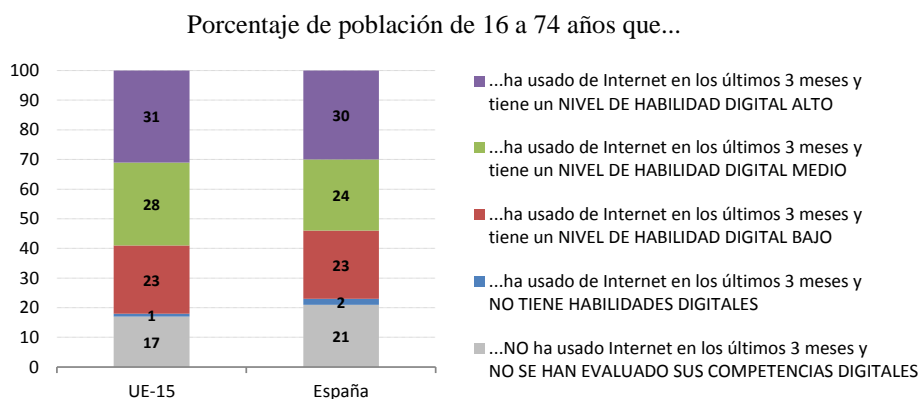
GRÁFICO 7

CONEXIÓN A INTERNET Y DISPOSITIVOS PARA EL ACCESO, ESPAÑA (2006-15)

Fuente: INE, *Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares*.

El uso de Internet en la población española, si bien condicionado por las posibilidades materiales de acceso a la red, depende y se define por grado de habilidad digital poseído, pues es este el que en gran medida determina la capacidad de los individuos para usar y transformar los recursos que proporciona Internet en oportunidades reales, incluyendo su utilización como herramienta de consumo. Según datos de Eurostat referidos a 2015 (gráfico 8), en España, más de la mitad de la población (de 16 a 74 años) ha utilizado Internet en los últimos tres meses con un nivel de habilidad digital medio-alto, el 23 por 100 lo ha hecho con un nivel de competencia bajo y sólo el 2 por 100 ha accedido a la red sin disponer de habilidad en este materia. El resto de la población (21 por 100) no ha accedido a Internet en los últimos tres meses y no se dispone de información sobre su destreza digital, no obstante, es de esperar que esta sea más bien baja o nula.

GRÁFICO 8

COMPETENCIA DIGITAL, ESPAÑA/UE15 (2015)

Fuente: Eurostat, *Information Society Statistics*.

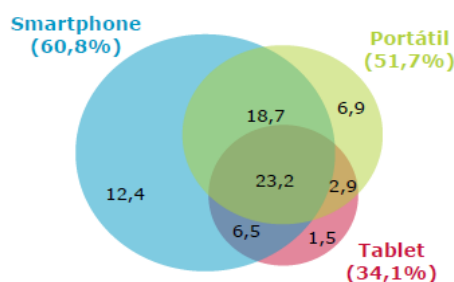
NUEVOS DISPOSITIVOS MÓVILES DE ACCESO A INTERNET

Si bien Internet, ordenador personal y teléfono móvil forman la histórica tríada de las TIC, en el último quinquenio han surgido nuevos dispositivos que permiten disponer de movilidad y conectividad permanente con Internet: los *smartphones* y las *tablets*. Según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) referidos a España (gráfico 9), el 61 por 100 de los individuos de 15 años o más posee un teléfono inteligente en el tercer trimestre de 2015, siendo del 34 por 100 el porcentaje de aquellos que cuentan con una tableta.

GRÁFICO 9

DISPOSITIVOS MÓVILES DE ACCESO A INTERNET, ESPAÑA (2015)*

Porcentaje de población de 15 años o más que dispone de alguno de estos dispositivos



* Datos correspondientes al tercer trimestre de 2015.

Fuente: ONTSI, *Panel Hogares "Las TIC en los hogares españoles"* (L Oleada).

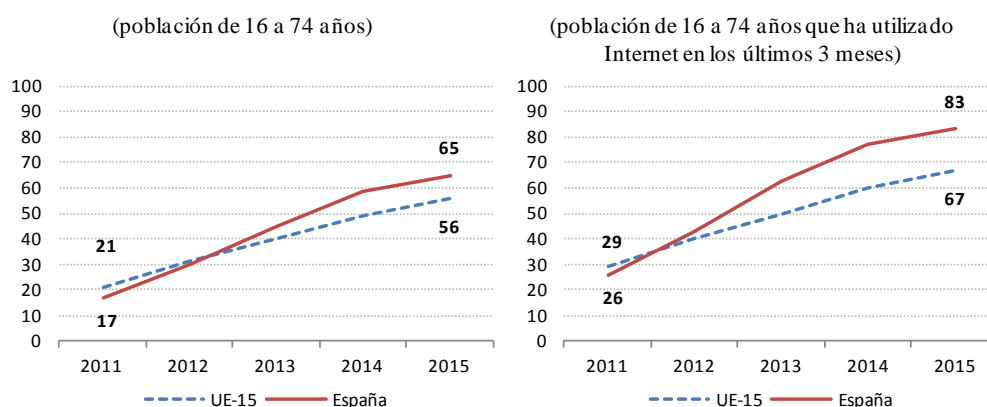
La penetración del *smartphone* está favoreciendo importantes cambios en el comportamiento de los individuos, especialmente en el ámbito del consumo, pues permite el acceso a Internet (y otras TIC) prácticamente desde cualquier lugar y en cualquier momento del día, facilitando la comunicación e intercambio online así como

el desarrollo de nuevos medios de pago. Según datos de Eurostat (gráfico 10), el uso de Internet a través de un teléfono inteligente se ha incrementado de manera notable en los últimos años, situando a nuestro país por encima de la media de la UE15 en esta materia. Según datos del ONTSI referidos al tercer trimestre de 2015, el *smartphone* ha sido el dispositivo de acceso más utilizado entre los individuos de 15 años o más que accedieron a Internet en los últimos 3 meses (76,4 por 100), seguido a una considerable distancia por el ordenador portátil (54,3 por 100), el ordenador de sobremesa (48,8 por 100) y la *tablet* (33,5 por 100)⁷.

GRÁFICO 10

USO DE INTERNET VÍA *SMARTPHONE*, ESPAÑA/UE15 (2011-2015)

Porcentaje de población de cada grupo poblacional que utiliza *smartphone* para acceder a Internet



Fuente: Eurostat, *Information Society Statistics*.

BRECHA DIGITAL

En el contexto de desarrollo y consolidación de la sociedad información y la comunicación, las posibilidades materiales de acceso a las TIC y las habilidades digitales poseídas para su aprovechamiento, en la medida en que determinan el acceso a recursos y oportunidades sociales, se han convertido en factores de desigualdad y exclusión social⁸.

Si bien el proceso de penetración de las TIC en la población española ha sido constante y positivo en los últimos años, se detectan importantes diferencias de uso en la actualidad. Como se muestra a continuación (gráfico 11) el factor edad resulta

⁷ ONTSI, *Panel Hogares "Las TIC en los hogares españoles"* (L Oleada).

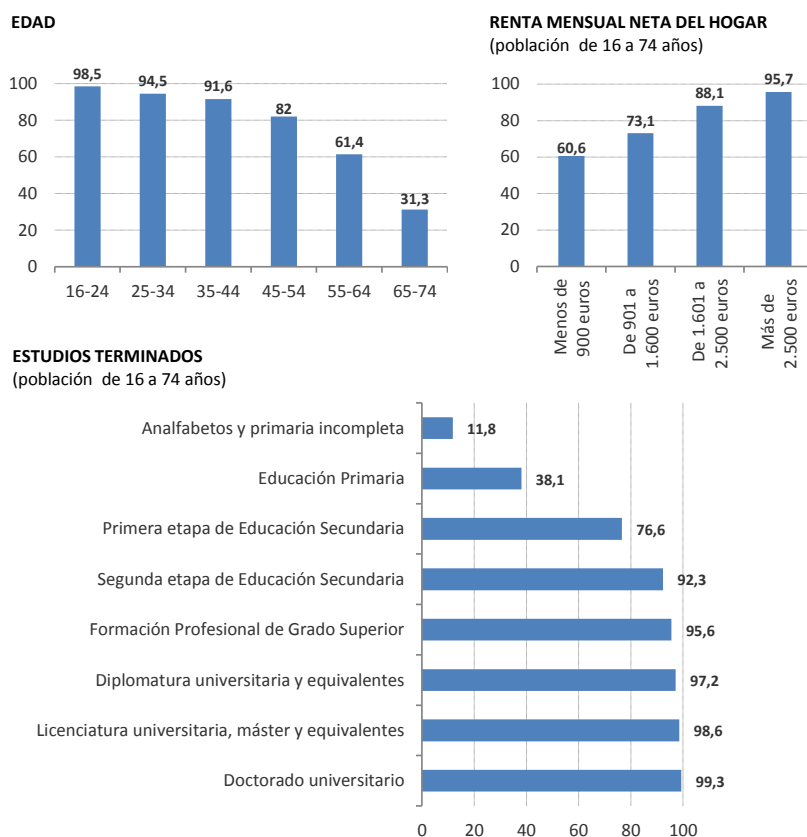
⁸ Recuérdese en este sentido que el Plan Nacional de Acción para la Inclusión Social del Reino de España 2013-2016 contiene entre sus objetivos el de "impulsar una sociedad digital y de la información inclusiva que tenga en cuenta las necesidades de las personas más vulnerables, promoviendo su acceso a las TIC, la lucha contra la brecha digital, el uso avanzado de los servicios digitales y la participación en las redes sociales".

explicativo en buena medida de las diferencias de uso de Internet en España, estando prácticamente generalizado entre los grupos de edad de entre 16 a 44 años y descendiendo considerablemente entre los grupos de mayor edad. También es más reducido entre la población con nivel de estudios más bajo (en su gran mayoría, población muy mayor) y cuanto menor es la renta disponible en hogar.

GRÁFICO 11

USO DIFERENCIAL DE INTERNET, ESPAÑA (2015)

Porcentaje de población de cada grupo poblacional que ha utilizado Internet en los últimos 3 meses



Fuente: INE, *Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares*.

También es persistente la brecha digital por sexo, siendo inferior la utilización de Internet entre las mujeres (77,3 por 100) que entre los hombres (80,3 por 100). El tamaño del hábitat se presenta asimismo como un factor de desigualdad, pues en los municipios de menor tamaño, aquellos que generalmente tienen una peor infraestructura TIC y, además, una población más envejecida, el acceso a Internet está menos generalizado (71 por 100 en los municipios de menos de 10.000 habitantes frente a 83,3 por 100 en los municipios de más de 100.000 habitantes y capitales de provincia).⁹

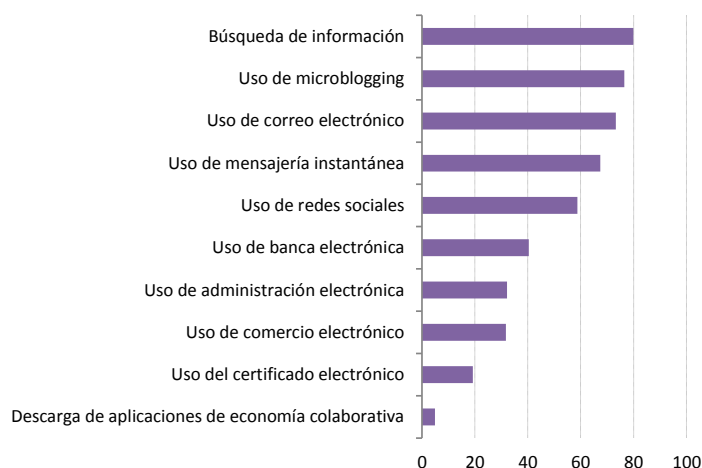
⁹ Fuente: INE, *Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares*. Datos referidos a España (2015).

Los usos de Internet son de lo más diversos. Los últimos datos del ONTSI (gráfico 12) sobre penetración de determinadas prácticas *online* muestran que el uso de Internet en la población española tiene un importante desarrollo en el ámbito de la información y la comunicación entre individuos (microblogging, mensajería instantánea, redes sociales.), siendo todavía emergentes otras prácticas de intercambio más complejas como el comercio electrónico o la economía colaborativa. Respecto a esta última es importante advertir que la información que ofrece el ONTSI se limita a la descarga de aplicaciones y no al uso o expansión de estas actividades, a lo que se hará referencia más adelante¹⁰.

GRÁFICO 12

PRÁCTICAS ONLINE, ESPAÑA (2015)*

Porcentaje de población de 15 años o más que ha utilizado Internet en los 3 últimos meses y ha realizado las siguientes prácticas online



* Datos correspondientes al tercer trimestre de 2015.

Fuente: ONTSI, L Oleada del Panel Hogares “Las TIC en los hogares españoles”.

En la actualidad, el acceso a Internet está muy extendido en la población española y, atendiendo a la tendencia de los últimos años en perspectiva comparada, parece que continuará creciendo en el futuro. Hay un nivel medio de equipamiento y acceso elevado, no obstante, se observan diferencias considerables entre la población. Este uso

¹⁰ Las prácticas de economía colaborativa a menudo se producen a través de Internet sin la mediación de ninguna aplicación. Además, puede existir uso de dichas aplicaciones en los últimos tres meses habiéndose producido la descarga con anterioridad. Como se verá en el apartado 3.2, una manera más adecuada de aproximar la penetración de prácticas de economía colaborativa en la población consiste en medir el uso de plataformas colaborativas (también denominadas plataformas P2P). Según datos de la Comisión Europea referidos a marzo de 2016 (*Flash Eurobarometer 438: The use of collaborative platforms*), el uso de este tipo de plataformas en España alcanza al 19 por 100 de la población (de 15 años o más), siendo del 15 por 100 el porcentaje de población que las utiliza con cierta regularidad (al menos una vez al mes -5 por 100- o una vez cada pocos meses -10 por 100-).

diferencial, dado el valor social que en la actualidad tienen los recursos y oportunidades que brinda Internet, genera desigualdad y la existencia de grupos vulnerables en riesgo de exclusión. La desigualdad en el acceso en función de la edad, la renta disponible, el nivel educativo, el sexo y el tamaño del hábitat refleja las diferencias existentes en las posibilidades materiales de acceso a Internet, en el interés o necesidad de uso y en el nivel de habilidad digital poseído. Este último es fundamental para convertir los recursos disponibles a través de Internet en oportunidades reales, y de él dependerá la capacidad de los individuos para hacer un uso avanzado de Internet, requisito para algunas prácticas online todavía emergente en la actualidad.

En resumen, España registra una creciente penetración de las TIC en la población y sin embargo, queda camino por recorrer para que el uso sea más generalizado, igualitario, y provechoso.

3. EL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Como se ha apuntado, la rápida penetración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los hogares, el mayor acceso a dispositivos conectados a la red, la amplia penetración de los smartphones y el vertiginoso crecimiento de los medios sociales han provocado importantes cambios en los comportamientos de los consumidores y en sus hábitos de consumo. Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación han dado lugar a consumidores con un mayor acceso a información sobre los productos o servicios, de manera que conocen las cualidades de los mismos, pueden realizar comparaciones entre las diferentes ofertas y conocer las opiniones y consejos de otros consumidores, todo ello de manera rápida y poco costosa.

Pero además, la extensión de las redes sociales digitales, la aparición de comunidades virtuales de convergencia cultural en Internet y de canales múltiples de interacción social han provocado importantes cambios en el rol de los consumidores y usuarios, que han pasado de ser meros destinatarios finales de la información y los productos a convertirse en gestores y productores de información, de contenidos, de tendencias y valores, lo que se ha venido a denominar *prosumidores*. Este nuevo tipo de consumidor supone un importante reto tanto para el desarrollo de comercio electrónico como para la actividad comercial tradicional no digital dando lugar a nuevas estrategias comunicativas y una importante transformación en las estrategias comerciales y de marketing de las empresas.

Esta mayor penetración y confianza en el uso de las tecnologías digitales, la existencia de consumidores con mayor acceso a la información y la agilidad que ofrecen estas tecnologías han generado importantes avances del comercio electrónico y, más

recientemente, han provocado el fuerte desarrollo de nuevas fórmulas de economía colaborativa.

A continuación se analizan la evolución y las principales características del comercio electrónico en España, que se puede considerar en cierto modo precursor del consumo colaborativo dado que los consumidores se han familiarizado con la aplicación de las nuevas tecnologías a sus necesidades de consumo. Seguidamente se hace una aproximación a esas nuevas fórmulas de consumo colaborativo, centrando la atención en las dificultades para delimitar su ámbito de actividad y en los aspectos legales más relevantes.

3.1. El comercio electrónico en España

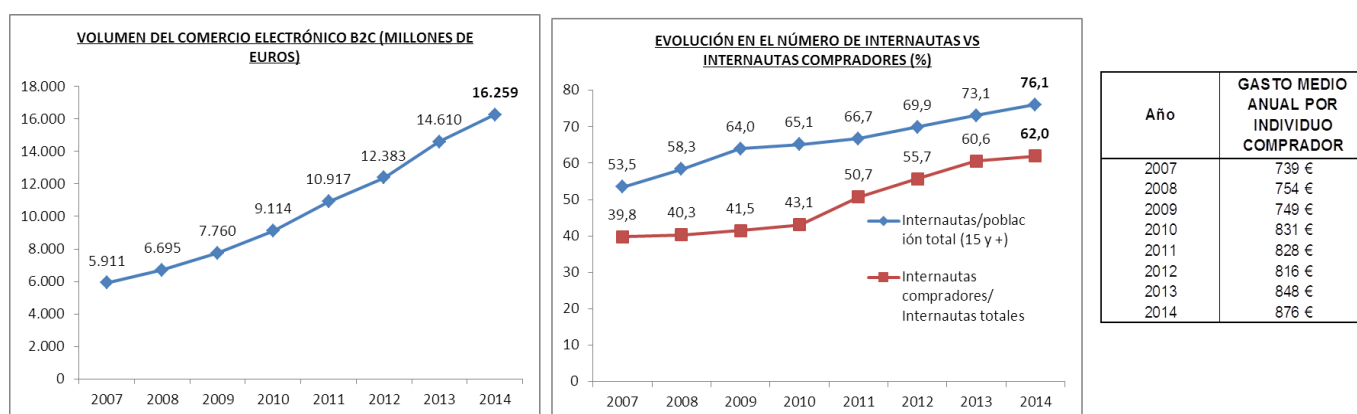
Casi una tercera parte de la población española realiza actualmente compras a través de Internet frente al 10 por 100 que lo hacía nueve años atrás. No obstante, frente a los principales socios comunitarios, la penetración del comercio electrónico es bastante inferior a la del Reino Unido (75 por 100), Dinamarca (67 por 100), Alemania (64 por 100) o Francia (49 por 100), aunque por delante de Italia (18 por 100) o Portugal (23 por 100).

De acuerdo con los datos del ONTSI, el comercio electrónico ha registrado un fuerte aumento en España, incluso durante los años de crisis (gráfico 13), llegando cada vez a sectores más amplios de la población.

GRÁFICO 13

COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA, 2006-15

Porcentaje de población de cada grupo de edad)



Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ONTSI, *Panel hogares*.

CARACTERIZACIÓN DE LAS COMPRAS ONLINE

Según las cifras del ONTSI, el perfil del consumidor online resulta muy similar al del internauta medio, es decir, hay mayor presencia masculina, con edades comprendidas

entre los 25 y los 49 años, dispone de estudios secundarios o universitarios y de un nivel socioeconómico medio-alto, además suelen ser trabajadores en activo y residentes en grandes zonas urbanas; no obstante, en los últimos ejercicios se ha detectado una cada vez mayor presencia y un uso más intensivo en edades más jóvenes, clase social media y media baja y poblaciones más pequeñas.

La mayor parte de las compras se realizan desde el hogar, un 92,8 por 100, aunque avanza considerablemente en los últimos años la compra a través de dispositivos móviles. Aproximadamente, tres de cada cinco compradores online utilizan las tarjetas de crédito o débito para realizar sus compras, sistemas intermediarios como *Paypal* o contra reembolso son, respectivamente, el segundo y el tercer medio de pago más utilizados en España para las compras *online*.

Las compras se caracterizan por su carácter irregular, un 63,3 por 100 de los compradores *online* no las realizan con una periodicidad fija, solamente un 1,9 por 100 de ellos realizan compras semanales. El factor precio justifica la fidelización de los compradores *online*, seguido de las garantías que ofrece el vendedor y de la variedad de los productos.

En cuanto a los productos más comprados a través de Internet, se observa que mayoritariamente son servicios turísticos -viajes y hostelería- y de ocio junto a productos de equipamiento personal y alimentación (cuadro 1).

CUADRO 1

GASTO DE LOS HOGARES ESPAÑOLES EN COMERCIO ELECTRÓNICO*

Categorías	% compradores	Nº absoluto compradores	Nº medio veces/año	Gasto medio (€)	Gasto total (MME)	% gasto total (sin serv. fin)
Billetes de transporte	43,0	7.985.566	3,23	466,02	3721,4	22,4
Servicios financieros y seguros	11,3	2.104.027	5,07	1743,50	3668,4	-
Reservas alojamientos y paquete turístico	37,4	6.949.075	2,38	485,44	3373,4	20,3
Ropa, complementos y artículos deportivos	39,2	7.270.553	3,25	160,48	1166,8	7,0
Alimentación, bazar	14,5	2.687.817	4,23	324,83	873,1	5,3
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware	13,4	2.488.695	2,48	348,93	868,4	5,2
Entradas a espectáculos	36,7	6.808.676	2,74	97,49	663,8	4,0
Smartphones y tabletas	15,9	2.945.419	1,79	202,18	595,5	3,6
Alquiler de coches y motor	9,5	1.768.834	2,02	303,00	536,0	3,2
Electrodomésticos, hogar y jardín	9,6	1.779.616	2,14	276,07	491,3	3,0
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	4,6	853.408	8,39	475,28	405,6	2,4
Artículos de coleccionismo y antigüedades	3,4	635.753	4,63	617,34	392,5	2,4
Restaurantes	11,9	2.207.512	3,75	167,89	370,6	2,2
Servicios de Internet y telefonía	11,0	2.034.965	3,45	181,01	368,3	2,2
Aplicaciones y software	8,5	1.570.925	3,06	232,16	364,7	2,2
Libros, revistas y periódicos	15,0	2.777.127	2,94	108,26	300,7	1,8
Servicios personales, experiencias y sensaciones	11,7	2.167.135	2,10	116,86	253,3	1,5
Juguetes, juegos de mesa y juegos en red	10,8	1.996.372	2,54	125,01	249,6	1,5
Joyería y relojes	7,1	1.315.854	1,97	189,56	249,4	1,5
Películas, música y videojuegos para recibirlos en formato físico	8,9	1.644.377	2,70	131,07	215,5	1,3
Descarga o servicio online de películas, música y videojuegos	6,7	1.234.301	4,10	142,37	175,7	1,1
Ocio al aire libre	8,4	1.552.284	1,80	106,91	166,0	1,0
Otros	14,0	2.602.564	2,72	196,80	512,2	3,1

*: No se incluye servicios financieros y seguros en el cálculo del gasto total y medio de comercio electrónico. Base: Total de internautas compradores

Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, *ONTSI, Panel hogares*.

Como se verá en el siguiente apartado, el desarrollo del consumo colaborativo se ha concentrado en algunos servicios y productos que ya son objeto de comercio electrónico. La familiarización de los consumidores con este tipo de canal para realizar su compra junto a la superación de determinadas barreras tecnológicas y psicológicas han propiciado el desarrollo de esa nueva tendencia de consumo.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

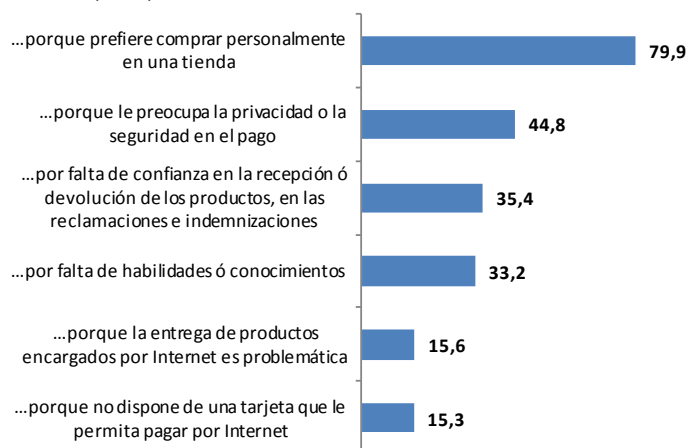
Desde la perspectiva de los consumidores, el *Panel de Hogares* del ONTSI para 2014 recoge información sobre los principales argumentos que se esgrimen a favor del consumo *online* frente a los canales físicos de distribución; por orden de importancia son: acceder a precios más asequibles, la comodidad y el ahorro de tiempo. Por detrás de estas razones se apuntan las relacionadas con la mayor oferta de determinados bienes o servicios, la posibilidad de realizar comparaciones e incluso de encontrar productos que no se consiguen por otras vías. Sin embargo, para muchos consumidores las desventajas o inconvenientes que tiene el consumo *online* supera a las ventajas indicadas. De hecho, alrededor de un 40 por 100 de los internautas no había realizado compras por Internet.

Según la *Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC* en los hogares del INE, la razón principal por la que los hogares no habían comprado por Internet, aun teniendo acceso, a la red era la preferencia por la compra en tiendas físicas, seguida de las dudas que generan este tipo de compras sobre la privacidad y el posible uso indebido de los datos registrados y sobre todo, sobre la seguridad en los pagos. Se detectan, además, una falta de confianza en que el producto responda a las expectativas del comprador y una todavía alta incertidumbre sobre las dificultades de cara a su devolución, a futuras reclamaciones o indemnizaciones.

GRÁFICO 14

PRINCIPALES BARRERAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR (2015)

Población de 16 a 74 años que, habiendo utilizado Internet en los últimos 12 meses, no ha comprado por Internet...



Fuente: INE, *Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares*.

CONFLICTOS Y AVANCES EN LA REGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El crecimiento de las operaciones de comercio electrónico, donde cada vez más consumidores compran a través de Internet y más comercios venden o gestionan pedidos en la red, podría conllevar un aumento de las ocasiones de conflicto entre los consumidores y los proveedores. Aunque a tenor del escaso volumen de reclamaciones recibidas por las organizaciones de consumidores y usuarios en los últimos años, parece que en la práctica no suele haber excesivos problemas ni con los productos ni con los pagos on line, ello no quiere decir que no se produzcan o puedan producirse. Sigue siendo necesario salvaguardar los derechos de consumidores y usuarios con respecto a la seguridad de las transacciones y medios de pago electrónico, la aparición de ofertas fraudulentas o engañosas, la posible presencia de cláusulas abusivas en los contratos, la falta de información y privacidad o los problemas que puedan sufrir relacionados con las entregas, las devoluciones o las pérdidas del objeto adquirido.

En España, como en los países de su entorno, las actividades relacionadas con el comercio electrónico están sometidas a su regulación específica, en buena medida derivada de la trasposición de normativa comunitaria, como es el caso de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Además, en las operaciones comerciales llevadas a cabo por medios telemáticos se deberá tener en consideración la normativa sobre ventas a distancia, publicidad, condiciones generales de contratación, firma electrónica, protección de datos, propiedad intelectual e industrial, así como la relativa a servicios de la sociedad

de la información y comercio electrónico, entre otras. Igualmente, sin perjuicio de estas leyes especiales, también se deberá tener presente la normativa general sobre contratación civil y mercantil y, tratándose de comercio con consumidores, la normativa específica de protección de consumidores y usuarios.

Los posibles conflictos que se dan en el ámbito del comercio electrónico no suelen resolverse por la vía judicial dados los costes asociados a ese tipo de procedimientos, superiores por lo general a la escasa cuantía de las transacciones. En este sentido, se ha avanzado con la Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y por la que se modifica el Reglamento (CE) nº 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE (Directiva sobre resolución alternativa de litigios en materia de consumo). Este CES tuvo la oportunidad de pronunciarse, mediante su Dictamen 5/2015, sobre el Anteproyecto de Ley de Resolución Alternativa de Conflictos de Consumo; a través de la que se trasponía la Directiva al ordenamiento jurídico español pero que no llegó a aprobarse antes de finalizar la XII Legislatura.

3.2. El consumo en el marco de la economía colaborativa

En el marco de ese impulso experimentado por el uso de Internet, el comercio electrónico y las redes sociales, a principios del siglo XXI ha cobrado fuerza el fenómeno de la economía colaborativa, una tendencia cuyos contornos han tendido a confundirse con otros conceptos a los que a menudo ha aparecido asociado en los medios de comunicación social¹¹. Una de las primeras y más aceptadas definiciones (Botsman y Rogers) habla de la economía colaborativa como “un sistema económico basado en el uso compartido de bienes o servicios infrautilizados de forma gratuita o mediando un precio, directamente por particulares, a través de plataformas en línea¹²”.

Se trata de una primera aproximación lo suficientemente amplia como para abarcar los numerosos ámbitos en que se despliega, entre los que se han destacado principalmente cuatro con cierta autonomía: el consumo colaborativo (*sharing economy*) –en el que prioritariamente se centra este informe–; la educación, la formación y el conocimiento colaborativos (*open knowledge*); la financiación colaborativa (*crowdfunding, lending*) y la producción colaborativa (*open design & manufacturing*). El gobierno colaborativo (*opengov&flatorgs*) y los sistemas de intercambio (*currencies* o bancos de tiempo)

¹¹ Sin ánimo de exhaustividad, valga referirse a “la economía social o solidaria”, “la economía circular”, la “economía funcional”, la “economía verde”, la “economía azul”, “economía horizontal”, “economía a la carta”, “economía de las plataformas y “economía de los trabajos ocasionales (gig economy)”. Véase *Dictamen CESE sobre “La economía colaborativa y la autorregulación”*, Bruselas, 13 de mayo de 2016.

¹² Rachel Botsman, Roo Rogers, *What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*, 2010.

serían también ámbitos en que se desarrollan prácticas basadas en estructuras horizontales y comunidades.

El consumo colaborativo sería la puerta de acceso a la economía colaborativa, elevando al entorno de Internet y las redes sociales prácticas que ya se daban a pequeña escala en el ámbito familiar o en círculos de confianza o locales, dotándolas de una dimensión y un ritmo de replicación mucho mayor, gracias a las plataformas digitales P2P (Peer-to-Peer) que ponen en contacto a los particulares.

APROXIMACIONES AL CONCEPTO Y POSICIÓN DE LAS INSTITUCIONES COMUNITARIAS

Como pone de relieve el Comité Económico y Social Europeo (CESE), en su más reciente Dictamen sobre esta cuestión¹³ la definición de Botsman y Rogers permite también distinguir modelos de negocio que, al amparo de la economía colaborativa, en realidad solo persiguen el beneficio y representan modelos B2C (contractuales). Esta conclusión puede inferirse del análisis del modo de funcionamiento de estas plataformas (aunque no siempre es transparente) y, según el CESE, se pueden encontrar casos de auténtica economía colaborativa en los que la relación establecida a través de la plataforma es P2P y el único papel de esta es hacer posible el contacto entre pares, pero también ejemplos de empresas que, bajo una apariencia de plataforma P2P, intervienen de tal forma en el negocio —recibiendo comisiones, siendo los destinatarios de los pagos o prestando servicios accesorios— que no deben tratarse como economía colaborativa, sino como prestadores de servicios B2C, con las consecuencias que ello conlleva.

Por otro lado, como señala el Dictamen del CESE, “esta definición permite excluir del concepto de economía colaborativa cierto tipo de prácticas que se pretenden acoger a ella, por ejemplo: a) la puesta en común de productos alimenticios o bienes de consumo perecederos; b) las mutualidades y cooperativas; c) el emprendimiento social; d) las actividades caritativas; e) la economía a la carta; f) la economía de la funcionalidad, más vinculada a la economía circular; g) la mera intermediación”.

Característica distintiva de esta forma de consumo sería la propensión a compartir el uso de los bienes frente a la propiedad y proporcionar más oportunidades de circulación a productos y servicios ya existentes, apoyándose en interacciones entre los usuarios sobre la base de la colaboración, la confianza y la reputación.

También hay que tener en cuenta que en el contexto de la economía colaborativa se diluyen los roles tradicionales de productor o proveedor de servicios/consumidores y

¹³ Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema «La economía colaborativa y la autorregulación» (Dictamen exploratorio) (2016/C 303/05)

usuarios, puesto que el consumidor se transforma a menudo en prosumidor, ofreciendo él mismo bienes y servicios. Ello da lugar a ambigüedad respecto a la naturaleza profesional o no de la actividad, generando no pocas dudas desde el punto de vista de las implicaciones legales de la actividad y sus consecuencias en el terreno de las relaciones laborales y la protección social. Asimismo, se encuentra abierta la discusión sobre cómo afectan estas actividades al modelo de ciudad y la calidad de vida de sus habitantes, en particular, sobre su impacto en ámbitos como la dinámica de los mercados locales de vivienda o la movilidad urbana.

La incertidumbre acerca de los derechos y obligaciones que rodean al consumo colaborativo ha impulsado varias iniciativas por parte de las instituciones comunitarias.

El Comité Económico y Social Europeo (CESE) estima en su ya mencionado Dictamen que “además de crear valor económico, la economía colaborativa, en su dimensión social y ambiental, contribuye a estrechar lazos de solidaridad entre los ciudadanos, revitalizar la economía local, crear empleo, racionalizar el consumo de las familias mediante el uso compartido de ciertos bienes, reducir la huella energética y favorecer un consumo más responsable y sostenible”.

Por otro lado, el CESE también advierte “de la necesidad de que estos nuevos modelos de negocio cumplan la legislación nacional y de la UE aplicable y respeten, en particular, los derechos de los trabajadores, una imposición fiscal adecuada, la protección de los datos y la privacidad de los participantes, los derechos sociales, una competencia leal y la lucha contra los monopolios y las prácticas contrarias a la competencia, la toma de responsabilidad de las plataformas en los negocios celebrados entre los socios y la legalidad de sus ofertas, y, por encima de todo, la protección de los derechos de todos los socios que intervienen en la economía colaborativa, también del prosumidor, mediante la adaptación a estas relaciones de todo el acervo de la UE vigente en materia de derechos de los consumidores; en particular, las disposiciones sobre las cláusulas abusivas, las prácticas comerciales desleales, la salud y la seguridad y el comercio electrónico”.

Por todo ello, el CESE considera en su Dictamen que la UE —y, evidentemente, los Estados miembros, reunidos en el Consejo bajo los auspicios de la Presidencia neerlandesa— debe definir con urgencia un marco jurídico claro y transparente para el desarrollo y el ejercicio de estas actividades en el espacio europeo. A ello pretende dar respuesta la reciente Comunicación de la Comisión por la que se aprueba la Agenda Europea para la economía colaborativa.

Con un enfoque dirigido a su impulso, la Agenda Europea propone una serie de orientaciones jurídicas y políticas no vinculantes para los Estados miembro, incluyendo una definición de economía colaborativa a efectos de su aplicación (recuadro 1).

¿QUÉ ES LA ECONOMÍA COLABORATIVA?

A los efectos de la presente Comunicación, el término “economía colaborativa” se refiere a los modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares. La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes:

- i) prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias –pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional (“pares”) o prestadores de servicios que actúen a título profesional (“prestadores de servicios profesionales”)
- ii) usuarios de dichos servicios; y
- iii) intermediarios que-a través de una plataforma en línea-conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos (“plataformas colaborativas”).

Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro.

Fuente: Comisión Europea, Una Agenda Europea para la economía colaborativa, COM (2016)356 final.

La mayoría de los usuarios se acercaría al consumo colaborativo movidos por razones económicas (ahorrar/ganar dinero) o prácticas (flexibilidad de horarios, facilidad de uso, variedad)¹⁴. Sin embargo, también la mayor accesibilidad que ofrecen las nuevas plataformas sería aparente o de algún modo exclusiva, puesto que persisten importantes barreras no ya económicas sino culturales, de formación, generacionales y de capital relacional y cultural, por las que una parte importante de la sociedad (los “desempoderados digitales”), permanece al margen de las oportunidades que ofrece la economía colaborativa.

A pesar de las dificultades de deslindar su ámbito y de los conflictos generados en torno a algunas actividades, está claro que en los últimos años y coincidiendo con la época de crisis- en ocasiones, quizá, como respuesta a ella- se ha producido un evidente aumento de las iniciativas de economía colaborativa¹⁵. Aunque su cuota de mercado en el conjunto de la actividad económica es escasa, va aumentando con rapidez y en algunos sectores arroja ya un peso importante. Según estimaciones publicadas por la Comisión Europea, en 2015 los ingresos brutos de plataformas y proveedores colaborativos en la UE ascendieron a 28.000 millones de euros, mientras los ingresos en cinco sectores clave de la UE casi se duplicaron en comparación con el año anterior, estando previsto que continúen expandiéndose. Así, las plataformas colaborativas que operan en los cinco sectores claves de la economía colaborativa (alojamiento-alquiler a corto plazo;

¹⁴ ¿Colaboración o negocio? Consumo colaborativo: del valor para los usuarios a una sociedad con valores. Encuesta realizada en cuatro países (Bélgica, España, Italia y Portugal) a población general, a socios de asociaciones de consumidores (OCU, Test-Achats, DECO-Proteste y Altroconsumo) y a usuarios de plataformas de consumo colaborativo.

¹⁵ Como muestra, véanse las registradas en www.collaborativeconsumption.com o, en España, www.consumocolaborativo.com.

transporte de personas; servicios para la vivienda; servicios profesionales y técnicos y financiación colaborativa) generaron unos ingresos de 3.600 millones de euros en 2015 en la UE.¹⁶

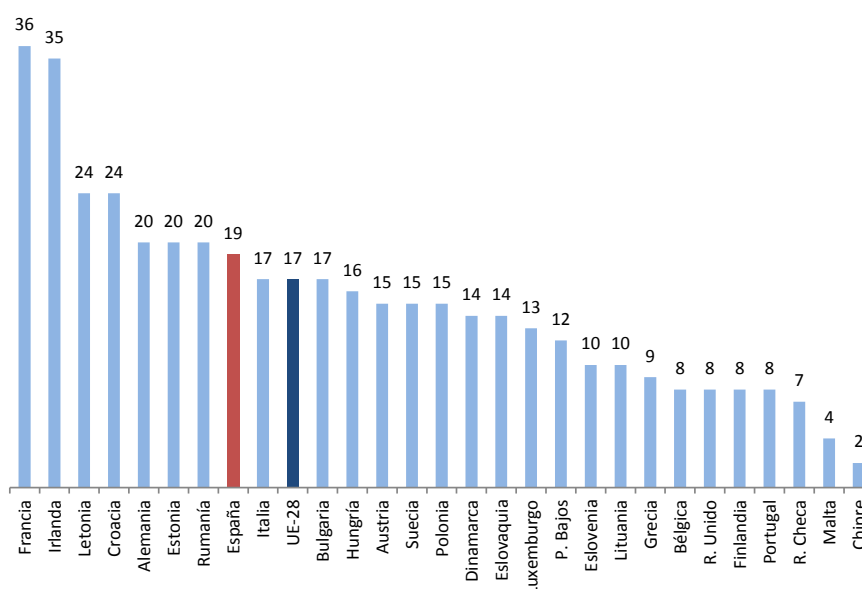
EXPANSIÓN VARIABLE EN LA UE, YA CONSIDERABLE EN ESPAÑA

Por lo que hace al uso de plataformas colaborativas en la Unión Europea, según los datos de la Comisión Europea, referidos a marzo de 2016, el 17 por 100 de la población las había utilizado alguna vez, si bien con diferencias muy ostensibles entre los países. (gráfico 15).

GRÁFICO 15

USO DE PLATAFORMAS COLABORATIVAS, UE28 (2016)

Porcentaje de población de 15 años o más que ha utilizado plataformas P2P



Fuente: Comisión Europea, *Flash Eurobarometer 438: The use of collaborative platforms*.

El propio nivel de conocimiento de la existencia de este tipo de plataformas difiere mucho en unos y otros países (cuadro 2). Así, llama la atención que la proporción de población que nunca ha oído hablar de las plataformas colaborativas oscile entre el 70 por 100 del Reino Unido y el 14 por 100 de Francia. Atendiendo a aquéllos que sí hacen uso de estas herramientas, los países que arrojan el mayor porcentaje de usuarios son Francia e Irlanda, mientras que entre los que entre los menos penetración registran (inferior al 10 por 100 de la población) figuran la República Checa, Portugal y Reino Unido.

¹⁶ Véase, Comisión Europea, COM (2016) final. Se trata de estimaciones de PwC Consulting en el marco de un estudio contratado por la Comisión Europea.

CUADRO 2

CONOCIMIENTO DE PLATAFORMAS COLABORATIVAS, UE28 (2016)

Porcentaje de población de 15 años o más que ha utilizado plataformas P2P

	NO HA UTILIZADO PLATAFORMAS COLABORATIVAS			SÍ HA UTILIZADO PLATAFORMAS COLABORATIVAS				Otras/NC/NS
	Nunca he oído hablar de estas plataformas	He oído hablar de ellas pero nunca las he visitado	Total	He visitado una ó más y he pagado por sus servicios alguna vez	Las he usado ocasionalmente (cada ciertos meses)	Las he usado regularmente (una vez al mes)	Total	
UE-28	46	35	81	4	9	4	17	2
Bélgica	61	30	91	2	4	2	8	1
Bulgaria	48	34	82	3	9	5	17	1
R. Checa	46	47	93	3	3	1	7	0
Dinamarca	42	44	86	7	5	2	14	0
Alemania	40	38	78	4	10	6	20	2
Estonia	32	46	78	6	10	4	20	2
Irlanda	34	31	65	6	17	12	35	0
Grecia	64	25	89	3	5	1	9	2
España	42	38	80	4	10	5	19	1
Francia	14	47	61	9	20	7	36	3
Croacia	28	48	76	7	13	4	24	0
Italia	52	31	83	3	9	5	17	0
Chipre	87	11	98	0	1	1	2	0
Letonia	50	25	75	7	8	9	24	1
Lituania	61	29	90	3	4	3	10	0
Luxemburgo	48	38	86	4	6	3	13	2
Hungría	36	47	83	6	7	3	16	0
Malta	83	13	96	1	2	1	4	0
P. Bajos	44	44	88	3	6	3	12	0
Austria	38	47	85	6	5	4	15	0
Polonia	51	33	84	4	7	4	15	1
Portugal	58	34	92	3	3	2	8	0
Rumanía	52	26	78	4	12	4	20	1
Eslovenia	68	19	87	1	8	1	10	2
Eslovaquia	59	22	81	1	7	6	14	8
Finlandia	60	30	90	1	5	2	8	1
Suecia	49	35	84	3	7	5	15	0
R. Unido	70	21	91	1	5	2	8	2

Fuente: Comisión Europea, *Flash Eurobarometer 438: The use of collaborative platforms*.

España sería el octavo país con mayor penetración de las plataformas de economía colaborativa, con un 19 por 100 de población que las había utilizado alguna vez, por encima de la media europea. El 5 por 100 las usaría regularmente, el 10 por 100 ocasionalmente y el 4 por 100 ha accedido a ellas alguna vez. Un 38 por 100 de la población ha oído hablar de ellas aunque nunca las ha visitado y un 42 por 100 de la población no conoce de su existencia, proporción similar a la registrada por países como Dinamarca o Alemania (cuadro 2).

NECESIDAD DE MEJORAR LA INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS ORGANISMOS ESTADÍSTICOS OFICIALES

Aproximarse a la situación del consumo colaborativo en España requiere consultar diversas fuentes estadísticas que proporcionan información sobre diferentes vertientes de estas actividades, con universos muestrales, periodos temporales, definiciones y metodologías no coincidentes. Los organismos estadísticos oficiales no han incorporado

todavía plenamente este fenómeno como objeto de análisis. Tratándose de un ámbito de estudio relativamente novedoso, en continua y rápida transformación, estas carencias estadísticas no contribuyen a añadir certidumbre sobre la extensión y características de estas actividades. Así, a título de ejemplo, llama la atención que la *Encuesta sobre equipamiento y usos de las TICS en los hogares* del INE, de la que se ha hecho uso en el anterior apartado dedicado al comercio electrónico (que sí recoge datos sobre comercio electrónico y uso de las redes sociales, entre otros usos) no contemple todavía entre sus ítems el uso de plataformas de economía colaborativa.

Hecha esta salvedad, un estudio reciente abordado a iniciativa de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)¹⁷ permite profundizar algo más en el caso español. Así, según los resultados del Panel de Hogares realizado por la CNMC entre abril y junio de 2016 entre la población mayor de diez años¹⁸, más de una cuarta parte de la población que ha usado alguna vez Internet ha hecho uso también de alguna plataforma colaborativa alguna vez, mientras que un 34 por 100 de los internautas (considerando por tales los que usan Internet más de una vez a la semana) utilizarían plataformas de economía colaborativa al menos una vez al año.

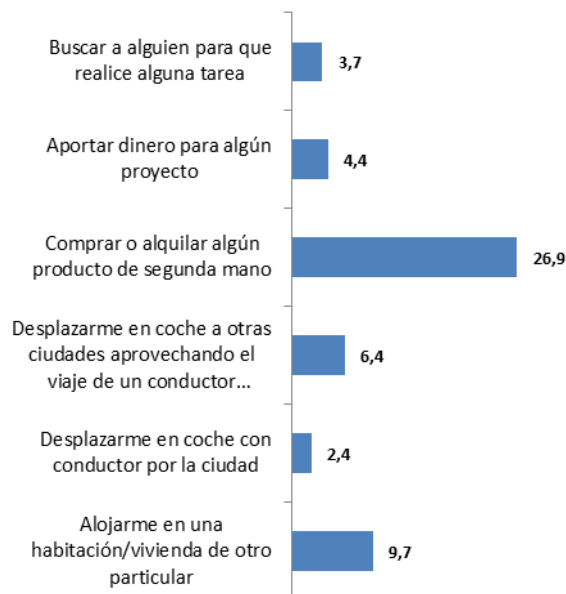
¹⁷ El art.5.1.h) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia establece entre las funciones de este órgano la de promover y realizar estudios y trabajos de investigación en materia de competencia, así como informes generales sobre sectores económicos.

¹⁸ El inusual umbral de edad usado en el universo de esta encuesta sirve por sí solo para dar una idea del cambio generacional en la penetración de las nuevas tecnologías en la sociedad española.

GRÁFICO 16

USO DE SERVICIOS EN PLATAFORMAS COLABORATIVAS

(Porcentaje sobre la población que usa Internet al menos semanalmente y usa plataformas colaborativas al menos una vez al año)



Nota: Téngase en cuenta que no son categorías excluyentes, es decir, un mismo internauta puede hacer uso de varios de estos servicios.

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, Panel de Hogares de abril-junio 2016.

El consumo en su vertiente más genuina, es decir, la compra o alquiler de productos, resulta ser el uso más frecuente que se le da a estas plataformas. Ya sea por motivos económicos o de ahorro, por afán de reutilización conectado con la conciencia ambiental o por simple moda, las plataformas colaborativas están canalizando el resurgir del comercio de segunda mano o, lo que es lo mismo, la circulación de objetos que se reutilizan: el 26,9 por 100 de los usuarios de plataformas recurren a este mercado. El alojamiento (9,7 por 100) y los desplazamientos en coche compartido (6,4 por 100), son los siguientes servicios más usados, seguidos de la aportación de dinero para algún proyecto (4,4 por 100), buscar a alguien para que realice alguna tarea (3,7 por 100) y, en último lugar, desplazarse en coche con conductor por la ciudad (2,4 por 100).

En cuanto al tránsito de la posición de consumidor a la de oferente de bienes y servicios, nuevamente destaca de forma llamativa el caso de la venta de artículos de segunda mano, puesto que el 22,7 por 100 de los internautas (considerando por tales los que conectan al menos una vez por semana) había publicado al menos una vez sus artículos

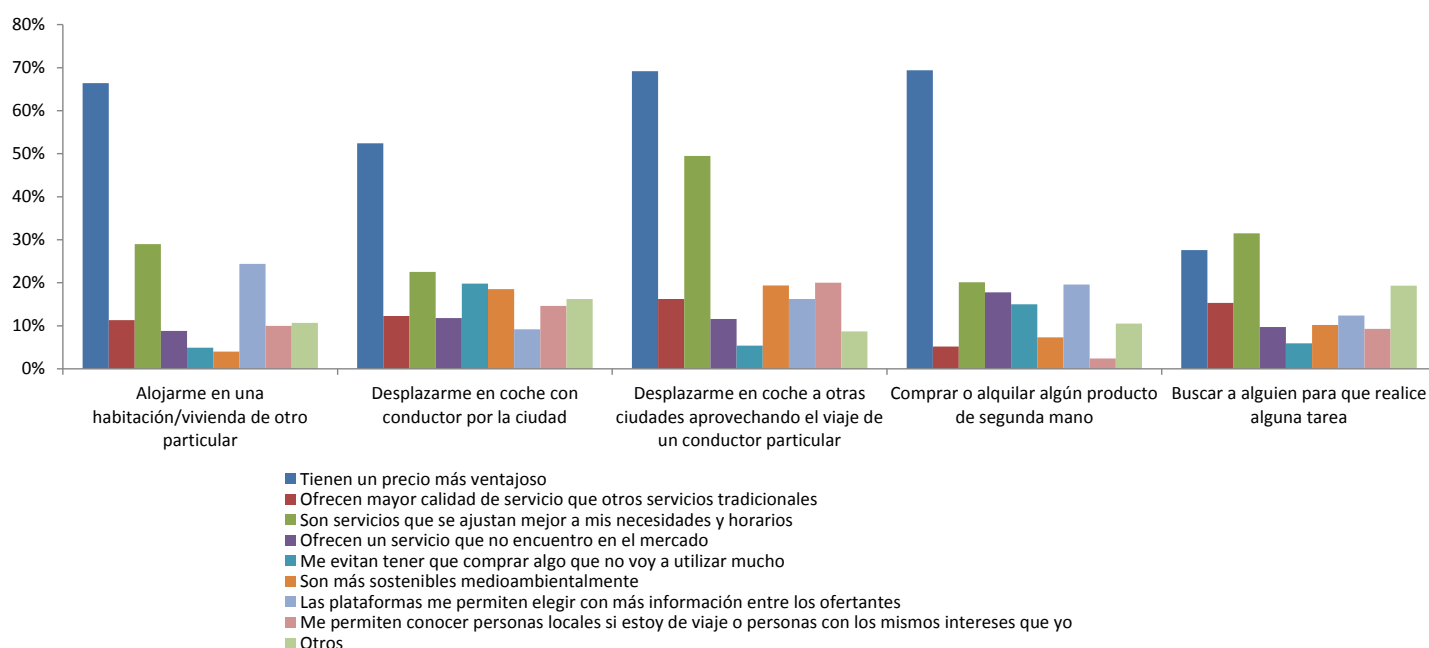
para venta o alquiler en el último año¹⁹. A mucha mayor distancia, el 3,8 por 100 había ofrecido compartir plazas libres en su coche; el 3,5 por 100 había ofrecido servicios de alojamiento de huéspedes en su vivienda o en alguna habitación y el 3 por 100 había ofrecido su tiempo/conocimientos para realizar alguna tarea.

Por lo que hace a los motivos de recurrir a las plataformas en busca de productos y servicios, el precio más ventajoso destaca entre los más referidos por los usuarios, oscilando entre el 50 y el 70 por 100 según el tipo de servicio los que se mueven principalmente en este entorno por esa razón. La siguiente razón esgrimida con mayor frecuencia es la percepción de mayor flexibilidad, de mejor ajuste entre necesidades y horarios. Entre las siguientes motivaciones mencionadas figura la sostenibilidad medioambiental, que se abre paso sobre todo entre los usuarios de las plataformas que ofrecen desplazamientos en coche (gráfico 17).

GRÁFICO 17

MOTIVOS PARA USAR PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA, II TRIM. 2016

(Porcentaje de individuos*)



*: Usuarios de plataformas de economía colaborativa.

Fuente: CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

CUESTIONES CLAVE EN EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA E INICIATIVAS AL RESPECTO

Por tanto, se trata de una realidad económica y social en expansión que, independientemente de las opiniones que suscite, no puede ser ignorada. De hecho, la

¹⁹ CNMC, Nota de prensa.

mayoría de los Estados miembro de la UE ha adoptado alguna iniciativa o toma de posición gubernamental sobre la economía colaborativa, y ello aun a pesar de que buena parte de las competencias en las principales materias de que se ocupa la economía colaborativa (por ejemplo:, alojamiento y transporte) suelen ser típicamente de carácter regional y municipal, siendo muy frecuente que en un mismo país distintas ciudades cuenten con distinta regulación sobre la actividad desarrollada por las plataformas P2P. De este modo, algunos países se han mostrado claramente a favor de impulsar al máximo la economía colaborativa, eliminar barreras y favorecer la mínima regulación. Otros muestran una actitud de cautela y han propiciado estudios para analizar la situación y las implicaciones concretas para su país. Países como Francia y Reino Unido han aprobado recientemente leyes en los sectores en los cuales el fenómeno de la economía colaborativa está tenido un mayor desarrollo o impacto (transporte y alojamiento) con el fin de intentar dar respuesta a los nuevos escenarios y conflictos que dicho fenómeno está generando en los mismos²⁰.

²⁰ En el sector del alojamiento, el Reino Unido aprobó una ley en 2015 (Ley de Desregulación), que establecía que si el número de noches en que se utiliza un domicilio para alquileres de corta duración no supera las 90 en un año natural, no será necesario la obtención de permiso alguno. Resulta también destacable la reciente regulación de Francia respecto del alquiler de la residencia habitual. En concreto, en 2014 se aprobó la denominada “Ley Alur” que modificó el Código de Turismo Francés, eximiendo de la obligación de obtener autorización para el alquiler de un espacio que forme parte de la residencia habitual si esta actividad se desarrolla un máximo de 4 meses (120 días/año).

En el ámbito del transporte, en Francia la denominada “Ley Thévenoud” de 2014 endureció las condiciones en el sector del taxi y de los chóferes privados creando una licencia de pago para taxistas (antes gratuita) y un proceso de listas de espera para obtener las licencias únicamente abiertas a conductores certificados. Dicha ley prohibió además que los conductores privados capten clientes vía geolocalización.

RECUADRO 2

ACCIONES DE LOS ESTADOS MIEMBRO EN RELACIÓN CON LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Austria	<ul style="list-style-type: none"> El Ministerio Federal austríaco de Ciencia, Investigación y Economía ha encargado un estudio para analizar los aspectos legales de alquilar alojamiento privado bajo la legislación actual. La Ciudad de Viena ha anunciado la modificación de la Ley de Promoción del Turismo de Viena (WTFG), estableciendo obligaciones de información tanto para las plataformas que operan como agencias de alojamiento como para los proveedores de alojamiento, incluyendo multas para aquéllos que no registren alojamientos. La Ciudad de Viena parte de que muchos proveedores privados en el marco de la economía colaborativa, en particular los proveedores de alojamiento, no conocen lo suficiente el marco legal en vigor. Por ello, la Ciudad de Viena intensificará sus actividades de comunicación e información sobre las normas que deben respetarse, a través de diversos canales de información. Austria es consciente de que la sobrerreglamentación y las soluciones inadecuadas pueden impedir o incluso destruir los procesos innovadores o las maneras de compartir recursos.
República Checa	<ul style="list-style-type: none"> La República Checa no ha ofrecido todavía ninguna orientación o clarificación sobre las normas que son de aplicación. Dado que este país es muy consciente del carácter transfronterizo de la economía colaborativa, la República Checa está esperando aclaraciones de la Comisión (agenda europea para la economía colaborativa) y decisiones del Tribunal de Justicia europeo para asegurarse de que las regulaciones internas estén en línea con la normativa comunitaria. Hay un proyecto de investigación en curso sobre la economía colaborativa presentada por el Ministerio de Industria y Comercio.
Dinamarca	<ul style="list-style-type: none"> Dinamarca está actualmente iniciando un análisis sobre la economía colaborativa en el país, su magnitud e impacto económico. Los resultados serán publicados antes del verano de 2016.
Estonia	<ul style="list-style-type: none"> El Parlamento estonio está en proceso de enmendar la ley sobre el transporte público, que también se ocupará de las normas aplicables al transporte compartido. El Consejo Estonio de Impuestos y Aduanas (ETCB) y la empresa de tecnología Uber han estado trabajando conjuntamente en un programa piloto para analizar puntos de cooperación entre el servicio global libre de efectivo (global cash-free service) de Uber y el sistema contactless del ETCB para ofrecer nuevos modos de cumplir con las obligaciones tributarias en la economía colaborativa. Estonia está abierta a cooperar y encontrar nuevos métodos para estimular la economía colaborativa. En 2016 se llevará a cabo un estudio sobre las empresas de economía colaborativa en Estonia.
Finlandia	<ul style="list-style-type: none"> El objetivo en Finlandia es evitar normativa adicional y, en su lugar, donde sea posible, considerar relajar la reglamentación. En 2015 las autoridades fiscales finlandesas ofrecieron orientación específica sobre cómo se tratan servicios como Uber y Airbnb en el impuesto sobre la renta. El Ministerio del Empleo y de la Economía finlandés tiene en proyecto ofrecer orientación sobre los servicios de alojamiento. En Finlandia el Ministerio de Finanzas está elaborando un proyecto de Ley de <i>Crowdfunding</i> que cubrirá aspectos de protección del inversor. Hay en estos momentos un proyecto en curso en el Ministerio finlandés de Transporte y Comunicaciones titulado “el Código de Transporte”, cuyo objetivo es agrupar todas las reglamentaciones del mercado de transporte en un único texto legal. El objetivo del proyecto es crear espacio para nuevos modelos de negocios y atender mejor las necesidades de los usuarios. El Defensor del Consumidor finlandés usa métodos de “legislación blanda” tales como negociaciones, persuasión y directrices. El Defensor del Consumidor ha negociado con algunas plataformas de negocio nacionales (Huuto.net, Tori.fi) para asegurarse de que informarán a los participantes en la plataforma de los requisitos de la ley del consumidor.
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> El Gobierno Federal está actualmente revisando para su posible modificación la normativa que pueda dar respuesta a los nuevos requerimientos derivados de la economía colaborativa

	<ul style="list-style-type: none"> El Ministerio de Educación e Investigación alemán está actualmente analizando la economía colaborativa mediante un proyecto llamado “Peer Sharing”. Los primeros resultados del proyecto pueden verse en www.peer-sharing.de
Italia	<ul style="list-style-type: none"> Hay una propuesta de ley para tributar la renta de actividades “de la economía colaborativa no profesional”. Tiene como objetivo gravar cualquier ingreso debajo de los 10.000 € con una tasa fija del 10%, y gravar cualquier renta por encima de esa cantidad según la normativa tributaria habitual. La propuesta legislativa está actualmente sometiéndose a consulta pública, proceso que debería estar finalizado el 31 de mayo de 2016.
Malta	<ul style="list-style-type: none"> La Unidad de Investigación del Gobierno Maltés ha llevado a cabo una investigación general sobre las mejores prácticas de economía colaborativa en el exterior. Malta aún no ha hecho ningún estudio sobre el impacto fiscal de la economía colaborativa.
Países Bajos	<ul style="list-style-type: none"> La prioridad para Holanda y su Ministerio de Asuntos Económicos era/es eliminar y aclarar las barreras existentes, a la vez que vigilar los posibles efectos indeseados de la emergencia de la economía colaborativa. El gobierno holandés está implicado en un programa “Acuerdo de Innovación” sobre el uso compartido de coches que incluye órganos del gobierno, empresas privadas, grupos de interés específicos y ONGs participantes para estimular el uso compartido del coche en Holanda. Se están definiendo los obstáculos al desarrollo de ese uso compartido como parte del Acuerdo de Innovación. Tanto el Ministerio de Asuntos Económicos como el Ministerio de Infraestructura y Medio Ambiente han conducido estudios sobre la economía colaborativa. El gobierno holandés apoya “ShareNL”, que desde 2013 lleva funcionando como una plataforma independiente de conocimiento y trabajo en red que aconseja y orienta a las empresas, y entre ellas las de nueva creación, gobiernos e institutos de conocimiento. La autoridad nacional tributaria está trabajando en la orientación de los alquileres de vivienda compartida (Airbnb). Se espera pronto un <i>site</i> dedicado a orientar a los participantes sobre la legislación aplicable. El Ministerio de Asuntos Económicos tiene un punto de contacto al que pueden acudir empresas en la economía colaborativa si experimentan obstáculos en sus operaciones. El Ministerio responde de forma tanto proactiva como basada en casos concretos ante indicios de la existencia de cualquier barrera. Esto está en congruencia con su prioridad de eliminar barreras y obstáculos para promover la economía colaborativa.
Polonia	<ul style="list-style-type: none"> Polonia apuesta por la “auto-regulación”. El papel de la administración pública en este sector está más bien limitado y la auto-regulación podría ser una herramienta mucho más eficiente (puesto que la confianza y la seguridad entre los usuarios son los fundamentos de este tipo de economía). Merece la pena remarcar que muchos servicios provistos por las empresas de economía colaborativa han estado disponibles antes (como por ejemplo los aparcamientos para coches compartidos), pero estaban fuera del control de la administración pública (es decir, en el ámbito de la economía informal). La transferencia de los servicios a aplicaciones móviles e Internet lleva a combatir esta área de la economía informal.
Portugal	<ul style="list-style-type: none"> Portugal ha ampliado la normativa reguladora de la industria turística para cubrir el alojamiento local. En particular en el contexto del alquiler de viviendas a corto plazo, se ha incluido en la ley portuguesa una definición más amplia del concepto de “anfitrión local” para cubrir también las plataformas electrónicas. Portugal ha publicado el Decreto-Ley N° 128/2014, que regula específicamente el alojamiento local. El Decreto-Ley define claramente el rango y la extensión de las empresas de turismo, al establecer requerimientos mínimos para operar en el mercado. El registro se hace <i>online</i>, mediante una simple notificación escrita, y es el pre-requisito para que un establecimiento pueda operar. Portugal ha lanzado una “Plataforma de Análisis de la Economía del Intercambio” gubernamental que cubre todos los aspectos de la economía colaborativa. El actual gobierno portugués lanzó también en marzo 2016 la “Estrategia Nacional de Iniciativa Empresarial” que incluye, entre otras medidas, la creación de la Red Nacional de Laboratorios de Fabricación digital (Fab Labs) y la promoción de nuevas formas de <i>crowdfunding</i>.

	<ul style="list-style-type: none"> • “Turismo de Portugal” ha estado muy activo promoviendo programas de iniciativa empresarial con otros agentes tales como empresas de nueva creación, asociaciones, universidades e instituciones educativas, incluidas escuelas de hostelería.
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> • El RU observa que debido a la naturaleza evolutiva del mercado de la economía colaborativa sería complicado comunicar un conjunto holístico de orientaciones sin que éste se volviera obsoleto rápidamente. Por ello, el RU prefiere centrarse en los retos específicos que presenta el desarrollo de la economía del intercambio y reaccionar frente a éstos de forma individual. El RU no ha ofrecido un conjunto específico de orientaciones sobre todas las normas que son de aplicación a individuos y empresas que operan en la economía del intercambio. En lugar de ello, ha tendido a hacerlo por temas concretos. • El gobierno del RU ha habilitado un límite que permite a las personas ganar hasta 7.500 LE por el alquiler de una habitación en su casa libre de impuestos. • Desde abril de 2017, habrá dos nuevos límites de desgravación fiscal de 1000 LE: uno por vender bienes u ofrecer servicios y otro por ingresos a través de propiedades. Las personas que ganan hasta 1000 LE por trabajos ocasionales – tales como compartir herramientas eléctricas, compartir su vehículo o vender bienes que han fabricado – ya no necesitarán pagar impuestos por esa renta. De la misma forma, las primeras 1000 LE de la renta por propiedad – tales como alquilar un camino o un trastero – no serán gravadas. • El RU ha creado un grupo de compromiso con el gobierno y las empresas de la economía colaborativa para detectar y abordar barreras continuas que les impide crecer por causa de la reglamentación, cuestiones relacionadas con los datos o retos comerciales. • El RU también tiene unos organismos autónomos que apoyan la innovación en la economía del intercambio. Tanto “NESTA” como “Innovate UK” tienen una amplia competencia en cuestión de desarrollo económico y la innovación, pero además siguen atentamente la economía del intercambio, tanto en investigación como en financiación para ayudar a fomentar la innovación en esta área.

Nota: la información se ha recabado a través de un cuestionario de la Comisión Europea enviado a los Estados Miembros, titulado: “Buenas prácticas en el fomento de las Empresas de Economía Colaborativa”.

Fuente: Documento de trabajo de la Comisión, que acompaña a la Comunicación de la Comisión al Parlamento europeo, el Consejo, el Comité Económico y Social y el Comité de las Regiones sobre *Una agenda europea para la economía colaborativa*, COM (2016) 356 final.

La economía colaborativa en España, al igual que la mayoría de los países de su entorno, no cuenta con una regulación específica de carácter transversal, sino que su actividad discurre en el marco de aplicación de una serie de normas preexistentes a su aparición. El Gobierno de España tampoco ha impulsado por el momento una iniciativa específica de toma en consideración de este fenómeno. No obstante, en el ámbito autonómico se ha producido ya alguna iniciativa, como la de la Generalitat de Cataluña, que ha anunciado su intención de revisar la normativa vigente sector por sector con vistas a su actualización a la nueva realidad de la economía colaborativa²¹.

Con carácter general, la actividad de las plataformas de la economía colaborativa constituye un servicio de la sociedad de la información, que se rige por la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. También son de aplicación diferentes normas en materia laboral, fiscal, de competencia, etc., incluyendo la correspondiente normativa específica sectorial de la actividad en que se desenvuelvan estas plataformas, que puede ser de carácter estatal, autonómico e incluso local.

En los últimos años, la conflictividad ha surgido en diversas ocasiones en el marco actual de coexistencia de formas tradicionales de prestación de servicios, con una regulación profusa y concreta, y los nuevos modelos que han emergido en el terreno de la economía colaborativa principalmente en el entorno digital. Dicha conflictividad se ha puesto de manifiesto principalmente en los ámbitos del transporte urbano e interurbano de viajeros por carretera y de las viviendas de uso turístico. Las normativas sectoriales en vigor no contemplaron en su día un fenómeno que surgiría mucho después, de modo que el marco regulador en vigor es objeto de distintas interpretaciones en aspectos como la determinación del sujeto responsable, el marco fiscal, laboral o en lo que se refiere a los principios de la competencia.

Asimismo, la incertidumbre sobre las repercusiones en el marco del Derecho de la competencia ha originado ya un debate en el seno de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)²² y algunos pronunciamientos por parte de la Autoritat Catalana de la Competencia (ACCO)²³; no resulta fácil encajar la legislación protectora de los derechos de consumidores y usuarios en este nuevo esquema de

²¹ Véase, Acuerdo del Gobierno de la Generalitat de Cataluña GOV/44/2016, de 5 de abril, para el desarrollo de la economía colaborativa en Cataluña y de creación de la Comisión Interdepartamental de la Economía Colaborativa.

²² CNMC: *Conclusiones preliminares del estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa*, marzo de 2016.

²³ ACCO: *Transacciones entre iguales (P2P) y competencia*, julio de 2014; y *Transacciones entre iguales (P2P). Un paso adelante*, mayo de 2016.

funcionamiento (comenzando por la propia definición de “consumidor y usuario” cuando son los propios particulares los que ofrecen sus bienes y servicios a través de estas plataformas), mientras que, desde el punto de vista del Derecho Laboral, está en cuestión la naturaleza de algunas relaciones de prestación de servicios en el marco de la economía colaborativa.

Dado el elevado número de conflictos legales que se vienen produciendo durante los últimos años en el terreno de la economía colaborativa en España, como consecuencia principalmente de los desajustes y fricciones entre las diferentes normas a las que ésta se encuentra sometida, se puede afirmar que la regulación actual no se adecúa suficientemente a este fenómeno. Los nuevos modelos de la economía colaborativa presentan características propias que suponen un reto para la aplicación de la regulación existente y algunos plantean, por lo tanto, la necesidad de revisar dicha regulación por parte de las Administraciones Públicas²⁴.

En cualquier caso, sería deseable y necesario que las distintas administraciones públicas con competencias en este ámbito colaborasen entre sí estrechamente, poniendo así a salvo la unidad de mercado en el conjunto del territorio nacional.

En estos momentos, permanece abierto el debate en el seno de los sectores involucrados o con intereses en la economía colaborativa acerca de cómo se debería revisar la normativa en vigor para adaptarla a los nuevos modelos de economía o consumo colaborativo. Así, en síntesis, cabe señalar que unos consideran que habría que limitar, restringir y prohibir la actividad de las empresas o plataformas que operan en base a este nuevo modelo de economía colaborativa (dada la falta de adecuación a la legalidad vigente), otros son partidarios de la desregulación (y, por ende, de la autorregulación por parte de estas plataformas) y finalmente otros abogan por modificar la normativa y adaptarla a esta nueva realidad (diseño de un nuevo modelo regulatorio).

Cabe recordar en este punto, que en los últimos años las Administraciones Públicas han respondido con distintas iniciativas en cuanto a la adaptación de las normas de muchos sectores a los nuevos modelos digitales de la economía colaborativa. Así, algunas autoridades han revisado la regulación existente con el objetivo de eliminar intervenciones ya innecesarias u otro tipo de barreras así como de flexibilizar el mercado y facilitar la entrada y el ejercicio de estos nuevos modelos. Sin embargo, otras Administraciones Públicas han mantenido las regulaciones existentes o, incluso, han

²⁴ Ya en los últimos meses de la anterior legislatura, el grupo parlamentario socialista solicitó la creación de una subcomisión, en el seno de la Comisión de Economía y Competitividad, para el análisis de la economía colaborativa, con la intención de presentar orientaciones de cara a una futura regulación de este fenómeno. Véase, “Boletín oficial de las Cortes Generales – Congreso de los Diputados. 1 de abril de 2016.

introducido mayores restricciones para dificultar la entrada y desarrollo de los nuevos operadores²⁵.

La Agenda europea para la Economía colaborativa de la Comisión Europea pretende contribuir a orientar a los reguladores a la hora confeccionar un marco legislativo adaptado al fenómeno de la economía colaborativa que, entre otros extremos, evite la excesiva conflictividad jurídica que se está produciendo en torno a la actividad de estas plataformas, sobre todo en algunos sectores regulados. La Agenda aspira a convertirse, al menos de manera transitoria, en una guía para autoridades públicas, operadores económicos y ciudadanos, clarificando cómo debe de ser aplicada en los Estados miembros la legislación comunitaria vigente para el desarrollo equilibrado y sostenible de la economía colaborativa en sus respectivos territorios. En definitiva, la Comunicación invita a los Estados miembros a que revisen y, en su caso, modifiquen la legislación vigente de acuerdo con las orientaciones que presenta en aspectos tan esenciales que afectan a la economía colaborativa como (i) Requisitos de acceso al mercado; (ii) Regímenes de responsabilidad; (iii) Protección de los usuarios; (iv) Trabajadores por cuenta ajena y por cuenta propia en la economía colaborativa y (v) Fiscalidad; entre otros aspectos (recuadro 3).

²⁵ Véase, CNMC: *Conclusiones preliminares del estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa* (marzo de 2016).

**PRINCIPALES ORIENTACIONES DE LA COMISIÓN PARA QUE LOS ESTADOS
MIEMBROS REVISEN Y MODIFIQUEN LA LEGISLACIÓN DE CARA AL DESARROLLO
DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA**

Requisitos de acceso al mercado

- Cuando evalúan si los requisitos de acceso al mercado aplicados a la economía colaborativa son necesarios, están justificados y son proporcionados para alcanzar un objetivo de interés público claramente identificado, los Estados miembros deben tener en cuenta las características específicas de los modelos de negocio de la economía colaborativa.
- A efectos de regulación de las actividades en cuestión, los particulares que ofrezcan servicios entre pares de manera ocasional a través de plataformas colaborativas no deben ser tratados automáticamente como prestadores de servicios profesionales. Establecer umbrales (posiblemente por sector) con arreglo a los cuales una actividad se consideraría una actividad no profesional entre pares puede ser una manera adecuada de avanzar.
- Se recomienda a los Estados miembros que aprovechen la oportunidad para revisar, simplificar y modernizar los requisitos de acceso al mercado generalmente aplicables a los operadores del mercado. Deberían tener por objeto liberar a los operadores de cargas reglamentarias innecesarias, independientemente del modelo de negocio adoptado, y evitar la fragmentación del mercado único.

Regímenes de responsabilidad

- Se insta a las plataformas colaborativas a seguir adoptando medidas voluntarias para combatir los contenidos en línea ilícitos y aumentar la confianza (por ejemplo, ayudando a garantizar la calidad de los servicios ofrecidos por los prestadores de servicios subyacentes en su plataforma). Dichas medidas voluntarias no deben significar automáticamente que las plataformas colaborativas que se benefician de la exención de responsabilidad de los intermediarios ya no puedan seguir haciéndolo.

Protección de los usuarios

- De conformidad con la normativa de la UE sobre consumidores y comercialización, se insta a los Estados miembros a buscar un enfoque equilibrado para garantizar que los consumidores gocen de un alto nivel de protección, en particular con respecto a las prácticas comerciales desleales, sin imponer obligaciones de información desproporcionadas u otras cargas administrativas a los particulares que no son comerciantes pero que prestan servicios de manera ocasional.
- La eficacia y el uso de mecanismos de confianza en línea (por ejemplo, etiquetas de calidad) destinados a aumentar la confianza y la credibilidad deben mejorarse para promover la participación en la economía colaborativa con mayor confianza.

Trabajadores por cuenta ajena y por cuenta propia en la economía colaborativa

- A fin de ayudar a las personas a aprovechar todo su potencial, aumentar la participación en el mercado de trabajo y fomentar la competencia, al tiempo que se garantizan unas condiciones de trabajo justas y una protección social adecuada y sostenible, los Estados miembros deberían evaluar la adecuación de su normativa nacional en materia de empleo, considerando las diferentes necesidades de los trabajadores por cuenta propia y ajena en el mundo digital, así como la naturaleza innovadora de los modelos de empresa colaborativa; y ofrecer orientación sobre la aplicabilidad de su normativa nacional en materia de empleo a la luz de modelos laborales de la economía colaborativa.

Fiscalidad

- Se insta a los Estados miembros a facilitar y mejorar la recaudación de impuestos utilizando las posibilidades que ofrecen las plataformas colaborativas, dado que estas ya registran la actividad económica.

- Las plataformas colaborativas deben adoptar una actitud proactiva en la cooperación con las autoridades fiscales a fin de establecer los parámetros para el intercambio de información sobre las obligaciones fiscales, al tiempo que garantizan el cumplimiento de la legislación sobre protección de datos personales y sin perjuicio del régimen de responsabilidad de los intermediarios establecido en la Directiva sobre el comercio electrónico.
- Se invita a los Estados miembros a evaluar su normativa fiscal para crear condiciones de competencia equitativas para las empresas que prestan los mismos servicios. Los Estados miembros deben proseguir también sus esfuerzos de simplificación, aumentando la transparencia y publicando orientaciones en línea sobre la aplicación de la normativa fiscal a los modelos de empresa colaborativa.

Fuente: Comisión Europea, Comunicación “Una Agenda Europea para la Economía Colaborativa”, COM (2016) 356 final.

La Comunicación, no obstante, deja abiertas numerosas cuestiones que deberán resolver los Estados miembros a la hora de abordar cambios legislativos. Así, no concreta suficientemente algunas cuestiones necesitadas de un criterio homogéneo, como la diferenciación entre el concepto de “intermediario digital” y “proveedor de servicios” apelando en numerosas ocasiones al criterio de que deberá estudiarse cada caso en particular. La consideración de una plataforma como intermediario digital la situaría en el ámbito de aplicación de la Directiva de comercio electrónico –en nuestro país, en el de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, quedando excluido de la responsabilidad de los servicios y bienes que transaccionan entre sí los usuarios de una plataforma. Por el contrario, su consideración como “proveedor de servicios” implica su sujeción al marco sectorial de la actividad de que se trate.

Cabe señalar, que la existencia de relaciones asimétricas en el ámbito de los servicios que prestan las plataformas de la economía colaborativa también ha venido constituyendo un foco de conflictividad jurídica. En muchas plataformas de la economía colaborativa no se distingue bien cuando un servicio es prestado por un profesional, como una actividad mercantil, y cuándo no, creando dudas sobre qué legislación aplicar a la hora de determinar si las mismas tienen o no alguna responsabilidad respecto de las transacciones que tienen lugar en su entorno digital. En consecuencia, es fundamental para la correcta aplicación de la normativa que se clarifique dicho extremo, permitiendo así las verdaderas relaciones P2P, o entre iguales, las cuales constituyen el germen del nacimiento de las plataformas de la economía colaborativa.

Durante los últimos años, las plataformas de la economía colaborativa que desarrollan su actividad en los sectores regulados del transporte (urbano e interurbano de viajeros/pasajeros por carretera) y del alojamiento (viviendas de uso turístico) han venido enfrentándose a numerosos procesos judiciales y expedientes administrativos sancionadores. Éstos, fundamentalmente han venido dados por las fricciones generadas entre los operadores de sectores establecidos (operadores tradicionales) que se

encuentran con la existencia, en su ámbito de actividad, de una normativa restrictiva y exigente (que, entre otros extremos, les acarrea importantes costes a la hora de iniciar su actividad) y dichas plataformas, las cuales desarrollan nuevos modelos de negocio cerca de la esfera de las empresas de la economía tradicional, sujetos a una normativa con muchas lagunas que genera controversias en torno al cumplimiento de las obligaciones y requisitos exigibles a la hora de acceder a un mercado concreto y desarrollar en él su actividad.

Como consecuencia de las citadas lagunas existentes en la regulación de las plataformas de la economía colaborativa (sobre todo en materia fiscal, laboral y de competencia), los operadores tradicionales (de los sectores del transporte y del alojamiento) han interpuesto, en los últimos años, diversas demandas (principalmente, por competencia desleal) contra las plataformas de la economía colaborativa.

En España, el transporte urbano de viajeros se caracteriza por contar con la presencia de dos tipos de agentes, los taxis y los vehículos de transporte con conductor (VTC). La regulación vigente en este ámbito se basa principalmente en la existencia de licencias - *numerus clausus*- (para el acceso al mercado) y de tarifas reguladas. Ambos tipos de agentes están sujetos a una normativa diferenciada, de manera que mientras que la actividad del taxi está dispersa principalmente en multitud de normativas de rango autonómico y municipal, la normativa relativa a la actividad de VTC se concentra en la regulación estatal.

Por su parte, el transporte interurbano de viajeros es otro ámbito profusamente regulado, sujeto a un contrato de gestión de servicios públicos y, por lo tanto, basado en un régimen concesional que ha chocado abiertamente con el modelo de funcionamiento de los servicios de transporte de viajeros prestados a través de plataformas P2P, habiendo dado lugar a una intensa conflictividad en este ámbito.

La economía colaborativa está teniendo también un notable impacto en el sector de viviendas de uso turístico, terreno en que la conflictividad legal en este terreno está en cierto modo, ligada a la dispersión normativa. A raíz de su exclusión del ámbito de aplicación de la legislación general sobre arrendamientos urbanos²⁶, el alquiler de viviendas promocionadas en “canales de oferta turística” está sometido a la regulación en materia turística, competencia que recae en el ámbito de las Comunidades Autónomas. Así, las plataformas que operan en este terreno deben ajustarse a diferentes requerimientos en función de la comunidad autónoma en que operen e incluso según el

²⁶ en virtud de lo dispuesto en la Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado de alquiler de viviendas que vino a modificar la Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos (LAU)

municipio, en la medida en que se vean afectados servicios gestionados a este nivel que cuenten con normativa diferenciada.

En resumen, la economía colaborativa en España, al igual que ocurre en la mayoría de los países de su entorno europeo, no cuenta con una regulación específica de carácter transversal surgida a raíz de su aparición, sino que su actividad discurre en el marco de la aplicación de una serie de normas preexistentes a la misma.

4. LOS NUEVOS MEDIOS DE PAGO

En el actual contexto de transformación digital en que se desarrollan los nuevos modelos y hábitos de acceso a bienes y servicios, la industria de los pagos también se está viendo radicalmente alterada, mediante la introducción de nuevos instrumentos, mayor competencia, menores precios y nuevos actores. El nuevo entorno propicia la innovación en los sistemas de pago y el desafío está en proporcionar soluciones rentables a la vez que dotadas de una seguridad jurídica suficiente tanto para los consumidores como para el propio sistema financiero.

Se entiende por “nuevos medios de pago” todas aquellas formas de pago asociadas a Internet y las nuevas tecnologías distintas de las previamente existentes —como podrían ser las domiciliaciones y transferencias, o las tarjetas de crédito y débito, cuya funcionalidad se ha extendido al terreno de las nuevas tecnologías, pero no necesariamente está ligada a éstas—. El panorama actual de los medios de pago es complejo, y se encuentra en un estado de permanente cambio, con la migración de servicios a nuevos dispositivos, servicios que presentan nuevas características o nuevas formas de financiación.

4.1. Tipología de los nuevos medios de pago

A la hora de establecer la tipología de los nuevos medios de pago resulta muy difícil conocer cuántos de estos nuevos medios de pago son verdaderamente innovadores. Un servicio de monedero móvil (como Samsung Pay) permite pagar con el teléfono en un establecimiento físico a partir de la información de tarjetas bancarias almacenadas en el dispositivo, en definitiva, esto es en esencia un pago con tarjeta de crédito. No obstante, desde la perspectiva de la experiencia del usuario se produce una innovación; aunque desde el punto de vista del sistema empleado en la transacción, poco cambia ya que el pago se sigue llevando a cabo gracias al tradicional esquema de las tarjetas bancarias. Desde esta óptica el uso del teléfono podría considerarse una simple evolución de un medio de pago ya existente, que consistiría en la mera sustitución del plástico por un dispositivo electrónico.

Por tanto, para tratar de deslindar los nuevos medios de pago de los medios de pago preexistentes, sin ánimo de exhaustividad, a continuación se presenta una descripción de los primeros siguiendo distintas tipologías: según el dispositivo utilizado, según el tipo de servicio ofrecido y según la forma de financiación.

Además de proporcionar una panorámica global del actual escenario de los medios de pago, este análisis nos permitirá identificar aquellas áreas verdaderamente expuestas a la innovación, no sólo desde el punto de vista del consumidor, sino también atendiendo a los cambios que puedan producirse en cuanto a los propios esquemas que subyacen a las operaciones de pago.

DISPOSITIVOS PARA PAGOS

Una primera clasificación de los nuevos medios de pago podría hacerse en función del dispositivo físico empleado en la transacción, ya que son los dispositivos los que habilitan el uso de los nuevos medios de pago. La alternativa menos disruptiva en este sentido sería la de las tarjetas *contactless*, que presentan la misma operativa de las tarjetas bancarias tradicionales, con la funcionalidad añadida de la tecnología NFC (*Near Field Communication*). Esta tecnología permite un pago más ágil en los establecimientos físicos; tan solo es necesario acercar la tarjeta a un lector, sin necesidad de introducir un número pin para transacciones inferiores a los 20 euros.

Una segunda categoría estaría compuesta por todos aquellos dispositivos con acceso a Internet, no móviles —principalmente ordenadores y tablets—. La diferencia entre dispositivos móviles y no móviles estriba en que los primeros están pensados para ser llevados encima en todo momento, mientras que los segundos, aun pudiendo presentar movilidad, están pensados para entornos, momentos y situaciones más concretos. Por su naturaleza, los dispositivos no móviles se encuentran limitados principalmente a las transacciones y consultas online.²⁷

Los dispositivos móviles son los que presentan mayores posibilidades de cara al futuro. El uso de las tecnologías móviles a la hora de realizar compras se impone como una de las tendencias más importantes en lo que respecta a los nuevos medios de pago. Todo apunta a que en un futuro próximo el grueso de las operaciones de pago podrá realizarse a través de estos dispositivos, lo que permitirá una inmediatez cada vez mayor en las transacciones, las cuales podrán realizarse en todo momento y desde cualquier lugar del

²⁷ Cabe hacer una breve mención en este apartado al “internet de las cosas”, término que se refiere a la interconexión digital de objetos cotidianos con internet. A modo de ejemplo, existen ya en el mercado neveras inteligentes que permiten hacer pedidos de aquellos alimentos que presentan escasez. Por el momento los pagos mediante este tipo de dispositivos no son comunes.

mundo. El ejemplo más claro de este tipo de dispositivo es el Smartphone.²⁸ Los dispositivos móviles ofrecen una combinación de las dos opciones anteriores, ya que sirven tanto para los pagos online como para la realización de compras en el establecimiento físico —ya sea mediante la tecnología NFC u otro tipo de soluciones—.

SERVICIOS

Otra posible clasificación es en función del tipo de servicio ofrecido. Esta clasificación es la más adecuada para analizar las innovaciones desde el punto de vista del usuario. Comenzando de nuevo por las opciones menos innovadoras, en primer lugar se encontrarían las tarjetas virtuales. Se trata de un caso parecido a la tarjeta *contactless*, ya que la funcionalidad es muy similar a la de las tarjetas bancarias tradicionales. Mientras que en el caso de las *contactless* la novedad radicaba en la agilización de los pagos físicos, las tarjetas virtuales están pensadas exclusivamente para los pagos online, ya que no existen de manera física.

Otra posibilidad es la de los servicios de pago y transferencia online ofrecidos por los iniciadores de pago o —según la denominación que les da la nueva directiva europea PSD2— *third party providers*. Estos servicios introducen innovaciones tanto por el lado de la demanda (usuario) como por el lado de la oferta (sistema). En ausencia de estos nuevos actores, cada comerciante tendría que contratar una cuenta comercial con un banco para poder recibir pagos online de sus clientes. El modelo de los *third party providers* se beneficia de las economías de escala, ya que son los iniciadores de pago los que abren cuentas comerciales en diversos bancos para luego permitir su uso a multitud de comerciantes a cambio de una tasa. Desde el punto de vista del consumidor el éxito de estos servicios se explicaría por la gran sencillez y comodidad de uso. Sin duda, el caso más conocido es el de *Paypal*; para realizar una compra basta con un correo electrónico y una contraseña. No hay necesidad de compartir datos bancarios. Otros ejemplos de *third party providers* populares en Europa son Sofort, Trustly o iDEAL. En definitiva, este sistema viene a ofrecer una alternativa online al esquema tradicional de las tarjetas bancarias: el *third party provider* cobra el importe de la cuenta bancaria del comprador y lo transfiere a la cuenta del comerciante previa deducción de las tasas pertinentes.

²⁸ Existen otras alternativas conocidas como “*wearables*”; complementos o prendas de ropa que contienen chips para realizar pagos NFC. Los *Smartwatch*, o relojes inteligentes, son la opción más popular dentro de esta categoría. Las pulseras también son muy utilizadas, sobre todo para realizar pagos en eventos cerrados. Otras opciones son los chips incorporados a las propias prendas de ropa, o gafas de realidad aumentada del tipo *Google Glass*. En cualquier caso, el grado de implantación de estos artículos todavía es escaso en comparación con el uso de *Smartphones*, y aún está por ver que su uso se generalice en el futuro.

Otro tipo de servicio, exclusivo para los dispositivos móviles, es el de los pagos mediante SMS. El principal referente de este tipo de servicio es el sistema de pago M-Pesa, lanzado en Kenia en 2007 y dirigido a una clientela no bancarizada y con bajos niveles de renta. Para enviar dinero a través de M-Pesa, el usuario emisor debe primero depositar el importe en efectivo en una de las agencias de la red. Tras mandar un SMS al destinatario, éste acude a un agente de su localidad, o incluso a un cajero automático, para recibir el dinero, previa presentación de un código de identificación. Tanto el remitente como el destinatario pagan una pequeña comisión por el servicio. En la actualidad, utilizan el servicio más de 18 millones de kenianos, es decir, más de dos tercios de la población adulta. El modelo se considera un ejemplo a seguir en los países en desarrollo, y ya han surgido algunos imitadores en otras partes del mundo. Las cifras son llamativas: en la actualidad, en torno a la mitad de los pagos a través de móviles a nivel mundial se realizan desde África mediante servicios de este tipo.

Por último, estaría el servicio de los llamados *e-wallets*. Este término se emplea indistintamente para denominar a un amplio conjunto de servicios. No existe una definición clara y, en ciertos casos, no resulta fácil distinguir entre servicios *e-wallet* y los ofrecidos por *third party providers*. En vista de ello, cabe hacer la distinción entre dos tipos de *e-wallet*.

El primer tipo, que se denominará “monedero móvil”, engloba todos los servicios móviles que realizan funciones antaño desempeñadas por el monedero tradicional.²⁹ En lo que respecta a los pagos, los servicios de monedero móvil son aquellos que ofrecen la posibilidad de pagar con el móvil en establecimientos físicos, eliminando así la necesidad de llevar encima efectivo o tarjetas bancarias.

El segundo tipo de *e-wallet*, al que cabe referirse como “monedero virtual” (propiamente dicho), es aquel que cumple las siguientes características:

- 1) Permite la acumulación de saldo en una cuenta virtual.
- 2) El gasto en un momento dado queda limitado por el saldo disponible en la cuenta.

De entrada se observa que, a diferencia de los monederos móviles, un servicio de monedero virtual no está necesariamente limitado a los pagos móviles. Puede servir también para realizar cualquier tipo de pago o transferencia online desde un dispositivo no móvil.

²⁹ Según esta definición, aplicaciones como Passbook (predecesora de Apple Wallet que permitía el almacenamiento de cupones, tarjetas de embarque o entradas a eventos en el móvil), aún no ofreciendo la opción de realizar pagos, serían consideradas servicios de monedero móvil.

Es importante resaltar las diferencias entre ambos tipos de *wallet*. En primer lugar, hay que decir que no se trata de grupos excluyentes. Así, un servicio de monedero virtual podría a su vez desempeñar las funciones propias de un monedero móvil. Sin embargo, no todos los servicios de monedero móvil serían a su vez monederos virtuales. Pongamos el ejemplo de una aplicación móvil que permitiera el pago en establecimientos físicos mediante la tecnología NFC. No cabe duda de que dicha aplicación entraría en la categoría de monedero móvil. Sin embargo, para que pudiera ser considerada también un servicio de monedero virtual habría que analizar el tipo de fondos con los que opera. Si los pagos de dicha aplicación se produjeran a partir de la información de tarjetas bancarias almacenadas en el teléfono, dicho servicio no podría considerarse un monedero virtual.

Los servicios de monedero virtual son, en esencia, servicios de prepago. Aun pudiendo estar vinculados a una cuenta o tarjeta bancaria, el usuario sólo podrá gastar lo que haya transferido con anterioridad a la cuenta virtual del monedero. Son instrumentos financieros propiamente dichos, mientras que los monederos móviles, en muchos casos, tan sólo establecen una conexión entre otros medios de pago (tarjetas bancarias, *third party providers*) y el teléfono móvil.³⁰

En la práctica, todo esto supone que los monederos virtuales permiten lo que se conoce como transacciones *peer-to-peer* o “de igual a igual” —P2P por su acrónimo en inglés—. ³¹ En este sentido, los monederos virtuales se asemejan a las transacciones en efectivo, ya que incluso en el caso de estar vinculados a un instrumento financiero (como una tarjeta de crédito), la intermediación bancaria sólo se produciría a la hora de cargar fondos en la cuenta, pero no necesariamente en las subsiguientes operaciones de compra o transferencia realizadas con dichos fondos.

La aplicación móvil Twyp, que permite transferir dinero entre particulares previo recargo de la cuenta desde una tarjeta bancaria, sería un ejemplo de monedero virtual y monedero móvil todo en uno, mientras que Apple Pay sería un caso de monedero móvil, no así de monedero virtual, ya que los pagos físicos se realizan directamente a partir de la información de tarjetas bancarias almacenadas en el *wallet*, sin recargo previo.

LA FINANCIACIÓN DE LOS NUEVOS MEDIOS DE PAGO

Finalmente, se hará una clasificación de los nuevos medios de pago atendiendo a su fuente de financiación, es decir, en función de la procedencia del dinero que nutre a

³⁰ Además, el monedero virtual no tiene porqué estar vinculado a instrumentos bancarios tradicionales. La financiación puede provenir de canales alternativos como las criptomonedas.

³¹ Se consideran transacciones P2P aquellas que no requieren de intermediación bancaria. El pago en efectivo sería el más claro ejemplo de una transacción P2P, ya que el dinero se transmite directamente de un usuario a otro.

cada medio de pago. En este sentido, las fuentes de financiación de los nuevos medios de pago se clasificarían en tres categorías distintas:

- 1) Fuentes de financiación tradicionales: Estos medios de pago no suponen ninguna innovación por el lado de la oferta. El ejemplo más claro de estos medios de pago sería el de las tarjetas virtuales y *contactless*.
- 2) Fuentes de financiación basadas en las tradicionales: Estos medios de pago introducen novedades por el lado de la oferta en la forma de nuevos intermediarios y/o cambios en el esquema de flujos monetarios. Sin embargo, en última instancia se encuentran financiados por instrumentos bancarios y/o monetarios tradicionales. En esta categoría se encuentran los *third party providers* y los servicios de pago por SMS del tipo *M-Pesa*.
- 3) Fuentes de financiación alternativas a las tradicionales: En esta categoría se encuentran las criptomonedas que son, sin duda, la forma de pago más innovadora por el lado de la oferta.

A priori, un servicio *e-wallet* podría pertenecer a cualquiera de estas tres categorías en función del desarrollo dado a la aplicación utilizada. Así, los servicios de monedero móvil (del tipo Samsung Pay o Apple Pay) entrarían dentro de la primera categoría; los pagos a través de estos servicios son al fin y al cabo operaciones con tarjeta bancaria. A la segunda categoría pertenecería, por ejemplo, la aplicación móvil *paypal.me* que permite a sus usuarios, identificados mediante un número de teléfono, acumular saldo en la cuenta y realizar transferencias de usuario a usuario mediante el dispositivo móvil. En la tercera categoría se encontrarían los *wallet* de criptomonedas. Cómo se verá más adelante, (ver apartado dedicado al bitcoin) la acumulación y transmisión de criptomonedas se realiza necesariamente mediante servicios de monedero virtual.

Otra forma de financiación para las compras realizadas a través del teléfono es el cargo a la factura móvil, o *Direct Operator Billing*, que es además una forma de pago en sí misma. Este tipo de pagos móviles entraría dentro de la segunda categoría, ya que supone la entrada de las compañías telefónicas en el papel de intermediarios financieros. Este sistema se utiliza principalmente para la compra online de contenidos digitales, tanto para el teléfono móvil como para otros servicios asociados a la factura del teléfono, como la televisión por cable. Además de introducir cambios por el lado de la oferta, también introduce ventajas desde el punto de vista de la experiencia del usuario; de manera similar a los *third party providers*, el cargo a la factura móvil permite a los consumidores la posibilidad de realizar pagos de manera instantánea sin necesidad de revelar la identidad o compartir datos bancarios.

Aunque algunos de los ejemplos vistos suponen cambios relativamente significativos por el lado de la oferta, lo cierto es que en última instancia todos se encuentran

respaldados por instrumentos monetarios tradicionales, es decir, por dinero de curso legal.

Las fuentes de financiación alternativas, a las que se refiere la tercera categoría definida al comienzo de este apartado, estarían compuestas por los distintos dineros privados. Y en lo que nos atañe en este informe, que son los *nuevos* medios de pago, nos interesan aquellos dineros privados directamente asociados a los pagos a través de Internet y las nuevas tecnologías. En este sentido las criptomonedas son el ejemplo más claro y de mayor éxito, aunque no el único.

CUADRO 3

TIPOLOGÍAS DE LOS NUEVOS MEDIOS DE PAGO

Dispositivo	Servicio	Transacción	Pagos	Financiación	Red
Tarjeta <i>Contactless</i>	Tarjeta virtual			Cuenta bancaria	
Dispositivos no móviles	Pagos por SMS	Con intermediación bancaria	Online	Tarjeta bancaria	Centralizada
- Ordenadores					
- Tablets					
- Otros	<i>Third Party Provider</i>	P2P	En establecimiento físico o presencial	Cargo a la factura móvil (<i>Direct operator billing</i>)	Descentralizada
Dispositivos móviles	<i>e-wallet</i>			Criptomonedas	
- Smartphone	- Móvil			- Bitcoin	
- Wearables	- Virtual				

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se dedica una apartado al *bitcoin*, la criptomoneda de mayor éxito. Pese a no ser una forma de pago tan extendida como otras de las aquí recogidas, posiblemente sí que se trate de la más novedosa. Además, el *bitcoin* introduce nuevos protocolos que podrían ser adoptados en un futuro por el sistema financiero tradicional. Además, el *bitcoin* ofrece una guía para futuras criptodivisas que, basándose en un sistema parecido, puedan introducir nuevas características que conviertan a este tipo de divisa en un medio de pago cada vez más atractivo para el público general.

MONEDAS VIRTUALES: EL BITCOIN

Las criptomonedas son divisas virtuales que otorgan a sus usuarios altos grados de anonimidad. Se basan en la criptografía para controlar la emisión y transmisión de dinero. El *bitcoin*, introducido en 2009, es con mucho la moneda virtual de mayor éxito hasta la fecha. Su principal innovación con respecto a formas anteriores de moneda digital es su completa descentralización; no está dotada de una autoridad central u organizador de ningún tipo. El término *bitcoin* engloba mucho más que la propia moneda: se trata de un software de código abierto que opera sobre una amplia red de usuarios interconectados mediante un protocolo P2P.

Desde el punto de vista de los consumidores uno de los principales atractivos de este nuevo medio de pago estriba en la seguridad de sus operaciones. Frente al sistema de

pagos tradicional provisto por el sector bancario, que se basa en una seguridad institucionalizada³², la seguridad del sistema *bitcoin* viene garantizada por métodos algorítmicos infalibles desde el punto de vista matemático, eliminando, con ello, la necesidad de que un organizador central vele por el buen funcionamiento del sistema (ver recuadro 4). La tecnología que garantiza el correcto funcionamiento del sistema bitcoin se conoce como *blockchain*. A grandes rasgos, se trataría de un registro público y compartido que recoge todas y cada una de las transacciones de *bitcoin* realizadas desde su origen. Así, cuando se produce una nueva transferencia, ésta se añade al registro. Esta actualización se propaga entonces por los distintos terminales del sistema, con lo que en cuestión de minutos y de manera irreversible la operación habrá quedado registrada en toda la red.

El hecho de no requerir intermediación para la tramitación de los pagos supone unos costes de transacción más bajos para los usuarios; en un pago por los canales tradicionales el comerciante debe abonar un porcentaje de la transacción a bancos y/o compañías de tarjetas de crédito, lo que acaba repercutiendo en el precio final que pagan los consumidores. Además, en el sistema bitcoin no existe ningún tipo de traba a los movimientos de capital internacionales. Cualquier usuario puede acceder a su cuenta de bitcoin desde cualquier lugar del mundo, sin por ello pagar tasas adicionales.

³² A través de requisitos prudenciales, solvencia y liquidez, supervisados. Cuando un banco recibe la orden de realizar una transferencia confiamos en que éste llevará a cabo una serie de operaciones para garantizar que nuestro dinero se encuentre a salvo en todo momento; verificará que la cuenta del ordenante dispone de los fondos suficientes, establecerá un orden claro de ejecución entre las distintas órdenes entrantes, se comunicará con otros bancos en caso de ser necesario y reflejará de manera fiel los movimientos acontecidos tanto en sus balances como en los de sus clientes. En el caso del *bitcoin*, todas estas operaciones se encuentran de alguna manera implícitas en el código del software. De esta manera, el *bitcoin* se erige como el primer sistema de pagos que no se basa en la confianza.

EL FUNCIONAMIENTO DEL BITCOIN

Validez de las operaciones

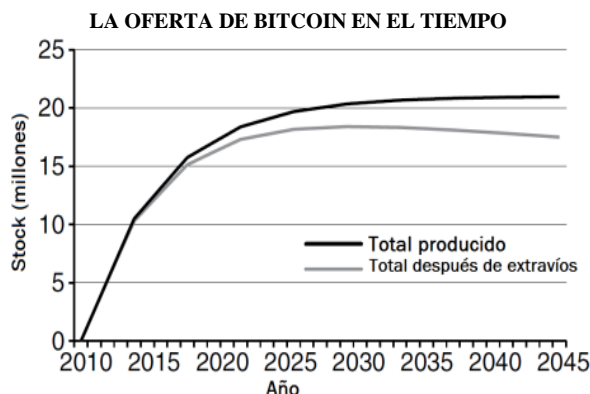
Cuando un usuario A decide transferir una cantidad de 5btc a otro usuario B, de manera análoga al sistema bancario, la red *bitcoin* recibe una orden de transferencia. Esta orden viene acompañada de dos piezas de información que la dotan de validez. La primera, una referencia a transacciones pasadas recibidas por el usuario A con un valor total de al menos 5btc; estas transacciones respaldan el pago actual. La segunda, una firma digital; se trata de un código alfa-numérico generado por el software. Cada transacción requiere de un código único y exclusivo, lo que garantiza que otros usuarios no podrán alterarlo o darle un uso fraudulento en el futuro.

El problema del doble pago

Una vez que una transferencia es reconocida como válida se añade al grupo de operaciones pendientes del sistema. Entonces viene la parte más importante: establecer un orden de ejecución claro entre todas las operaciones pendientes. Esta secuencia de ejecución debe ser común para el conjunto de la red, de lo contrario los usuarios podrían aprovechar la disparidad de información para gastar un mismo bitcoin varias veces —lo que se conoce como el problema del doble pago—. Para dar respuesta a este complejo rompecabezas el programa plantea una carrera entre los numerosos terminales que procesan las operaciones del sistema. La terminal que antes dé con la solución a un problema matemático pseudo-aleatorio tramitará sus operaciones antes que los demás. Este proceso es conocido como “resolver un bloque”, ya que lo que se consigue es rellenar un conjunto de operaciones (bloque) que quedan desde ese momento tramitadas. Los problemas planteados por el sistema son resueltos de manera automática por los ordenadores de cada terminal, sin embargo, se precisa de una altísima potencia de computación para su resolución. Esto sirve para desincentivar la actividad fraudulenta; dado que tramitar una operación pendiente tiene un alto coste, resulta altamente improbable que una única terminal pueda procesar una misma operación dos veces antes de que la información se actualice en el conjunto de la red.

La oferta de bitcoin

Cuando una terminal consigue resolver un bloque en el *blockchain* los usuarios que la operan reciben una recompensa en forma de *bitcoin*. Esta es la forma que tiene el sistema de introducir dinero en la economía. Este proceso se conoce como minería, y las terminales que compiten por resolver los bloques reciben el nombre de mineros. La jerga viene motivada por las similitudes del bitcoin con la oferta de metales preciosos como el oro y la plata. Mientras que la extracción de oro requiere de una maquinaria cada vez más costosa para explotar yacimientos cada vez menos accesibles, el *bitcoin* requiere de computadoras cada vez más potentes para resolver los bloques y “extraer” *bitcoin*. La capacidad computacional necesaria en este proceso resulta tanto más costosa cuanto mayor es el número de mineros activos en la red, y cuanto mayor es la capacidad computacional media empleada por éstos. Teniendo en cuenta estos factores, el software ajusta continuamente la dificultad de los problemas matemáticos de manera que el ratio de producción de *bitcoin* a nivel mundial se ajuste en todo momento a una cifra pre-establecida. Esto supone que el camino de expansión de la oferta de *bitcoin* se conoce perfectamente de antemano; las reglas contenidas en el código del software están diseñadas de forma que la cantidad total “extraída” nunca exceda de los 21 millones de *bitcoin*, máximo que se alcanzará en torno al año 2050.



Fuente: The Institute of Economic Affairs, New Private Monies – A Bit-Part Player?, Kevin Dowd

Otra de las ventajas para el usuario es la anonimidad. Cada monedero virtual de *bitcoin* lleva asociada una dirección privada que es la que posibilita el acceso. Como su propio nombre indica, esta clave es privada y jamás es compartida con otros usuarios de la red. Para garantizar la seguridad, el sistema genera una clave pública que se encuentra matemáticamente ligada a la clave privada, además de las firmas digitales que son exclusivas de cada transacción (ver recuadro 4). Estas claves sirven para verificar la validez de las operaciones realizadas sin necesidad de revelar la identidad del usuario. De esta forma se obtiene un sistema de pagos seguro que en algunos aspectos se asemeja al efectivo; los pagos son ágiles, irreversibles y no existe la necesidad de compartir ningún tipo de información financiera con el resto de usuarios. Esta anonimidad, no obstante, también tiene su cara negativa; como en el efectivo, resulta difícil rastrear aquellas operaciones que se producen fuera de la economía formal.

Otro de los atractivos del *bitcoin* es su potencial como valor refugio a largo plazo. Pese a tratarse de dinero fiduciario (no respaldado), dadas las características de su oferta — limitada y con una senda de expansión conocida (ver recuadro 4) — el *bitcoin* presenta ciertas semejanzas con metales como el oro o la plata, por lo que es de esperar que su valor real se mantenga a lo largo del tiempo. Esta característica no se encuentra presente en el dinero actualmente emitido por los principales bancos centrales, ya que su oferta no se encuentra limitada. Por tanto es de esperar que, al menos en el largo plazo, el *bitcoin* aumente su valor en términos de monedas fiat como el dólar o el euro.

Sin embargo, el *bitcoin* también acarrea una serie de problemas que podrían poner en riesgo su valor y aceptación. Al estar dotado de una oferta tan inelástica, la única vía que tiene la moneda de absorber los cambios en la demanda es por la vía de los precios (gráfico 18). Al ser una moneda de reciente aparición, esto se traduce en una alta volatilidad en el corto plazo, lo que podría dificultar que el *bitcoin* sea aceptado universalmente como medio de pago.

GRÁFICO 18

LA EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL BITCOIN



Fuente: coindesk.com

Otro tipo de amenazas a las que se enfrenta el *bitcoin* son de tipo criptográfico. Hasta ahora el sistema *bitcoin* ha resultado ser inquebrantable, pero la computación y la matemática avanzan continuamente y podrían suponer una amenaza para la seguridad de la red *bitcoin*. En cualquier caso, si se produjera un avance abrupto capaz de quebrar por completo la criptografía del sistema³³, cualquier servicio digital protegido por criptografía, además del *bitcoin*, estaría en peligro, es decir, cualquier plataforma de compra o mensajería online, e incluso, las operaciones de pago tradicionales.

Aunque resulta difícil pronosticar el futuro de las monedas virtuales en un entorno tan cambiante y dinámico como el digital, resulta reseñable el avance que supone la tecnología *blockchain* en sí misma. Actualmente el *blockchain* registra una media superior a las 200.000 transacciones diarias y cada vez son más las compañías que aceptan *bitcoin* como medio de pago, tanto para pagos *online* como para pagos en el establecimiento físico mediante el uso de aplicaciones móviles. Entre las empresas que aceptan esta moneda virtual se encuentran algunas de las mayores compañías tecnológicas a nivel mundial, así como importantes cadenas alimenticias y de tiendas de grandes superficies, además de numerosos pequeños comercios como quioscos, bares y librerías. En el futuro próximo se prevé la aplicación de la tecnología *blockchain* a numerosos sectores y ámbitos tan diversos como el de los seguros, el sector agrícola o la propia banca tradicional³⁴.

La evolución de algunos medios de pago: el paso a las fintech

PAYPAL: EL REFERENTE DE LAS FINTECH

Paypal es el más antiguo y popular de los nuevos medios de pago. Nació en 1999 como un servicio de transferencias de dinero online. Tras salir a bolsa en 2002, la empresa fue adquirida por ebay por valor de 1.500 millones de dólares. En una primera fase, Paypal se centró en actuar como *third party provider* entre los compradores y vendedores de ebay; primero en Estados Unidos y posteriormente a nivel internacional. El servicio resultaba muy atractivo para los vendedores de la web, ya que en muchos casos se trataba de individuos y pequeñas empresas que carecían de acceso a una cuenta comercial para poder recibir pagos con tarjeta de crédito. Los compradores también

³³ En la actualidad, la principal amenaza en este sentido se encuentra en el desarrollo de la computación cuántica. Los ordenadores cuánticos suponen un cambio de paradigma para la computación. Estos nuevos ordenadores serán capaces de descifrar criptografías asimétricas como la que protege actualmente al *bitcoin*. No obstante la llegada de ordenadores de este tipo con una potencia suficiente todavía tardará, por lo que al tratarse de software libre de código abierto, nuevos algoritmos podrán añadirse al protocolo *bitcoin* para protegerlo contra estas nuevas formas de computación. Como ilustra este caso, la llegada de un avance totalmente imprevisto capaz de quebrar el sistema resulta muy improbable, aunque no por ello imposible.

³⁴ Fondo Monetario Internacional (FMI) *Finance & Development*, Vol. 53, No. 2, June 2016.

salían ganando, pues el servicio les permitía pagar con fondos de sus cuentas bancarias sin necesidad de compartir información financiera con los vendedores.

En la última década, PayPal ha dado pasos significativos que le han permitido convertirse en la operadora global que es actualmente. Comenzando en 2007 la compañía lanza “PayPal Secure Card Service”, que habilita por vez primera el pago en webs que no aceptan PayPal de forma nativa. Un año más tarde, la compañía lanza “PayPal Credit”, servicio que ofrece una línea de crédito instantánea a los compradores, con un funcionamiento similar al de las tarjetas de crédito tradicionales. En 2010 aparece la primera aplicación móvil de PayPal. En un inicio se encuentra limitada a las compras online. Es a partir de 2012 cuando “PayPal Here” comienza a ofrecer la posibilidad de pagar con el móvil en establecimientos físicos. A partir de 2014 PayPal permite la compra de bienes digitales utilizando Bitcoin. En 2015 PayPal se escinde de ebay tras el anuncio producido un año antes. Ese mismo año lanza al mercado PayPal.me (también conocida como Venmo), una plataforma dedicada al envío de dinero P2P que identifica a los usuarios mediante un número de teléfono.

En la actualidad, Paypal ofrece servicios propios de *third party provider*, así como de monedero móvil y monedero virtual, además de otros servicios que tradicionalmente habían correspondido al sector bancario. A finales de marzo de 2016 los clientes de PayPal acumulaban más de 13.000 millones de dólares en cuentas de la compañía, lo que supone un aumento de 23 por 100 desde 2014. Según estas cifras, PayPal Holdings tendría más dinero de sus clientes que todos los bancos estadounidenses con la salvedad de 20. Sin embargo, los saldos de las cuentas de PayPal son modestos en promedio, ya que se reparten entre 184 millones de cuentas activas a lo largo de más de 200 países, lo que supone una media de 70 dólares por cuenta. Los bancos, en cambio, tratan de captar menos cuentas, pero con más fondos.

En los Estados Unidos, PayPal tiene una licencia de “transmisor monetario”, y aunque está sujeta a algunas de las reglas y regulaciones propias de la industria financiera, la legislación estadounidense no considera a PayPal un banco. Sus fondos no son depósitos, sino dinero en efectivo que no genera interés para los clientes y está listo para ser gastado. La compañía no ofrece seguro de depósitos a quienes estacionan el dinero en sus cuentas y carece de las facultades y los costos regulatorios de un banco, lo que podría plantear interrogantes desde el punto de vista de la necesaria sujeción a las mismas reglas de juego que preside el principio de la libre competencia. Por su parte, PayPal asegura que no tiene intención de sustituir a los bancos y que el mercado al que apunta es al de los más de 2.000 millones de consumidores no bancarizados a nivel mundial. La situación es distinta en el ámbito de la Unión Europea, desde que en el año

2007 PayPal obtuviera la licencia bancaria, lo que implica la sumisión de su actividad a la regulación bancaria en vigor.

4.2. La situación actual de los nuevos medios de pago en España

La aparición de métodos de pago ligados a las nuevas tecnologías es un fenómeno nuevo y cambiante, sobretodo en España, donde su grado de implantación resulta todavía especialmente tímido e incipiente. Frente a otros países del entorno, el avance de los nuevos medios de pago en España está siendo más lento y gradual. Aún así, el cambio ha ido por delante del sistema de producción de estadísticas oficiales que, hasta la fecha, no cuentan con un instrumento que facilite el conocimiento sobre su penetración y características de uso. Las fuentes oficiales apenas recogen información a este respecto; las estadísticas del Banco Central Europeo recogen una variable denominada “dinero electrónico”, cuya definición es, sin embargo, demasiado amplia como para permitir un análisis detallado sobre los nuevos medios de pago.

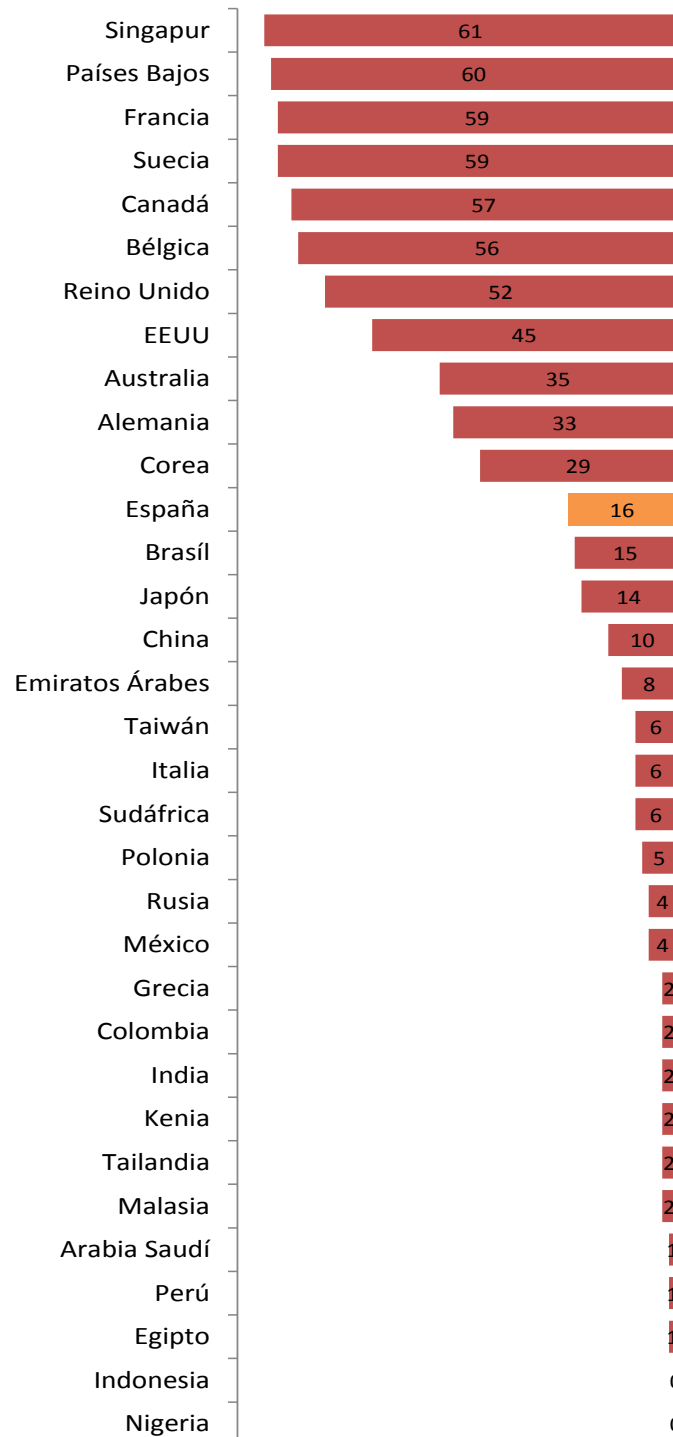
No obstante, con carácter previo al análisis de la penetración de los nuevos medios de pago en España es importante analizar la situación de los medios de pago tradicionales y presentar su evolución desde una perspectiva comparada.

Por lo general, existe una relación directamente proporcional entre el desarrollo de una economía y el uso de medios de pago distintos del efectivo. Según datos de McKinsey, mientras que en los países en vías de desarrollo africanos, el 99 por 100 de las transacciones se realizan en efectivo, en economías como la estadounidense el efectivo se emplea en menos de la mitad de las transacciones. Según datos del Banco de España, un 84 por 100 del número de transacciones en nuestro país se realizan en efectivo, nivel cercano a la media mundial, pero bastante superior a la media europea —un 66 por 100—.

De entre las formas de pago distintas del efectivo, las tarjetas de débito y crédito son las más empleadas a nivel mundial en cuanto al número de transacciones. El caso europeo presenta la particularidad de que todavía hoy las domiciliaciones y transferencias son empleadas más que las tarjetas (ver gráfico 20). Sin embargo las operaciones con tarjeta en Europa crecen a un ritmo del 10 por 100 anual, mientras que las domiciliaciones y transferencias crecen la mitad. Los pagos electrónicos empiezan a aparecer en las estadísticas europeas, todavía con poco volumen pero con crecimientos anuales superiores al 20 por 100. Los países del sur de Europa están a la cabeza en el uso de efectivo, con porcentajes superiores al 80 por 100, mientras que los países nórdicos y del centro de Europa son más proclives a los pagos digitales.

GRÁFICO 19

**PORCENTAJE ESTIMADO DE TRANSACCIONES HECHAS POR CONSUMIDORES
MEDIANTE MEDIOS DE PAGO DISTINTOS DEL EFECTIVO**

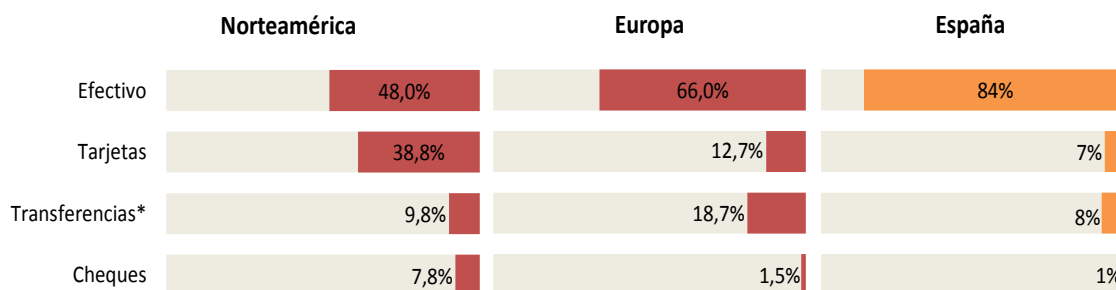


Fuente: Análisis de MasterCard Advisors, 2013 / BIS CPSS, 2011 / Mapa de pagos de McKinsey Global, 2008 / Banco Mundial, 2011

GRÁFICO 20

MEDIOS DE PAGO TRADICIONALES

(Porcentaje de transacciones)



*incluye domiciliaciones

Fuente: McKinsey Global Payments Map 2011, Capgemini WPR 2014 / Banco de España

En este contexto, si bien es cierto que España todavía se encuentra lejos de países como Francia, Reino Unido o Alemania —en lo que a operaciones mediante métodos distintos del efectivo se refiere—, no es menos cierto que a su vez supera los niveles de países como Italia o Grecia (ver gráfico 19). En los pagos que no se hacen en metálico, tarjetas y transferencias se reparten el mercado español (ver gráfico 20). En el caso de las tarjetas el número de operaciones por habitante y año (52) se ha más que duplicado en lo que va de siglo, pero sigue quedando muy lejos del promedio de la Unión Europea (79) y de los niveles de uso en los países nórdicos (más de 200 operaciones anuales).

POTENCIAL DE CRECIMIENTO PARA LOS NUEVOS MEDIOS DE PAGO EN ESPAÑA

En lo que a nuevos medios de pago se refiere, España se encuentra todavía en posiciones de salida, pero parece existir potencial de crecimiento. Actualmente las operaciones a través de Internet crecen a tasas cercanas al 30 por 100 anual. La generalización de los dispositivos móviles de alta gama, o *smartphones*, también sugiere un próximo salto hacia delante.

Para realizar una aproximación cuantitativa sobre la situación de los nuevos medios de pago en España se recurre al único estudio de referencia en la materia que existe en el momento de elaboración del presente informe, que fue publicado por el Centro del Sector Financiero de PwC junto con el IE Business School en 2015. El estudio incluye una investigación demoscópica basada en una muestra de 500 entrevistas (200 online y 300 por vía telefónica) a consumidores con edades comprendidas entre los 25 y 65 años. Es importante resaltar que las entrevistas fueron realizadas entre finales de noviembre y principios de diciembre de 2014. Dadas las características del fenómeno de estudio, así como la velocidad con la que cambian los conocimientos y comportamientos de los usuarios con respecto a los hábitos tecnológicos, es muy probable que los resultados recogidos por esta encuesta hayan variado desde su realización. Sin embargo, a falta de

datos más recientes, a continuación se recogen los principales resultados de este informe, a modo de caracterización de la situación de los nuevos medios de pago en España.

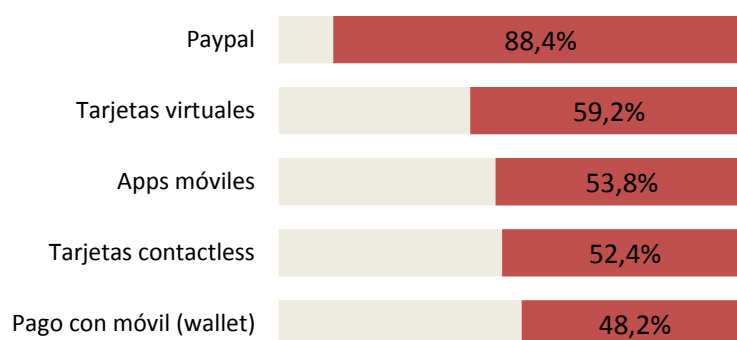
CONOCIMIENTO Y USO DE LOS NUEVOS MEDIOS DE PAGO

En lo que respecta al conocimiento de los nuevos medios de pago en España, el medio más conocido es Paypal; un 88,4 por 100 de los entrevistados afirmaba conocer este servicio. Las tarjetas virtuales, las aplicaciones móviles, las tarjetas contactless y el pago con *wallet* se mueven en una franja amplia en torno al 50 por 100.

GRÁFICO 21

CONOCIMIENTO DE LOS NUEVOS MEDIOS DE PAGO EN ESPAÑA

(Porcentaje de encuestados que afirmaban conocer el medio de pago)



Fuente: PwC e IE Business School, Encuesta *El futuro de los medios de pago en España*, 2015

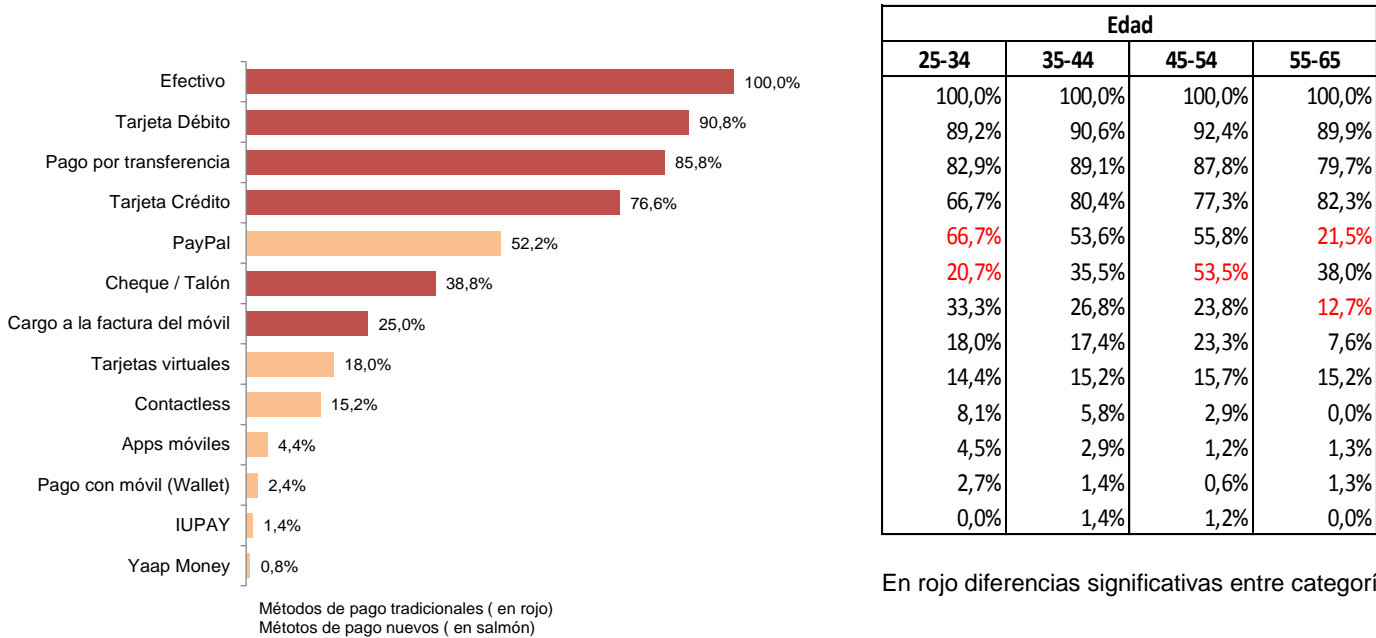
En cuanto al uso de estos nuevos medios de pago, Paypal es, con mucho, el más utilizado. Más del 50 por 100 de los encuestados afirmaban haberlo empleado alguna vez, lo cual supone un porcentaje de uso superior incluso al de canales tradicionales como el cheque o el talón (ver gráfico 22).

En cuanto al perfil sociodemográfico del uso de los nuevos medios de pago, se observa que los hombres los utilizan más que las mujeres. En el caso de Paypal, la brecha con respecto a las mujeres es de 20 puntos porcentuales (63 por 100 en los hombres frente al 43 por 100 de las mujeres). Por franjas de edad, los jóvenes son quienes más emplean los nuevos medios de pago; dos tercios de los consultados entre los 25 y 34 años afirmaban haber usado el Paypal, mientras que solo el 21 por 100 de los consultados con edades entre los 55 y 64 años lo había utilizado.

GRÁFICO 22

MEDIOS DE PAGO QUE SE USAN EN ESPAÑA

(Porcentaje de encuestados que los han usado alguna vez)



En rojo diferencias significativas entre categorías.

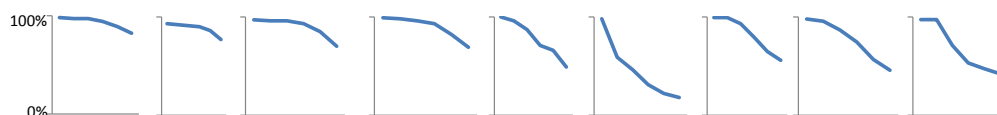
Fuente: PwC e IE Business School, Encuesta *El futuro de los medios de pago en España*, 2015.

Otro posible análisis es el de la disposición de los consumidores a pagar importes elevados mediante los distintos medios de pago. El medio de pago que más confianza inspira a la hora de pagar importes elevados es la transferencia bancaria, para la cual un 82 por 100 de los encuestados estaría dispuesto a pagar importes de cualquier cantidad (ver cuadro 4). Entre los medios de pago más sensibles a los aumentos de importe se encuentran el efectivo, así como los nuevos medios de pago; dado su corto período de existencia todavía no pueden competir con los medios de pago tradicionales en lo que a confianza se refiere.

CUADRO 4

IMPORTE QUE LOS USUARIOS ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR SEGÚN EL MEDIO DE PAGO

	Transferencia	Cheque	Tarjetas Crédito	Tarjetas Débito	Efectivo	Factura móvil	PayPal	Tarjeta Virtual	Contactless
10 €	98%	93%	97%	99%	100%	98%	99%	98%	97%
20 €	97%	92%	96%	98%	96%	59%	99%	96%	97%
50 €	97%	91%	96%	96%	87%	46%	93%	87%	71%
100 €	94%	90%	93%	93%	71%	31%	79%	75%	53%
300 €	89%	86%	85%	82%	66%	22%	65%	57%	47%
Cualquier cantidad	82%	77%	70%	69%	49%	18%	56%	46%	42%



Fuente: PwC e IE Business School, Encuesta *El futuro de los medios de pago en España*, 2015.

Dado que los datos cuantitativos del estudio anterior se refieren a 2014, resulta conveniente realizar un análisis cualitativo de la situación de los distintos nuevos medios de pago en nuestro país para poder identificar las tendencias más recientes al respecto.

Según apuntan diversas fuentes, durante los últimos años los pagos con tarjetas *contactless* han experimentado un auge importante en nuestro país, siendo España el cuarto país europeo en cuanto al número de tarjetas *contactless*, sólo por detrás de Reino Unido, Francia y Polonia³⁵.

La tecnología *contactless* se ha trasladado igualmente a los pagos móviles que se encuentran, en sí mismos, en un momento de grandes cambios en España. Los *smartphones* han pasado a ser el soporte de las tarjetas de crédito y/o débito y de otras pasarelas y aplicaciones de pago. Se trata sin duda del mercado más dinámico y que concentra la mayor parte de las estrategias de negocio tanto de las empresas tecnológicas como de las financieras.

De hecho, en España también están penetrando los sistemas de pago liderados por grandes empresas tecnológicas³⁶, principalmente *Samsung* y *Apple*³⁷ y que absorben una

³⁵ Según publicaba la filial de Visa en Europa, en julio de 2015 España contaba con 11,5 millones de tarjetas *contactless* y era el país europeo con mayor número de terminales para este tipo de tarjetas, 593.000. Durante 2016 esta tendencia parece haber ido en aumento. Buen ejemplo de ello es la iniciativa del servicio de autobuses de la ciudad de Madrid; desde el pasado mes de junio es posible pagar el importe del viaje mediante tarjeta *contactless* en todas las líneas de la EMT. Además, según los datos de la compañía Visa, España es de los pocos países de Europa donde los consumidores están dispuestos a pagar importes elevados —como la compra semanal— mediante este tipo de pago.

³⁶ Se apunta que las grandes tecnológicas forman de facto parte del nuevo panorama competitivo digital de la banca a nivel global, siendo los principales protagonistas: Google, Facebook, Amazon, Paypal, Apple o Samsung.

parte importante de la cuota de mercado de teléfonos inteligentes en España. *Samsung Pay* está disponible en España desde junio de 2016, mientras que al cierre de este informe se preveía que el servicio de pagos móviles de *Apple* llegara en breve. La principal función de estos servicios es permitir el pago en establecimientos físicos mediante la tecnología *NFC*, previo almacenamiento de tarjetas bancarias en el dispositivo.

En el terreno de los pagos entre particulares, destacan los avances de las tecnológicas *Google* y *Facebook*, pero aún no están desarrollados en España³⁷. Estas empresas presentan la ventaja de contar con un elevado número de usuarios que poseen cuentas en sus servicios a nivel mundial y de no vincular sus servicios a un dispositivo concreto como pudiera ser el *smartphone*.

La banca española ha reaccionado ante la presión competitiva de todos estos servicios de pago. Hasta hace poco lo habitual era que cada banco lanzara por separado aplicaciones para la realización de pagos y la gestión de cuentas a través del móvil. Con el objetivo de hacer frente a los grandes competidores globales en este terreno, las entidades españolas lanzaron en septiembre de 2016 la aplicación *Bizum*. Se trata de una iniciativa en la que participan más de 30 bancos, que representan el 95 por 100 del mercado financiero español. Esta aplicación posibilita realizar transferencias instantáneas entre particulares, sin comisiones e independientemente del banco de procedencia de los usuarios involucrados. Más adelante, está previsto que la funcionalidad de *Bizum* se amplíe a los pagos *online* así como a los pagos en comercios físicos.

Otro servicio con características similares a *Bizum* es *Ealia*. Se trata de una plataforma común abierta, en principio, a todas las entidades del mercado que deseen adherirse. La plataforma fue lanzada por Cecabank en julio de 2015. Se trata de un sistema avalado por el Banco de España y la Comisión Europea. Por el momento participan en esta iniciativa 16 entidades bancarias. De forma parecida a *Bizum*, *Ealia* está enfocada a facilitar el pago entre personas (P2P) mediante el teléfono móvil. La principal diferencia con el servicio anterior es que el acceso a la plataforma no se realiza a través de una

³⁷ Google también dispone de un servicio de pago por *NFC* para aquellos teléfonos que utilizan el sistema operativo *Android*, que aún no está disponible en España.

³⁸ La aplicación *Android Pay*, descrita en el párrafo anterior, es una evolución de *Google Wallet*, servicio que permitía el envío de dinero por e-mail entre particulares. Además de la funcionalidad de pagos mediante *NFC*, *Android Pay* ha absorbido la funcionalidad de los pagos P2P de *Google Wallet*. No obstante, en aquellos países, donde *Android Pay* no está disponible, como es el caso de España, todavía resulta posible utilizar *Google Wallet* como un servicio separado. Por su parte, en julio de 2015, *Facebook* habilitó los pagos entre particulares en el mercado estadounidense a través del servicio de mensajería *Facebook Messenger*.

aplicación común, sino a través de las aplicaciones de las entidades bancarias que participan en el proyecto.

Por último, en cuanto a la situación del *bitcoin* en España, hay que subrayar que es el cuarto país del mundo en cuanto al número de cajeros automáticos de *bitcoin* y una centena comercios físicos aceptan pagos en esta moneda; cabe recordar que, pese a tratarse de una moneda virtual, algunas empresas se dedican a producir *bitcoin* de manera física³⁹.

4.3. Retos y oportunidades

Los avances tecnológicos y la extensión del mundo digital junto al creciente uso de los dispositivos móviles han propiciado los cambios que se están produciendo en el uso de los distintos medios de pago, respondiendo a un cambio gradual en el comportamiento de los clientes y a la adaptación de los operadores a las nuevas necesidades.

Cabe recordar que el medio de pago no es un objetivo en sí mismo, sino un facilitador del intercambio de bienes y servicios. Por consiguiente, los pagos afectan transversalmente a toda la actividad económica y su transformación hacia medios menos costosos, rápidos y ubicuos gracias a la tecnología digital puede generar efectos positivos sobre la competitividad y eficiencia en otros ámbitos.

La idoneidad de los medios de pago se suele medir a partir de aspectos como: su inmediatez -realizar y recibir los pagos rápidamente-, su conveniencia -disponer del servicio en cualquier lugar y momento- y la seguridad. En estos ámbitos, los nuevos medios de pago resultan, en numerosas ocasiones, superiores a los tradicionales, lo que contribuye a explicar su incorporación gradual a la vida cotidiana de los consumidores. Las oportunidades que ofrecen los nuevos medios de pago están estrechamente relacionadas con factores como la creciente interactividad social digital, la penetración de los *smartphones* y el procesamiento inteligente de los datos. No obstante, desde la perspectiva de los consumidores, aprovechar la oportunidad que brindan los nuevos medios de pago dependerá de los niveles de ingresos, o de aspectos demográficos, como el nivel de educación o la edad.

La penetración de los nuevos medios de pago supone una oportunidad importante para la actividad económica, si bien su desarrollo en el corto y medio plazo no está exento de

³⁹ Los bitcoins físicos contienen en su interior un código que da acceso a la cantidad estipulada en bitcoin virtual, mientras que la moneda no haya sido abierta, mantendrá su valor en formato físico. Una vez abierta, el usuario podrá reclamar entonces el importe virtual de la moneda mediante el código alojado en su interior. Según la página Coin Atm Radar España dispone en la actualidad de 26 cajeros automáticos de bitcoin, y tan solo es superada por los Estados Unidos (461 cajeros), Canadá (122 cajeros) y Reino Unido (37 cajeros). Según la página web Mercado Bitcoin más de 100 comercios físicos aceptan bitcoin en España.

riesgos e incertidumbres. La seguridad de los pagos o la protección de los datos constituyen dos de los principales retos a los que deben enfrentarse estos sistemas.

LA SEGURIDAD DE LOS PAGOS EN EL ESPACIO DIGITAL

La seguridad, y más concretamente la ciberseguridad, es un tema recurrente cuando se tratan de manera conjunta las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y las finanzas. Este es uno de los grandes retos de los nuevos desarrollos en los medios de pago, no sólo por lo que se refiere a la seguridad de la transacción en sí misma sino también a la seguridad de los canales a través de los que se realiza o del lugar en el que se almacenan los datos.

Las amenazas a la seguridad de las transacciones electrónicas presentan, en paralelo a los propios medios de pago, una evolución rápida y cambiante y, en el momento de elaboración del presente informe, están protagonizadas por actividades como el *phishing*, o suplantación de la identidad de una compañía para apropiarse de los binomios usuario-contraseña; el *malware*, consistente en programas que buscan atacar un sistema sin el consentimiento del propietario (los troyanos bancarios representan la amenaza de mayor frecuencia), así como algunas menos conocidas, como los ataques a partir de interrupciones de la conectividad de la red, programas de registro de las pulsaciones en los dispositivos o programas que restringen el acceso de los usuarios a sus propios archivos a cambio de un rescate. (recuadro 5)

RECUADRO 5

RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RIESGOS ASOCIADOS A LOS MEDIOS DE PAGO

<i>Dominio</i>	<i>Riesgo</i>	<i>Causas más comunes</i>
Identificación del pagador	<ul style="list-style-type: none"> • Uso fraudulento <ul style="list-style-type: none"> - Robo - Clonación - Suplantación de identidad • Lavado de dinero 	Falta de seguridad en la identificación del pagador
Identificación del receptor (comerciantes y mediadores)	<ul style="list-style-type: none"> • Comercios fraudulentos • Suplantación de identidad del comercio o mediador (<i>Phishing</i>) 	Falta de seguridad en la identificación del receptor
Canal seguro	<ul style="list-style-type: none"> • Fuga de datos en tránsito • Pérdida de integridad de transacciones 	Ataques al canal de transmisión tanto entre el pagador y el comercio/mediador como en el back-end (entre el mediador y el comercio)
Almacenamiento seguro	<ul style="list-style-type: none"> • Fuga de datos • Pérdida de integridad de transacciones • Falta de disponibilidad de procesos/plataformas 	<ul style="list-style-type: none"> • Errores de diseño/codificación • Infraestructuras inseguras • <i>Malware</i>
Proceso seguro	<ul style="list-style-type: none"> • Fuga de datos • Pérdida de integridad de transacciones • Falta de disponibilidad de procesos/plataformas 	<ul style="list-style-type: none"> • Errores de diseño/codificación • Infraestructuras inseguras • <i>Malware</i> • Procesos de negocio mal diseñados

Fuente: Funcas, *Transformación digital en los medios de pago*, 2016

A priori, eliminar por completo este tipo de riesgos parece una tarea imposible, si bien no por ello hay que dejar de hacer esfuerzos en la educación de los usuarios y en la inversión en investigación y desarrollo tecnológicos para contrarrestar esas amenazas. Asimismo, se debe igualmente seguir avanzando en la supervisión y regulación de los medios de pago por parte de organismos tanto españoles como internacionales. Al respecto, tanto la Autoridad Bancaria Europea como el Banco Central Europeo han publicado directrices y recomendaciones⁴⁰ destinadas a los proveedores de los servicios de pago para aumentar la seguridad en Internet y la de los servicios de pagos a través del móvil.

Asimismo, por su carácter novedoso, cabe señalar los nuevos métodos de seguridad de elevada proyección de futuro para limitar estos riesgos que son la tokenización y la biometría. La tokenización permite sustituir el número confidencial de una cuenta principal por otro, llamado token, que es el que se utiliza durante todo el proceso de la transacción y que no es confidencial, ya que su filtración no compromete la seguridad

⁴⁰ Banco Central Europeo, *Recommendations for the security of mobile payments*, Noviembre 2013. Banco Central Europeo, *Recommendations for the security of internet payments*, Enero 2013.

del proceso, al no ser posible establecer una conexión con el número de cuenta principal. El vínculo que empareja el token con el número confidencial se almacenan en una cámara de datos fuertemente protegida y resistente a los ataques. Por su parte, la biometría consiste en utilizar rasgos físicos (como la huella dactilar o el reconocimiento facial) para autenticar unívocamente a una persona y, en caso positivo, autorizar una operación.

RETO DIGITAL PARA EL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL

En el contexto de desarrollo de nuevos medios de pago, los bancos continúan jugando un papel muy relevante. De hecho, en España, una quinta parte de sus ingresos proceden de gestión de los medios de pago, aunque también se han ido incorporando a esta tendencia nuevos operadores, muchos de ellos procedentes del mundo digital siendo las *Fintech*⁴¹ su máximo exponente.

En efecto, la competencia en el ámbito financiero ha aumentado sustancialmente en los últimos años por la entrada de empresas tecnológicas o digitales dedicadas a ofrecer servicios financieros, incluidos servicios de pago. Algunas de estas *Fintechs* forman parte de la denominada banca en la sombra y basan su mayor capacidad competitiva, además de en su mayor carácter tecnológico, en que poseen estructuras empresariales más ágiles y de menor dimensión y, sobre todo, en que no deben someterse a las mismas exigencias regulatorias y prudenciales que las entidades de crédito.

Frente a este nuevo entorno competitivo, prácticamente todos los bancos españoles han incorporado el reto digital a sus estrategias de negocio. La actividad bancaria y las relaciones con los clientes se desarrollan tanto a través de canales no presenciales - banca electrónica- como de las redes de oficinas y cajeros. La creciente multicanalidad es igualmente un desafío para la operativa de las entidades ya que se enfrentan a modelos de negocio distintos pero complementarios, combinando la innovación y eficiencia digital con el tratamiento personalizado y segmentado que requieren ciertos servicios y/o clientes.

Este nuevo escenario supone cambios en los modelos de relación con los clientes, en los canales de negocio, en la propia organización interna de las entidades y en la gestión de sus recursos humanos. Todo ello exige a la banca altos niveles de inversión tanto en capital físico y tecnológico como, y sobre todo, en capital humano, suponiendo todo ello un verdadero reto en el actual entorno de estrechamiento de márgenes de negocio⁴².

⁴¹ Por *Fintech* se entiende el conjunto de empresas, de servicios o tecnológicas, que ofrecen servicios financieros, en este caso de pagos, y que fundamentan sus servicios en desarrollos de la tecnología digital (como el *big data*, los medios de pago móviles, redes sociales, entre otros).

⁴² Véase CES, Memoria socioeconómica y laboral de España, 2015, (2016). Capítulo I apartado 3.4. dedicado al sector financiero.

No obstante, hay que señalar que las entidades tienen en este contexto de fuerte competencia una ventaja comparativa respecto a los nuevos operadores, puesto que cuentan con un importante volumen de información sobre sus clientes. La disponibilidad de lo que se denomina *big data* y conocer de primera mano las necesidades y las experiencias de sus clientes sitúa a la banca en una favorable posición competitiva de partida, que tendrá que desarrollar a través de la extracción de valor de esos datos, siempre contando con el consentimiento expreso de los clientes para su utilización.

LA REGULACIÓN DE LOS NUEVOS SERVICIOS DE PAGO

La aparición de nuevos operadores en los servicios de pagos ha generado un nuevo desafío para la regulación, ya que hasta ahora era el sistema bancario el que llevaba a cabo la provisión de este tipo de servicios y, por tanto, la regulación sobre los riesgos sistémicos, sobre la competencia o la eficiencia que esta actividad podría exigir se encontraba integrada en la amplia normativa sectorial bancaria.

Considerando que es necesario garantizar condiciones operativas equivalentes, tanto a los operadores ya existentes en el mercado como a los nuevos, y facilitar que los nuevos medios de pago lleguen a un mayor número de consumidores, así como asegurar una elevada protección de estos últimos en el uso de esos servicios de pago en toda la Unión, a finales de 2015 se aprobó la nueva Directiva de Servicios de Pago⁴³ (*PSD2*), cuya transposición a los ordenamientos jurídicos nacionales está prevista para 2018.

La *PSD2* trata de promover la competencia, la innovación y la seguridad en la industria de pagos y estima necesario establecer nuevas disposiciones para evitar lagunas legales en este ámbito, aportando además más claridad jurídica y garantizando una aplicación uniforme del marco regulador en toda la Unión.

Hasta la transposición de la Directiva al ordenamiento jurídico español, la Ley 16/2009, de 13 de noviembre, de servicios de pago seguirá vigente en España. Esta norma no ofrece una respuesta adecuada para la regulación de muchos de los nuevos servicios o medios de pago que han surgido en los últimos años, dando lugar a problemas de seguridad jurídica. No obstante, pese al vacío legal, hay que recordar que los nuevos operadores están sujetos en cualquier caso a la normativa general de garantía de los derechos de los consumidores y usuarios, a la de protección de datos y a la relativa a la contratación electrónica, entre otras.

⁴³ Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2015 sobre servicios de pago en el mercado interior y por la que se modifican las Directivas 2002/65/CE, 2009/110/CE y 2013/36/UE y el Reglamento (UE) no 1093/2010 y se deroga la Directiva 2007/64/CE.

Cabe reseñar, en cuanto a la regulación, que en 2014 se crea el Comité Nacional de Pagos, como foro que, en el marco de la zona SEPA (Single European Payment Area), facilite el debate y la reflexión sobre aspectos relacionados con la innovación en los pagos minoristas y con otros temas como la seguridad o el fraude. Dicho Comité cuenta con la participación activa de representantes sectoriales que permite definir las líneas de actuación comunes en España de cara al Consejo de Pagos Minoristas en Euros (ERPB) y otras estructuras, tanto del ámbito nacional como del europeo.

DEL BIG DATA AL SMART DATA. RETOS PARA GARANTIZAR LA PRIVACIDAD DE LOS USUARIOS

En el contexto digital, la información se ha convertido en una suerte de materia prima o activo económico. El almacenamiento exhaustivo de datos junto a las nuevas tecnologías para su tratamiento y procesamiento permiten obtener valor de toda esa información. La posibilidad de cruzar datos, compartir información y analizarlos facilita ofrecer de manera más acertada servicios o productos a los clientes.

De hecho, la explotación del valor del *big data*, es decir del *smart data*⁴⁴, se ha convertido en una de las actividades de marketing más dinámica y que, a su vez exige cambios en las habilidades y formación de la plantilla en algunas empresas hacia perfiles más técnicos y con un mayor dominio de la investigación de mercados.

Pero toda esta actividad tiene como límite la privacidad de los datos personales, puesto que en ocasiones el *big data* recoge información sensible sobre los usuarios, cuya protección debe quedar garantizada por la legislación vigente. Aunque en España se cuente con una normativa específica de protección de datos de carácter personal⁴⁵, no contempla una regulación específica del *big data* y de su tratamiento⁴⁶.

Por tanto, resulta necesario que el uso de los nuevos medios de pago digitales y en general de las nuevas tecnologías digitales cuenten con políticas de privacidad transparentes y que otorguen una mayor seguridad jurídica a los usuarios, que en todo caso deben siempre expresar su consentimiento a la hora de que se lleve a cabo un tratamiento específico de sus datos personales o la cesión de los mismos a un tercero. Asimismo, debe garantizarse que el almacenamiento de esa información personal es correcta y cuenta con altos grados de seguridad.

⁴⁴ El *smart data* hace referencia a aquellos datos que han pasado de ser mera información numérica a convertirse en información con valor. La transformación de los datos en estadísticas útiles se consigue por medio de algoritmos que procesan big data.

⁴⁵ La Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal y el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

⁴⁶ En la legislación vigente sí existe una limitación explícita al cruce de datos para evitar que determinados comportamientos o información puedan identificarse con un usuario concreto.

Finalmente como tendencia de más largo plazo, hay que apuntar que la digitalización y el uso de los nuevos medios de pago supondrán una importante reducción del dinero en efectivo; existiendo en España, como se ha puesto de manifiesto, amplio margen para esa tendencia. No obstante, y así lo avalan las comparaciones con otros socios de la UE, en España parece existir una cierta resistencia a renunciar al uso del efectivo como medio de pago, que se ha relacionado con aspectos culturales, demográficos y fiscales propios.

En efecto, tras las propuestas que apoyan la necesidad de transitar hacia economías sin efectivo se esgrimen sobre todo razones relacionadas con la necesidad de luchar contra el fraude y la evasión fiscal. No obstante, a favor del efectivo se consideran aspectos como la privacidad que ofrece este medio de pago y el posible riesgo de exclusión social que podría implicar la desaparición total de los billetes y las monedas para aquellos colectivos que, por motivos de edad, nivel formativo u otras razones, no han incorporado los nuevos medios de pago a su vida cotidiana.

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

El impulso cobrado por la comunicación digital ha jugado un papel crucial en la orientación de las nuevas tendencias del consumo, que también se han visto afectadas por las consecuencias de la crisis en las economías familiares. Durante esos años se ha registrado una importante caída del consumo medio de los hogares. El descenso de la renta disponible de los hogares habría provocado una revisión de las prioridades de gasto de las economías domésticas, traducéndose en importantes cambios en la estructura del consumo. Sin embargo, no todos los hogares se han comportado de la misma forma desde el punto de vista del consumo. De hecho, la posición en el continuo socioeconómico ha sido determinante en la evolución de las pautas de consumo desplegando los hogares mejor situados conductas más asimilables con el modelo anterior a la crisis, mientras que los menos favorecidos mostraron pautas más determinadas por las necesidades de supervivencia, con una mayor proporción de gasto en bienes y servicios de primera necesidad.

En este contexto han confluído distintas tendencias. La búsqueda de precios más ajustados ha sido una motivación muy presente en los últimos años en las decisiones de gasto asumidas por la mayoría de los hogares. Y al mismo tiempo han ido emergiendo otros valores, de modo que la extensión de las comunicaciones digitales ha favorecido la aparición de nuevas formas de consumo que, en un contexto de búsqueda generalizada de bienestar y mejora de la calidad de vida, facilitan la accesibilidad a bienes y

servicios, al tiempo que pueden conectar con valores emergentes como la incipiente preocupación por el medio ambiente o las consecuencias sociales del consumo acrítico.

Y ello porque esas tecnologías han hecho posibles nuevas formas de socialización, cuyo exponente principal son las redes sociales digitales. Estas redes, que han tenido un gran éxito en España, constituyen la base del despegue y posterior desarrollo de las nuevas modalidades de consumo. De hecho, pese a la fuerte caída media del consumo, las partidas de “comunicaciones” junto a la de “salud” continuaron creciendo, muy especialmente la primera, poniendo de manifiesto la importancia que los consumidores españoles conceden a la comunicación. De hecho, dado el carácter de infraestructura para la información y la comunicación, necesarios para el acceso al consumo a través de la red, el gasto en equipos de telefonía podría incluso considerarse, al menos en parte, como inversión de los hogares. Se trata de un fenómeno transversal, puesto que la evolución es similar en todos los niveles de renta.

Por otro lado, la bajada de las rentas de los hogares ha favorecido no solo la reconsideración de las prioridades de gasto, sino que también ha propiciado la revisión de la utilidad de los bienes, promoviendo que, junto a los tradicionales modos de adquisición de la propiedad se vaya abriendo paso también la preferencia por el uso. En este sentido, la utilidad de los objetos para usos concretos desplaza, en el contexto del consumo colaborativo, al valor aportado por la propiedad, de modo que cada bien puede multiplicar el número de usos que brinda a lo largo de su vida útil mediante la transmisión entre consumidores. Esta última dinámica da lugar a que en algunos casos desaparezcan incluso las transacciones monetarias (trueque, intercambio, cesión, etc.).

CONECTIVIDAD Y USO DE LAS TIC EN ESPAÑA

La rápida penetración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los hogares, el mayor acceso a dispositivos conectados a la red, la irrupción de los *smartphones* y el crecimiento de los medios sociales han provocado importantes cambios en los comportamientos de los consumidores y en sus hábitos de consumo.

En la actualidad, el acceso a Internet está muy extendido en la población española y, atendiendo a la tendencia de los últimos años, en perspectiva comparada, parece que continuará creciendo en el futuro. Las condiciones materiales necesarias para el acceso de los individuos a Internet se concretan en la existencia de conexión a la red y de dispositivos para su acceso.

Junto a los ordenadores personales y los teléfonos móviles, en los últimos años han surgido nuevos dispositivos que permiten disponer de movilidad y conectividad permanente con Internet -los *smartphones* y las *tablets*- que están favoreciendo importantes cambios en el comportamiento de los individuos, especialmente en el

ámbito del consumo, pues permite el acceso a Internet prácticamente desde cualquier lugar y en cualquier momento del día, facilitando la comunicación e intercambio online así como el desarrollo de nuevos medios de pago

Pese a que existe un nivel medio de equipamiento y acceso elevado, en España se siguen observando diferencias considerables entre distintos segmentos de la población. Alrededor de una quinta parte de la población adulta en España no usa Internet y una tercera parte de los que lo hacen o bien no poseen habilidades digitales o bien sus conocimientos son muy bajos.

Dado el valor social que en la actualidad tienen los recursos y oportunidades que brinda Internet, este uso diferencial genera desigualdad y pone en evidencia la existencia de grupos vulnerables en riesgo de exclusión. La desigualdad en el acceso en función de la edad, la renta disponible, el nivel educativo, el sexo y el tamaño del hábitat reflejan las diferencias existentes en las posibilidades materiales de acceso a Internet, en el interés o necesidad de uso y en el nivel de habilidad digital poseído.

En este sentido, el CES considera que, pese a ser un objetivo declarado de la Agenda Digital para España de 2013, todavía existe un amplio margen de maniobra para luchar contra la brecha digital.

En el mismo sentido de lo ya expresado por el CES recientemente se deben continuar con los esfuerzos en las inversiones para garantizar la accesibilidad a la red inteligente de datos por parte de toda la población. En este sentido, se estima conveniente recordar que el Plan de Inversiones para Europa (Plan Juncker) facilita cofinanciación para llevar a cabo este tipo de proyectos de inversión en colaboración con el Banco Europeo de Inversiones.

Se deben impulsar acciones que extiendan la alfabetización digital y la accesibilidad como medio de asegurar la igualdad de oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, incidiendo favorablemente en la cohesión social y territorial de España.

EL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación han propiciado la aparición de nuevas formas de consumo y de nuevos modos de pago. El acceso a Internet ha dado lugar a que los consumidores tengan un elevado acceso a información sobre la oferta de bienes o servicios, sobre sus cualidades diferenciadas, así como a opiniones y consejos que sobre ellos realizan otros consumidores, todo ello de manera rápida y poco costosa. Además, las redes sociales digitales, las comunidades virtuales de convergencia cultural en Internet y otros canales de interacción social han provocado que los consumidores hayan pasado de ser meros destinatarios finales de la información

y los productos a convertirse en gestores y productores de información, de contenidos, de tendencias y valores. Incluso en ocasiones se desdobra su rol, que pasa a ser indistintamente el de consumidor o el de proveedor de bienes y servicios en este entorno digital.

Respecto al comercio *online*, casi una tercera parte de la población española realiza actualmente compras a través de Internet frente al 10 por 100 que lo hacía nueve años atrás, registrando un fuerte aumento incluso durante la crisis y llegando cada vez a sectores más amplios de la población. Pese al avance, la penetración del comercio electrónico en España es bastante inferior que en los principales socios comunitarios.

La elección del consumo *online* frente a los canales físicos de distribución responde a la posibilidad al acceso a precios más asequibles, a la comodidad y al ahorro de tiempo. Por detrás de estas razones se apuntan las relacionadas con la mayor oferta de determinados bienes o servicios, la posibilidad de realizar comparaciones e incluso de encontrar productos que no se consiguen por otras vías. No obstante, para muchos consumidores las desventajas o inconvenientes que tiene el consumo *online* superan a las ventajas indicadas. Las dudas sobre la privacidad y el posible uso indebido de los datos registrados y sobre todo, acerca de la seguridad en los pagos, así como la falta de confianza de que el producto responda a las expectativas del comprador y la todavía alta incertidumbre sobre las dificultades de cara a su devolución, a futuras reclamaciones o indemnizaciones disuaden a los consumidores de realizar compras *online*.

El CES considera que en el ámbito del comercio electrónico continúa siendo un reto salvaguardar los derechos de consumidores y usuarios con respecto a la seguridad de las transacciones y medios de pago electrónico, la aparición de ofertas fraudulentas o engañosas, la posible presencia de cláusulas abusivas en los contratos, la falta de información y privacidad, los falta de correspondencia entre el objeto solicitado y el recibido, o los problemas que puedan sufrir relacionados con las entregas, las devoluciones o las pérdidas del objeto adquirido.

El comercio a través de Internet o comercio electrónico, allanó el terreno para el desarrollo de nuevas prácticas de consumo basadas en la comunicación digital en el marco de la denominada “economía colaborativa”. El consumo colaborativo sería la puerta de acceso a la economía colaborativa, elevando al entorno de Internet y las redes sociales prácticas que ya se daban a pequeña escala en el ámbito familiar o en círculos de confianza o locales, dotándolas de una dimensión y un ritmo de replicación mucho mayor, gracias a las plataformas digitales *P2P (Peer-to-Peer)* que ponen en contacto a los particulares. Se trata de una compleja realidad, que ha sido objeto de diversos intentos de conceptualización y que necesita ser observada desde diferentes puntos de vista.

Aproximarse a la situación del consumo colaborativo en España requiere consultar diversas fuentes estadísticas que proporcionan información sobre diferentes vertientes de estas actividades, con universos muestrales, periodos temporales, definiciones y metodologías no coincidentes. Tratándose de un ámbito de estudio relativamente novedoso, en continua y rápida transformación, estas carencias estadísticas no contribuyen a añadir certidumbre sobre la extensión y características de este fenómeno. Así, a título de ejemplo, se echa en falta que la *Encuesta sobre equipamiento y usos de las TICs en los hogares* del INE (que sí recoge datos sobre comercio electrónico y uso de las redes sociales, entre otros usos) incorpore entre sus ítems el uso de plataformas de economía colaborativa.

Con estas limitaciones, las diversas fuentes disponibles permiten afirmar que se trata de una todavía vía emergente aunque en plena expansión de acceso a bienes y servicios que, según Eurostat había utilizado casi una quinta parte de la población en España en 2015, por encima de la media europea.

Sería deseable que los organismos estadísticos públicos incorporaran el estudio y divulgación de datos sobre todas las variables relevantes de estas nuevas formas de consumo, de modo que, se pueda contar con una información más completa y coherente entre las distintas fuentes de referencia, lo que permitiría llevar a cabo un seguimiento actualizado y en detalle de este fenómeno.

En concreto, sería deseable que el INE asumiera este objeto de estudio y lo incorporara a su ámbito habitual de análisis, para garantizar su seguimiento y comparabilidad.

Según el Panel de Hogares publicado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en 2016 más del 34 por 100 de los internautas habrían recurrido a plataformas de economía colaborativa, resultando ser la compraventa de productos de segunda mano el uso más frecuente de las mismas. Le siguen a distancia el alojamiento y los desplazamientos en coche compartido y, en menor proporción, otros servicios como buscar a alguien para que realice alguna tarea o desplazarse en coche con conductor por la ciudad. El precio más ventajoso y la percepción de una mayor flexibilidad, de un mayor ajuste entre necesidades y horarios son las razones esgrimidas con mayor frecuencia para recurrir a esta vía. La sostenibilidad medioambiental se abre paso entre las siguientes motivaciones más frecuentes, sobre todo entre los usuarios de las plataformas que ofrecen desplazamientos en coche.

Más de una quinta parte de los internautas ha dado el paso desde la posición de consumidor a la de oferente de artículos de segunda mano, mientras que menos del 4 por 100 lo habría hecho en el caso de los otros servicios mencionados proporción que, aun siendo todavía reducida, denota un nivel de actividad económica no despreciable. Aunque en frecuencia de uso se encuentren a distancia de la compraventa de segunda

mano, no hay que olvidar que las actividades desplegadas entorno a algunos de estos últimos usos de las plataformas vienen siendo objeto en España -al igual que en otros países- de controversias sobre la naturaleza real (profesional o no) de este tipo de iniciativas y su impacto en diversos ámbitos, como el de la libre competencia, la protección de los derechos de los consumidores, los mercados de trabajo, los derechos laborales y de protección social, los mercados locales de la vivienda e incluso sobre la calidad de vida en las ciudades en que se concentran parte de estas actividades.

La economía colaborativa en España, al igual que ocurre en la mayoría de los países de su entorno europeo, no cuenta con una regulación específica de carácter transversal surgida a raíz de su aparición, sino que su actividad discurre en el marco de la aplicación de una serie de normas preexistentes a la misma. Como se ha mencionado, en los últimos años, parte de esa actividad viene siendo fuente de conflictividad judicial, en especial en algunas actividades desarrolladas a través de plataformas que operan, sobre todo, en los sectores regulados del transporte y del alojamiento. Ello refleja la existencia de ciertos desajustes y fricciones entre las diferentes normas aplicables a este tipo de actividades, lo que plantea la necesidad de que se aborde una revisión de la regulación en vigor, a la luz de los cambios acaecidos en la realidad económica. En estos momentos, permanece abierto el debate acerca de la necesidad, el sentido o la orientación que debería presidir esa adaptación de la normativa en vigor para que tuvieran mejor cabida en ella los nuevos modelos de economía o consumo colaborativo. En 2016, la Comisión Europea ha contribuido a través de su Agenda Europea para la economía colaborativa a orientar a los reguladores nacionales a la hora de confeccionar un marco legislativo adaptado al fenómeno de la economía colaborativa.

A la vista de estas orientaciones, es de esperar que, como se ha hecho ya en algunos países y con la participación de todas las partes implicadas, también en España se propicie una reflexión en profundidad sobre esta cuestión desde los poderes públicos, conducente a una solución satisfactoria que se adapte a la realidad de nuestro país, garantice la unidad de mercado, minimice la conflictividad en este tipo de actividades, optimizando sus ventajas para toda la sociedad.

LOS NUEVOS MEDIOS DE PAGO

El panorama actual de los medios de pago es complejo, y se encuentra en un estado de permanente cambio. En cualquier caso parece claro que el futuro de los medios de pago pasa por el uso generalizado y masivo de las tecnologías móviles. España se encuentra todavía en posiciones de salida en el uso de los nuevos medios de pago. De entre ellos, el más conocido y utilizado entre los consumidores españoles es *Paypal*, que en la última década se ha convertido en uno de los principales actores en el nuevo escenario de los pagos a nivel global. Asimismo, destaca el dinamismo del mercado de los

servicios y aplicaciones de pago para móvil. Ante la inminente irrupción de las grandes empresas tecnológicas globales en este terreno, la banca española ha aunado esfuerzos con el lanzamiento de aplicaciones como *Bizum* o la plataforma *Ealia* que permiten la realización de pagos inmediatos sin comisiones independientemente de la entidad bancaria a la que pertenezcan los usuarios que participan en cada operación.

No obstante, un 84 por 100 del número de transacciones en España se realizan en efectivo, muy por encima de los países de su entorno. Por otra parte, el medio de pago que más confianza sigue inspirando entre los consumidores españoles a la hora de pagar importes elevados es la transferencia bancaria. De hecho, los nuevos medios de pago todavía no pueden competir con los tradicionales en lo que a confianza se refiere.

Aunque con una presencia marginal dentro de las formas de pago en España, resulta conveniente mencionar al *bitcoin* como el medio de pago más novedoso de entre los analizados. Gracias a la tecnología *blockchain*, que respalda el funcionamiento de esta moneda virtual, se elimina la necesidad de que un organizador central vele por el buen funcionamiento del sistema, lo que se traduce en unos costes de transacción más bajos para el usuario. De hecho, en el futuro próximo se prevé la aplicación de la tecnología *blockchain* a numerosos sectores, entre los que se encuentra la propia banca tradicional.

Cabe recordar que los medios de pago actúan como facilitadores del intercambio de bienes y servicios, afectando transversalmente a toda la actividad económica; por consiguiente, su transformación hacia medios menos costosos, rápidos y ubicuos gracias a la tecnología digital puede generar efectos positivos sobre la competitividad y eficiencia en otros ámbitos. No obstante, su desarrollo en el corto y medio plazo no está exento de riesgos e incertidumbres.

La seguridad de los pagos es uno de los principales retos. Las amenazas a la seguridad de las transacciones electrónicas presentan, en paralelo a los propios medios de pago, una evolución rápida y cambiante.

A pesar de que eliminar por completo este tipo de riesgos podría parecer a priori una tarea imposible, el CES estima necesario continuar invirtiendo en la educación de los usuarios, concretamente en aspectos relativos a la seguridad, y en la inversión en investigación y desarrollo tecnológicos para contrarrestar esas amenazas.

El sector bancario español se enfrenta al reto de digitalizar las finanzas, así como a la entrada de nuevos operadores no bancarios en el sector de los pagos, entre los que destacan las *fintech*. Estas empresas, de gran carácter tecnológico, poseen estructuras más ágiles y no están sujetas a las mismas exigencias regulatorias y prudenciales que las entidades de crédito. El nuevo escenario supone cambios en los modelos de relación de las entidades con los clientes, en los canales de negocio, en la propia organización

interna de las entidades y en la gestión de sus recursos humanos. Todo ello exige a la banca altos niveles de inversión tanto en capital físico y tecnológico como, sobre todo, en capital humano, suponiendo todo ello un verdadero reto en el actual entorno de estrechamiento de márgenes de negocio. No obstante, la disponibilidad de un importante volumen de información sobre sus clientes sitúa a la banca en una favorable posición competitiva frente a los nuevos operadores, que tendrá que desarrollar a través de la extracción de valor de esos datos, siempre contando con el consentimiento expreso de los clientes para su utilización.

El CES subraya que la aparición de nuevos operadores en los servicios de pagos ha generado un nuevo desafío para la regulación, ya que hasta ahora era el sistema bancario el que llevaba a cabo la provisión de este tipo de servicios y, su regulación se encontraba integrada en la amplia normativa sectorial bancaria.

Al respecto el CES estima conveniente garantizar condiciones operativas equivalentes para los operadores y facilitar que los nuevos medios de pago lleguen a un mayor número de consumidores, así como asegurar una elevada protección de estos últimos en el uso de esos servicios de pago.

Ante el proceso de digitalización de los nuevos medios de pago están surgiendo numerosas propuestas que apoyan la necesidad de transitar hacia economías sin efectivo, como método para luchar de una forma más efectiva contra el fraude y la evasión fiscal; y ello a pesar de que las criptomonedas se estén erigiendo como una nueva forma de efectivo para la era digital.

El CES considera que a la hora de analizar esa transición hacia una economía sin efectivo se deben tomar en cuenta aspectos como la privacidad que ofrece este medio de pago y, sobre todo, el posible riesgo de exclusión social que podría implicar la desaparición total de los billetes y las monedas para aquellos colectivos que, por motivos de edad, nivel formativo u otras razones, no han incorporado los nuevos medios de pago a su vida cotidiana.

En el contexto digital, la información se ha convertido en una suerte de materia prima o activo económico. El almacenamiento exhaustivo de datos junto a las nuevas tecnologías para su tratamiento y procesamiento permiten obtener valor de toda esa información. La posibilidad de cruzar datos, compartir información y analizarlos facilita ofrecer de manera más acertada servicios o productos a los clientes

En este contexto, el CES estima necesario que el uso de los nuevos medios de pago digitales y, en general, de las nuevas tecnologías digitales cuenten con políticas de privacidad transparentes y que otorguen una mayor seguridad jurídica a los usuarios que, en todo caso, deben siempre expresar su consentimiento a la hora de que se lleve a

cabo un tratamiento específico de sus datos personales o la cesión de los mismos a un tercero. Asimismo, debe garantizarse que el almacenamiento de esa información personal es correcto y cuenta con altos grados de seguridad.