

El comercio y las finanzas de la juventud a través de los nuevos medios

Se tratarán diversos aspectos relacionados con el comercio electrónico, tales como su uso por la juventud, los motivos por los que este grupo de edad compra y no compra online, sus productos predilectos, el gasto medio, los problemas logísticos, el uso de los distintos tipos de medios de pago de las transacciones electrónicas, el desconocimiento de la regulación de la compra online y la naturalidad con la que los y las jóvenes aceptan instintivamente las innovaciones tecnológicas. Asimismo se trata la nueva tendencia de las compras a través del teléfono móvil, cada vez más popular entre la juventud; la preferencia de este grupo de población por la Banca Online, destacando las diversas estrategias que establecen las instituciones financieras por captar al público joven como apuesta de futuro. Por último se aborda la aparición en España de la Banca Móvil, enfocada principalmente hacia este colectivo, para terminar con una visión de las principales Web sociales financieras, como novedosa forma de comunicación entre inversores e incluso vía alternativa de obtención de financiación.

Palabras clave: Comercio electrónico, B2C, banca online, banca móvil, medios de pago, redes sociales financieras.

1. Introducción

La juventud europea de entre 16 y 24 años son los que más tiempo dedican a navegar por Internet, con una media de 13 horas semanales. Además, se aprecia una gran regularidad en sus accesos ya que casi la mitad de este segmento de población (48%) no pasa más de un día sin conexión (EIAA, 2009).

Estos usuarios van aumentando paulatinamente el uso de Internet como canal de compra, a pesar de ser el grupo más minoritario entre los compradores online, al realizar tan sólo el 13,5% de las compras de comercio electrónico (CMT, 2009).

No obstante, la juventud española forma el grupo de compradores más activos, con una media de 6,8 procesos de compra al año. Los individuos más jóvenes dan mayor importancia al precio y son más críticos con sus compras online, demandando mayor información que otros segmentos de edad. Sin embargo, para ellos no es imprescindible la visualización física del producto que van a adquirir online.

La inseguridad es menor entre los más jóvenes y son menos reticentes a facilitar datos personales para poder comprar por Internet, dado su mayor grado de afinidad con las nuevas tecnologías y mayor dominio de las mismas. No obstante, el 70% de estos internautas no conoce la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que regula dicha actividad (EIAA, 2009). Por otro lado, las y los jóvenes con estudios primarios y nivel socioeconómico bajo se encuentran entre los principales clientes de las compras o descargas de productos y servicios realizada a tra-

vés del teléfono móvil, siendo la participación en concursos el consumo estrella de este canal de venta.

Entre los medios de pago, el más popular entre la juventud es el pago contra reembolso. La banca online y la banca móvil, son opciones valoradas y utilizadas en mayor medida por las y los jóvenes. Asimismo, las novedosas redes sociales financieras surgen como un medio de información y comunicación, afín a este grupo de población de menos edad. Suponen un nuevo canal de financiación alternativo para la juventud emprendedora y con talento, que se convertirá en prestataria de otros internautas que confíen e inviertan en sus proyectos.

2. Comercio electrónico B2C

Internet funciona como un importante canal de información comercial, como demuestra que en 2008, el 70,2% de los internautas utilizaran la Red como fuente de información para adquirir productos o servicios en una tienda física (ONTSI, 2009). Pero además, Internet constituye un canal de compra en sí mismo. De hecho, el comercio electrónico en España va ganando protagonismo año a año, aunque las y los jóvenes entre 14 y 25 años no son el segmento de población que más utiliza Internet como medio para efectuar sus compras de productos y servicios. Así, la edad de los compradores online tiende a concentrarse en segmentos de edad intermedia, especialmente entre los 35-49 años.

Se aprecia que el comercio electrónico se está convirtiendo en una actividad cada vez más habitual, ya que el 83,3% de los compradores tiene al menos un año de experiencia en la compra por Internet, y el 43% compró online por primera vez hace más de tres años.

Según estudios de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE, 2001), las compras y el juego a través de Internet suelen realizarse fundamentalmente por motivos de comodidad, precio, rapidez y accesibilidad a ciertos productos. Entre la juventud, el precio y la accesibilidad son los principales motivos del uso del comercio electrónico, siendo la rapidez o la comodidad, atributos más valorados entre segmentos poblacionales más maduros. Además, la confianza y el dominio de Internet están directamente relacionados con el acceso de los y las jóvenes al mundo de las compras online.

B2C es la abreviatura de la expresión anglosajona Business to Consumer (negocio al consumidor) y se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas para llegar directamente al cliente final. El estudio sobre comercio electrónico B2C 2009, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), presenta los datos del negocio electrónico a través de la compra realizada por consumidores en el año 2008 y analiza los hábitos, consumos y valoraciones que hacen sobre el comercio electrónico, así como las barreras que limitan el acceso a este canal de venta.

Según este estudio, la cifra de negocio de comercio electrónico B2C en España en el año 2008 ha experimentado un crecimiento del 12,6% respecto al año anterior, alcanzando los 5.362 millones de euros. El principal motor de este crecimiento es el aumento del número de internautas en 2008, que pasa del 53,5% al 58,3% de la población de más de 15 años. El porcentaje de internautas que compró por Internet en el transcurso del año se eleva al

40,3%, alcanzando un total de 8,9 millones de internautas compradores en 2008 (ONTSI, 2009).

Perfil del comprador online español

A pesar de que la juventud va paulatinamente aumentando el uso de Internet como canal de compra, se encuentra entre el grupo poblacional que menos compra por Internet al realizar el 13,5% de las compras de comercio electrónico (CMT, 2009), a pesar de que los y las jóvenes de entre 15 y 24 años suponen el 20,5% del total de internautas españoles (ONTSI, 2009).

Así, Rubio (2008) mantiene que la juventud española utiliza Internet principalmente como medio para informarse (89,6%), relacionarse (80%), divertirse (79,7%), aprender y formarse (67,3%). Sólo el 21,3% de los y las jóvenes de entre 15 y 24 años encuestadas afirman utilizarlo para comprar online.

El perfil de los compradores online españoles responde a las siguientes características sociodemográficas: hombres, de 25 a 49 años, residentes en hábitats urbanos de más de 50.000 habitantes, con estudios universitarios, de nivel socioeconómico alto y medio alto, trabajadores en activo a tiempo completo (ONTSI, 2009).

En el otro extremo, encontramos que el perfil de los compradores menos experimentados responde a las siguientes características: jóvenes de 15 a 24 años y mayores de 65, residentes en municipios pequeños de 10.000 a 50.000 habitantes, con estudios primarios y de nivel socioeconómico medio-bajo. (ONTSI, 2009).

Tenencia de Email

Aunque no sea siempre obligatorio, en muchas ocasiones para realizar una compra online se requiere una dirección de correo electrónico. De ahí que se observe una clara diferencia entre el colectivo comprador y no comprador online. Mientras el 95% de los compradores online dispone de una cuenta de correo electrónico, entre los no compradores el porcentaje disminuye hasta el 70% (ONTSI, 2009).

A este respecto, la juventud utiliza el correo electrónico de forma masiva y habitual. De hecho, sólo el 1,6% de los jóvenes declara no utilizar nunca el correo electrónico. Por otro lado, las chicas lo utilizan más que por los chicos (90,2% y 85,8% respectivamente) (Rubio et al., 2008).

Sin embargo, los colectivos que menos disponen de correo electrónico son los mayores de 35 años, residentes de localidades más pequeñas, con estudios primarios y de nivel socioeconómico bajo (ONTSI, 2009).

¿Qué se compra por Internet?

Respecto a los productos y servicios que los españoles compran por Internet, los billetes de transporte, las reservas de alojamiento y las entradas a espectáculos continúan siendo los productos estrella del comercio electrónico, con cada vez más clientes. En 2008, más de la mitad de los compradores online (52,5%) adquirieron billetes de transporte, el 43% realizó reservas de alojamiento y el 41% adquirió entradas a espectáculos. Además, los datos muestran que las reservas de alojamiento es el producto que ha experimentado un mayor incremento porcentual de usuarios respec-

to al año 2007, pasando del 44% al 52,5% de los compradores web (ONTSI, 2009).

Estos datos concuerdan con los ofrecidos por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2009) que señala que el sector turístico, considerado como la agregación de las agencias de viaje y operadores turísticos, el transporte aéreo y los hoteles, apartamentos y camping (9,3%, 6,2% y 3,2%, respectivamente), constituyó el 18,8% de los ingresos del comercio electrónico dentro de España.

En este sector se ha producido un gran cambio en los canales de distribución, con un predominio de la agencia de viaje virtual sobre la agencia de viaje tradicional con presencia online. Además, Internet ha facilitado una cierta desintermediación. Así, el 29,2% de los cibernautas compra sus billetes de transporte directamente en la Web de la compañía aérea, mientras que otro 15,9% lo compra directamente de la empresa de transporte terrestre. Lo mismo sucede en el caso de los alojamientos, donde el 28% de los compradores de reservas de alojamiento lo hacen directamente con el hotel en cuestión.

La juventud no es ajena a esta tendencia, tal y como muestran los datos reflejados en Rubio et al. (2008), donde la reserva y compra tanto de viajes como de entradas online es una actividad regular del 53,4% de los jóvenes encuestados. Además, la mayoría de las y los jóvenes utilizan Internet para comprar y adquirir productos culturales, ya que el 85,5% descarga películas y música, que se consolida como la actividad principal de la juventud en Internet. No obstante, este estudio destaca que más que la compra en sí misma, la juventud opta por el uso de Internet como mecanismo de búsqueda, comparación y adquisición de oportunidades de productos específicos.

En segundo término, encontramos los productos electrónicos, ropa y complementos, libros y productos de alimentación y bazar, que son adquiridos por entre el 20 y el 25% de los compradores por Internet (ONTSI, 2009). De este grupo, destacan especialmente las compras online de alimentación y bazar, que experimentaron un crecimiento de 9 puntos porcentuales respecto a 2007, alcanzando el 19,3%. Asimismo, se ha producido un gran incremento de las compras del grupo electrodomésticos y hogar, que con 7 puntos porcentuales más alcanza el 11,5%.

En este sentido, el estudio CMT (2009) añade que también resultaron relevantes los juegos de azar y apuestas (4,7%), así como la administración pública, impuestos y seguridad social (3,4%). Cierran la lista la educación (3,3%), los electrodomésticos, radio, televisión y sonido (2,5%), los teléfonos públicos y tarjetas telefónicas (2,1%), los hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación (2,0%) y, por último, servicios legales, contabilidad y gestión (1,6%).

No obstante, frente a la popularidad entre los jóvenes de determinados tipos de adquisiciones gratuitas, tales como el intercambio de música o las webs de juegos y videojuegos, o las pujas en e-Bay de productos atractivos para la juventud tales como ropa, complementos, música, productos electrónicos, etc., las compras online todavía suponen una actividad poco relevante para la juventud internauta.

Gasto medio en las compras online

Respecto al dinero medio gastado en comercio electrónico, ONTSI (2009) establece que el gasto medio de los compradores españoles online en 2008

es de 604€, con un ligero incremento del 1,5% respecto a 2007, que se situaba en 595€. En cuanto a las diferencias de gasto medio por edades, este estudio destaca que la juventud y los más mayores son los grupos que menos dinero dedican a sus compras online. Así, los mayores de 65 años son el grupo que menos gasta en Internet, con una media de 355€, seguido de los y las jóvenes menores de 25 años, quienes gastaron en 2008 una media de 377€ en sus compras online.

Por otro lado, el análisis del gasto medio por variables sociodemográficas, ONTSI (2009) recoge que existe una diferencia importante entre hombres y mujeres. Éstas se consolidan como las más gastadoras, con una media de 649€, mientras que los hombres dedican 573€. Además, las mujeres han incrementado su gasto medio respecto a 2007 en 75€, lo que indica una tendencia creciente del dinero destinado al comercio electrónico por parte de este grupo.

Por productos, el gasto medio efectuado en todo 2008 por comprador, sitúa a la cabeza a las reservas de alojamiento (475€), los billetes de transporte (420€) y los productos de electrónica (267€). Es necesario aclarar que el gasto en servicios financieros y seguros no se incluye en el cálculo del volumen total del comercio electrónico B2C, debido a la gran variabilidad que presenta; con determinadas adquisiciones tan elevadas, que hacen que el gasto medio destinado a invertir en productos financieros a través de la red se eleve a 5.272€.

Número de compras anuales

El número de procesos de compra realizados por los cibernautas difiere en función del producto de que se trate y el perfil sociodemográfico, teniendo en cuenta que el número medio de adquisiciones online por comprador durante 2008 asciende a 5,6, desde los 4,7 procesos de compra registrados en 2007 (ONTSI, 2009). En este mismo sentido, el Estudio de Hábitos de Internet (Ocio Networks, 2009), destaca que sólo 1 de cada 3 encuestados reconoce realizar al menos una compra al mes a través de Internet.

Por edades, la gente joven de 15 a 24 años son los compradores más activos, con una media de 6,8 veces al año, es decir, realizan una compra cada algo más de mes y medio (cada 53 días). En este mismo sentido, Ocio Networks (2009) afirma que los internautas jóvenes entre 21 y 30 años son los que más compran de forma periódica a través de la Red (40%), destacando también la compra más habitual entre los mayores de 41 años que entre los menores de 20.

Además, otros grupos demográficos destacables por su elevada periodicidad de compra online son los formados por los residentes en localidades pequeñas de menos de 10.000 habitantes (8,5 compras anuales) y los trabajadores a media jornada, que se consolidan como uno de los grupos más activos, con 10,5 compras por Internet en el año 2008 (ONTSI, 2009).

En cuanto a los productos, los que registran mayor número de compras al año son los juegos de azar y concursos (7,4), electrodomésticos y hogar (4,5), servicios financieros (3,8) y billetes de transporte (3,4) (ONTSI, 2009).

La juventud entre 15 y 24 años se muestra muy exigente en sus compras por Internet ya que son los clientes más críticos con sus compras junto a universitarios y residentes en hábitats urbanos de más de 100.000 habitantes. Los y las jóvenes españoles demandan mayor información de los productos que

el resto de la población, pero también menores precios. Sin embargo, esta juventud exigente no da tanta importancia a otras variables tales como la amplitud de la gama o la exclusividad del canal de venta, preferido por un segmento más maduro de 35 a 49 años. Por otro lado, los individuos de 50 a 64 años y aquellos de clase social media-media son los más satisfechos con sus compras online.

Sitios de compra en Internet

La oferta de lugares de compra por Internet se ha diversificado, consolidándose el protagonismo de la tienda virtual con establecimiento físico y la exclusivamente virtual, y cobrando mayor importancia la Web del fabricante, así como los portales de compra-venta y los sitios de subastas online. Así, las tiendas online que además tienen un establecimiento físico siguen siendo los sitios más frecuentes, ya que el 70% de los compradores online acuden a algún sitio de estas características.

El segundo espacio más frecuente para la venta por Internet sigue siendo la tienda de venta exclusiva por la Red, a la que recurre el 53,2% de los compradores. El tercer tipo de establecimiento que ha jugado un papel muy importante en las compras durante 2008 es el caso de la Web del fabricante, donde el 44,9% de los compradores ha realizado sus adquisiciones online.

Las páginas de subastas por Internet, como eBay, también han aumentado, aunque de forma mucho más moderada, situándose como canal de compra para el 24,7% de los compradores en 2008, frente al 16% de un año atrás. Esta modalidad de compra-venta online es la fundamentalmente empleada por la juventud, abundando por esa razón, artículos propios de la juventud tales como productos culturales, moda, accesorios y complementos relacionados con las subculturas musicales como el hip-hop, rock, punk, heavy, etc. entre los productos subastados. No obstante, tal y como afirma Rubio et al. (2008), sólo el 10% de la juventud accede a este tipo de webs de casas de subastas en la red.

Por último, los portales de compra-venta, como Amazon, han aumentado considerablemente como espacio de compra, pasando del 7,4% al 20,8% de los compradores. Este canal también es elegido por la juventud, así como por las personas de más de 65 años, residentes en localidades de 100.000 o más habitantes y nivel socioeconómico alto o medio alto (ONTSI, 2009).

Internautas No compradores en Internet

El 59,7% de los internautas no ha hecho ninguna compra online en el año 2008. Este porcentaje se reduce al 46% de los internautas si se trata de los que no han comprado nunca.

Los cibernautas no compradores en 2008 se caracterizan principalmente por ser jóvenes de menos de 25 años (61,5%) o mayores de 65 años (73,5%). También es significativa la influencia que tiene el tamaño del hábitat en los hábitos de compra por Internet, de tal forma que a mayor tamaño del hábitat, la compra a través de la Red es más frecuente.

Los motivos por los que los internautas no compran a través de Internet son diversos. Así, las mujeres y el colectivo de 46 a 65 años necesitan en mayor medida la visualización física de los productos. En cambio, los más jóvenes, son los que menos reparos tienen para la compra online en este sentido.

Tabla 1. **Internautas compradores y no compradores online.**

Edad	Compradores			NO Compradores		
	Compradores	Nuevos compradores		Nuevos NO Compradores		NO compradores
	Constantes	Retornados	Noveles	Recientes	Desencantados	Nunca compraron
De 15 a 24	8,3	21,7	18,6	6,3	13,3	28
De 25 a 34	28,2	16,5	13	23,1	37,6	14,3
De 35 a 49	39,8	39,8	35,9	43	40,5	33,6
De 50 a 64	21,13	19,3	30,3	25,1	7,6	17,4
65 y más	2,3	2,8	2,2	2,5	1	6,7

Fuente: elaboración propia a partir de ONTSI (2009).

La inseguridad es menor entre los más jóvenes, los cuales tienen mayor grado de afinidad con las nuevas tecnologías y mayor dominio o conocimiento de las mismas. Profundizando algo más en los elementos de inseguridad, las mujeres y los individuos de 35 a 49 años son más reticentes a la hora de tener que facilitar datos personales para poder realizar las compras por Internet.

Entre quienes no han realizado ninguna compra por Internet los más dispuestos a comprar online en los próximos meses son los hombres y los jóvenes. En los hábitats más rurales se aprecia una mayor intención: el 8,8% declara que probablemente realice una compra en el futuro.

Tal y como se señala la tabla I, podemos dividir a los jóvenes internautas entre 15 y 24 años en dos grandes grupos bastante similares desde el punto de vista cuantitativo: los compradores online (48,6%) y los no compradores a través de la red (51,4%). Sólo el 8,3% de la juventud es compradora constante, siendo el grupo demográfico que porcentualmente menos compra habitualmente en Internet, después de los mayores de 65 años. Por otro lado, la quinta parte de los jóvenes internautas (el 21,7%) han vuelto a utilizar el comercio electrónico a lo largo del año 2008, después de no haber realizado ninguna compra en 2007, grupo también denominado como los nuevos compradores retornados. Por último, el 18,6% de las y los jóvenes han utilizado el comercio electrónico por primera vez en su vida en el año 2008 (ONTSI, 2009).

Respecto a los no compradores online, suponen algo más de la mitad de los jóvenes internautas (el 51,4%). Este grupo también puede dividirse entre el 28% de los usuarios de Internet entre 14 y 25 años que nunca han comprado ningún producto online y los que han dejado de utilizar el comercio electrónico, bien por estar desencantados (13,3%), o los que no realizaron compras durante el año 2008 (el 6,3% de la juventud internauta) pero si lo habían hecho con anterioridad, denominados nuevos no compradores recientes (ONTSI, 2009).

Problemas del comercio electrónico

En cuanto a los principales problemas sufridos por los clientes en sus compras realizadas por Internet, ONTSI (2009) señala que los problemas logísticos están presentes en el 60% de los fallos del comercio electrónico español.

Así, retrasos en la entrega del producto (25,2%), desperfectos de la mercancía (19,1%), no recepción del paquete (15,2%), no similitud con lo ofertado en la web (33,3%), problemas de devolución (2,6%), o de descarga (0,7%), o error en la recogida de datos y no realizar la reserva correctamente (0,8%). Otros problemas son los relacionados con el pago (21,7%), tales como cobrar dos veces (9,3%), fraude o problemas con el medio de pago (6,6%) o precio final distinto al precio mostrado en al web (3,5%).

Regulación de la compra online

Respecto a la regulación del comercio electrónico, el Estudio de Hábitos de Internet (Ocio Networks, 2009) analiza el conocimiento de la LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico), vigente desde octubre de 2002. Esta Ley regula el comercio electrónico español y provee a los internautas con un catálogo sobre los derechos de los consumidores online al que pueden acudir a través del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

El Estudio revela que casi 6 de cada 10 españoles encuestados no conocen la LSSI, mientras que sólo 3 de cada 10 han oído hablar de ella.

Segmentando por edades, como suele ser habitual en temas legales y de regulación, los más jóvenes (menores de 20 años) son los que menor conocimiento tienen de la Ley (7 de cada 10 no la conocen). En cuanto a los mayores de 50 años, el 46% reconoce haber oído hablar de ella.

3. Compras a través del móvil

El 93% de las y los jóvenes europeos entre 16 y 24 años es propietario de un teléfono móvil (EIAA, 2009). Según Conecta (2008), el 87% de los móviles que tienen los jóvenes españoles ya permite el acceso a Internet, mientras que el 93% de los terminales cuenta con cámara de fotos, el 88% poseen bluetooth y el 86% pueden grabar vídeos. Por edades, existen algunas diferencias significativas en el uso de los móviles. Los más jóvenes lo utilizan más como mp3, para sacar fotos, para intercambiar ficheros por bluetooth y para almacenar información, mientras que los más mayores utilizan más los mapas, el acceso a Internet y los envíos de MMS. Sin embargo, no hay grandes diferencias entre sexos: el hombre utiliza algo más los mapas, Internet y la radio; y la mujer utiliza algo más el despertador, los sms y la agenda.

Entre los jóvenes españoles de 16 a 24 años, el 20% utiliza el móvil para navegar por Internet (EIAA, 2009). En contra de lo que pueda parecer, este porcentaje puede considerarse muy elevado, teniendo en cuenta que el uso de Internet en el móvil todavía no está muy extendido en España. No obstante, se aprecia una rápida progresión del uso del móvil para acceder a Internet a tenor del significativo aumento del porcentaje de personas entre 15 y 35 años que acceden a Internet desde el móvil, disparándose especialmente entre el segmento de los más jóvenes, los comprendidos entre los 15 y los 19 años, quienes han aumentado su uso un 64% en los tres últimos meses (Conecta, 2009).

La proporción de jóvenes que accede a la red desde el móvil crece con la edad. Sin embargo, cuando los más jóvenes acceden a Internet en el móvil hacen un uso más intensivo. Así, los jóvenes se conectan una media de 2,6 horas a la semana a través de su terminal, tiempo que aumenta para los comprendidos entre 15 y 19 años, que dedican 3,5 horas a navegar desde el

móvil. Téngase en cuenta que los y las jóvenes de 15 a 18 años presentan un perfil de usuario tecnológico diferencial, con unos rasgos característicos que nos permiten hablar de la primera generación española que ha crecido y se ha socializado en un ambiente digital: la denominada Generación ND (Nacido Digital), también llamados Generación Y. Así, aunque el acceso a Internet en el móvil aún es menor entre los más jóvenes, son los Nacidos Digitales que ya acceden a Internet desde su móvil, los que hacen un uso más intensivo y le sacan un mayor partido: le dedican más tiempo, hacen más cosas y acceden a más servicios.

Entre los usos que aún no le dan al móvil pero que les gustaría dar, al 52% de las y los jóvenes encuestados para la elaboración del estudio Conecta (2009) les gustaría utilizar servicios de GPS, a un 39 por ciento, enviar y recibir mails y a un 34 por ciento, acceder a Internet. El deseo de emplear GPS se acentúa entre los más mayores (de 25 a 35 años) y el de navegar por Internet entre los más jóvenes (de 15 a 25 años).

Además, según los datos del 3er Observatorio de tendencias, elaborado por Conecta (2009), los y las jóvenes consideran el móvil como una herramienta útil para mantener el contacto y disfrutar con los amigos, pero no sienten que su vida social dependa totalmente del móvil. Para el 72% de los encuestados, el móvil proporciona independencia, ya que permite llevar encima todo lo que importa, como música, fotos, mapas, y conectarte a Internet donde quieras, virtud atribuida al móvil especialmente por los más jóvenes (de 15 a 24 años). Según este informe, los jóvenes utilizan Internet desde el móvil principalmente para buscar información (76%), enviar y recibir e-mails (68%), buscar direcciones o itinerarios (58%) y mensajería instantánea (55%). Para el 51% de los encuestados, el móvil es sobre todo un elemento de ocio, para jugar (50%), escuchar música (60%) y hacer fotos (80%).

Respecto al análisis de la compra o descarga de productos y servicios realizada a través del teléfono móvil, los jóvenes (menores de 25 años) con estudios primarios y nivel socioeconómico bajo se encuentran entre los principales clientes (ONTSI, 2009).

En términos generales, uno de cada tres internautas adquiere productos o servicios a través del teléfono móvil, proporción similar a la registrada en el año 2007, con un gasto medio por persona y mes de 30 euros (Arias, 2009). Este dato coincide con el extraído del 2º Observatorio de Tendencias (Conecta, 2008) que refleja que el gasto de los jóvenes crece significativamente con la edad. La media de gasto mensual es de 32 euros, descendiendo a 20 euros en el segmento de los 15 a los 18 años y aumentando hasta los 36 euros en el caso de los situados entre los 31 y 35 años. Apenas hay diferencias de gasto entre hombres (31€) y mujeres (33€). A pesar de que este gasto aumenta con la edad, se mantiene estable la proporción de su gasto total que los jóvenes destinan al móvil.

En términos generales, Conecta (2008) afirma que las salidas de ocio de los jóvenes españoles suponen su principal gasto, seguido del transporte y la ropa. Asimismo, casi dos terceras partes de los jóvenes dice haber reducido su gasto habitual en los últimos tiempos. De ellos, un 93% lo han hecho en ocio y salidas, el 60% en ropa y el 47% en artículos tecnológicos.

Por otro lado, respecto a las actividades de compra o descarga a través del teléfono móvil, ONTSI (2008) señala que la mayoría se realizan por la red de telefonía móvil tradicional (GSM), y no necesariamente accediendo a

Internet, desde un teléfono móvil con ésta capacidad. De este modo, esta actividad no se incluye dentro del comercio electrónico, por lo que el gasto generado no afecta al volumen de negocio B2C, ni los usuarios de dichas actividades se consideran compradores B2C.

Los principales productos o servicios comprados o descargados a través del móvil son, según ONTSI (2008): participación en concursos (21,4%), descarga de melodías (10,6%), juegos (8,2), canciones (8%), noticias y alertas (5,2%), logos (3,9%), operaciones bancarias (2,8%), entradas para espectáculos (2,2%), otros bienes (1,4%), otros servicios (1,1%) y vídeos a través del móvil (0,9%). Como puede apreciarse, la participación en concursos sigue siendo el consumo estrella, estando más arraigada esta práctica entre las mujeres y los más jóvenes. De media, los individuos que compran a través del móvil, adquirieron dos productos o servicios en 2008.

Por otro lado, el estudio de Antevenio (2009) sobre tendencias en navegación móvil que analiza el nivel de conocimiento y el uso de los distintos servicios y contenidos que ofrece el acceso a Internet a través del móvil, así como las preferencias de navegación móvil de los usuarios, señala que de las 11.385 personas encuestadas entre 14 a 65 años con acceso a Internet, el 47% se conecta a través del móvil. El 42% de los que navegan en Internet por el móvil son usuarios intensivos (acceden diaria o semanalmente).

El precio es la principal barrera de entrada para los que nunca han navegado a través de su teléfono móvil (46%), seguida de otros motivos tales como que la tecnología del móvil no lo permite (20%), el pequeño tamaño de la pantalla (14%), o por no saber utilizarlo (8%).

Respecto a la tecnología necesaria para el acceso a Internet, casi la totalidad de las personas (83%) que navegan por Internet tienen móviles 3G, adaptados para conectarse a alta velocidad, pero sólo el 39% de éstos tiene tarifa de datos. Entre los usuarios intensivos, la tarifa plana se incrementa al 56%.

Independientemente del perfil de usuario, la lectura del correo electrónico es el principal uso del Internet móvil (49%), seguido de la navegación (46%) y la descarga de contenidos (32%).

Entre los tipos de aplicaciones y contenidos descargados a través de la navegación por Internet vía teléfono móvil, destacan la descarga de tonos y logos (44%), de juegos (34%), aplicaciones bancarias (17%) y acceso a redes sociales (16%). A pesar de la gran popularidad de las redes sociales, el acceso a éstas a través del móvil es todavía bastante bajo.

Entre las más utilizadas, Facebook consolida su liderazgo, siendo la favorita entre los que navegan a través de aplicaciones. Sorprende el caso de Twitter, que a pesar de la afinidad con el medio, está aún en una fase muy embrionaria en España (Antevenio Mobile, 2009). A corto plazo, se espera un crecimiento elevado del uso de esta red social. De este modo, es posible afirmar que de momento, las personas prefieren entrar a las redes sociales a través del PC, ya que en ese entorno ofrecen más funcionalidades y su uso es más fácil.

No obstante, el gran potencial de esta herramienta queda reflejado en las palabras de Sixto Arias, presidente de la Mobile Marketing Association Spain, quien afirma que "ningún medio de comunicación viaja en el bolsillo del cliente, está encendido diez horas al día, admite sonidos, imágenes y videos, tiene una penetración superior al 90 por ciento de la población, es interacti-

vo y además permite realizar pagos de una forma segura como el teléfono móvil". Para el 80% de los usuarios, las principales ventajas de la navegación móvil son la ubicuidad y la posibilidad de aprovechar los tiempos muertos (Antevenio, 2009).

4. Medios de pago B2C

Por comercio electrónico se entiende toda compra realizada a través de Internet cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo (CMT, 2009).

Según los datos reflejados en el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009 (ONTSI, 2009), los medios de pago utilizados por los internautas son variados. La mitad de los compradores (50,2%) prefieren pagar sus compras online a través de tarjetas de crédito o débito. Otras opciones aceptadas son el pago contra reembolso (29,1%), transferencias bancarias (6,7%), tarjetas PayPal (10,7%), domiciliaciones bancarias (1,8%) y tarjetas propias del establecimiento (0,1%).

En 2008 mejoró la confianza en los medios de pago, aunque todavía sea una barrera para la compra online. Esta desconfianza alcanza al 16,3% de los internautas no compradores online en 2008.

Se mantiene la preferencia de pagar las compras online a través de tarjeta de crédito (33,1%) y débito (17,1%). No obstante, la preferencia por la tarjeta de crédito se ha reducido notablemente del 39,6% en 2007 al 33,1% en 2008, acompañada del aumento de la preferencia por la tarjeta de débito, del 14,4% en 2007 al 17,1% en 2008.

Las y los jóvenes no son el grupo que más utiliza este medio de pago en Internet, siendo los mayores de 34 años, con estudios universitarios y nivel socioeconómico alto, o medio alto, quienes optan mayoritariamente por la tarjeta de crédito.

Los pagos por Internet con tarjeta bancaria disponen desde hace unos años, de sistemas de seguridad que cuentan con una contraseña de uso exclusivo para las compras y las operaciones y transacciones a través de Internet. Esta contraseña garantiza la seguridad del comprador y en muchos casos se ofrece, además, un SMS personal del banco al cliente que garantiza la legitimidad de la transacción y elimina la posibilidad de fraudes.

Esta contraseña o pin de seguridad es ampliamente utilizado y ha experimentado un gran aumento en el último año. En 2008 el 62,2% de los compradores que paga con tarjeta de crédito o débito utiliza esta opción, tecleando un pin o número secreto personal para confirmar la operación.

En este mismo sentido, el estudio de hábitos de Internet de Ocio Networks (2009), señala que en España todavía hay muchas reticencias a la hora de pagar con tarjeta de crédito en Internet. Así, menos de la mitad de los internautas (46,2%) utiliza su tarjeta de crédito con tranquilidad en Internet, lo que parece seguir siendo el gran obstáculo del comercio electrónico. No obstante, se observan grandes diferencias por edades. En primer lugar, destacan los bajos porcentajes de uso con tranquilidad en los menores de 20 años, lo cual podría deberse, entre otros motivos, a la no disponibilidad de tarjeta propia o al uso sólo bajo supervisión de padres y tutores. En cambio,

entre los 21 y 40 años, el uso con tranquilidad de la tarjeta de crédito en la Red alcanza casi el 60% de los internautas, para volver a bajar a partir de los 41 años.

No obstante, los sistemas como PayPal o el Comercio Seguro con comprobación por SMS, implantado por algunos bancos, hacen aumentar la sensación de seguridad, provocando que disminuya paulatinamente las reticencias a comprar por Internet, acercándonos a la media europea.

Aunque los jóvenes apenas reconocen utilizar la tarjeta de crédito por Internet, sí conocen en mayor medida qué páginas Web son seguras para el pago online. Son los mayores de 50 años los que menos informados reconocen estar, mientras que entre los 21 y los 40 años más del 60% cree que cuenta con la información suficiente.

La desconfianza de los internautas en el uso de sus tarjetas bancarias ha repercutido en el aumento del uso de otros medios de pago, tales como el pago contra reembolso (29,1%) que aumenta paulatinamente su protagonismo año a año.

También aumenta la preferencia por el sistema PayPal, con un 10,7%, que tiene mayor aceptación entre los estudiantes y las personas con edades comprendidas entre 31 y 45 años.

PayPal es un sistema para pagar de manera segura en Internet que consiste en una cuenta vinculada a la cuenta corriente del cliente. Con la apertura de una cuenta PayPal, el número de cuenta del cliente se da una única vez y el sistema garantiza la seguridad total de los datos personales y financieros. De esta manera, en la compra online con PayPal no es necesario introducir los datos de la tarjeta bancaria o número de cuenta del comprador, sino los de PayPal.

Actualmente ya hay más de 100.000 sitios Web donde aceptan este método de pago, sin embargo, todavía no es un sistema implantado en todas las tiendas online.

Por el contrario las transferencias bancarias son año a año menos atractivas. Ahora sólo el 6,7% lo considera una forma de pago preferida.

Los jóvenes, los individuos de nivel socio-económico medio-bajo y los residentes en municipios pequeños de menos de 10.000 habitantes, se decantan por el pago contra reembolso en mayor proporción que el total de compradores (ONTSI, 2009).

Para terminar, debemos señalar que toda transacción segura por la red debe incluir aspectos de autenticación (garantizar la identidad de los agentes intervinientes), integridad (evitar modificaciones por el camino), confidencialidad (evitar su interceptación no autorizada) y no repudio (evitar la posibilidad de negar que una operación se ha producido). Son varios los sistemas y tecnologías que se han desarrollado para intentar aplicar estos aspectos a las transacciones electrónicas, de los cuales el sistema SSL es el más conocido y usado en la actualidad. SSL permite la confidencialidad y la autenticación de las transacciones realizadas por Internet, en especial en aquellas transacciones en la que se intercambian datos confidenciales, como números de tarjetas de crédito o contraseñas de acceso a sistemas privados.

El sistema SSL (Secure Socket Layer) es un sistema de protocolos de carácter general diseñado en 1994 por la empresa Netscape Communications, y

está basado en la aplicación conjunta de criptografía simétrica y asimétrica, certificados digitales y firmas digitales para conseguir un canal o medio seguro de comunicación a través de Internet. Actualmente es el estándar de comunicación segura en los navegadores web más importantes (protocolo HTTP), como Netscape Navigator e Internet Explorer.

5. Banca online

Existen aproximadamente unos 15,5 millones de jóvenes menores de 30 años en España. De ellos, nueve millones menores de 20 años se pueden incorporar al mercado financiero (BBVA, 2008). Por lo tanto, el potencial y la oportunidad de negocio de este segmento de población es enorme para la banca española.

La eliminación de comisiones, descuentos exclusivos y préstamos más ventajosos son algunas de las ofertas que lanzan las entidades en su lucha por captar a los clientes menores de 30 años. Por otro lado y, según los expertos, la música es el mejor atributo que conecta con los jóvenes, por lo que la mayoría de entidades que intentan atraer a este colectivo ofrecen descuentos en todo lo relacionado con este mundo: conciertos, programas de música, compra de CDs, etc.

La Banca electrónica es la actividad bancaria de intermediación financiera de depósitos realizada electrónicamente o a través de Internet, pero también es el conjunto de equipos informáticos necesarios para la prestación de servicios financieros en tiempo real, como el conocimiento de los saldos, transferencias bancarias, etc. En este sentido, podemos definir un Banco virtual como la entidad financiera que, exclusiva o primordialmente, permite realizar transacciones bancarias a través de la Red.

En España existen cuatro bancos que operan exclusivamente por Internet: Bancopopular-e, Uno-e, Open Bank e Inversis (AEB, 2009). El resto de entidades bancarias españolas han creado divisiones de negocio online.

Las y los jóvenes de entre 18 y 30 años prefieren realizar sus operaciones bancarias online en lugar de acudir a una sucursal (Javelin Strategy, 2008), aunque en determinado tipo de transacciones la mayoría sigue siendo partidaria de la relación presencial con los agentes. Así, los adultos jóvenes optan por Internet para interactuar con sus bancos en las transacciones más básicas, como el pago de facturas (70%), o informativas, como la comprobación de saldos y movimientos (74%), pero suelen acudir a la sucursal bancaria para realizar transacciones más complejas, como la apertura de cuentas (57%) y solicitar créditos (52%). No obstante, cada vez son más las y los jóvenes que optan por completar incluso sus transacciones complejas sin trasladarse a la sucursal.

En vista de estos datos, los bancos que deseen atraer y retener nuevos clientes deberán llevar a cabo estrategias dirigidas a la integración de la Web en su organización; una transformación y adaptación de los procesos, las sucursales y el servicio de atención telefónica a ese nuevo entorno online, como negocio estratégico.

Así, por ejemplo, La Caixa ha reforzado sus ofertas financieras para atraer a jóvenes, a pesar de ya contar con un millón de clientes menores de 26 años. La entidad cuenta con su propia marca LKXA, integradora de todos los productos y servicios del banco diseñados para los jóvenes, que se puso en

marcha en enero de 2005, con ventajas como la supresión de comisiones. Además, ofrece una serie de ofertas no financieras, tales como exención de comisiones en la compra de entradas de ServiCaixa, descuentos en viajes, transportes y carburantes, tiendas de ropa, cursos de idiomas, eventos deportivos, cine, teatro, recargas gratuitas de móviles, etc.

Por su parte, Caja Madrid cuenta con 1,3 millones de clientes entre 18 y 30 años. Su estrategia dirigida a este segmento gira en torno a CMCool, el portal (www.cmcCool.es) que lanzó en octubre de 2006, creando una gama de productos financieros específicos para jóvenes (cuenta, tarjeta, depósito, ahorro vivienda...), donde se benefician de descuentos y ofertas exclusivas, como productos de ahorro con mayor remuneración o depósitos de alta rentabilidad para la posterior compra de una vivienda.

Por otro lado, el BBVA es una de las entidades que más éxito ha tenido con su esfuerzo por atraer a jóvenes, gracias a su programa BlueBBVA, lanzado a principios de 2007. Su idea es competir ofreciendo nuevos productos y servicios no solamente financieros, con valor añadido para la clientela. El banco se ha propuesto atraer a los jóvenes través de los canales de Internet y el móvil. En la actualidad con 1,3 millones de clientes de 0 a 29 años y ha segmentado su oferta en tres grupos: Miniblue, para edades entre 0 y 13 años, Blue, de 14 a 20, y MasBlue, de 21 a 29 años.

Sin embargo, la estrategia del Banco Santander para atraer jóvenes está en su Banco para universitarios, Universia, desde donde lanza diversos productos, especialmente préstamos, diseñados para estudiantes.

Otros de los múltiples ejemplos del mercado financiero son la Cuenta Joven de CajaCanarias para jóvenes de 14 a 26 años, que además ofrece el servicio VINI para realizar compras seguras por Internet a través de una tarjeta de crédito virtual, la cuenta ClickOK del Banco Herrero dirigida exclusivamente a la juventud entre 14 y 25 años, con ventajas y descuentos en viajes, moda, deporte, conciertos, etc., el Banco Pastor, que ofrece un servicio virtual exclusivo para jóvenes o la apuesta global por Internet desarrollado por Bankinter.

Todos estos datos demuestran que la juventud, a pesar de ser un segmento de población sin demasiados ingresos económicos, es una apuesta de futuro para el sector financiero, que intenta ofrecer una imagen atractiva y moderna a través del uso de las nuevas tecnologías y aplicaciones Web con el objetivo de fidelizar a esta clientela joven, que en el futuro accederá al resto de productos de la institución bancaria.

6. Banca móvil

El 21% de los jóvenes norteamericanos usan ya la banca móvil, frente al 10% de la población de más edad, según datos de una encuesta realizada por Opinion Research para IBM (2009). Según la encuesta, será este segmento de población la que ayude a generalizar el uso de la Banca telefónica, como actividad bancaria de intermediación financiera de depósitos realizada a través de la telefonía, móvil o fija.

Pese a los grandes esfuerzos de los proveedores de servicios móviles y entidades bancarias, lo cierto es que la banca móvil no está captando a todos los consumidores. De hecho, son los jóvenes quienes ya están usando sus terminales para manejar su dinero. En concreto, el 21% de la población joven

usa estas aplicaciones, mientras que sólo el 10% de los más maduros realizan alguna transacción bancaria con su terminal móvil.

Uno de los motivos por los que todavía no se ha popularizado la banca móvil es por la desconfianza del 65% de los consumidores respecto a la seguridad de sus datos. Los operadores de telefonía móvil han invertido gran cantidad de dinero para promover el uso de este nuevo medio. Para ello, es necesario que sus clientes firmen un contrato con una institución financiera para ligar su cuenta bancaria a una aplicación móvil. Asimismo, las instituciones financieras cada vez vuelcan más servicios a través de este medio e incluyen información financiera, transferencias de dinero, pago de facturas o la gestión de sus cuentas.

Muchas entidades españolas, como La Caixa o Banco Popular apuestan por las nuevas tecnologías. En concreto, e-La Caixa, líder en banca móvil en España, cuenta con una cuota de mercado del 52% (en EEUU, Bank of America tiene un 43%), y la Banca Móvil del Banco Popular acaba de adaptar su banca móvil a iPhone 3G a través de un acuerdo con Telefónica, ofreciendo mayor usabilidad con dispositivos asociados a una tarifa plana. Este aspecto es importante ya que según el estudio de Opinion Research (2009), el 85% de los consumidores ponen pegas a la hora de pagar por estos servicios.

Tal vez en un futuro no muy lejano el móvil acabe con las monedas y el dinero de plástico gracias a la tecnología NFC (Near Field Communication). La Caixa impulsa la implantación internacional de este sistema de pago con el móvil. Así, cada teléfono móvil llevará un chip para almacenar cierta información bancaria, como la de una tarjeta de crédito. Cuando una persona compre un producto, se dirigirá a la caja y acercará el terminal móvil a un lector; el aparato leerá el chip y la compra se realizará. Será algo similar a pagar con tarjeta de crédito, pero a través del teléfono móvil.

En Japón el pago con el móvil a través de tecnología inalámbrica de corto alcance es un éxito desde hace años. Está previsto que esta tecnología esté totalmente implantada en España en un plazo de entre tres a cinco años. Nokia y Siemens están trabajando en el desarrollo de esta tecnología.

La expansión de la banca móvil en España está directamente relacionada a la evolución del Internet móvil. De momento, los usuarios españoles utilizan su teléfono sobre todo para comprobar el estado de sus cuentas, realizar transferencias y hacer compras de entradas.

Para acercar la banca móvil a los jóvenes será necesario adaptar la tecnología necesaria a una serie de particularidades de este segmento de población. Así, por ejemplo, hay que ser conscientes que la mayoría de los jóvenes no tienen smartphones caros: Sólo el 14 por ciento de todos los usuarios móviles cuentan con este tipo de teléfonos, por lo que si la banca está interesada en la juventud como potencial cliente, deberá facilitar el acceso a estos teléfonos o generar otro tipo de aplicaciones compatibles, como las descargables en Java o banca vía SMS.

7. Redes sociales financieras

Las redes sociales financieras son Clubes de inversores pero en Internet, al ser la idea subyacente de las redes sociales bancarias. Son un nuevo tipo de sitio que sigue la estela de Facebook o MySpace, pero especializado en

temas financieros. En estas redes no asesora un analista profesional, sino otros inversores que comparten sus experiencias e intuiciones en la búsqueda del mejor rendimiento para su dinero.

A mediados de 2007 en Estados Unidos, surgieron las primeras redes sociales especializadas en inversión. Covestor es una de estas comunidades virtuales que ofrecen la posibilidad de compartir los movimientos financieros realizados en entidades estadounidenses. La idea de extraer consejos a partir de lo que hagan otros ha sido un éxito e incluso firmas de inversión de este país permiten a sus usuarios compartir los datos de sus carteras con otros usuarios, como en el caso de Zecco.

Unience es la primera comunidad online para inversores en España, creada en junio de 2008. Trabaja con 36 entidades bancarias, 23 españolas, 10 americanas y 3 británicas. El acceso a esta red requiere de la invitación de alguno de sus miembros. De este modo, la comunidad se pone al servicio de los usuarios para ofrecerles el estado de sus inversiones en tiempo real, en las distintas entidades bancarias con las que opere.

La información financiera se convierte así en el centro sobre el que gira la comunidad. En esta plataforma no existen perfiles definidos, sino que se pueden encontrar desde pequeños a grandes inversores, así como asesores y profesionales especializados en el sector.

Las posibilidades que ofrece esta red social es un mejor seguimiento por parte de los usuarios de sus carteras de inversión; los inversores pueden compartir información sobre sus fondos o acciones con otras personas, en algunos casos, con especialistas; y pueden compartir conocimientos relacionados con aquellos temas de su interés, a través de su blog.

Otra modalidad de red social financiera son las comunidades que permiten los préstamos entre personas y que suponen un avance al producirse un intercambio monetario entre los miembros. Se constituyen en una alternativa a las vías convencionales de obtención de financiación. Normalmente se trata de préstamos de pequeñas cantidades que reportan beneficios a los inversores que los conceden y ofrecen un interés atractivo para los prestatarios.

En Estados Unidos son pioneros en este ámbito al contar con sistemas automáticos para calcular el riesgo crediticio, con sitios como Lending Club, Kiva, que financia proyectos de emprendedores en países en vías de desarrollo. En Europa destacan sitios como Zopa, que ofrece sus servicios en Gran Bretaña e Italia. Lending Club nació como comunidad en mayo de 2007 dentro de Facebook y constituye un sistema para pedir y dejar dinero entre particulares. En España se ha lanzado en este segmento el sitio Comunitae, que cuenta con más de 2.600 usuarios registrados a pesar de estar en fase de pruebas.

BIBLIOGRAFÍA

- **AEB** (2009). <http://www.intereconomia.com/noticias-negocios/mercados-y-valores/empresas/banca-online-sufre-los-efectos-crisis>
- **AECE. Asociación Española de Comercio Electrónico** (2001).
- **Antevenio Mobile** (2009). *Primer estudio Antevenio Mobile sobre tendencias en navegación móvil*. www.antevenio.com
- **Arias, Sixto**. (2009). <http://spain.mmaglobal.com>, <http://www.mobchanics.com>

- **Arregocés Carrere, Benyi** (2007). Lending Club, préstamos online entre particulares. <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2007/11/12/171475.php>
- **Canales, María** (2008). Bancos y Cajas, a por el dinero de los jóvenes. <http://www.elmundo.es/papel/2008/03/02/mercados/2337020.html>
- **CMT. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones** (2009). Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (I trimestre 2009). http://www.aecem.org/resources/image/ITRI-CE_16-07-2009_informe.pdf
- **Conecta** (2009). 3er Observatorio de Tendencias. www.conectar.com
- **Conecta** (2008). 2º Observatorio de Tendencias. www.conectar.com
- **CWIPEM** (2008). Banca online: casi la mitad de los jóvenes recurre a ella. <http://www.ebanking.cl/internet-banking/casi-la-mitad-de-los-jovenes-recurre-a-la-banca-online-incluso-en-operaciones-complejas-001142>
- **EIAA. European Interactive Advertising Association** (2009). Media multi-taskers: more engaged & entertained online. www.eiaa.net
- **Javelin Strategy and Research** (2008). Online Retail Payments Forecast. Market Factors Square Credit Cards Against Alternatives. Both Bank and Non-Network. (Última revisión: 14/12/09). <http://www.javelinstrategy.com/2008OnlineRetailPaymentsForecast.html>
- **Marqués Graells, P.** (1999). Los riesgos de Internet. Consejos para su uso seguro. Habilidades necesarias para utilizar Internet. (Última revisión: 7/12/09). <http://www.pangea.org/peremarques/habilweb.htm>
- **Ocio Networks** (2009). Estudio de Hábitos de Internet.
- **ONTSI. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la sociedad de la información.** *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009*. <http://www.red.es/media/registrados/2009-10/1256816746333.pdf?aceptacion=5ccd2fadec6e46cef3ad89011288543f>
- **Opinion Research** (2009). Estudio elaborado para IMB sobre Banca Móvil. <http://www.ebanking.cl/mobile-banking/los-jovenes-son-los-que-mas-usan-la-banca-movil-00160>
- **Rubio Gil, A.** (2008). Adolescentes y Jóvenes en la Red: Factores de oportunidad. Instituto de la Juventud.
- **Telefónica** (2008). La Sociedad de la Información en España. 2008. http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie.html
- **Varela, Juan** (2008). Convergencia digital, pero sólo en ocio. http://www.soitu.es/soitu/2008/12/15/soiedadad cableada/1229373590_064436.html?id=479aaadd722354fa04925b738ab5444&tm=1248036528.