

EL IMPORTANTE PAPEL DE LOS NUEVOS MEDIOS DE PAGO EN EL ÉXITO DEL E-COMMERCE*

Mikael Leal Coronado

*Estudiante del Máster en Acceso a la Abogacía
Becario de Colaboración Dpto. Derecho Civil
Universidad de Castilla-La Mancha*

Fecha de publicación: 20 de marzo de 2017

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio pretende evidenciar el ámbito cambiante e innovador de los medios de pago en sede de comercio electrónico. Y es que, en un mundo como en el que estamos, cada vez es más notable el rápido avance de las comunicaciones, y consiguientemente el mayor número de personas que a diario utilizan dispositivos electrónicos, ya sean ordenadores, tabletas o móviles para efectuar operaciones comerciales gracias al avance de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información.

Ello trae consigo que gradualmente se realicen más compras de forma electrónica, experimentándose un notable incremento de los medios de pago electrónicos, con una preferencia hacia los pagos móviles, a través de los *smartphones*, dada la facilidad de su utilización y de sus múltiples ventajas. Así, numerosas aplicaciones permiten llevar a cabo esos pagos, tanto en un comercio físico como desde la comodidad de nuestra casa; además de poder consultar las ofertas que más nos interesan o mantener una conversación, entre otras utilidades, haciendo perder peso a las tradicionales formas de pago en metálico o con tarjetas físicas.

* Trabajo realizado en el marco del Proyecto “Presente y futuro de los medios de pago en una sociedad de transformación digital” bajo la tutela de la Prof. M^a Nieves Pacheco Jiménez, concedido por Beca de colaboración en el Departamento de Derecho Civil e Internacional Privado de la Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca (UCLM) por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

2. EL IMPARABLE INCREMENTO DEL e-COMMERCE

Los nuevos hábitos de consumo y el creciente incremento de las novedosas formas de consumo online hacen que el comercio electrónico suponga una nueva base para el desarrollo de la actividad comercial, pero también un nuevo mercado en el que se lleva a cabo esa actividad humana, produciéndose entre sujetos que se encuentran en lugares distintos geográficamente y en muchas ocasiones en distintos países, en el momento en que se perfecciona el vínculo y los tratos prenegociales que le preceden¹.

Los avances en el *e-commerce* son el resultado de la confianza de los consumidores en la utilización de las tecnologías digitales, pues los mismos disponen de mayores posibilidades de acceso a la información gracias a dichas tecnologías, propiciando así que el comercio electrónico haya registrado una gran evolución en España (cabe decir que incluso durante los años de crisis, extendiéndose progresivamente a sectores cada vez más amplios de población, y existiendo casi una tercera parte de la población en España que lleva a cabo sus compras gracias a Internet en la actualidad, frente a un 10% que ya lo hacía hace nueve años)².

Y si a las cifras nos remitimos, observamos que el *e-commerce* sigue aumentando en España, incrementándose en un 20,3% en el segundo trimestre de 2016, respecto al mismo período del año 2015, según los datos ofrecidos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), ocupando los primeros puestos en las ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocios las agencias de viajes y operadores turísticos, el transporte aéreo y el sector textil, situándose éste último entre los sectores más demandados en el segundo trimestre de 2016, obteniendo un 5,6% de los ingresos totales del *e-commerce*³.

2.1. La apuesta de los consumidores por el e-commerce

Como ya se ha podido apreciar, los consumidores se van adaptando al nuevo entorno que les rodea, siendo cada vez más las personas que se suben al carro del *e-commerce*, en perjuicio del tradicional carro de la compra.

¹ ILLESCAS ORTIZ, R.: *Derecho de la Contratación Electrónica*, 2ª edición, Aranzadi, Cizur Menor, 2009, pp. 33-34.

² CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL ESPAÑA (CES): “Informe de Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnologías”, 2016, pp. 35 y 36.

³ Vid. <https://blog.cnmc.es/2017/01/04/la-venta-de-ropa-por-internet-entre-lo-mas-demandado-informe-de-comercio-electronico-ijt-16/> (Consultado 13/03/2017).

El comercio electrónico hace posible que cualquiera pueda emprender su propio negocio online, lo que supone también el incremento del número de clientes, al eliminar las fronteras, aumentando también la competencia, lo que trae como resultado que sólo quienes sean más innovadores consigan un puesto destacado en el mercado. Para ello, es necesario que estos negocios digitales sean rápidos y cómodos a la hora de realizar las transacciones, permitiendo hacerlo desde cualquier lugar y de manera sencilla⁴.

Las principales razones de los consumidores hacia esta modalidad son el acceso a los precios más asequibles, la comodidad a la hora de comprar y el ahorro de tiempo, así como también el mayor abanico de bienes o servicios que se pueden encontrar y que no están disponibles por otras vías, con el añadido de poder realizar comparaciones entre los productos. No obstante, a pesar de las ventajas que ofrece para buena parte de los consumidores, las desventajas que se pueden encontrar ensombrecen muchas veces sus beneficios, destacando, entre otras, dudas sobre privacidad y la posibilidad de utilización indebida de los datos que han sido registrados, seguridad a la hora de pagar, falta de confianza respecto al producto a la hora de responder o no a las expectativas del consumidor, así como la incertidumbre sobre la devolución de los productos, reclamaciones o indemnizaciones⁵.

Y en relación con ello se puede observar que el aumento del número de transacciones de comercio electrónico, en el que cada vez más personas realizan sus compras a través de Internet y más tiendas ofrecen sus productos en la red, podría dar lugar a que se acentúen conflictos entre proveedores y consumidores⁶. De manera que sigue ocupando un papel fundamental la necesidad de proteger los derechos de los consumidores y usuarios en relación con la seguridad de los métodos de pago electrónicos y las operaciones realizadas, las ofertas engañosas o fraudulentas, la existencia de posibles cláusulas abusivas, información deficiente y privacidad de los datos, así como conflictos que puedan darse en relación con entregas, devoluciones o pérdidas de los productos⁷.

⁴ Vid. http://cincodias.com/cincodias/2017/03/02/sentidos/1488483970_010209.html (Consultado 13/03/2017).

⁵ CES: “Informe...”, *op. cit.*, pp. 38, 83 y 84.

⁶ En este punto debe hacerse referencia a la plataforma europea de resolución alternativa de conflictos de consumo en línea, accesible a los ciudadanos y empresarios de la UE desde febrero de 2016, cuya efectividad e implementación está aún por ver dado su poco recorrido.

⁷ CES: “Informe...”, *op. cit.*, pp. 39.

Por ello, y como reflejo de la enorme relevancia y actualidad de este tipo de comercio, procede destacar que la Comisión Europea presentó a últimos de mayo de 2016 un plan con una triple finalidad: fomentar el comercio electrónico haciendo frente al bloqueo geográfico injustificado, así como otras formas de discriminación, ya sea por razón de la nacionalidad o del lugar de residencia o establecimiento; hacer más accesibles y eficientes los envíos de paquetes transfronterizos, aumentando la transparencia de precios y mejorando la supervisión reglamentaria; fomentar la confianza de los clientes, mejorando su protección mediante la defensa de los derechos de los consumidores y dando orientaciones sobre prácticas comerciales desleales en el mundo digital⁸.

2.2. Los constantes cambios en materia de consumo

El consumo es una materia cambiante en nuestros días, y más aún si nos encontramos en un entorno electrónico, donde los avances se producen a pasos agigantados. Tanto es así que los consumidores tienen que ir adaptándose a los nuevos hábitos y tendencias de consumo, lo que propicia a su vez que se siga avanzando.

Así, el *e-commerce* y las redes sociales han supuesto la base para el desarrollo de nuevas prácticas de consumo, que tienen como punto central la comunicación digital en el entorno de la denominada “economía colaborativa”⁹. El consumo colaborativo sería el punto a partir del cual acceder a la economía colaborativa, llevando al contexto de Internet y las redes sociales, experiencias o utilidades que ya se realizaban en las relaciones familiares o de confianza, dándoles una dimensión a través de las plataformas digitales P2P (*Peer to Peer*), que relacionan a los particulares¹⁰.

Como características de esta nueva forma de consumo, cabría destacar la preferencia a compartir el uso de los productos frente a la propiedad y la creación de más oportunidades para la circulación de bienes y servicios, teniendo como base la interacción entre los usuarios y consumidores sobre el apoyo de la colaboración, confianza y reputación. Estaríamos ante consumidores que transforman su rol en la

⁸ Diario La Ley, nº 8770, 26 de Mayo de 2016, Editorial LA LEY.

⁹ La economía colaborativa “se refiere a 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”, *vid.* Bruselas, 2.6.2016, COM (2016) 356 final.

¹⁰ CES: “Informe...”, *op. cit.*, pp. 84 y 40.

figura de “prosumidor”, pues serán los mismos quienes ofrecen productos y servicios. Lo característico sería que, además de crear valor económico, esta forma de economía colaborativa -gracias a su dimensión social y ambiental- propicia que los ciudadanos estrechen lazos de solidaridad; se impulse la economía local¹¹, la creación de empleo y el uso compartido de determinados productos; y se reduzca la huella energética¹² favoreciendo un consumo más sostenible y responsable¹³.

En cuanto a las nuevas tendencias de consumo, no podemos olvidar a los denominados “*total consumer*”, también conocidos como consumidores totales, los cuales acostumbran a acudir a los portales de ventas electrónicos, por lo menos a comparar, aunque a posteriori concluyan el proceso de compra en una tienda física. Así, un 57% de la población española mira los comentarios de otros consumidores en el mundo digital, adoptando el producto siendo aconsejados. Esto conlleva que cada vez más se demande una unión de canales, ganando la revolución digital las marcas que otorguen una mayor flexibilidad al cliente en aspectos como compra *online*, devolución en tienda física, recogida en punto de venta o bien entrega a domicilio, a través de todas las combinaciones que sean posibles. Y en este escenario, el móvil tiene y tendrá un gran protagonismo, pues “un usuario medio desbloquea el móvil una media de 150 veces al día”, lo que supone tantas oportunidades para conectar con la red como veces se desbloquea el mismo¹⁴.

3. LA NECESIDAD DE LOS MEDIOS DE PAGO EN RELACIÓN CON EL e-COMMERCE

Es constatable el incremento producido en materia de innovación tecnológica para desarrollar, entre otras actividades, múltiples y novedosos sistemas de pago que hacen la vida más fácil al consumidor. Cada vez son más las personas que utilizan sus dispositivos móviles a la hora de pagar una compra, ya sea realizada en un comercio físico o a través de Internet sin necesidad de moverse de casa, lo que añade facilidad a la forma de realizar transacciones.

¹¹ Los impulsores de la economía colaborativa refuerzan lo local, más allá de las empresas globales.

¹² La huella energética es un indicador de sostenibilidad que trata de medir el impacto que nuestra vida tiene sobre el entorno. La economía colaborativa, al potenciar el transporte compartido, aumentar la utilización de activos ya existentes o reutilizar y reciclar bienes, disminuiría la referida huella.

¹³ CES: “Informe...”, *op. cit.*, p. 41.

¹⁴ *Vid.* http://economia.elpais.com/economia/2017/02/27/actualidad/1488225625_208110.html
(Consultado 14/03/2017)

Ello trae como consecuencia que el crecimiento de los pagos electrónicos, y en especial de los móviles, está forzando a todos los actores a adecuarse a los nuevos tipos de negocio digitales, existiendo una concurrencia gradual entre pagos electrónicos y móviles, con una preferencia progresiva de los consumidores y usuarios por estos últimos, debido a la mayor facilidad del uso de *smartphones* -si se compara con los ordenadores¹⁵-. Y es que los *smartphones* se han convertido en auténticos monederos virtuales en los que poder almacenar nuestras tarjetas bancarias, pudiendo utilizarlas en cualquier momento para efectuar una compra, gracias a la multitud de aplicaciones móviles para pago que podemos encontrar en el mercado altamente competitivo en el que nos encontramos.

Es en este mercado donde la innovación por parte de entidades y empresas se hace fundamental, encontrando en él un verdadero filón. Tanto es así, que el 86% de las PYMES españolas que exportan sus productos al exterior obtienen ingresos gracias al *e-commerce*, superando incluso a la media europea, aumentando la confianza en este canal y con pronósticos positivos de crecimiento durante el próximo año¹⁶.

Por otro lado, las entidades bancarias también están apostando para que los móviles sustituyan en ciertas operaciones a las oficinas, de manera que están involucradas en una carrera por introducir nuevas aplicaciones que atraigan a los clientes. El avance del pago a través de este sistema crece de manera rápida y, según distintas fuentes financieras que se encuentran implicadas en el progreso de la Banca digital, la generalización del pago a través del móvil será inminente¹⁷.

Los nuevos medios de pago ofrecen un amplio abanico de oportunidades en el entorno del comercio electrónico, pues las mismas se encuentran relacionadas con factores como la interacción social por medio de las redes sociales, la implantación de los *smartphones* y el procesamiento inteligente de datos; dependiendo el mejor aprovechamiento de los nuevos métodos de pago del nivel de ingresos, de la educación o de la edad de los consumidores, así como la confianza del consumidor en la seguridad de los pagos y la

¹⁵ MALDONADO, L. (Coord.) *et al.*: “Los medios de pago, un paisaje en movimiento”, Informe del Centro del Sector Financiero de PwC e IE Business School, 2015, p. 10. (Disponible en: <http://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/medios-pago-paisaje-movimiento.html>)

¹⁶ Vid. <http://diariolaley.laley.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAEAMtMSbH1czUwMDA0MjIwsDBTK0stKs7Mz7M1MjA0NzAyNFHLy09JDXFxti3NS0lNy8xLTQEpYUyrdMIPDqksSLVNS8wpTIVLTcrPz0YxKR5mAgDy9sLiYwAAAA==WKE> (Consultado 14/03/2017).

¹⁷ Vid. <http://mynmedia.mynews.es/intelligence/C2200120/document/5650/CDN201601150051/?fromEmail=True> (Consultado 14/03/2017).

protección de sus datos¹⁸. Por ello, los nuevos riesgos que ocasiona el pago por medios electrónicos tienen como resultado la creación de concretos instrumentos electrónicos de pago, ya que la importancia de la confianza y seguridad en esta modalidad de pago reside en que de ella también se hace depender la seguridad y confianza del comercio electrónico, condicionando así su éxito o su fracaso. Sin embargo, no debemos olvidar que los medios de pago tradicionales tampoco se encontraban exentos de riesgos, planteando también problemas de seguridad¹⁹.

3.1. Principales tendencias en pagos por móvil

Las tendencias de los medios de pago están fuertemente marcadas por las preferencias de los consumidores. Se observa así cómo los pagos electrónicos y móviles están comenzando a sustituir al dinero en efectivo, por lo que las tarjetas físicas perderán importancia en favor de las tarjetas que se encuentran almacenadas en los teléfonos móviles inteligentes. Llegará un momento en el que la mayoría de las operaciones se llevarán a cabo de forma online, siendo nuestros *smartphones* las carteras al uso, reemplazando al tradicional ordenador para realizar operaciones online y terminando con las tarjetas físicas para las compras en comercios²⁰.

Este cambio de paradigma se irá produciendo de forma paulatina, dada la propensión a llevar menos dinero efectivo encima y la progresiva utilización de la tecnología, sobre todo en jóvenes, siendo necesario para que este sistema sea aceptado que el envío de dinero se produzca de forma rápida, además de ser gratuito o a bajo coste²¹. Atendiendo a ello, el uso de dinero electrónico sigue creciendo, acercándose a los niveles del efectivo, entre otras razones porque aquel aporta seguridad, comodidad y rapidez, y lo más importante, “dejando huella”, lo que sirve de freno al fraude y a la denominada economía sumergida, de manera que las nuevas tecnologías seguirán propiciando una reducción del uso de dinero en metálico²².

Si se tienen en cuenta las tendencias de los últimos años, el futuro de los medios de

¹⁸ CES: “Informe...”, *op. cit.*, p. 74.

¹⁹ VICENTE BLANCO, D. J.: “Medios electrónicos de pago y jurisdicción competente en supuestos de contratos transfronterizos en Europa. (Los criterios de competencia judicial del Derecho Comunitario Europeo y su aplicación a las relaciones contractuales involucradas en los medios electrónicos de pago)”, en MATA Y MARTÍN, R.M. (dir.); JAVATO MARTÍN, A. M^a. (coord.) *et al.*: Los medios electrónicos de pago: *problemas jurídicos*, Comares, Granada, 2007, pp. 272 y 273.

²⁰ MALDONADO, L. (Coord.) *et al.*: “Los medios de pago...”, *op. cit.*, pp. 20 y 21.

²¹ *Ibidem*, pp. 47 y 48.

²² *Vid.* http://economia.elpais.com/economia/2016/12/11/actualidad/1481471482_947218.html (Consultado 15/03/2017).

pago pasaría por la supremacía de los denominados *wallets*, monederos o carteras virtuales, en los que se almacena información sobre tarjetas de pago, cuentas bancarias, así como otros instrumentos financieros personales que posibilitan la realización de pagos de manera virtual, convirtiéndose en una de las opciones de métodos de pago con mayor predominio e influencia, debido a su facilidad de uso y su adecuación a los teléfonos móviles inteligentes²³.

Para poder utilizar estos monederos móviles, el usuario ha de tener un dispositivo con tecnología NFC (*Near Field Communication*), esto es, un sistema de comunicación inalámbrica (*contactless*) que utiliza ondas de corto alcance para poder conectar dos dispositivos, permitiendo hacer transacciones entre un teléfono móvil y un TPV (Terminal Punto de Venta), que se encuentren previamente adaptados, y con un radio de acción de 20 centímetros -lo que requiere que haya que acercarse mucho al móvil al TPV para efectuar el pago, reduciendo así las probabilidades de que la señal pueda ser interferida o que los datos sean robados-²⁴, así como alguna aplicación de monedero digital instalada en sus teléfonos móviles; al introducir los datos necesarios permite llevar a cabo transacciones en aquellos establecimientos que dispongan de un TPV o datáfono que permita la tecnología *contactless* o pago sin contacto²⁵. Los datos de las tarjetas deben estar almacenados en un elemento seguro, siendo la solución más extendida la tarjeta SIM, que se encuentra en todos los teléfonos móviles, configurándose como una tarjeta especial con un espacio de almacenamiento seguro para los datos de las tarjetas financieras, como también para las distintas aplicaciones que acceden a ellos, debiendo pasar las correspondientes certificaciones que hayan sido definidas por las marcas de tarjetas garantizando su seguridad. Pero, además de la tarjeta SIM como elemento seguro, nos encontramos con la tecnología HCE (*Host Card Emulation*), cuya principal peculiaridad es prescindir del elemento seguro en el dispositivo, permaneciendo los datos de la tarjeta y la información sensible en la nube, lo que requiere fuertes medidas de seguridad, debiendo estar cifrada la comunicación entre la aplicación instalada en el móvil y la nube²⁶.

²³ MALDONADO, L. (Coord.) *et al.*: “Los medios de pago...”, *op. cit.*, pp. 41 y 52.

²⁴ *Ibidem*, pp. 41 y 49.

²⁵ *Vid.* <http://www.20minutos.es/noticia/2673567/0/pago-movil/contactless/wallet/> (Consultado 15/03/2017).

²⁶ FORO DE ECONOMÍA DIGITAL: *Libro Blanco de Innovación en Medios de Pago para eCommerce*, Colección Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital, Ed. Publixed, 2015, pp. 129, 130 y 134 (Disponible en: <http://observatorioecommerce.com/wp-content/uploads/2015/10/libro-blanco-medios-pago-para-web.pdf>).

Y aunque la tecnología NFC es utilizada esencialmente en servicios de pago mediante el teléfono móvil y las tarjetas *contactless*, es cierto que tiene numerosas utilidades que se irán popularizando, como sacar dinero de cajeros automáticos, adquirir entradas, validación en el transporte público, identificación en eventos, acceso a concretos edificios, etc. Y es que, gracias a la tecnología *contactless*, basta con acercar el móvil, tarjeta, pulsera u otro objeto con NFC a un terminal preparado para ese fin, permitiendo la utilización de las nuevas tecnologías incluso a personas mayores, que no suelen estar acostumbradas a las mismas²⁷.

3.2. Algunas aplicaciones destacadas en el nuevo escenario de los medios de pago

El presente inmediato de los medios de pago se encuentra en proceso constante de cambio y evolución, y su futuro no parece menos prometedor, pero lo que sí parece claro es que pasa por la utilización generalizada y de mayor aceptación de las tecnologías móviles. Y entre esos medios de pago, el más utilizado y conocido por todos es *PayPal*, que ha pasado a ser uno de los grandes referentes a escala global en el nuevo terreno de los pagos²⁸. Y es que este medio de pago es usado cada vez más para vender artículos, servicios, viajes y contenidos digitales²⁹, siendo *PayPal* pionera en el pago móvil, lo que demuestra que los pagos móviles son decisivos para poder desarrollar la estrategia de ventas³⁰, esto es, con el móvil es posible administrar la cuenta de forma fácil y sencilla, pudiendo realizar pagos, recibir y enviar dinero a casi cualquier lugar del mundo en tan sólo unos segundos³¹.

Asimismo, en España grandes empresas tecnológicas que ostentan una gran parte del mercado de *smartphones* están liderando importantes sistemas de pago, como son *Samsung* y *Apple*, a través de sus aplicaciones –*Samsung Pay* y *Apple Pay*–, las cuales hacen posible el pago en comercios físicos gracias a la mencionada tecnología NFC, y mediante el almacenamiento de las tarjetas en el dispositivo³². Con estas aplicaciones los consumidores pueden realizar el pago de sus compras, simplemente escaneando su huella dactilar en el teléfono, a la vez que lo aproxima a un TPV, que dispone de la tecnología *contactless*. Tras la llegada de estas

²⁷ Vid. <http://www.20minutos.es/noticia/2673567/0/pago-movil/contactless/wallet/> (Consultado 15/03/2017).

²⁸ CES: “Informe...”, *op. cit.*, p. 86.

²⁹ Vid. <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/about> (Consultado 16/03/2017).

³⁰ FORO DE ECONOMÍA DIGITAL: *Libro Blanco...*, *op. cit.*, pp. 112.

³¹ Vid. <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/mobile-apps> (Consultado 16/03/2017)

³² CES: “Informe...”, *op. cit.*, p. 72.

aplicaciones móviles a España, son más las personas que ya han probado este medio de pago en tiendas de ropa, gasolineras o supermercados. Así, entre las principales ventajas de estas dos plataformas destacarían el hecho de no tener que llevar encima la cartera, el reconocimiento dactilar que hace posible una comprobación rápida y sencilla, así como la seguridad a la hora de realizar las transacciones³³.

Una vez vistas algunas aplicaciones destacadas en este sector, y para finalizar, resta añadir que las características que según determinados especialistas debe reunir un nuevo medio de pago para poder triunfar en el mercado serían: universalidad, permitiendo pagar tanto en tiendas físicas como en Internet y pudiendo ser utilizado desde cualquier lugar; seguridad; carácter práctico y sencillo a la hora de utilizarlo; bajo coste; y con una buena experiencia de usuario a través del envío de ofertas, notificaciones e información sobre productos al teléfono móvil o la posibilidad de financiación de las compras en tiempo real³⁴.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Como se ha podido comprobar a lo largo del presente estudio, nos encontramos en un momento de permanente cambio tecnológico y social, en el que atrás quedaron las antiguas formas de consumo –aunque todavía perviven-, para dar paso a una nueva modalidad de *e-commerce* y de realización de los pagos electrónicos, donde adquiere gran protagonismo el *smartphone*, gracias a los avances de las tecnologías móviles. De manera que, o nos vamos adaptando a los nuevos ritmos de vida o nos quedaremos obsoletos (y esta apreciación no se aplica sólo a los consumidores, sino también –y con más intensidad si cabe- a los comercios tradicionales y a las entidades bancarias).

Si bien, a pesar de las ventajas y facilidades que nos ofrecen los nuevos medios de pago para relacionarnos con el *e-commerce*, llego a la conclusión de que, aunque los datos son buenos, en muchas ocasiones no se llega a aprovechar su verdadero potencial, bien por la falta de confianza de los usuarios en la seguridad de estos medios de pago –la cual cada vez es mayor-, bien por la falta de información y consiguiente desconocimiento de los mismos. Tal vez, se trate de una cuestión de concienciación de la sociedad, pero mientras tanto seguiremos adaptándonos y a la espera de un futuro cada vez más tecnológico, respaldado a su vez por una adecuada regulación normativa.

³³ Vid. http://economia.elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487344687_468056.html (Consultado 16/03/2017).

³⁴ MALDONADO, L. (Coord.) *et al*: “Los medios de pago...”, *op. cit.*, pp. 52 y 53.

5. BIBLIOGRAFÍA

- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL ESPAÑA (CES): “Informe de Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnologías”, 2016.
- Diario La Ley, nº 8770, 26 de Mayo de 2016, Editorial LA LEY.
- FORO DE ECONOMÍA DIGITAL: *Libro Blanco de Innovación en Medios de Pago para eCommerce*, Colección Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital, Ed. Publixed, 2015.
- ILLESCAS ORTIZ, R.: *Derecho de la Contratación Electrónica*, 2ª edición, Aranzadi, Cizur Menor, 2009.
- MALDONADO, L. (Coord.) et al: “Los medios de pago, un paisaje en movimiento”, Informe del Centro del Sector Financiero de PwC e IE Business School, 2015.
- MATA Y MARTÍN, R.M. (dir.); JAVATO MARTÍN, A. Mª. (coord.) et al: *Los medios electrónicos de pago: problemas jurídicos*, Comares, Granada, 2007

Páginas web consultadas

<https://blog.cnmc.es/2017/01/04/la-venta-de-ropa-por-internet-entre-lo-mas-demandado-informe-de-comercio-electronico-iit-16/> (Consultado 13/03/2017).

http://cincodias.com/cincodias/2017/03/02/sentidos/1488483970_010209.html (Consultado 13/03/2017).

http://economia.elpais.com/economia/2017/02/27/actualidad/1488225625_208110.html (Consultado 14/03/2017).

<http://diariolaley.laley.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbH1czUwMDA0MjIwsDBTK0stKs7Mz7M1MjA0NzAyNFHLY09JDxFxti3NS0INy8xLTQEpyUyrdMlPDqksSLVNS8wpTIVLTcrPz0YxKR5mAgDy9sLiYwAAAA==WKE> (Consultado 14/03/2017).

<http://mynewsmedia.mynews.es/intelligence/C2200120/document/5650/CDN201601150051/?fromEmail=True> (Consultado 14/03/2017).

http://economia.elpais.com/economia/2016/12/11/actualidad/1481471482_947218.html (Consultado 15/03/2017).

<http://www.20minutos.es/noticia/2673567/0/pago-movil/contactless/wallet/> (Consultado 15/03/2017).

<https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/about> (Consultado 16/03/2017).



Centro de Estudios de
Consumo

PUBLICACIONES JURÍDICAS
Jóvenes investigadores
www.uclm.es/centro/cesco

<https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/mobile-apps> (Consultado 16/03/2017)

http://economia.elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487344687_468056.html
(Consultado 16/03/2017).

<http://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/medios-pago-paisaje-movimiento.html>

<http://observatorioecommerce.com/wp-content/uploads/2015/10/libro-blanco-medios-pago-para-web.pdf>