

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0 PARA INFORMACIÓN FINANCIERA

Elvira San Millán Fernández, elvira.fernandez@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

María Luisa Medrano García, marialuisa.medrano@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Francisco José Blanco Jiménez, francisco.blanco@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

Se asiste al surgimiento de redes sociales y comunidades virtuales financieras donde el usuario activo y más exigente también es multicanal en sus actividades. En las redes sociales bancarias se intercambian consejos, se visualizan las inversiones de otros usuarios, se aseguran los datos procedentes de los bancos, se comparten los datos reales de las cuentas bancarias o de las inversiones realizadas. Surgen comunidades digitales de préstamos entre personas. En el entorno online, la reputación influye decisivamente en sistemas *peer-to-peer*, redes sociales, la creación de conocimiento o el desarrollo de economías ligadas a la atención.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales financieras, Economía Digital, Finanzas 2.0

ABSTRACT

We are witnessing the emergence of social networks and virtual communities, where financial assets and the user is also more demanding in its multichannel business. Banking on social networks are exchanged tips, investment displays of other users, make sure the data from banks, share actual data from bank accounts or investments. Emerging digital communities of loans between individuals. In the online environment, critical influence on the reputation systems peer-to-peer, social networking, knowledge creation or the development of economies linked to the attention

KEYWORDS: Financial Social networks, Digital Economy, Finanzes 2.0

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias en la economía web van estrechamente unidas a los designios de la web social, el *you*¹ y la red de las personas sobre las cosas. La convergencia y segmentación que vive la web asumen la incorporación de las redes sociales. "Se diría que ya sólo nos resta conectar nuestros cerebros a ese entorno". (Fumero, 2007) La web debe ser comprendida como plataforma en la que confluyen negocios de diversa naturaleza (técnicos, diseño, marketing, comunicación, entretenimiento) y está destinada tanto a individuos, grupos y/o empresas.

¹ Concepto que constituye una de las bases conceptuales de la Web 2.0 en la que el usuario deja de tener un papel pasivo y pasa a ser participativo, colaborador, dinámico, opina y se relaciona.

En el Índice eEspaña 2009, elaborado por la Fundación Orange (2009), España se sitúa en el puesto decimosexto, manteniéndose las distancias con los países líderes; Madrid lidera el Índice de Convergencia de la Sociedad de la Información en las Comunidades Autónomas. Pese al impulso presupuestario del Plan Avanza, parece que los objetivos de la Agenda de Lisboa parecen difíciles de conseguir, tanto para España como para una buena parte de los países de la Unión Europea (Fundación Orange, 2009) España está entre los líderes de banda ancha móvil, con 15,6 millones de usuarios potenciales, y fija, con el 97% de las de las empresas de 10 o más empleados que se conectan a Internet. El informe destaca que las redes sociales se han convertido en un fenómeno de tal magnitud que el 73,7% de los internautas españoles mayores de 15 años son usuarios de este tipo de servicios, sólo por detrás del Reino Unido (casi el 80%). Desde marzo de 2006 se han emitido unos 10 millones de DNI electrónicos, situando a España a la cabeza de Europa, con cerca del 25% de la población documentada electrónicamente.

Se recoge en el ["Informe sobre La Sociedad de la Información en España 2008"](#), elaborado por Telefónica, que sólo el 51% de los hogares españoles estaban conectados a la Red, según el Instituto Nacional de Estadística (45% de acuerdo a los datos de Eurostat) y menos de un 20% tenían banda ancha, uno de los índices más bajos de la OCDE y de la Unión Europea, . Como nos resalta Varela, con un enfoque que conviene a la operadora –móviles, televisión por internet y en los teléfonos celulares- y al Gobierno, que [sigue apostando por la telefonía móvil y la televisión como ejes de los planes Avanza](#). Y está directamente relacionado con nuestro Producto Interior Bruto, (PIB): sólo Nueva Zelanda nos adelanta en banda ancha con menos riqueza por habitante entre los países de la OCDE.

En el 2008 España ocupó la posición 26 del E-readiness ranking 2008, estudio elaborado por Economist Intelligence Unit e IBM que analiza el estado de las TIC en 70 países del mundo. En España en 2006 se gastaron 160,3 millones de euros en publicidad para la Red, un 33% más que en 2005, según un informe de IAB Spain (Interactive Advertising Bureau). En total, el mercado publicitario alcanzó los 14.590 millones de euros, frente a los 13.743 de 2005, lo que supuso un aumento del 6,2%, afirma Gómez (El País, 2009) En el 2007, según Infoadex (Villa, 2008 Informe Infoadex), los medios no convencionales se llevan más de la mitad de la inversión publicitaria alcanzando el 50,4% del total, con 8.124,4 millones de euros invertidos, cifra que es un 9,2% superior a los 7.440,7 millones del año anterior.

Lideró el ranking Estados Unidos, superando a Dinamarca. España se mantuvo con respecto al año 2007 con una puntuación media de 7'46, tras Italia y superando a Portugal. Sobresale la buena situación de España con relación a la implementación de las TIC en cuanto al entorno

legal, donde ha obtenido 8 puntos; el entorno social y cultural, con 7,8 puntos; y el entorno empresarial, con un 7,77, según publica *wwwisibility* (2008)

En el 2008, la publicidad en la Red, que incluye formatos gráficos y enlaces patrocinados, ha crecido el 26,5%, pasando su facturación de 482 millones de euros a 610. (Villa, 2008. Informe Infoadex). De esta manera, estos nuevos medios y acciones publicitarias alternativas se consolidan dentro del mercado, dejando de ser una moda y convirtiéndose en una necesidad para las empresas. (Infoadex, 2008) *El País*.

En esta clara tendencia de convergencia de multiplataforma técnica, los navegadores de la red incorporan nuevas aplicaciones sociales; por ejemplo, *Yahoo* ofrece una nueva versión de mensajería instantánea, prescindiendo de la necesidad de instalar y ejecutar un programa independiente. El servicio podrá incluirse en el futuro en redes sociales como *MySpace*, con 67 millones de usuarios, y *Facebook*, un sitio donde alumnos de *high schools* y *colleges* crean y mantienen sus comunidades. Creado por dos graduados de Harvard, cuenta con más de 300 millones de usuarios (OYHENARD, Jorge, septiembre 2009). La clave de su éxito es que es capaz de construir comunidades de enorme cohesión en un momento crucial en la vida de las personas, y eso lo convierte en un sitio ideal para la publicidad. Google manifestó su deseo de adquirir la web social *Facebook*, tras el fracasado intento de Yahoo. Por otro lado, AOL compró en marzo de 2008 *Bebo* (*Doovive*, 2008), la mayor comunidad social del Reino Unido, fundada en 2005, con más de 40 millones de usuarios en todo el mundo frente a los 100 millones de *MySpace*

Se está produciendo una clara atomización, localización y verticalización dentro de las redes sociales, lo que implica que los vehículos tradicionales no son eficientes como portales centralizados, nos predijo Sebastien Prodecer (2006).

Varela (Soitu 2008) analiza el Informe de la Sociedad de la Información en España relativo a 2008 realizado por Telefónica. Así, resalta que en el uso de las tecnologías por los ciudadanos sobresalen el ocio y los medios. Los servicios útiles se emplean menos que en el resto de Europa, aunque la lectura de prensa digital, viajes, música o películas es mayoritaria, mientras existe un escaso uso de banca electrónica o compras (Prodecer, 2006). Sólo un 44% de los españoles son internautas frecuentes, [por debajo de Lituania y lejos del 52% de media europea](#), detalla el Informe sobre la Sociedad de la Información (2008).

En las empresas nos encontramos con una situación parecida, bien en cuanto a conexión, pero con menos webs corporativas y escaso comercio electrónico –sólo un 9% de la facturación frente a un 12 de media, el 19 de Reino Unido o el 17 de Francia- y trámites con la

administración que sus competidoras europeas. Varela (Soitu, 2008) concluye que la economía digital sigue lejos de la realidad española.

En cuanto al desarrollo de los negocios de la economía digital., Axel Serena, fundador de Quasar Élite y Begreat (Iniciador Aragón, diciembre 2009) se atreve a decir lo que cree que va a funcionar en internet en los próximos cinco años. "Lo que dicen los gurús: web semántica, inteligencia artificial, mundos virtuales, web móvil, búsquedas personalizadas, televisión por internet, infomediación, internet de las cosas. Esto es lo que llevan diciendo los gurús desde hace años, el problema es que no apuestan su dinero por ello"..... En su opinión puede funcionar;" negocios freemium, multipaís/multiidioma, segmentar a los usuarios, negocios con múltiples vías de ingresos publicidad, patrocinios, ecommerce, emailmarketing, gambling y venta de perfumes".

En este contexto de déficit de economía digital, sin embargo, nos encontramos con emergentes modelos de redes sociales financieras y comunidades online de préstamos entre personas.

1.- LA WEB 2.0

San Millán, Medrano y Mayorgas (2007), establecen que la indefinición de etiquetas, la rapidez en la aparición constante de herramientas nuevas, la falta de datos estadísticos fiables y actualizados dificultan el análisis de la evolución de este sector a nivel mundial Se intenta definir la evolución de la web con etiquetas como web 1.0, web social 2.0, web social 2.1 ó web 3.0, con el deseo de abordar sus continuos avances, incorporando nuevas herramientas y tendencias. Hay multitud de definiciones no exentas de contradicciones que responden a un cambio constante de sus parámetros. Es básico comprender la web como plataforma en la que confluyen negocios de diversa naturaleza, técnicos, diseño, marketing, comunicación, etc.

La web 2.0 representa la separación entre producción y distribución de la información (Oreilly, 2005). La participación de todo el mundo en internet es parte del aspecto social. Es la red de las personas frente a la web de los datos, afirma Fumero (2006), que usa la tecnología AJAX² para desarrollar aplicaciones tipo *Flicker*, *del.icious*, etc.

También se plantea la llegada de la web 3.0, también denominada "web semántica" o "de sentido común". Se trata de aportar significado a las páginas web, por eso Tim Berners-Lee, autor de la *word wide web*, la llama "web semántica"o web social inteligente (2005).

Un nuevo usuario emerge y con él un nuevo consumidor propenso a las multitareas; colectivo, miembro de comunidades virtuales y redes sociales; móvil, conectado desde diferentes plataformas móviles.

² Asynchronous Javascript y XML

La principal característica de los sitios Web 2.0 es su deseo de crear comunidad. Igualmente se han de definir los contenidos que se desea compartir, facilitando la interfaz de aplicación de Programaciones (API³) y apostar por las Creative Commons (CC) o Color Iuris. Al calor de esta base técnica se han desarrollado miles de herramientas. Los tipo blog (weblog, videoblog, moblog), redes sociales (networking), feeds, agregadores de fuentes RSS⁴, un formato para la sindicación de contenidos de páginas web, o Atom que informan en tiempo real de las actualizaciones, usados cada vez más en la búsqueda del contacto con el usuario y su fidelización como cliente, desplazando al mailing tradicional.

2.- REDES SOCIALES EN INTERNET

Las redes sociales en Internet se han afianzado como uno de los motores de avance dentro de la web 2.0. Su origen se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio *Web classmates.com* para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Así, Google lanzó *Orkut* el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como *KaZaZZ!* y *Yahoo* crearon redes sociales en 2005.

Figura 1. Representación de las redes sociales.



Fuente: <http://territoriocreativo.es>

Las redes sociales tienen su origen y desarrollo en la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el húngaro Frigyes Karinthy a través de las denominadas *chains*, concepto basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con la suma de enlaces en la cadena.

³ API Application Programming Interface.

⁴ RSS. Really Simple Syndication

Las redes sociales pueden clasificarse en diversos tipos:

- *Redes de Ocio*, generalmente segmentadas por edades, como Festuc.com 39 dirigida a jóvenes, o MiPasado.com para personas más adultas, o por aficiones, deportes como Oobgolf para los amantes del golf, la música como tomajazz, o la literatura como literativa.com.
- *Redes de encuentros o dating social networks*, para búsqueda de pareja como Meetic, la española Contactos de Marqueze con más de 100 portales, y la líder mundial en el sector desde hace doce años, la norteamericana Match.com, con una facturación de 240 millones de euros. En febrero de 2007 compró la web Net club, número tres del sector en Francia, buscando la implantación europea. En España existen otras redes, Amigos.com, Parship, Be2, AdultFriendFinder, FriendScout24, Badoo o Amigar.com, que buscan abrir mercado. Blanco sugiere que cada vez habrá más negocio en el segmento de Mobile Dating, y que todas estas redes sociales de contactos deben evolucionar incorporando características Web 2.0. (Blanco, C. 2007)
- *Redes de cultivo sistemático de contactos profesionales*, como la alemana Xing, antigua OpenBC, que ha absorbido a las españolas Neurona y eConozco para introducirse en el mercado hispanohablante, la angloamericana LinkedIn, líder del sector con 11 millones de miembros y 180.000 nuevos semanales. Redes de Universitarios, como theSquare, con toque elitista al estar constituídas por los alumnos de las más prestigiosas Universidades como Yale, Oxford o Harvard. De emprendedores tecnológicos, como iniciador, con encuentros reales los segundos miércoles de cada mes en Madrid.
- *Redes elitistas*, como *aSmallWorld*, de ejecutivos y clubes exclusivos para compartir información veraz sobre ocio y empresa.
- Redes en torno a las relaciones comerciales, como *ReferNe Shortcut*, *Shoomo*, o las españolas *NoticiasdelVino*, la red social del misterio *eMisterios*, *puroMarketing*, red social de Marketing, publicidad y negocios. Los sitios ofrecen características como la actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Las herramientas informáticas o *software social* para potenciar la eficacia de las redes sociales online, operan en tres ámbitos: gestión de conocimiento compartido (comunidades de bitácoras); integración de comunidades (*Friendster*) y cooperación (*Wikipedia*).

El establecimiento combinado de contactos (*blended networking*) es una aproximación a la red social que combina elementos en línea y del mundo real para potenciar las relaciones. Entre las razones de un posible fracaso de las redes sociales podemos encontrar los problemas de privacidad; ausencia de efectivos sistemas de motivación para que las personas compartan sus contactos; fortalecimiento de las relaciones fuera de la red; ninguna integración con otras aplicaciones como sistemas de intercambio tipo messenger y la falta de interoperabilidad con otras redes. En España asistimos al fortalecimiento del networking, afirma Rosana Alastruey (2006) como gestión estratégica de la red de contactos profesionales, con Xing como líder con más de 200.000 usuarios/networkers, y LinkedIn con 65.000 usuarios españoles activos⁵. En el proceso de segmentación de la web surgen los clubs elitistas web, contrarios al parámetro democratizador de la 2.0. Una muestra clarificadora es *ASmallWorld* (ASW), la mayor red social privada a nivel mundial, de acceso muy restringido. Fundada por el sueco Eric Wachtmeister y su mujer en 2004, cuenta con 250.000 socios en 200 países. En España el club tiene unos 2.000 miembros.

Así, hoy en día nos encontramos con redes sociales como *MySpace*, *Facebook*, *Bebo*, *Youtube*, *Dailymotion*, *Hi5*, *Gather.com*, páginas web participativas como *reddit*, *Digg*, *Stumbleupon*, *Flickr*, *iLike*, *Squido*, *Last.fm*, *Twitter*, *Eventful*, *ePinions* y también los mundos virtuales 3D como *Second Life*, *ActiveWorlds*, *Moove y There.com*, entre otros (López, Carlos 2008).

Pablo Burqueño de Abanlex (marzo 2009) nos proporciona una interesante clasificación de redes sociales. Así establece que hay fundamentalmente de dos tipos: las Analógicas o Redes sociales Off-Line: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.

En segundo lugar las Digitales o Redes sociales On-Line, que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. Nos cita algunos de los ejemplos más representativos, usando la siguiente clasificación: por su público objetivo y temática:

Las Redes sociales Horizontales que están dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son [Facebook](#), [Orkut](#), [Identi.ca](#), [Twitter](#).

⁵ Entre los más renombrados Networkers profesionales en España están Rosaura Alastruey, impulsora y directora de la iniciativa de networking profesional Proyectos TIC, Ildefonso Mayorgas de Thursday Internet, Sixto Arias, Emilio Márquez de Marqueze con Networking activo, etc.

Las Redes sociales Verticales que: están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

Redes sociales Verticales Profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son [Viadeo](#), [Xing](#) y [Linked In](#).

Redes sociales Verticales De Ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son [Wipley](#), [Minube Dogster](#), [Last.FM](#) y [Moterus](#).

Las Redes sociales Verticales Mixtas que ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: [Yuglo](#), [Unience](#), [PideCita](#), [11870](#).

Por su plataforma Red Social MMORPG y Metaversos: Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor ([WOW](#), [SecondLife](#), [Lineage](#)), pero no tiene por qué ([Gladius](#), [Travian](#), [Habbo](#)).

Red Social Web: Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web.

Algunos ejemplos representativos son: [MySpace](#), [Friendfeed](#) y [Hi5](#)

Por su localización geográfica: Redes sociales Sedentarias: Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados.

Ejemplos de este tipo de redes son: [Rejaw](#), [Blogger](#), [Kwippy](#), [Plaxo](#), [Bitacoras.com](#), [Plurk](#)

Redes sociales Nómadas: A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto.

Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: [Latitud](#), [Brighkite](#), [Fire Eagle](#) y [Skout](#) (Burgueño, marzo 2009)

3.- REDES SOCIALES EN MÓVILES

La convergencia de plataformas que reflejan *Twitter* y la web móvil 2.0, integrando distintas tecnologías en el mismo soporte, en palabras de Jaokar y Fish (2006): "no es más que la materialización de uno de los principios de la web 2.0 descritos por O'Reilly: el software (se incluye cualquier aplicación web) no se limita a un solo dispositivo". La web móvil integra distintas tecnologías en el mismo soporte mediante aparatos de conexión a la web, con capacidad de movilidad, diferentes del ordenador de sobremesa o portátil, como los *smartphones*, *iPods*, videoconsolas. Esta movilidad y usabilidad se trasladan a las redes sociales

en móviles siendo España quien lidera su uso según el estudio de Nielsen móviles (junio 2008) Un 30% de los usuarios de telefonía móvil inscritos en redes sociales usa el móvil para acceder a su propia cuenta y enviar mensajes, ver imágenes o añadir amigos. Según Nielsen Móviles, *MySpace.com* es la red social más popular en Estados Unidos entre los usuarios de ordenadores y telefonía móvil, mientras que *Facebook* predomina en Reino Unido. En España, las altas tarifas telefónicas impuestas por las operadoras son un impedimento para el desarrollo de los diversos modelos negocios que vincularían la telefonía móvil con la plataforma web en general.

Varela (2008) nos resalta que España tiene un 80% de cobertura 3G, por encima del 71% de media europea, y un 20% de suscriptores de banda ancha móvil, el quinto país del mundo. Por tanto, el móvil es instrumento preferido por los españoles para comunicarse (75%), por encima del fijo y de cualquier sistema más económico. Telefónica es líder en el mercado con un 48,5% de cuota, según datos de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones).

España lidera el uso de las redes sociales móviles, según el estudio de *Nielsen móviles* (junio 2008). Según Nielsen Móviles, *MySpace.com* es la red social más popular en Estados Unidos entre los usuarios de ordenadores y telefonía móvil. En España, las altas tarifas telefónicas impuestas por las operadoras son un impedimento para el desarrollo de los diversos modelos negocios que vincularían más estrechamente la empresa con la economía digital.

4.- ECONOMÍA 2.0

Uno de los rasgos de la economía 2.0 es la velocidad tanto de cambio del mercado, como de las reglas de juego económicas, o las necesidades de los empleados; en definitiva, del contexto interno y externo en el que la Pyme se desenvuelve. En la economía del pasado, la velocidad no era una variable relevante para la toma de decisiones al transcurrir más pausadamente y los mercados variaban sus gustos en forma muy lenta. En este contexto, se consolidaron estilos de gestión, altamente funcionales, con las siguientes características: cultura fuerte y arrogante (la empresa es lo primero); poca valoración de la opinión del entorno directo: clientes y proveedores; decisiones poco arriesgadas; represión de las iniciativas participativas del personal. Todo cuanto sucede en una Pyme depende de la cultura de la empresa. El "estilo de gestión" que existe es un derivado de los valores, creencias y actitudes personales del dueño y directivos que la dirigen. (Economía2.0)

Para gestionar en la economía 2.0 es importante la disposición a cambiar valores, creencias y actitudes personales. Las nuevas circunstancias del entorno imponen nuevas soluciones de gestión.

Por otra parte, en el entorno online, la reputación influye decisivamente en aspectos como la producción en sistemas *peer-to-peer*, redes sociales, la creación de conocimiento o el desarrollo

de economías ligadas a la atención. Se estructura a veces en ámbitos limitados en forma de sistemas de *karma*, *ratings*, estrellas, puntos u opiniones de terceros, y llega a tener cada día más una vertiente económica, en el marco de un sistema *wisdom of crowds*, (sabiduría colectiva), que conlleva aspectos tanto de oportunidad como de amenaza.

Los usuarios de comunidades online y redes sociales tienen un comportamiento selectivo. Son internautas exigentes, el *you* inteligente. Se mueven por sitios web y espacios propios, personalizados y de amigos, conocidos y contactos, y, lo que es peor para la publicidad y el marketing, se suelen sentir molestos ante la publicidad demasiado invasiva. Se trata de un comportamiento online diferente al del usuario masivo, al que podría denominarse de la etapa 1.0, consumidor de contenidos de forma pasiva y buscador de información general y entretenimiento. Los usuarios de redes sociales 2.0 utilizan la red para propósitos más personales y comunicativos, es decir, como medio de información pero también como medio de comunicación bidireccional. Los nuevos usuarios multiplican las potencialidades de la red y tienen otra concepción de la economía digital. Por tanto, la web 2.0 podemos considerarla como una red de interconexiones entre personas, no sólo de documentos, nos resalta Prisco (junio 2008) donde los usuarios son "prosumidores", es decir, consumidores y productores de contenidos simultáneamente.

En la empresa 2.0, la base de partida de la situación ideal representaría una perfecta integración de la tecnología con el negocio. Fumero et al. (2007) establecen que la cultura de la empresa se ve afectada por la incorporación de las redes sociales como principio y estructura organizativa, con la integración de los nativos digitales en las organizaciones y el mercado de consumo. Los procesos de negocio se sitúan dentro de la web de nueva generación en una línea de equilibrio representada en un nivel conceptual de entendimiento entre las personas y máquinas.

La creciente adopción de smartphones (teléfonos inteligentes) y el acceso a las redes 3G, junto con el rápido desarrollo de aplicaciones móviles, han creado un ambiente fértil para la aceleración de la banca móvil, según Marc Trudeau de comScore. Las instituciones financieras esperan capitalizar rápidamente esta tendencia emergente de consumidores bancarios deben estar por delante de la curva y comprender cómo los consumidores utilizan el canal móvil de hoy y la forma en que desea utilizar en el futuro

5.- FINANZAS 2.0

La web social colaborativa 2.0 también ha llegado al mundo de las finanzas. Hemos de definir, por tanto, los conceptos del ámbito financiero 2.0 citando las voces del Diccionario Lid de Empresa y Economía (2007) La Banca electrónica es la actividad bancaria de intermediación financiera de depósitos realizada electrónicamente o a través de Internet. (Medrano)

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). Podemos definir el Banco virtual como la entidad financiera que, sólo o primordialmente, permite realizar transacciones bancarias a través de la Red. La Banca telefónica es la actividad bancaria de intermediación financiera de depósitos realizada o a través de la telefonía, móvil o fija. La Empresa cotizada en Bolsa es la que cuyas acciones han sido admitidas en una bolsa de valores. La Institución financiera es el intermediario financiero especializado en conceder créditos o descontar papel comercial de pequeños clientes (sociedades y particulares), para llevar a cabo operaciones generalmente vinculadas al consumo.

En el nuevo contexto de las Finanzas 2.0 nos encontramos con que uno de los cambios en la forma de organización social que la Economía 2.0 está produciendo es el rol de las personas. En la vieja economía, el rol era estático y los niveles de participación bajos. Ahora, en cambio, y a medida que la penetración de las nuevas tecnologías avanza, este rol se vuelve cada vez más activo y participativo.

Por otra parte, las relaciones banco-cliente han evolucionado. La consultora Tatum, en un informe publicado en Iberfinanzas (2008), nos resalta que los clientes no sólo acuden a las sucursales y cajeros, también utilizan la banca telefónica y a través de Internet. Las entidades deben aprovechar comercialmente estos nuevos canales a través del móvil, por televisión digital.

6.- REDES SOCIALES FINANCIERAS 2.0

Beny Arregocés Carrere (19 de junio 2009) nos define las redes sociales financieras como 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 los asuntos financieros. Este autor nos subraya que 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](#) fue un ejemplo de estas comunidades virtuales que ofrecieron la posibilidad de compartir los movimientos financieros realizados en entidades estadounidenses. Covestor tiene pasarelas con 18 entidades de Estados Unidos, la mayor parte, Canadá y Gran Bretaña. Arregocés resalta que la idea de extraer consejos a partir de lo que hagan otros ha calado porque 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](#). En España nos encontramos con

Unience lanzada en formato beta en junio de 2008, siendo Nicolás Oriol su consejero delegado. En la actualidad, manifiesta Bárbara Yuste (16 de junio 2009) el número de personas que ha probado la plataforma asciende a 2.800.

La característica principal del funcionamiento interno de estas redes es el compartir los datos reales de las cuentas bancarias o de las inversiones realizadas. Desde el perfil de cada usuario se ven las carteras propias de inversión y las de otros usuarios que hayan decidido compartirlas de forma pública y a los que se haya agregado como contacto. En un blog es factible consultar las opiniones personales sobre el mundo financiero y crear grupos que reúnen a usuarios en función de sus intereses. Se trata de servicios gratuitos, aunque en Covestor estudian cobrar un porcentaje de intermediación entre los usuarios que asesoren y los que reciban consejos, nos indica Arregocés.

El valor cualitativo de la red es la posibilidad de agregar como contacto a los mejores inversores. Esto resulta sencillo porque se muestran los resultados de sus movimientos financieros mediante porcentajes o a través de las cifras reales, según lo definido en las opciones de privacidad, y se elaboran clasificaciones con los más exitosos. Así, si una persona invierte en Bolsa, se ve a qué empresas ha destinado el dinero y qué porcentaje de gasto ha distribuido para cada una de ellas. En Covestor sólo se enseñan los porcentajes, mientras que en Unience el usuario tiene la opción de mostrar las cantidades exactas de cada inversión, una opción minoritaria, según indican en este sitio, por la que sólo optan el 1% de los miembros.

Cada usuario puede incorporar en su red las inversiones que haya realizado en diversas entidades. De esta forma, se consigue una visión panorámica de todas las operaciones aunque se haya diversificado mucho. Para automatizarlo, se realizan pasarelas que leen los datos directamente desde los sitios de los bancos. Para ser eficaces, estas pasarelas necesitan los datos de identificación y contraseñas de los usuarios en esas entidades, una acción que de antemano puede parecer peligrosa. Para mitigar los posibles riesgos de trasladar unos datos tan sensibles como los financieros, o las claves de acceso a la entidad bancaria, estas redes usan conexiones cifradas. Así, emplean certificados SSL de empresas como [Verisign](#)⁶. Para mitigar los posibles riesgos de trasladar unos datos tan sensibles como los financieros estas redes usan conexiones cifradas.

Por otra parte, se debe señalar que solicitan sólo las claves que sirven para leer los datos y no las que autorizan a realizar nuevas operaciones. "Aproximadamente el 15% de los usuarios de Unience han introducido las claves de sus entidades financieras", indica Vicente Varó, responsable de comunidad y de comunicación de Unience. También es posible añadir los datos

⁶ www.verisign.es. Constituye una de las grandes compañías de seguridad on line.

de 18 entidades, todas ellas españolas. "La idea es ampliar la cifra significativamente y tener también entidades internacionales, porque queremos crear una red social de inversores mundial", afirma Varó.

Covestor permite también la importación manual de los datos, sin necesidad de utilizar una pasarela automática. Además disponen de herramientas para diferenciar a los mejores inversores. Covestor elabora clasificaciones con los que más ganancias han obtenido al tiempo que indica con claridad qué niveles de riesgo han asumido para obtenerlas. También ofrece listas con los usuarios cuyos comentarios han sido más valorados, los que más seguidores tienen y las acciones más compradas y vendidas. En Unience asignan a cada usuario una reputación, que se consigue a través de la suma del "karma" respectivo de los contactos y de las opiniones positivas recibidas en los artículos publicados en el blog. Esta reputación también cuenta en sentido inverso, y los votos negativos restan puntos.

Por otro lado, Covestor ofrece una integración con Twitter con la que se envía un mensaje a esta red social con sus transacciones. En Unience se introduce información financiera de otras fuentes. Por ejemplo, podemos leer noticias de periódicos económicos y las últimas cotizaciones de la Bolsa. En este sentido, es posible establecer alertas que llegan en forma de mensaje de correo o de SMS gratuito para el usuario. Además, prevén liberar una [API](#)⁷ que permita a terceros desarrollar aplicaciones sobre su red. Es la primera comunidad online para inversores en España que 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. A partir de ahí, la comunidad se pone al servicio de los usuarios para ofrecerles el estado de sus inversiones, tanto acciones como fondos, en las distintas entidades bancarias con las que opere. Y todo ello se hace en tiempo real.

La información financiera se convierte así en el centro en el que gira la comunidad», asegura su consejero delegado Oriol, quien aclara que 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. Tampoco hay discriminación con respecto al nivel de las carteras de los clientes. «Tenemos carteras de menos de 10.000 euros y también de más de 100.000 euros.»

Se da relevancia y prioridad en esta red social a la privacidad de sus miembros. Y por ello la configuración de la comunidad es a priori cerrada, lo que significa que sólo el usuario es quien decide hasta qué punto quiere abrir su perfil y compartirlo con el resto. «En principio, no se

⁷ API: Voz Wikipedia, Interfaz de programación de aplicaciones

comparte nada con nadie», puntualiza Oriol, para quien esta premisa es clave para preservar los derechos de los inversores que acceden a la plataforma.

Otra característica propia de Unience es la reputación de sus miembros. Se ha establecido un sistema que permite al usuario que participa con frecuencia y que ha recibido el reconocimiento del resto de la comunidad aumentar su reputación, algo que también se puede conseguir fomentando el contacto con gente reputada.

En cuanto a las posibilidades que ofrece esta red social, se centran en tres, según señala Oriol. La primera está relacionada con un mejor seguimiento por parte de los usuarios de sus carteras de inversión; en segundo lugar, los inversores pueden compartir información sobre sus fondos o acciones con otras personas, en algunos casos, con especialistas; y tercero, pueden compartir conocimientos relacionados con aquellos temas de su interés, sobre los que puede escribir en el blog que Unience pone a su disposición.

Unience comparte objetivos y filosofía con otras dos comunidades en el mundo, una en el mercado estadounidense y otra que opera entre EE.UU. y Reino Unido.

[Cake Financial](#) es una alternativa distinta porque no sólo es una red social donde se puede agregar contactos, sino que aprovecha los datos de las inversiones de sus usuarios para elaborar estadísticas, según Arregocés, por ejemplo, sobre cuáles son las empresas donde más invierten los usuarios o qué acciones se están vendiendo más. A partir de esos datos elabora su propio índice bursátil, denominado [Cakedex](#), en función de los 100 usuarios con inversiones más rentables de su red. Dispone de conexiones automáticas con más de 60 entidades estadounidenses. Este sitio ofrece tres versiones, una gratuita y dos de pago con características adicionales como análisis automáticos y propuestas de otros fondos de inversión o herramientas para calcular el dinero que se necesita generar para una buena jubilación.

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 y porque se constituyen en una alternativa a las vías convencionales de obtención de financiación, los bancos. 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

(Arregocés, 11 de diciembre 2007). 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. (Comunitae, junio 2009)

Una de las grandes novedades que ha introducido Internet mediante las redes sociales es la creación de nuevos tipos de intermediarios, como ha sucedido en el sector financiero norteamericano, donde diversas entidades conectan a personas que buscan un préstamo con otras dispuestas a concederlo como una inversión, capaz de rendir más que otros productos financieros.

Figura nº 2 Lending Club

FEATURED BORROWERS	LENDERRANK
Bathroom addition \$10,000 @ 8.07%	TOP LENDERS BY PERFORMANCE 1 LendR2 17.53% 2 BigL 17.53% 3 isharci 17.29% 4 Lending4Good 17.26% 5 cognoscenti 17.21%
Personal Loan \$12,000 @ 9.64%	
Debt consolidation \$15,450 @ 10.91%	
High interest credit cards consolidation \$10,000 @ 12.80%	
Browse more loans » Learn more about borrowing »	
	AVERAGE % Average Performance
	See all rankings » Learn more about lending »

Fuente: www.LendingClub.com

En Lending Club los usuarios no se identifican por su nombre sino por un apodo, y pueden proporcionar la información adicional que deseen. La persona que busque un préstamo (puede solicitar de 2.000 a 25.000 dólares, de 1.400 a 17.500 euros aproximadamente) debe cumplir unos requisitos financieros mínimos. Lending Club cobra un porcentaje sobre la cantidad total que recibe el destinatario, que varía entre el 0,75% y el 2% y propone, tras comprobar la solvencia de esta persona, un tipo de interés fijo para dicho crédito durante los tres años siguientes, a partir de datos como los ingresos que tenga, el dinero solicitado, etc. A continuación, Lending Club presenta estos préstamos a los usuarios financiadores, según el nivel de riesgo que cada prestamista haya seleccionado en su perfil.

Figura 3: Comunitae



Fuente: Comunitae.com

Comunitae, iniciativa española de banca de préstamo p2p (peer to peer), ha alcanzado los 3.000 miembros.

En Comunitae es factible prestar dinero a otras personas, participando desde solo 25 euros hasta 50.000 euros. Pueden ser préstamos personales de pequeño importe, entre 3,000 y 15,000 euros a otros usuarios. Existen préstamos a 2 ó 4 años al tipo interés que decide el usuario, compitiendo con otros miembros.

Ha recibido una inversión de 2 millones de euros por parte del fondo Entrinnova. Comunitae se lleva una comisión del 1% al año del que lo presta y un 1,5% del que recibe el dinero, según Carmen López (25 noviembre 2008).

7. CONCLUSIONES

Sólo un 44% de los españoles son internautas frecuentes (Telefónica, 2009) por debajo de Lituania y lejos del 52% de media europea. En las empresas nos encontramos con una situación parecida, bien en cuanto a conexión, pero con menos webs corporativas y escaso comercio electrónico –sólo un 9% de la facturación frente a un 12 de media, el 19 de Reino Unido o el 17 de Francia- y trámites con la administración que sus competidoras europeas. Varela concluye que la economía digital sigue lejos de la realidad española.

En este contexto de déficit de economía digital, sin embargo, nos encontramos con emergentes modelos de redes sociales financieras y comunidades online de préstamos entre personas.

En el nuevo contexto de las Finanzas 2.0 nos encontramos que uno de los cambios distintivos en la forma de organización social que la Economía 2.0 está produciendo es el rol de las personas. En la vieja economía, el rol era estático y los niveles de participación bajos. Ahora, en cambio, y a medida que la penetración de las nuevas tecnologías avanza, este rol se vuelve cada vez más activo y participativo. Se produce una segmentación del usuario, lo que en opinión de Axel Serena (Iniciador Aragón, diciembre 2009) será una de las nuevas líneas de negocios digitales más productivas.

Una de las grandes novedades que ha introducido Internet mediante las redes sociales es la creación de nuevos tipos de intermediarios financieros. Surgen las redes sociales financieras como Clubes de inversores pero en Internet, al ser la idea subyacente de las redes sociales bancarias.

La característica principal del funcionamiento interno de estas redes es el compartir los datos reales de las cuentas bancarias o de las inversiones realizadas. Desde el perfil de cada usuario se ven las carteras propias de inversión y las de otros usuarios que hayan decidido compartirlas de forma pública y a los que se haya agregado como contacto. En Estados Unidos Conqueror, en España Unience son ejemplos representativos.

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 y porque se constituyen como 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 España contamos con Comunitae.com. 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.

BIBLIOGRAFÍA

ALASTRUEY, Rosaura.(noviembre 2006) "Networking profesional en números en España". Disponible en

<http://marquezetelecom.com/blog/2006/12/09/redes-sociales-profesionales-openbc-linkedin-neurona-y-econozco/>. Consultado el 6/8/2007

AMIGOS.COM. <http://www.amigos.com>

ARREGOCÉS CARRERE, Benyi (19 de junio (2009) "Redes sociales financieras". En Consumer Eroski. Disponible en

<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2009/06/19/185789.php>. Consultado el 25 de junio 2009.

ARREGOCÉS CARRERE, Benyi (12 de noviembre 2007) "Lending Club, préstamos online entre particulares".En Consumer Eroski. Disponible en:

<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2007/11/12/171475.php>. Consultado el: 6/5/2009

ASMALLWORLD. (ASW). www.asmallworld.net

BERNERS-LEE, Tim. (septiembre, 1999) Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor. Disponible en <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Weaving/>

BLANCO, Carlos. (2007) "Web 2.0 y Redes sociales en el First Tuesday". Disponible en: [http://www.carlosblanco.com/2007/02/27/web-2-0-y-redes-sociales-en-el-first-tuesday-de-marzo.consultado el 6/8/2008](http://www.carlosblanco.com/2007/02/27/web-2-0-y-redes-sociales-en-el-first-tuesday-de-marzo.consultado%20el%206/8/2008)

BURGUEÑO, Pablo. (marzo 2009). "Clasificación de las redes sociales". Disponible en <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>. Consultado el 5/5/2009

CAKE FINANCIAL. www.cakefinanciam.com

CAKEDEX. Índice bursátil de Cake Financial. www.cakefinanciam.com/cakedex

COMUNITAE. www.comunitae.com

COVESTOR. www.covestor.com

DANS, Enrique. (2001) "Sobre modas o realidades: CRM (*Customer Relationship Management*) o el nuevo marketing Digital". ICE. *Nueva Economía y Empresa*, abril-mayo. Madrid, 2001.

DICCIONARIO LID EMPRESA Y ECONOMÍA. (2007). 11ª Edición. LID Editorial Empresarial. Director Marcelino Elosúa.

DOOVIVE.COM (2009) "Aol compra bebo, la tercera red social con más usuarios." Disponible en <http://www.doovive.com/2008/03/14/aol-compra-bebo-la-tercera-red-social-con-mas-usuarios> Consultado el 2/2/2009.

ECONOMÍA2.0. "Finanzas 2.0: Zopa" Disponible en <http://www.economia20.blogspot.com/>. Consultado el 6/5/2009

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT in cooperation with IBM. (2008) "E-readiness ranking 2008. Maintaining momentum." Disponible en http://a330.g.akamai.net/7/330/25828/20080331202303/graphics.eiu.com/upload/ibm_ereadiness_2008.pdf. Consultado el 7/3/2009

EMARKETER. (2007) EMarketer's 10 Key Predictions for 2007. Disponible en: <http://www.emarketer.com/eStatDatabase/ArticlePreview.aspx?1004418>. Consultado el:

GÓMEZ G., Rosario (26/02/2009) El PAÍS." Sólo internet resiste al cataclismo de la facturación publicitaria." Disponible en [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Solo/Internet/resiste/cataclismo/facturacion/publicitaria/elpepisoc/20090226elpepisoc_2/Ts 6/02/09](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Solo/Internet/resiste/cataclismo/facturacion/publicitaria/elpepisoc/20090226elpepisoc_2/Ts%206/02/09) Leído: 27/02/09.

FUMERO, A., ROCA, G. y SÁEZ VACAS, F. "Web 2.0." (2007) Fundación Orange. Disponible en: http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf. Consultado el 6/6/2008

FUMERO, Antonio. (2005) "El abecé del universo blog", En *TELOS*, 65, octubre-diciembre, 2005.

FUMERO, Antonio. <http://antoniofumero.blogspot.com>.

FUNDACIÓN ORANGE (2009) "Presentado el informe sobre e-España 2009". Disponible en:
["http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana09.html"](http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana09.html). Consultado

FUNDACIÓN ORANGE (2009) "Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España" Disponible en
http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2009.pdf

INICIADOR. www.iniciador.com

JAOKAR, A. y FISH, T. (2006). "Mobile Web 2.0". Disponible en
<http://mobileweb20.futuretext.com/>, consultado el 5/5/2009

KIVA. www.kiva.org

KOTLER, Philip. (Julio 1999) "Marketing Management". 10ª Edición. Prentice Hall

LENDINGCLUB. www.lendingclub.com

LÓPEZ RAMOS, Carlos.(2008) "De Second Life al marketing de metaversos".Prentice Hall

LÓPEZ, Carmen, (25 de noviembre 2008) "Comunitae obtiene 2 millones de euros". Disponible en: <http://www.ojointernet.com/noticias/comunitae-obtiene-2m-de-euros/>.

MARQUEZE. <http://contactos.marqueze.net/contactos.html>

MEETIC. www.meetic.com

NETCLUB. <http://www.netclub.fr>

NIELSEN. Nielsen móviles (junio 2008) "Social Networking Going mobile", Nielsen finds. Disponible en:
<http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?vgnnextoid=b03335bccf3c9110VgnVCM100000ac0a260aRCRD>. Consultado el 6/6/2008

NOTICIAS DEL VINO. <http://www.noticiasdelvino.com>

OOBGOLF. <http://www.oobgolf.com>

OYHENARD, Jorge. (septiembre 2009) "Facebook supera los 300 millones de usuarios" .Disponible en: <http://www.jorgeoyhenard.com/facebook-supera-los-300-millones-de-usuarios/1518/>. Consultado el 7/9/2009

O'REILLY, Tim, MUSSER, John. (noviembre 2006) "Web 2.0: Principles and Best Practices".Disponible en:
<http://www.oreilly.com/radar/web2report.csp>. Consultado el

O'REILLY, Tim. (Septiembre 2005) "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software".Disponible en
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Consultado el:

PRISCO, Giulio. (2008) "Metafuturing".Disponible en
http://www.metaversos.com/ponencias_2008/GiuloPrisco.pdf. I Congreso Nacional "Mundos Virtuales - Metaversos: Web 3D y Redes Sociales". 20-22/junio/2008. Ibiza.

PROVENCHER, Sebastien. (2006/12/17) Local & Social Media Predictions for 2007-Disponible en <http://www.praized.com/blog/social-networks/local-social-media-predictions-for-2007/>. Consultado el 4/3/2007

REFERNET. <http://www.refernet.net>

RILEY, Emily, Card, D., Wigder, Z.D., Miskaviets, I. (2007). "Social Networking Sites: Defining Advertising Opportunities in a Competitive Landscape". Disponible en: <http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:vision/1231/id=98881/> Consultado el 5/4/2009

SAN MILLÁN, E. y MEDRANO, M.L. (2007) "Redes Sociales Web: un nuevo campo para el marketing web". Presentado en "Business in a collaborative world". XVI International Conference. AEDEM (European Academy of Management and Business Economics) Fundacja. Akademii Ekonomicznej w Krakowie. 3-4-5 Septiembre 2007, Cracow (Polonia)

SAN MILLÁN, E. MEDRANO, M.L y MAYORGAS, I. (2007) "Buscadores en Marketing digital en España: Tendencias". En "Empresa global y Mercados Globales". Madrid: ESIC.

SAN MILLÁN, E.; MEDRANO, M.L; Cavarkaba, B (2009). "Identidad y Reputación digital: Metodología en marketing 2.0" Administrando en entornos inciertos. ESIC, Sevilla 2009.

SERENA, Axel. (3 de diciembre 2009) "Charla de Axel Serena en Iniciador." Disponible en

<http://loogic.com/charla-de-axel-serena-en-iniciador-aragon/>

TATUM, consultoría comercial, marketing y personas. (F&B, 127, abril, 2008.) "El cliente elige el canal: modos de relacionarse con las entidades financieras". Disponible en.

<http://www.iberfinanzas.com/index.php/Articulos-informes/EI-cliente-elige-el-canal-modos-de-relacionarse-con-las-entidades-financieras.html>

TELEFÓNICA.(2009) La Sociedad de la Información en España. 2008. Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie.html. Consultado el 6/6/2009

THESQUARE. <http://www.thesquare.com>

TOMAJAZZ. <http://www.tomajazz.com>

TWITTER. www.twitter.com

UNIENCE. Unience.com

VARELA, Juan. (16 de diciembre 2008) Convergencia digital, pero sólo en ocio. Disponible en http://www.soitu.es/soitu/2008/12/15/sociedadcableada/1229373590_064436.html?id=479aaadd722354fa04925b738ab5444&tm=1248036528. Soitu.es. consultado el 4/3/2009

VILLA, P.(2009) "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en 2008 ". InfoAdex. 2009.

Disponible en <http://www.infoadex.es/NOTAPRENSA.pdf>. Consultado el 4/4/2009

WWWISIBILITY (2008) "España mantiene su posición en el readiness ranking"

<http://www.wwisibility.com>. Disponible en WWWISIBILITY.

<http://www.wwisibility.com/2008/05/04/espaa-mantiene-su-posicin-en-el-e-readiness-ranking-2008/>

XING. www.xing.com

YUSTE, Bárbara. (16 de julio 2009) El boom de las redes sociales llega al mundo de la banca.

Disponible en: <http://www.abc.es/20090716/medios-redes-web/boom-redes-sociales-llega-200907151755.html>. Consultado el 19/7/2009

ZECCO www.zecco.com

ZOPA. www.zopa.orh

¿Quieres un préstamo?

¿Quieres prestar?

Comunidades

¿Necesitas que te
presten dinero?

Pronto en comunitae

¿Quieres prestar
dinero como
inversión?

Ayudaremos a que la gente invierta en gente, así
de sencillo, así de directo.

Danos tu mail y te mantendremos informado

ENVIAR

Comunitae no utilizará tu mail para otros fines



Pedir un préstamo

Genera confianza y mejora las condiciones de tu
préstamo.

• [¿Cómo funciona?](#)

Participar en préstamos

Obtén ingresos confiando en la gente.

• [¿Cómo funciona?](#)

Comunidades

Benefícate de tu pertenencia a un grupo.

• [¿Cómo funciona?](#)

FEATURED BORROWERS

Bathroom addition

\$10,000 @ 8.07%

Personal Loan

\$12,000 @ 9.64%

Debt consolidation

\$15,450 @ 10.91%

High interest credit cards consolidation

\$10,000 @ 12.80%

[Browse more loans »](#)

[Learn more about borrowing »](#)

LENDER RANK

TOP LENDERS BY PERFORMANCE

1	LendR2	17.53%
2	BigL	17.53%
3	isharci	17.29%
4	Lending4Good	17.26%
5	cognoscenti	17.21%

AVERAGE

% Average Performance

[See all rankings »](#)

[Learn more about lending »](#)