

DIGITALIZACIÓN Y CONSUMO

Septiembre 2021

"La Digitalización es un proceso en continuo desarrollo que está cambiando la realidad económica y social..."

Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios. AVACU

Asociación de Amas de Casa y Consumidores. TYRIUS

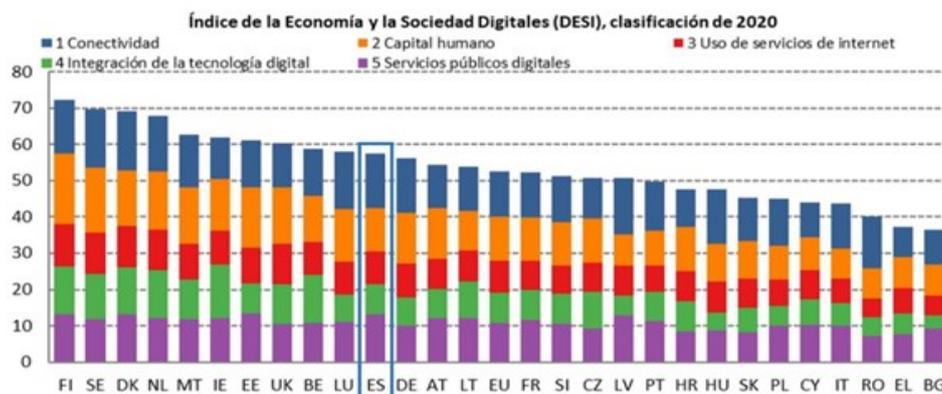
Unió de Consumidors de la Comunitat Valenciana

Así comienza el último **Informe del Consejo Económico y Social de España sobre Digitalización de la Economía** aprobado en el Pleno de la citada institución el pasado mes de febrero y que, como no puede ser de otra manera, está afectando de manera clara a nuestras actividades, derechos y obligaciones como personas consumidoras y usuarias.

La digitalización de las personas consumidoras y usuarias, de las empresas, de los profesionales, de la propia administración... la Digitalización de la Sociedad, un apasionado presente marcado por la tecnología y acelerado bruscamente por la pandemia que está inmersa en nuestra vida desde principios del año 2020. Un proceso que ha modificado nuestros hábitos de manera constante y creciente, caminando rápidamente hacia un mundo dominado por la tecnología. Pero, todo proceso de cambios bruscos viene acompañado históricamente por un proceso de desajustes continuos que debemos ir corrigiendo, de brechas que debemos ir cerrando y de nuevos derechos y deberes que debemos ir aprendiendo y ejerciendo.

Y, sin duda, dentro de ese micro-proceso, el papel de las **Asociaciones de Consumidores** es determinante e inclusive esencial como garantes para constatar el equilibrio de derechos, deberes, oportunidades... o bien denunciar posibles desequilibrios.

Si vemos los datos del DESI (Digital Economy and Society Index 2020, (https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/dam/jcr:7995e8b9-a135-4268-8a0a-1581fba1c537/DESI2020-SPAIN-ENG.pdf) podemos valorar la importancia que la digitalización tiene y la situación de España con respecto a nuestros socios europeos.



Hablar de **Digitalización de la Sociedad** es hablar de educación, transporte, servicios financieros, suministros básicos... es decir, de todos aquellos productos y servicios que forman parte de nuestra actividad diaria. Y, por ello, vamos a intentar desengranar aspectos esenciales de este proceso en los sectores más importantes para nosotros como consumidores y usuarios.

1. **Educación**
2. **Servicios Financieros**
3. **Suministros Básicos**
4. **Sanidad**
5. **Comercio**
6. **Relaciones con las Administraciones**

1. Educación

La transformación digital es un hecho, está presente hoy en día en toda nuestra sociedad. Los pasos agigantados que está dando la sociedad en cuanto a la digitalización nos están llevando a un nuevo panorama en todos los sectores y esto incluye también a la educación.

Sin embargo, la digitalización de la sociedad choca con la denominada "**brecha digital**". El primero y más simple de los problemas que se plantea con la brecha digital es el de la accesibilidad, se produce un desequilibrio entre "conectados y no conectados". Pero también hace referencia a la desigualdad que existe entre las personas que pueden tener acceso y conocimientos en relación a las NT y aquellas que no.

Al inicio de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) se creía que este desequilibrio se superaría con el paso del tiempo gracias a la mayor disponibilidad de dispositivos electrónicos con conexión a Internet. Sin embargo, estas desigualdades

continúan e incluso en ciertos casos ha aumentado. Las **desigualdades** se producen tanto en el acceso a las NT como en la utilización y comprensión de estas por parte de la población que sí tiene acceso a ellas. En la actualidad, el concepto de brecha digital se ha ido modificando, pasando de un momento inicial donde el énfasis estaba en el acceso a teniendo el acceso a las TIC, tener la formación suficiente para saberlas utilizar. La **inclusión digital** significa prestar más atención a los contextos sociales y culturales.

Independientemente de las medidas económicas y sociales, se produce una brecha digital como consecuencia de la formación y situación educativa de las personas. Una persona que no esté capacitada para la utilización e interacción con las TIC, por muchas conexiones y equipos que tenga a su disposición, no estará capacitada para obtener los beneficios de su utilización. El ciudadano tiene que estar **alfabetizado digitalmente** para poder interaccionar y comunicarse con las nuevas tecnologías que van apareciendo y para dejar de convertirse exclusivamente en un “consumidor” de mensajes y alcance el papel de “*prosumidor*” de los mismos. Y ello implica nuevas competencias para saber interaccionar con la información, para saber manejarse con los diferentes sistemas, para saber trabajar con diferentes tecnologías.

Asumiendo que las brechas digitales tienen cierta relación con las condiciones sociales y económicas de los individuos, la única forma de resolverla es adoptando medidas que permitan que las personas tengan fácil acceso a las mismas, ya sea ampliando los espacios a las mismas, adoptando medidas para que determinados colectivos reciban ayudas para su incorporación en el ámbito doméstico o adaptándolas de características que permitan que puedan ser utilizados por una diversidad de personas.

En definitiva, la solución no está exclusivamente en incorporar tecnologías, sino también en que las personas hayan recibido una formación, **alfabetización digital**, que los capacite para obtener de las mismas el máximo provecho. Y esta formación no debe limitarse a aspectos únicamente instrumentales, sino a desarrollar que el individuo sea capaz de localizar y entender la información que recibe. A su vez, tal alfabetización debe extenderse a las personas con necesidades educativas especiales. Deben, pues, diseñarse las tecnologías para un colectivo amplio de personas.

La educación que reciba el individuo se convertirá en un elemento determinante para la utilización, o no, de las nuevas tecnologías y, en consecuencia, para favorecer la inclusión en la Sociedad de la Información o para potenciar la exclusión de la misma.

Lo significativo en estos momentos es que la importancia que han adquirido las tecnologías hace que su no acceso se convierta en fuente de exclusión social, es decir, lo significativo es que la brecha digital se convierte en **brecha social** de forma que la tecnología sea elemento de exclusión y no de inclusión social.

Para intentar solucionar la problemática que se plantea se requiere un trabajo conjunto para hacer que disminuya o desaparezca la mencionada brecha digital en la educación y este esfuerzo debe partir de tres focos: el sector público, el sector privado y la ciudadanía. La empresa privada, acompañando al sector público para garantizar el acceso a herramientas, infraestructura y capacitación y la ciudadanía acoger y hacer suyas las medidas que se propongan desde estos ámbitos.

Las soluciones son tan complejas como el problema mismo pero todas ellas pueden resumirse en el término “**inclusión digital**”. La inclusión digital incluye la alfabetización digital y la dotación o mantenimiento de infraestructura y, con ello, la difusión amplia y gratuita del conocimiento en lo que las administraciones públicas tienen un papel determinante.

Como señala la UNESCO, “*Reducir la brecha digital es un objetivo prioritario si queremos que las nuevas tecnologías contribuyan al desarrollo y propicien el surgimiento de auténticas sociedades del conocimiento. El desarrollo en el ámbito de la información no descansa exclusivamente en mecanismos económicos, sino que obedece en gran parte a decisiones políticas. La reducción de la brecha digital constituye un desafío de tal envergadura que los gobiernos no podrán afrontarlo solos. Será necesaria una estrecha colaboración entre los poderes públicos, las organizaciones internacionales, el sector privado, el sector asociativo y la sociedad civil*”

2. Servicios Financieros

La actual consolidación del sistema financiero, el cual ha aumentado exponencialmente en cada crisis económica sufrida con la cascada de absorciones bancarias, junto con la actual digitalización del sector, en su mayor parte debido a la situación excepcional en la que nos encontramos inmersos por la pandemia mundial provocada por la Covid-19, ha supuesto una **revolución de los servicios y organización del propio sistema bancario**.

Esta revolución y su implantación exprés ha resultado un punto de inflexión a la hora de que los consumidores nos relacionemos con nuestro banco, ya sea de forma solícita por nuestra parte, pues **la operativa digital ha venido para quedarse** y en muchas ocasiones nos resulta la forma más rápida e idónea de realizar nuestras gestiones, o impuesta, pues debemos ser conscientes de que está dejando a un sector vulnerable de población excluido del acceso a su propio dinero y al sistema bancario en general.

Debemos tener en cuenta que las nuevas “*costumbres bancarias*” nos abocan cada día más a la operativa *online*, pues por todos es conocido el galimatías en el que muchos clientes se encuentran para poder operar en la oficina, entre los horarios y fechas limitadas para la mayoría de operaciones, y el derivar la ejecución de muchas órdenes a los cajeros produce en un sector determinado de la población, como son nuestros mayores y colectivos con necesidades especiales, encontrarse con unas barreras que merman su independencia y limitan el acceso a su propio dinero.

La carrera contrarreloj que las grandes entidades están cursando con las absorciones y unificaciones bancarias para hacerse con el liderazgo ha supuesto el **cierre de oficinas** y ha priorizado la operativa digital, justificando estas acciones en la necesidad de optimizar sus recursos y reducir costes, si bien esta práctica está siendo una medida que deja en completa evidencia el problema de la brecha digital y generacional y, por otra parte, la sociedad rural y lo que conocemos como la “España vaciada”.

Los colectivos más vulnerables, siendo principalmente nuestros mayores y los que viven en un ámbito rural, así como también las personas con necesidades especiales, tienen aún más la **necesidad de contar con una atención presencial** en su banco, pues ven aún más estrecha la relación con su oficina bancaria, ya que sus ingresos van ligados necesariamente a la contratación de una cuenta corriente en la que se les abone su pensión, prestación o ayuda, no disponiendo de otro mecanismo de abono y, siendo éste su único ingreso patrimonial para poder hacer frente a sus gastos, se les obstaculiza de tal forma su acceso que se les excluye necesariamente del propio sistema.

La transformación digital que está sufriendo el sistema bancario español afecta de forma más concreta en lo relacionado a:

- los modelos de negocio
- la propia estructura del sector bancario
- las relaciones con la clientela

Y es en este último punto en el que la **protección** debe ser más exhaustiva, por lo que es una necesidad evidente que la adaptación a estos desarrollos tecnológicos, que vienen encaminados a facilitar este proceso innovador, debe estar garantizada por parte de las autoridades financieras y la normativa aplicable, lo que empieza a denominarse *sandbox regulatorio*.

La Ley 7/2020, de 13 de noviembre para la transformación digital del sistema financiero, publicada en el Boletín Oficial del Estado el día 14 de noviembre de 2020 (también conocida como Ley *Sandbox*), supone un importante avance en el marco regulatorio de la innovación financiera en España con la intención de coordinar las **necesidades de innovación y desarrollo del sector** con las actividades supervisoras y la protección de los clientes, mediante la creación de un espacio controlado de pruebas.

El objetivo de esta nueva legislación es el de **facilitar el acceso a la financiación** como motor de la economía, con la idea de que la transformación digital no afecte al nivel de protección de los consumidores de servicios financieros, centrándose en la estabilidad financiera y en la integridad de los mercados, evitando la utilización del sistema financiero para el blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo.

Pero, como agentes activos de la sociedad y como altavoz de los consumidores más vulnerables, debemos hacer hincapié en que el avance de la digitalización del sector bancario no puede dejar a nadie rezagado ni suponer en ningún caso una merma de sus derechos ni una restricción de acceso al sistema, por lo que resulta necesario que tanto los agentes sociales como las Administraciones, legislador y el sector bancario se impliquen e impulsen un sistema que, bajo los criterios de **proporcionalidad e igualdad**, establezca instrumentos digitales eficaces y accesibles para todos los clientes y productos, pero sin que ello conlleve aparejada la ejecución de una realidad en que nos encontremos con un sistema bancario exclusivamente digital que haga, más si cabe, la brecha digital más evidente y excluyente.

3. Suministros Básicos

En el siglo XXI, gracias a Internet, estamos presenciando una nueva “**revolución en el consumo**”: uso generalizado de Internet, “smartphones”, aumento de la velocidad de conexión, proliferación de nuevos medios de pago electrónicos...

Esta rápida “digitalización del consumo” está transformando todas las fases de contratación tradicional. En primer lugar, porque **otorga a los consumidores un papel cada vez más relevante**, especialmente en la fase inicial del proceso de contratación (hoy en día los consumidores tienen a su alcance una mayor variedad de productos y servicios en todas las categorías). A medida que el consumidor está más conectado, tiene mayor poder de decisión, ya que puede comparar fácilmente precios y calidades entre distintos operadores, saber más sobre el fabricante, vendedor, suministrador y conocer la opinión de otros consumidores antes de decidirse por un producto o servicio.

En la fase de posventa también presenciamos cambios. Actualmente, los consumidores tienen más opciones a su alcance para devolver los productos que no desean y ser atendidos en todo momento a través de varios canales cuando tienen un problema o sus expectativas no se han cumplido. Además, pueden compartir sus experiencias en relación con un producto o servicio en las redes sociales y plataformas de reseñas, lo que genera contenido para la fase inicial de otros consumidores. Nos encontramos, sin duda, ante un nuevo perfil de consumidor “*digital global*” que exige que las empresas se planteen **nuevos canales de comunicación y fidelización** donde el consumidor digital es el gran protagonista.

No hay duda de que, desde hace algún tiempo, estamos asistiendo a una **transformación digital** y un cambio de modelo que no ha hecho más que empezar. En este proceso vemos cómo la implantación de las tecnologías digitales por un lado y los cambios en los hábitos de los consumidores por otro han obligado a muchos sectores a modernizar sus estructuras y adaptarse a este nuevo escenario. Un cambio que, además, se ha visto acelerado a consecuencia de la crisis sanitaria que estamos sufriendo desde hace más de un año a nivel mundial. Cambios internos profundos que se desarrollan de arriba abajo pero que buscan integrar de forma transversal, incluidos a los consumidores, que son el corazón del proceso de transformación.

La digitalización de la sociedad es una cuestión de suma actualidad que ha llegado para quedarse. Nadie cuestiona la importancia de la transformación digital para los sectores económicos y en general para la sociedad que se está diseñando cada vez más digital. Y, en todo este proceso de transformación, a quien más afecta directamente es al consumidor y, además, lo hace en innumerables circunstancias cotidianas, como puede ser la contratación *online*, pagar con medios electrónicos o en los trámites con las administraciones públicas. Y al hilo de ello, uno de los grandes retos es la “alfabetización digital”.

Es necesario que los consumidores se adapten a esta sociedad en rápida transformación en la era digital, un proceso en el que observamos como **la tecnología avanza en muchas ocasiones más rápido que la regulación**. Es necesario, por tanto, un buen plan que desarrolle acciones formativas y una regulación desde el punto de vista del consumidor. Los consumidores necesitan garantías e instrumentos para

poder adaptarse a la transformación digital, un mejor conocimiento y uso de los medios de consumo electrónico y del entorno digital en general.

Por otro lado, es una realidad que la digitalización en el sector de los suministros muestra una creciente brecha digital entre los más jóvenes y los que más estudios tienen, que están aprovechando las ventajas de la transformación. Por eso, es urgente seguir impulsando una alfabetización digital para que ninguna persona consumidora se quede atrás. Para los nativos digitales la transformación no existe como tal, ya que el uso de la tecnología es algo natural. Sin embargo, aquellas personas a las que el acceso a la tecnología les llegó en una etapa tardía presentarán, muy probablemente, barreras en relación a su adopción.

La Covid-19 ha resaltado la conectividad digital para los gobiernos, las empresas y la sociedad y ha aportado un nuevo sentido de urgencia a la agenda de inclusión digital. La crisis ha permitido que muchas personas participen en línea, pero también ha agravado la brecha digital para un gran número de personas que siguen desconectadas. **La era post Covid será más digital**, lo que requerirá más conectividad, habilidades digitales, asequibilidad y, sobre todo, accesibilidad y conocimiento en el uso de las mismas.

Hacer que esta transformación digital alcance todo su potencial dependerá de cómo se gestionen ciertos desafíos, como la implementación de estrategias que garanticen la seguridad y privacidad digital de los consumidores y la adaptación del marco legal a un entorno de rápido cambio. Se debe **potenciar la confianza en el entorno digital**, debiendo acometerse cambios sustanciales en materia de privacidad como, por ejemplo, diseños de servicios de privacidad y seguridad, consecuencias legislativas ante supuestos de abuso de confianza, mejoras en la autenticación y verificación de datos y registros y una mejora de la tecnología en el ámbito de la publicidad. Se subraya, pues, la necesidad de fomentar mecanismos de protección de los consumidores en el mercado globalizado, destacando el papel protagonista que en esta protección deben desempeñar las asociaciones de consumidores, el papel de la administración pública como promotora del cambio tecnológico con planes de infraestructuras y de formación que eliminen barreras, por ejemplo, entre el mundo rural y el urbano y el papel de las empresas estableciendo relaciones contractuales de transparencia y honestidad en la comercialización de sus servicios y productos.

4. Sanidad

La digitalización en el ámbito de la salud supone para la ciudadanía un avance fundamental y necesario para los derechos de las personas usuarias, es una herramienta necesaria que ayuda a la ciudadanía a acercar un derecho fundamental como el de la sanidad pública, gratuita y universal. Sin embargo, como usuarios de esta, observamos las **desigualdades** que se pueden producir como consecuencia de la falta de elementos de equidad que equilibren las posibilidades de los ciudadanos. En el caso de la salud, estas desigualdades se hacen más evidentes ante el problema de la falta de recursos económicos, de inversión por parte de las administraciones y por la brecha digital existente, que impide la igualdad entre todos los sectores de la sociedad, sobre todo los usuarios más vulnerables

En este sentido, es prioritaria una **modernización del sistema público de salud** que incida en las desigualdades entre la propia ciudadanía y que permita utilizar las nuevas tecnologías dentro de una lógica, pensando siempre en la calidad y en el bienestar de la ciudadanía. Este aspecto lo hemos podido comprobar de primera mano la mayoría de la ciudadanía como consecuencia de la pandemia y de las situaciones vividas.

Sin lugar a duda, la Covid-19 ha modificado las formas de comunicación de la ciudadanía con el servicio público de salud. Durante este periodo, se ha podido comprobar la gran cantidad de problemas de comunicación que se han producido por falta de un plan de modernización de la salud y por los propios hábitos de la ciudadanía, que han impedido agilizar e incluso desbordar la atención más cercana de los propios ciudadanos. Por lo tanto, es necesaria la **inversión en infraestructuras digitales** que faciliten la comunicación con nuevas herramientas basadas en el bienestar de la propia ciudadanía, así como la formación en competencias digitales por parte del personal sanitario junto con la ampliación de recursos humanos y económicos.

Por tanto, para la ciudadanía sería de vital importancia que las Administraciones, más allá de facilitar las citas con *apps*, establecieran mecanismos más eficaces que facilitaran el contacto de manera directa entre los pacientes de la sanidad pública y sus propios servicios administrativos, puesto que damos por hecho que **la atención personal en el ámbito médico no puede ser sustituida por una atención online** ya que hablamos de un servicio que necesariamente tiene que ser presencial. No obstante, en este tiempo, se ha visto que muchos servicios pueden realizarse de manera no presencial, siempre y cuando se disponga de recursos suficientes y de calidad que no impidan situaciones molestas para los propios usuarios y que en todo momento respeten los derechos de los pacientes y de sus familiares.

Además, desde la óptica del consumidor la utilización de datos médicos supone un problema evidente para la **protección de datos** con un posicionamiento a favor de los usuarios que en todo momento deberán de estar informados de la utilización de los mismos, en este caso, creemos conveniente establecer protocolos de actuación mucho más severos y clarificadores para el propio ciudadano que sepa en cada momento de qué se está hablando.

La salud es, sin duda, uno de los pilares básicos del estado del bienestar de la ciudadanía y la inversión de recursos económicos públicos es más necesaria que nunca. Los factores de equidad entre la ciudadanía en el ámbito sanitario son más que evidentes y las desigualdades sociales son muy evidentes entre la sanidad pública y la privada. Por ello, las Administraciones tienen que velar por estos derechos que hagan que toda la ciudadanía tenga las **mismas posibilidades ante un problema sanitario** con una solución eficiente y de la máxima precisión porque en muchos casos estamos hablando de vidas humanas y de la máxima calidad.

No obstante, si hablamos de digitalización, los factores de desigualdad se pueden acrecentar por la **brecha digital** existente y por las diferencias entre usuarios o pacientes más vulnerables. Por ello, es más necesario que nunca el establecimiento de medidas en el ámbito público, más allá de lo estrictamente sanitario, para facilitar la igualdad de oportunidades de todos y cada uno de los seres humanos.

Un ejemplo claro y que nos parece evidente el esfuerzo realizado por la Administración es todo el proceso de citación y puesta en marcha por parte de las autoridades sanitarias a la hora de establecer el **proceso de vacunación** de toda la ciudadanía. Este tipo de experiencias, sin duda, servirán para mejorar la calidad del servicio y familiarizar la tecnología con la eficacia de la Administración y con los derechos de toda la ciudadanía.

5. Comercio

Sin duda alguna, la pandemia provocada por la Covid-19 ha provocado una obligada aceleración en los planes de digitalización de pequeñas, medianas y grandes empresas, **modificando nuestros hábitos de compra y consumo** de manera trascendental durante los meses de restricciones y limitaciones más profundas, como fueron los meses de marzo, abril y mayo de 2020, y sin duda algunos de esos cambios llegaron para no marcharse. Por ello, la transformación, principalmente de las pymes en España y la Comunidad Valenciana, no ha parado, primero para atender esos cambios de hábitos y segundo para no quedarse atrás en el caso de que esas limitaciones/restricciones tan duras volvieran a estar presentes en nuestros pueblos y ciudades.

Y, aunque parezca que esta transformación ha sido perjudicial por las condiciones en las que se está realizando, a medio y largo plazo sin embargo va a suponer una **ventaja para las pymes valencianas**, las cuales durante los últimos años estaban asistiendo a una sociedad que exigía un mayor proceso de digitalización al que no respondían bien algunos sectores o formatos y que día tras día se estaban quedando rezagados. Este proceso está mejorando su competitividad. La digitalización del comercio debe buscar una perfecta **fusión entre lo mejor del comercio online y lo mejor del comercio offline**, intentando que el trato personalizado, la respuesta profesional, el conocimiento del producto... puedan combinar con la inmediatez, la rapidez, la agilidad y resto de oportunidades que nos ofrece el comercio *online*.

Los consumidores también han acelerado su proceso de digitalización y, en la actualidad, están *hiperconectados* y con una mayor facilidad de acceso a la información (también a la desinformación y a las *fake news*), más exigentes para permitir la fidelidad y en cuanto a ser parte proactiva en las relaciones comerciales, y no meros receptores de productos y servicios.

Una de las principales características del comercio actual es, sin duda, la **omnicanalidad**. Y eso obliga a que las pymes multipliquen la eficiencia y efectividad de sus cambios, incorporando webs más actuales y dinámicas, potenciando las vías que les permitan conocer mejor a un cliente muy cambiante, mejorando la atención previa y posterior a la contratación o compra de productos y servicios por parte de las personas consumidoras, incorporando la colaboración y cooperación por barrios, ciudades, asociaciones sectoriales, con teóricos competidores, que permita unos mejores procesos de negociación y aunar esfuerzos para llegar a objetivos comunes.

En los últimos 18 meses estamos asistiendo a **nuevos proyectos comunes** de pymes organizadas, de asociaciones de comerciantes, intentando apostar por una

digitalización conjunta que permita responder a las necesidades en tiempos de pandemia, pero que permanezca cuando llegue ese periodo pospandémico y verifiquemos qué hábitos permanecen y cuáles vuelven a una situación prepandémica. Debemos recordar, por ejemplo, que en el sector de la alimentación la compra *online* se disparó durante las semanas previas y posteriores al 16 de Marzo de 2020 (inicio de los momentos más duros del periodo de alarma), llegando a picos en los que pasábamos de un 2% de compra *online* en el año 2019 a tener un 15/20% en determinados momentos. Y no llegó a más por la imposibilidad de dar respuesta por parte de las grandes empresas de distribución de nuestro país, que a pesar de los grandes esfuerzos realizados (y que yo aquí vuelvo a decirles "¡gracias!") no podían responder en las mejores condiciones a las necesidades de los consumidores, optando algunos de ellos por cerrar temporalmente la vía *online* para sus compras.

Un año y medio después de la declaración de la pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud podemos comprobar cómo la **conectividad** tanto de particulares como de pymes ha mejorado sustancialmente, se han multiplicado las *apps* (aplicaciones digitales para Smartphone) y muchas de las pymes u organizaciones de pymes han invertido en profesionales con perfiles digitales que están empezando a desarrollar la presencia multitudinaria en redes sociales para interactuar con millones de potenciales clientes.

Y, aunque somos todos muy conscientes de que la pandemia ni mucho menos ha terminado y que cuando lo haga tardaremos mucho en recuperarnos no sólo económicamente sino, y sobre todo, psicológicamente, **las personas consumidoras seguirán modificando sus hábitos** y la conectividad, la salud y la información serán argumentos claves que dirigirán nuestros hábitos de compra y de consumo hacia aquellos productos, marcas y establecimientos que hayan hecho sus deberes en esos elementos clave. Y donde la responsabilidad social y todo lo concerniente a la sostenibilidad deben ocupar muchos minutos por parte de las pymes, puesto que van a ser de importancia creciente en las mentes de millones de consumidores.

6. Relaciones con las Administraciones

En el ámbito de las relaciones de la ciudadanía con las Administraciones, se hace necesario un plan de modernización digital que bajo el prisma de la utilidad, calidad y transparencia facilite la información a la ciudadanía en todos los sentidos. Para ello, hay que establecer **cauces que acerquen la información pública a la ciudadanía** y mecanismos de participación que hagan que la voz y la opinión ciudadana forme parte de todos los modelos de gobernanza de las administraciones públicas. La puesta en marcha de mecanismos de transparencia y gobierno abierto a través de canales digitales tienen que formar parte de nuestros hábitos y de nuestra relación con las administraciones, pero para eso se hace necesaria una revolución digital que incida en la brecha digital de algunos sectores claves para el avance los derechos de la propia ciudadanía.

La ciudadanía, cada vez más, exige a las administraciones públicas rapidez y agilidad en sus gestiones e información, así como una mayor facilidad de acceso a los servicios y oficinas públicas. En la actualidad, la ciudadanía tiene mayores posibilidades de

acceso a las nuevas tecnologías, lo que permite capacidad de acceso a internet y a todas las plataformas conectadas. De esta forma, el acceso a los servicios se realiza habitualmente a través de ordenadores, portátiles y móviles, por lo que se hace imprescindible que las administraciones actualicen sus **capacidades tecnológicas** para facilitar la prestación de sus servicios a la ciudadanía.

La capacidad de gestión de las administraciones públicas se verá incrementada con la modernización digital, pudiendo atender las peticiones de la ciudadanía en unos plazos más razonables, pues es evidente la **saturación** existente en diversos sectores de la administración, especialmente, la que más demanda la ciudadanía, relacionada, sobre todo, en el ámbito de justicia social y en su vertiente de personas consumidoras (reclamaciones, inspecciones, control de mercado, supervisión, demandas judiciales, etc.).

Por otro lado, en un entorno de globalización y descentralización, se hace necesario también cubrir las necesidades del **entorno rural**, habitualmente desatendido por las administraciones para la prestación de sus servicios y que mayor accesibilidad tienen desde las áreas más pobladas. En este sentido, la modernización digital permitirá facilitar el acceso a la ciudadanía de poblaciones perimetrales, de tal forma que la habitual sensación de desatención en estos casos permitiría un mayor acercamiento y accesibilidad a los servicios prestados por las administraciones públicas.