

Cómo la España Vaciada llena su tiempo en Internet

El primer informe sobre el consumo de Internet en la España rural

2021



•	1. CARTA DEL CEO DE EURONA	03
•	2. INTRODUCCIÓN	04
•	3. METODOLOGÍA	05
•	4. PATRONES DE CONSUMO DE INTERNET:	06
•	POBLACIÓN RURAL VS POBLACIÓN TOTAL	
•	5. TENDENCIAS PANDÉMICAS	20
•	6. CONCLUSIONES	29

1. OBJETIVAR CON DATOS PARA RESPONDER CON SOLUCIONES

El informe 'Cómo la España Vacía Llena su tiempo en Internet' elaborado por Eurona en colaboración con Kantar Media surge de la necesidad de analizar y conocer por primera vez y de manera rigurosa cómo es el consumo de Internet en los entornos rurales, qué patrones se siguen en esos municipios de menos de 5.000 habitantes que, a menudo, padecen los problemas asociados a la escasez de oportunidades como la falta de infraestructuras de telecomunicaciones que conlleva una ineficiente velocidad o calidad de la conexión.

La comparación de los datos rurales con los resultados recabados de la población en su conjunto nos permite además detectar tendencias y necesidades derivadas del uso de Internet en cada grupo de población. Más aún en un contexto como el de la crisis sanitaria que ha puesto en evidencia que la conectividad es una herramienta indispensable para mantener con vida los negocios, la educación o la salud incluso cuando parece que el mundo entero se para.

En Eurona compartimos la idea de que tomando el pulso a los habitantes de las zonas rurales, conociendo su comportamiento, sus rutinas, sus dinámicas y sus requerimientos habituales, podremos ofrecerles las mejores soluciones para acabar con un problema tan acuciante como la despoblación que pone en jaque a más del 40% de sus municipios o, lo que es lo mismo, más de 3.400 localidades.

Porque un buen análisis siempre conduce a entender la situación y a dar con las soluciones más acertadas a los problemas, creemos firmemente además que la magnitud del reto demográfico no solo obliga a

las administraciones sino también al sector privado y a la sociedad en su conjunto a poner también de su parte.

Así, en un momento tan crucial como el actual entendemos la importancia de una colaboración público-privada que apueste por una asignación eficiente de los recursos que ahora llegan desde Europa con los fondos para la recuperación, así como por el impulso de medidas efectivas y cohesionadoras para la democratización de Internet, un derecho universal reconocido por las Naciones Unidas.

Y ahí Eurona tiene mucho que decir, pues su experiencia de más de 15 años llevando internet a las zonas más remotas contribuye a acotar la brecha digital, a acabar de manera definitiva con ese gap existente entre conectados y desconectados que, por supuesto, en plena era tecnológica es posible revertir, incluso allí donde las cuentas no salen. Este informe en su conjunto, por tanto, busca ser una ayuda, la carta sobre la mesa que Eurona pone en su campo de especialización para equilibrar la balanza de oportunidades entre el mundo rural y el mundo urbano.



Fernando Ojeda, CEO de Eurona



2. INTRODUCCIÓN

Según los últimos datos disponibles del informe anual del Banco de España 2020, en torno al **42% de los municipios rurales de España está en riesgo de despoblación**, unos datos que han llevado a que la conocida como España Vacía ocupe buena parte de la agenda política en los últimos años. Y es que el tema del reto demográfico y la falta de oportunidades en estas zonas requiere de medidas urgentes, de soluciones viables e inmediatas que den respuesta a una situación que genera desigualdades evidentes entre la población.

La baja densidad de población, el envejecimiento, la caída de la natalidad o la pérdida continuada de habitantes que buscan oportunidades en las ciudades son las principales lacras de un problema que convierte a estas zonas en núcleos aislados y desprovistos de infraestructuras, servicios y, en definitiva, de posibilidades de supervivencia. Una situación que, por si fuera poco, además se retroalimenta.

Pero, ¿qué estrategia se puede seguir para salir de este círculo vicioso? **El reto demográfico y la despoblación como problema de Estado requieren una acción multinivel, desde todos sus frentes, pues debe ser compromiso de todos los actores -públicos y privados- contribuir a acotar este desequilibrio** que, además de afectar a la calidad de vida de las personas que habitan estas zonas, supone una lacra para la economía por el encarecimiento de los costes a la hora de prestar servicios y el mantenimiento de las infraestructuras, sumado al desaprovechamiento de recursos, entre otros problemas derivados.



“Internet es una oportunidad de potenciación económica y demográfica en las zonas rurales”

42% de los municipios rurales de España está en riesgo de despoblación

Sin embargo, lejos de solucionarse, la situación continúa agravándose en la España Vacía con el frecuente cierre de entidades bancarias, consultorios médicos, escuelas, farmacias... una reducción de servicios básicos que Eureka está convencida de que **Internet puede revertir ofreciendo una oportunidad de potenciación económica y demográfica para todas esas zonas.**

Y es que **la llegada de una conexión a Internet de banda ancha en los municipios rurales, supone la oportunidad de digitalizar y profesionalizar sectores como el turismo, la agricultura o la ganadería -principales actividades económicas en la España Vacía-, que garantizan la supervivencia de estas localidades creando empleo y contribuyendo a fijar población en el territorio.**

Por tanto, este estudio promovido por la compañía Eureka, que **analiza por primera vez de manera rigurosa y con una metodología exhaustiva las pautas de consumo de Internet de los habitantes de estas zonas,** así como sus principales necesidades, busca posicionarse como **una herramienta para el mundo rural, permitiendo extraer conclusiones clave para el desarrollo de soluciones inmediatas y efectivas** para impulsar el crecimiento económico y demográfico de la España rural.

Más aún considerando y analizando en detalle un contexto como el que ha ocasionado la pandemia del COVID-19, que ha puesto más en evidencia si cabe la importancia de Internet como dinamizador de la vida y los negocios en todo el territorio; un aspecto además diferencial que convierte en único este informe.

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este informe pionero sobre el consumo de Internet en las zonas rurales, Eurona se ha valido de la colaboración de la consultora Kantar que ha extraído los últimos datos disponibles en el mercado recabados por la AIMC, la Asociación de Investigación de los Medios de Comunicación; una fuente de referencia nacional con datos oficiales para el análisis de targets, perfiles y estrategias de medios y comunicación.

La población total (online y offline), así como la población rural mayor de 14 años ha estado representada a través de una amplia muestra de más de 10.000 individuos con el cruce de soportes y medios para obtener solidez estadística. Específicamente, se ha analizado el hábitat rural (menos de 5.000 habitantes) durante los años 2019 y 2020 en distintos tramos de edad: 14-25 años, 26-59 años, y más de 60 años.

Precisamente, la metodología online y offline se ha utilizado para captar el total de población española, lo que permite contabilizar hogares online pero también aquellos que no se conectan. Asimismo, se han utilizado los universos del EGM, Estudio General de Medios, (basados en el INE: Instituto Nacional de Estadística) para equilibrar los datos a una representatividad nacional.

Como paso previo a profundizar en el detalle de los datos es importante destacar que con el término población se refiere específicamente en este estudio a población mayor de 14 años, al igual que el término población rural alude expresamente a los habitantes mayores de 14 años de los municipios pequeños, con una población menor a 5.000 habitantes. Teniendo en cuenta esta precisión, y de acuerdo a este informe, **la población rural representa el 12,3% del total de habitantes de España (4,97 millones de personas).**



“La población rural representa el 12,3% del total de habitantes de España (4,97 millones de personas)”

4. PATRONES DE CONSUMO DE INTERNET: POBLACIÓN RURAL VS POBLACIÓN TOTAL

Este primer capítulo del informe trata de describir las principales pautas de consumo de Internet que se siguen en el mundo rural, en comparación con la población total durante el año 2020, un año especialmente marcado por el uso de Internet a raíz del periodo de confinamiento provocado por la crisis sanitaria del Covid-19.

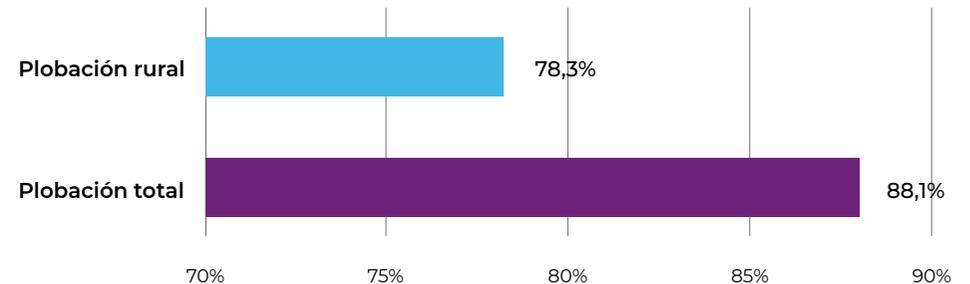
A grandes rasgos, y como conclusión general, **se observa cómo la escasez de infraestructuras de telecomunicaciones provoca en las zonas rurales una brecha visible en los gráficos que lleva a sus habitantes a ir un paso por detrás del total de la población en las principales métricas.**

“Un 21,7% de la población rural todavía no tenía acceso a Internet en 2020”

POBLACIÓN CON ACCESO A INTERNET EN CASA

Según los datos, **un 78,3% de la población rural (3,88 millones de personas) tenía Internet en casa en 2020**, un porcentaje que se incrementa hasta el 88,1% (35,7 millones de personas) en el caso de la población total. Esto supone que **un 21,7% de la población rural todavía no tenía acceso a Internet en 2020.**

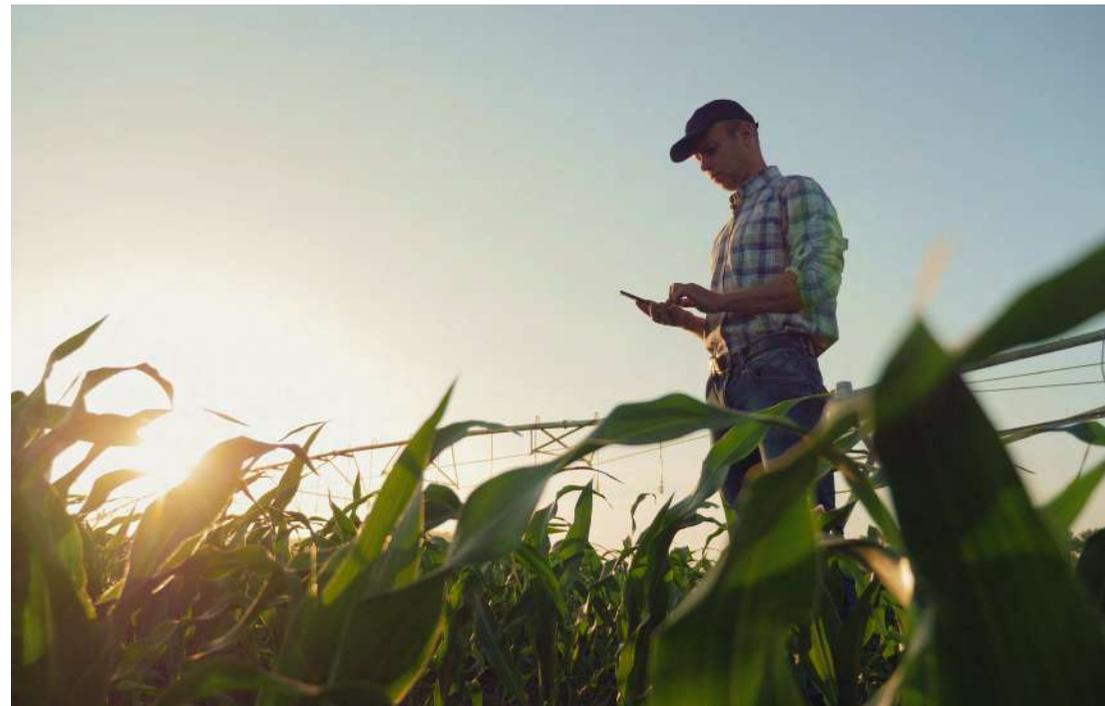
% Población con acceso a Internet en 2020



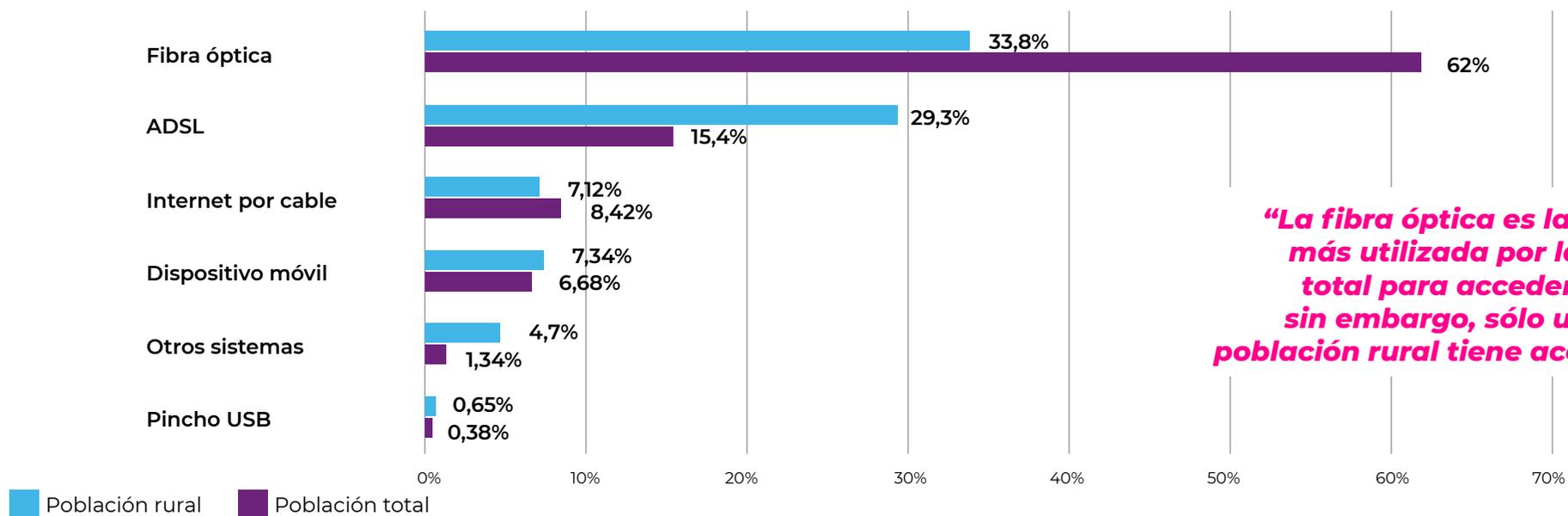
A TRAVÉS DE QUÉ TECNOLOGÍAS SE ACCEDE A INTERNET

La fibra óptica es la tecnología mayoritaria (66%) a través de la cual la población en su conjunto accede a Internet, mientras que el ADSL está cada vez más en desuso (15,4%). La diferencia es significativa si se compara con la tendencia en el mundo rural. Solo un 33% de los habitantes de los municipios accede a Internet mediante fibra óptica, y el porcentaje escala hasta el 29,3% en el caso del ADSL. Es destacable, además, la población que accede mediante otro tipo de accesos (4,7%).

Además del uso de las tecnologías ya mencionadas en el hogar, el 36,9% de la población rural también afirma hacer uso de Internet sin cables en su día a día, tanto dentro como fuera de su domicilio, un porcentaje que asciende al 42,7% en el caso de la población total.



Por qué medios accede la población española a Internet en 2020



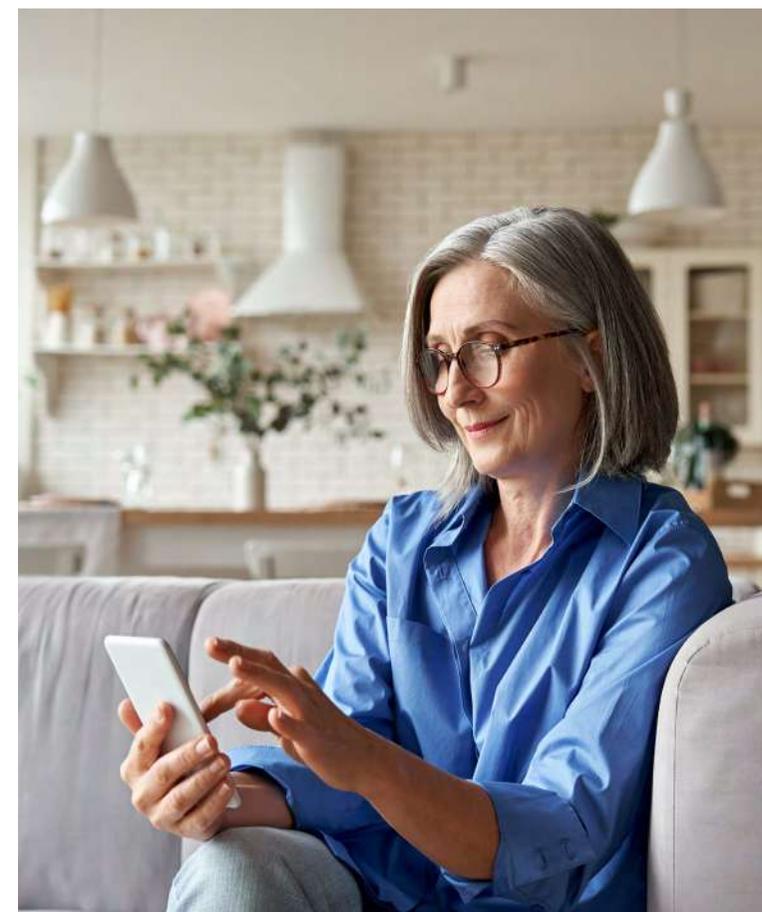
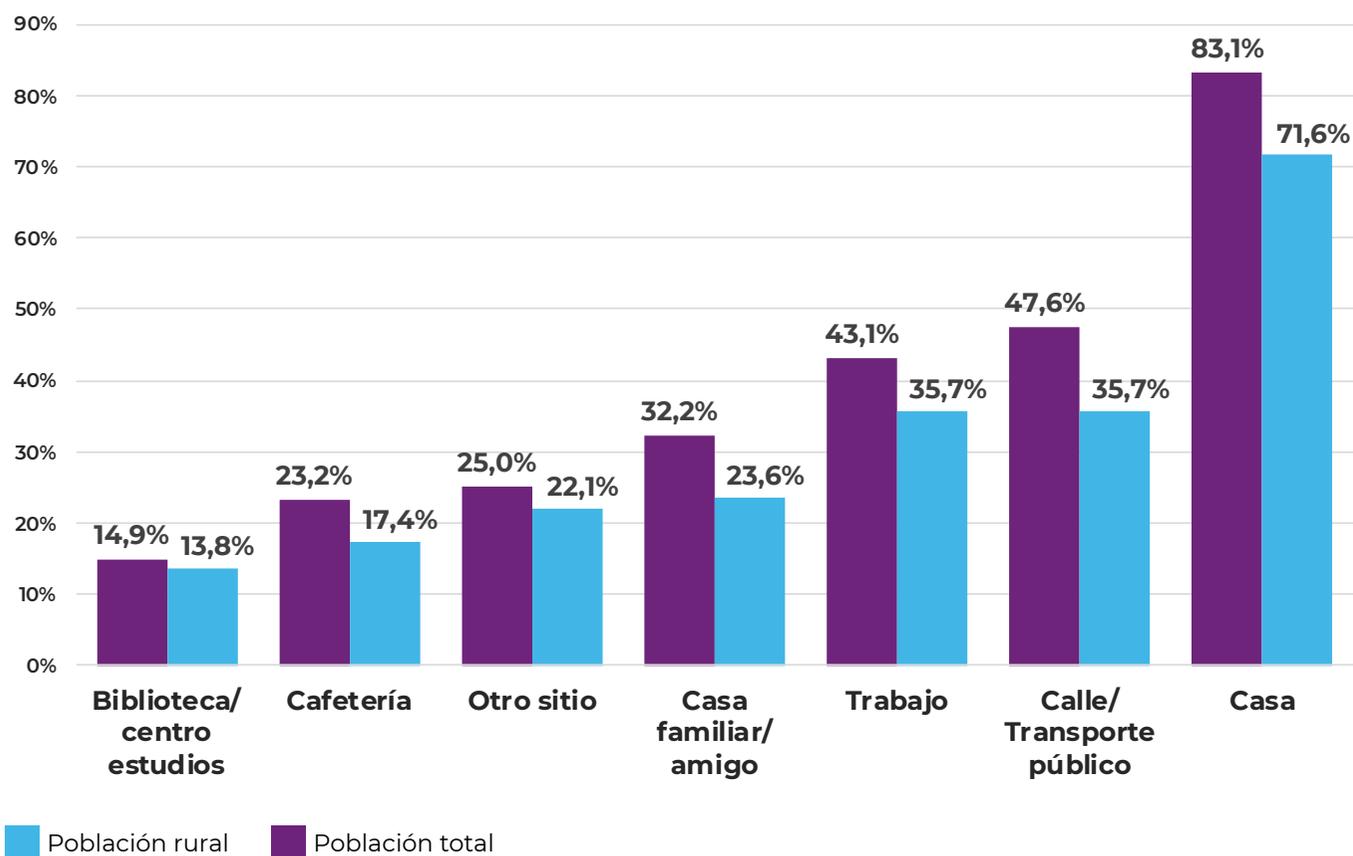
“La fibra óptica es la tecnología más utilizada por la población total para acceder a Internet, sin embargo, sólo un 33% de la población rural tiene acceso a ella”

DESDE DÓNDE ACCEDE LA POBLACIÓN A INTERNET

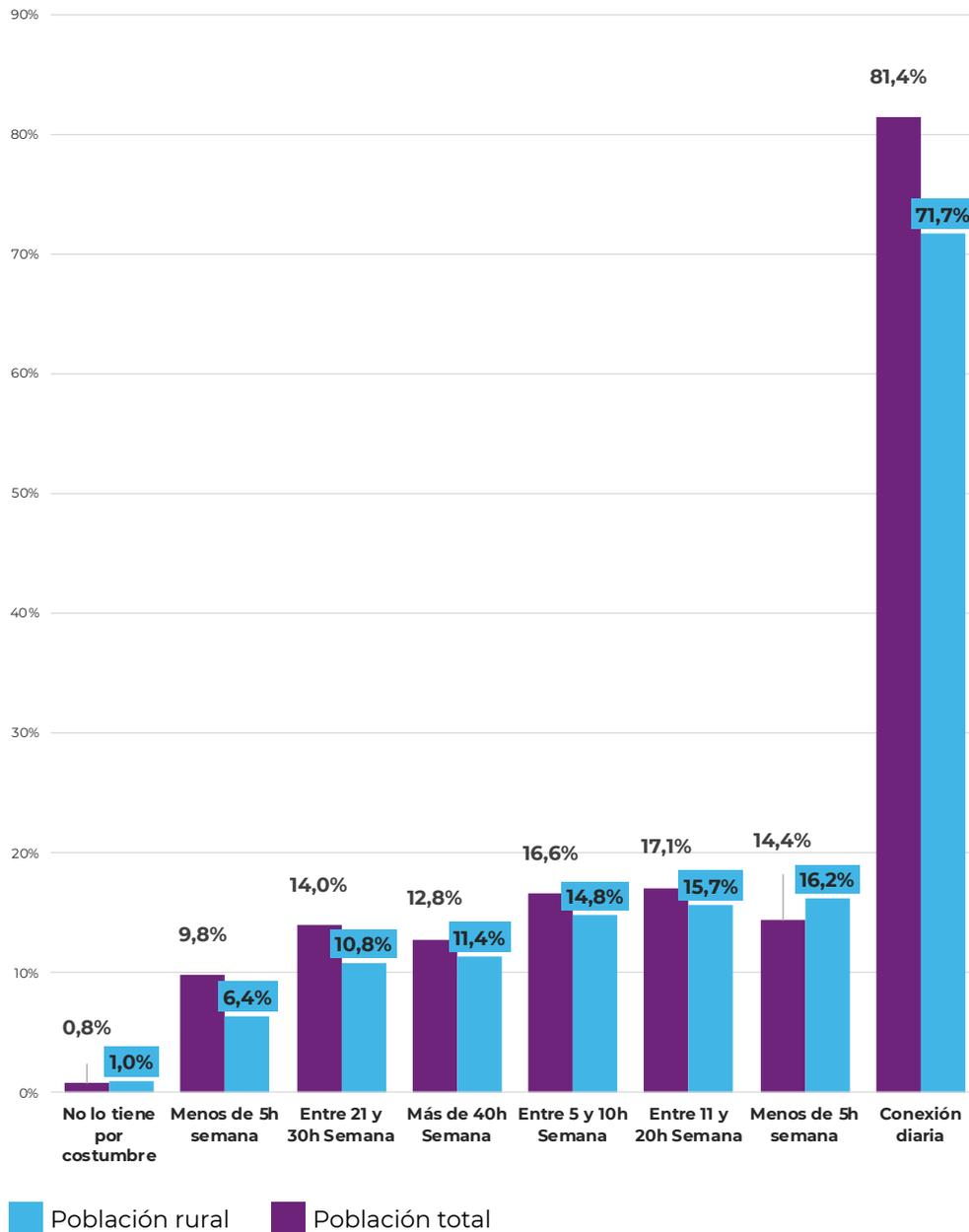
Si analizamos desde dónde acceden a Internet los usuarios, las diferencias entre la población rural y la población en su conjunto no son muy significativas y se repiten los **MISMOS PATRONES**. Sin embargo, siempre observamos una diferencia entre la penetración de las nuevas tecnologías entre medio rural y entornos urbanos. **Los lugares predilectos desde los que la población accede a Internet son por este orden: la vivienda, el transporte público o el trabajo para ambos grupos de población.**



% Población con acceso a Internet en 2020



Cuándo acceden a Internet



CON QUÉ FRECUENCIA ACCEDE LA POBLACIÓN A INTERNET

De forma mayoritaria la población accede de manera **DIARIA** a Internet. Sin embargo, **los habitantes del mundo rural se conectan un 10% menos que la media española al día**. Además, es llamativo que más de un 16% de la población rural se conecta menos de 5 horas a la semana y un 1% asegura que ni siquiera lo tiene por costumbre.

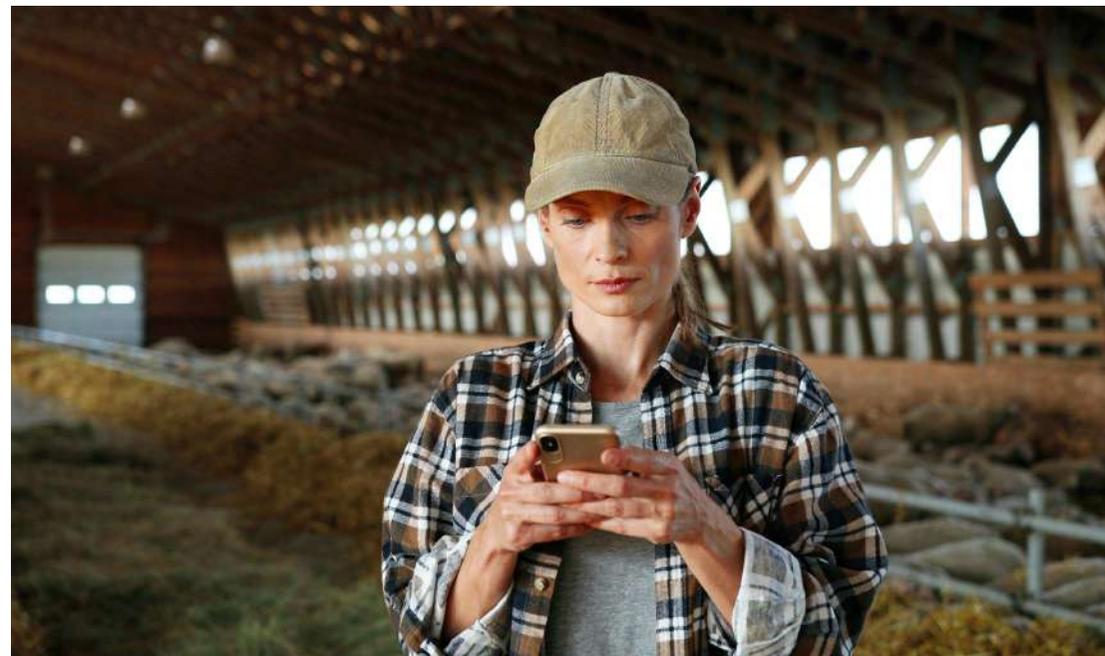
“Los habitantes del medio rural se conectan un 10% menos a Internet al día que la media española”



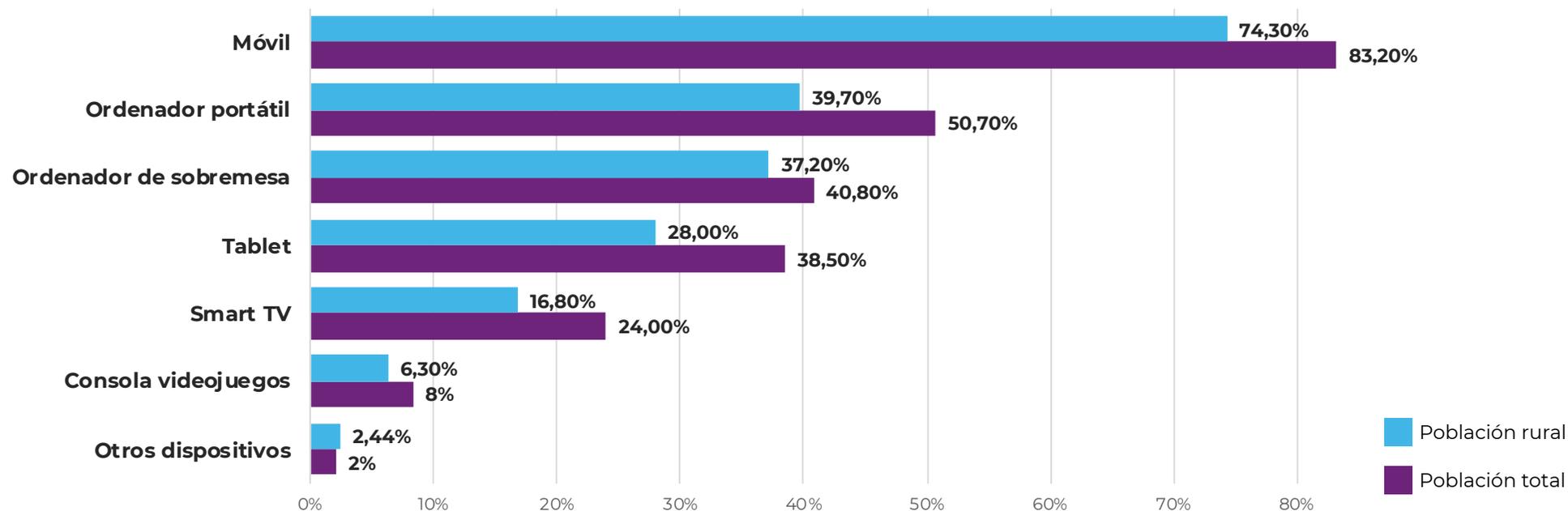
CON QUÉ DISPOSITIVOS SE ACCEDE A INTERNET

Respecto al uso de dispositivos, la tendencia es similar entre el conjunto de la población y los habitantes de los municipios rurales. El **MÓVIL es la herramienta preferida para acceder a Internet, seguido del ordenador portátil, el ordenador de sobremesa y la tablet**. No obstante, al constatar un menor consumo de Internet en el medio rural que en el urbano, el porcentaje y tiempo de uso de dispositivos electrónicos para navegar por la web también es menor entre los habitantes de los municipios.

“El móvil es el dispositivo preferido por la población total y la rural para acceder a Internet”



A través de qué equipo accede la población a Internet



PARA QUÉ UTILIZA LA POBLACIÓN INTERNET

La brecha entre el mundo rural y el común de la población sigue siendo visible cuando hablamos del uso que se le da a internet. En este caso, **el acceso a mensajería instantánea, consultar el mail, acceder a las redes sociales, consultar las previsiones meteorológicas o ver vídeos online son las actividades favoritas de los habitantes del mundo rural.**

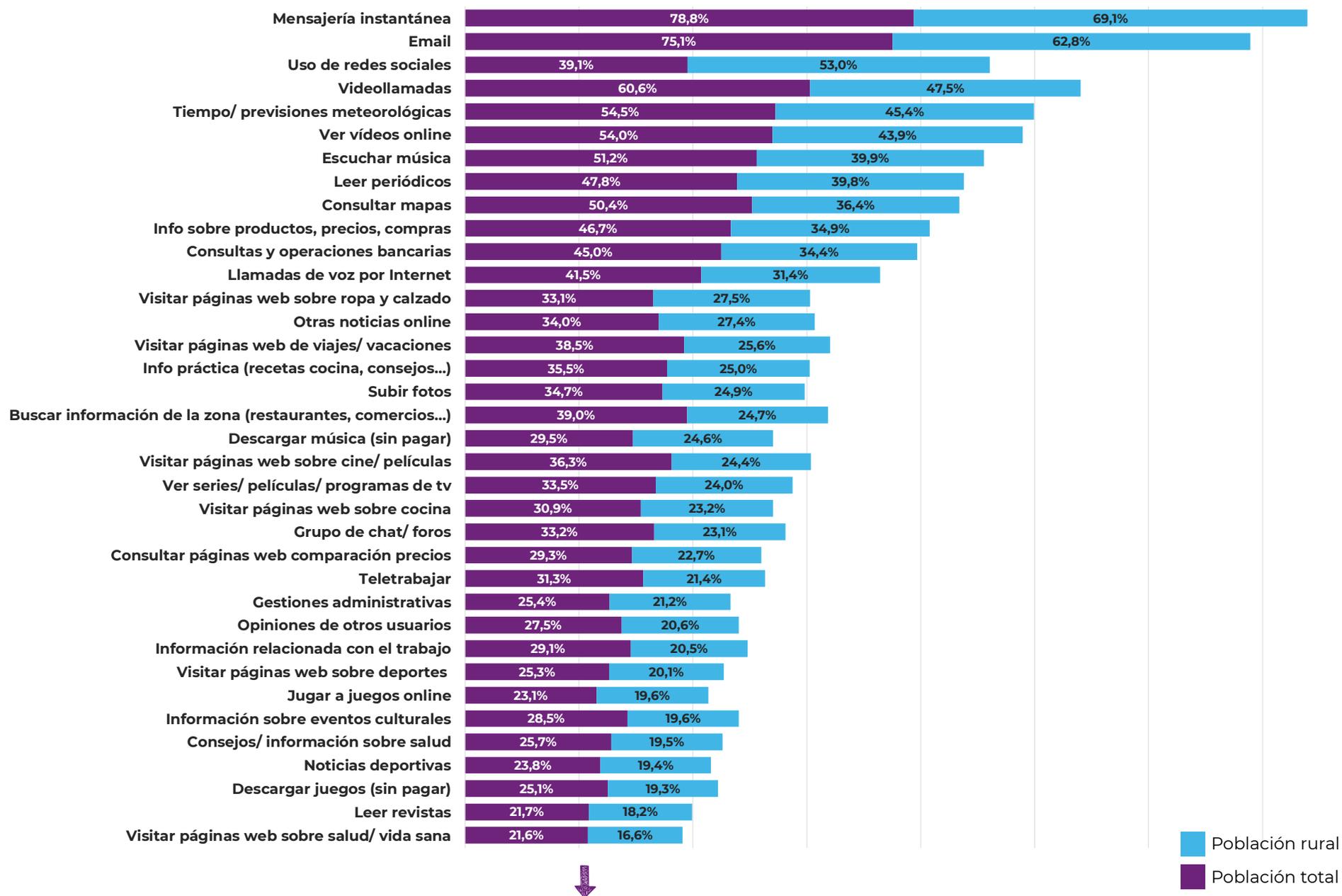
“El acceso a mensajería instantánea, email y redes sociales fueron en 2020 las actividades favoritas de población total y rural”



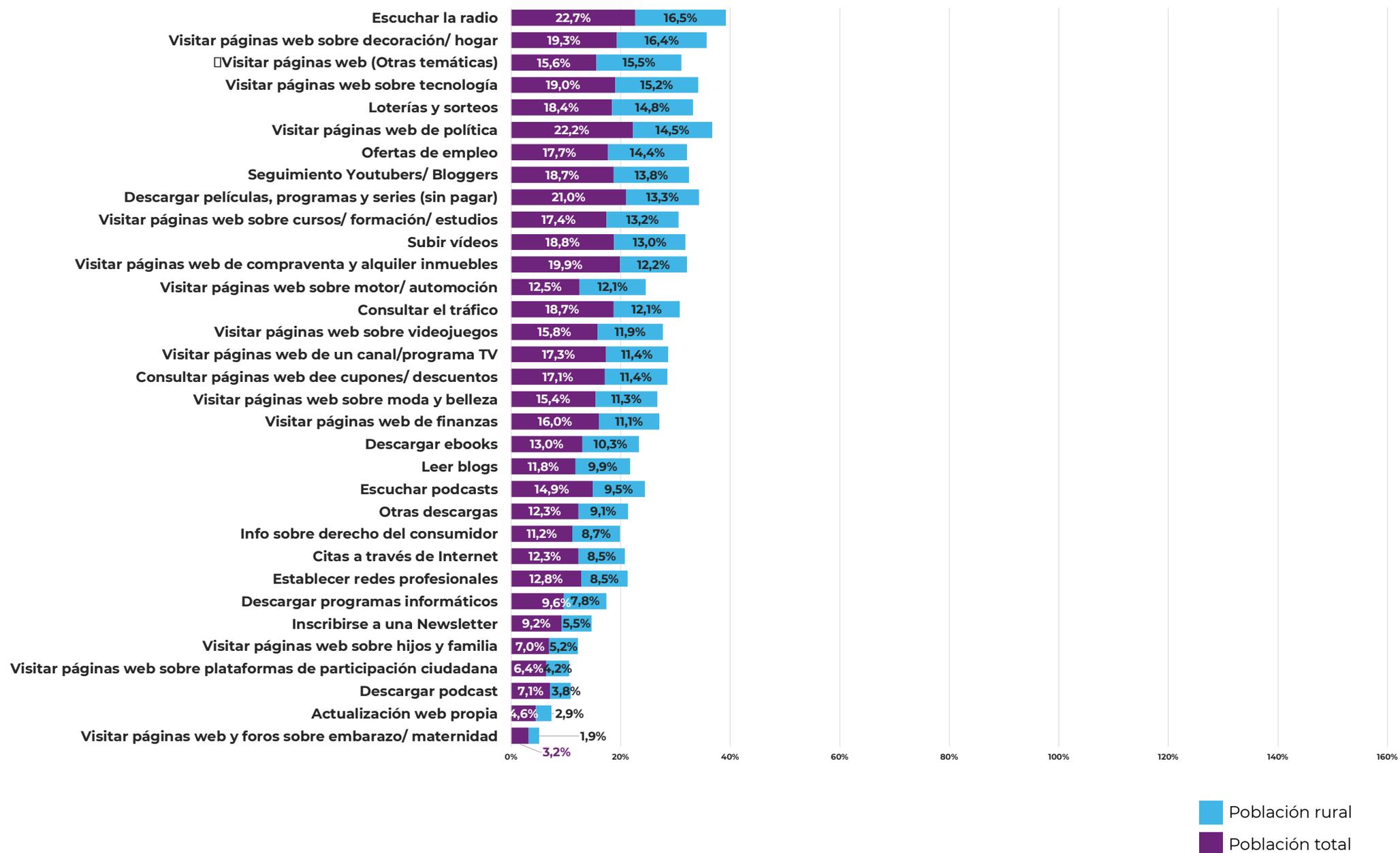
Son llamativas además algunas diferencias si comparamos los datos entre ambos grupos de población como la distancia que existe entre el uso que le da la población general y el mundo rural a la descarga de películas, a las videollamadas, a la escucha de podcast, a la visita de páginas web de viajes, de política o compraventa de inmuebles, a la consulta del tráfico y mapas o a la visita de páginas web sobre cine y películas, entre otras; una pista que no solo **habla de las deficiencias en la conexión sino también de la escasez de servicios en el mundo rural.**



Para qué utilizó la gente Internet en 2020



Para qué utilizó la gente Internet en 2020

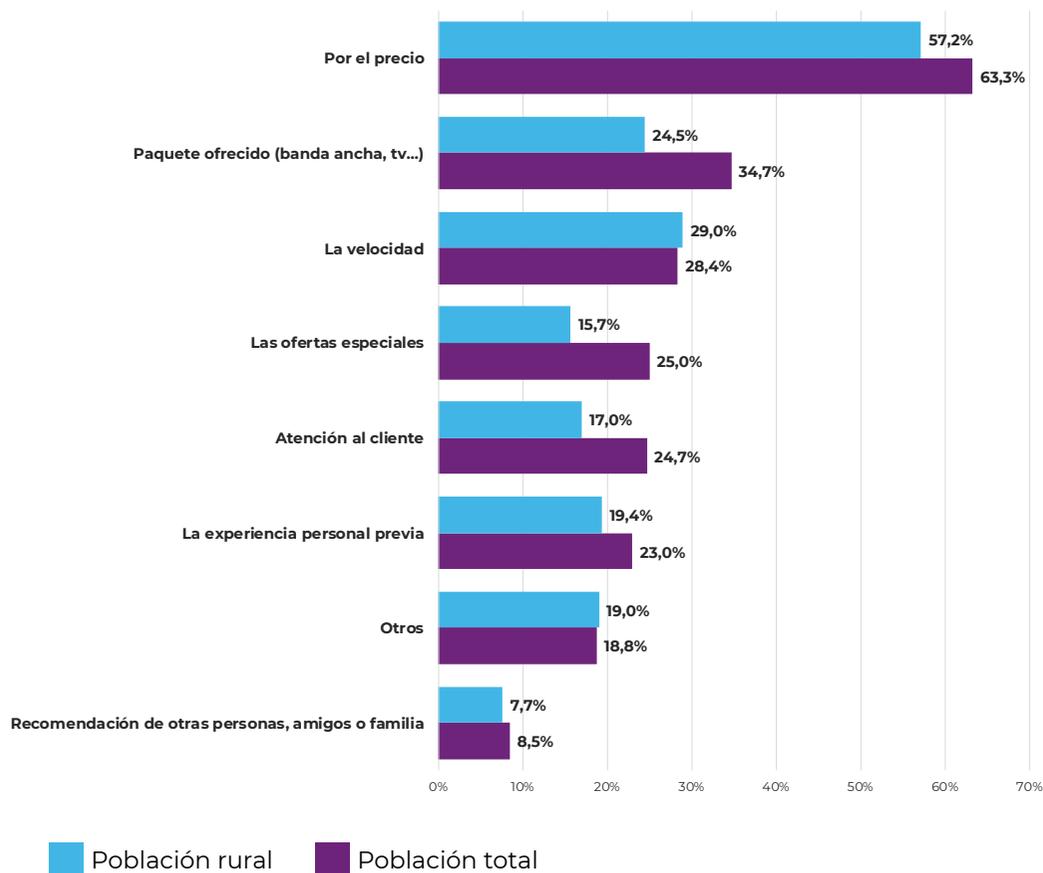


QUÉ LLEVA A ELEGIR PROVEEDOR DE INTERNET

La velocidad, clave en la elección de proveedor de Internet

Aunque el precio es el factor determinante que lleva a elegir uno u otro operador tanto entre los habitantes de los pueblos y las ciudades, **destaca la importancia que se le da en el mundo rural a la velocidad.** Los habitantes del mundo rural también prestan especial atención a la hora de elegir su proveedor de Internet al paquete ofrecido y a la experiencia personal previa como aspectos importantes, además de las ofertas, la atención al cliente y las recomendaciones de familiares y amigos.

Factores de elección de proveedor de Internet

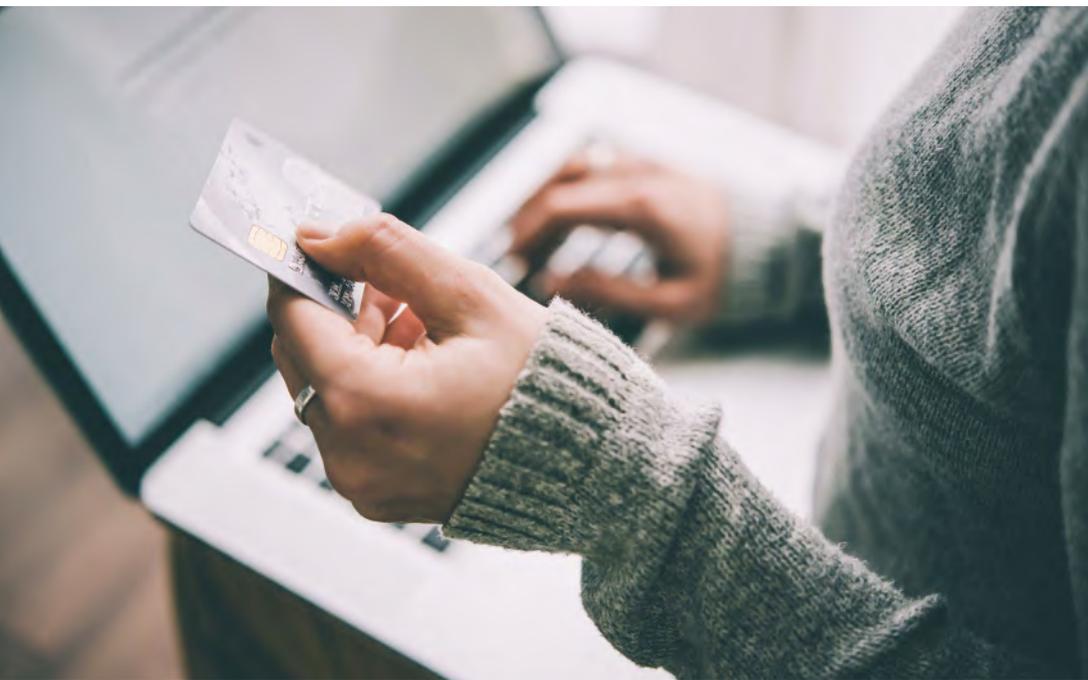
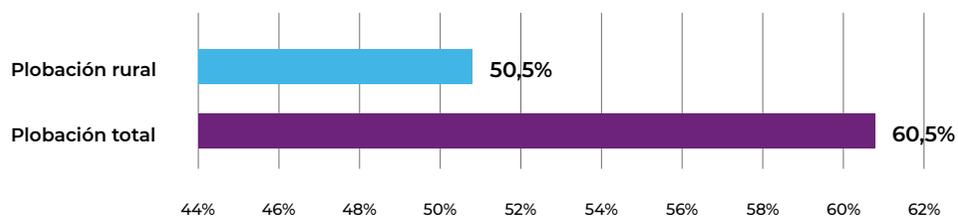


FRECUENCIA DE LAS COMPRAS ONLINE Y TIPOS DE COMPRA

Solo el 2% de la población compra en Internet una vez a la semana

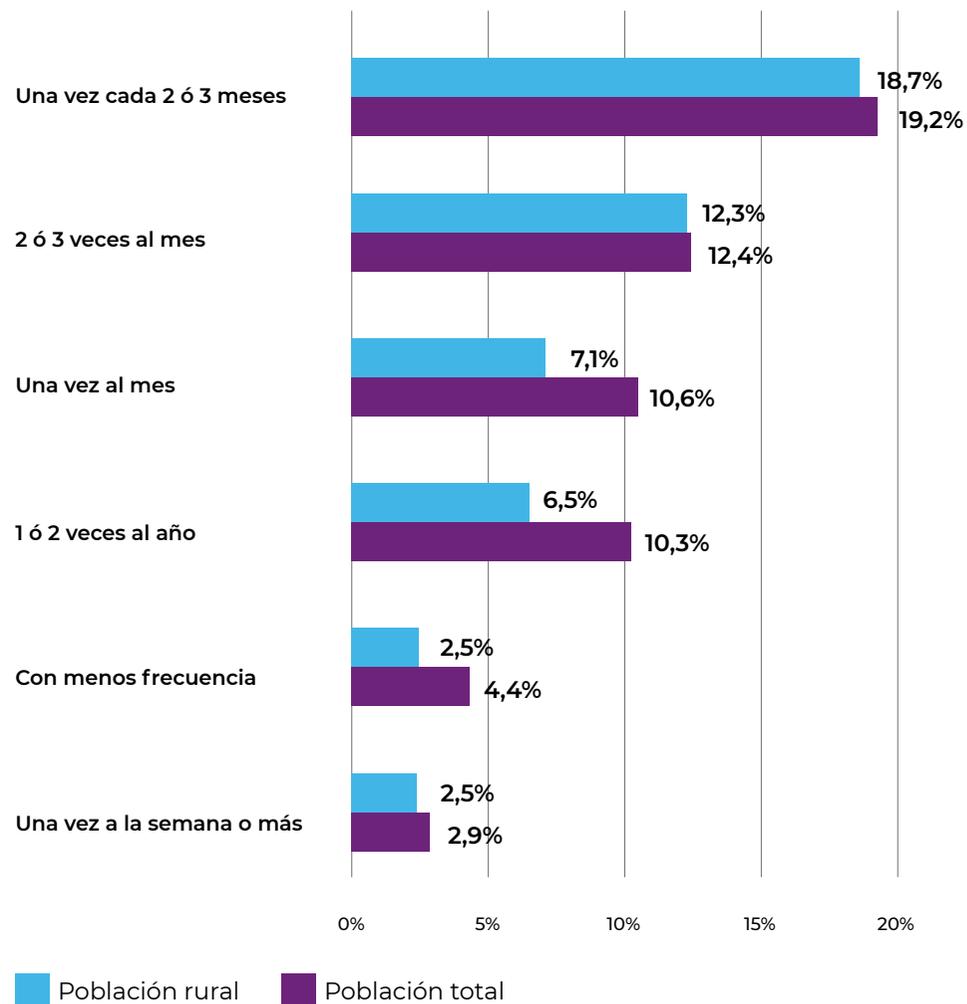
La mitad de los habitantes del mundo rural -2,5 millones de personas- compró por Internet en 2020, dato que contrasta con el 60% de la población total que realizó compras online este mismo año.

Cuántas personas compraron online en 2020



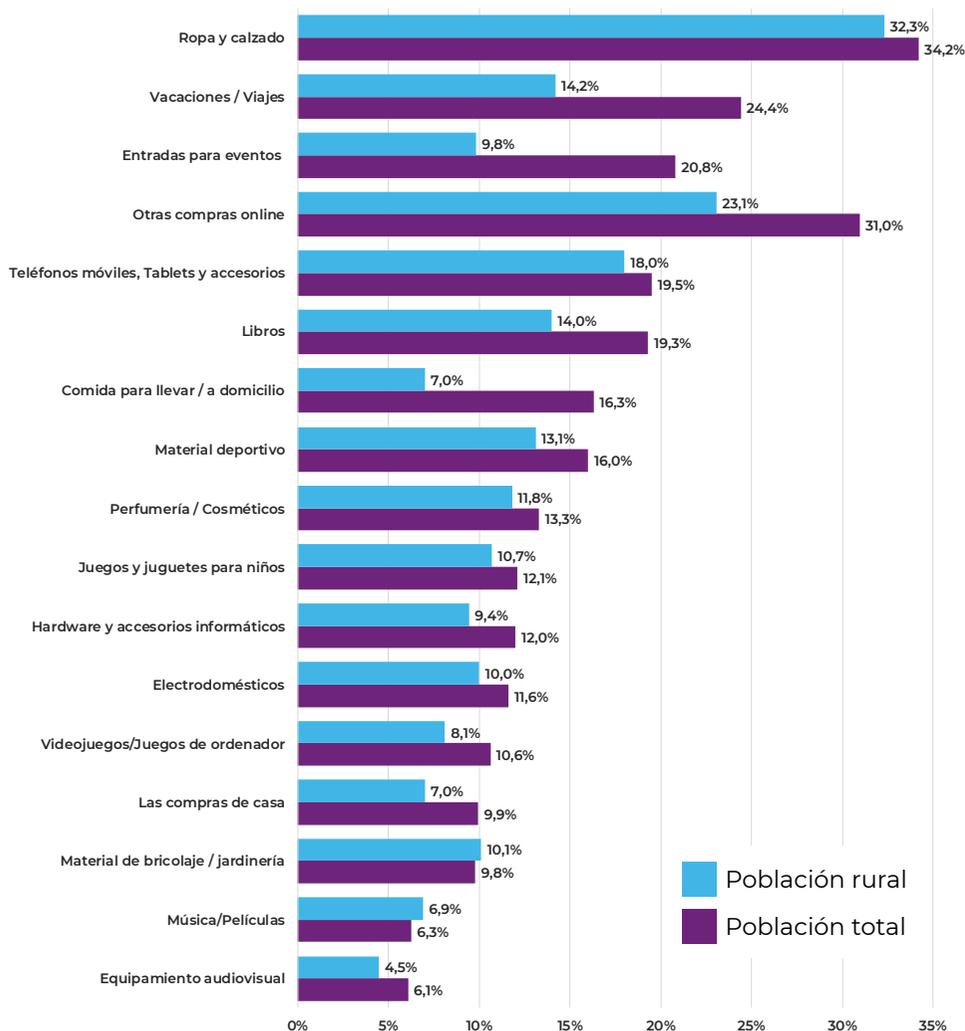
Además, lo hicieron con una frecuencia habitual de una vez cada dos o tres meses (18,7%); una tendencia similar en el grupo de población total (19,2%). También se repite la frecuencia de compras online de 2 o 3 veces al mes (12,3% vs 12,4%). Aunque **en ambos casos destaca el bajo porcentaje de población que compra por Internet de manera frecuente**. Solo el 2,92% de la población total compra una vez a la semana o más.

Frecuencia de compra online en 2020



Son llamativas las diferencias entre el tipo de productos que adquieren los habitantes del medio rural y el total de la población. Ambos coinciden en la compra de ropa y calzado, teléfonos móviles, tablets y otros accesorios electrónicos. Sin embargo, **la diferencia más notable se da en vacaciones/viajes/billetes de transporte y la compra de entradas para eventos**, que es recurrente para el total de la población y no tanto para los habitantes del mundo rural.

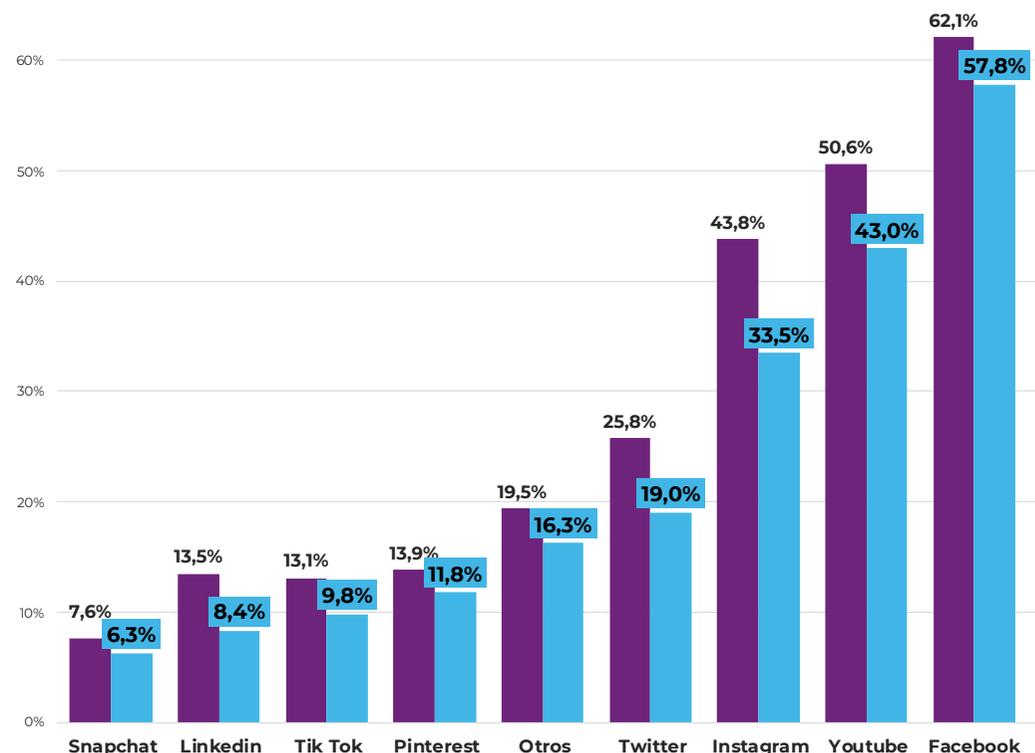
Tipo de compra online - Últimos 12 meses



CÓMO ES EL USO DE LAS REDES SOCIALES

El 67% de la población rural utilizó Internet para acceder a las redes sociales en 2020, frente al 74% de la población en su conjunto que lo hizo. Si bien es cierto que para ambos grupos de población Facebook, Youtube, Instagram y Twitter, son las redes sociales predilectas y más utilizadas. Los **habitantes del medio rural se quedaron una vez más por detrás de las tendencias, ya que accedieron un 38% menos a LinkedIn que la media española en 2020, un 38% menos a Badoo, un 35% menos a Twitch o un 25% a Tik Tok, redes populares durante el año 2020.**

RRSS más utilizadas

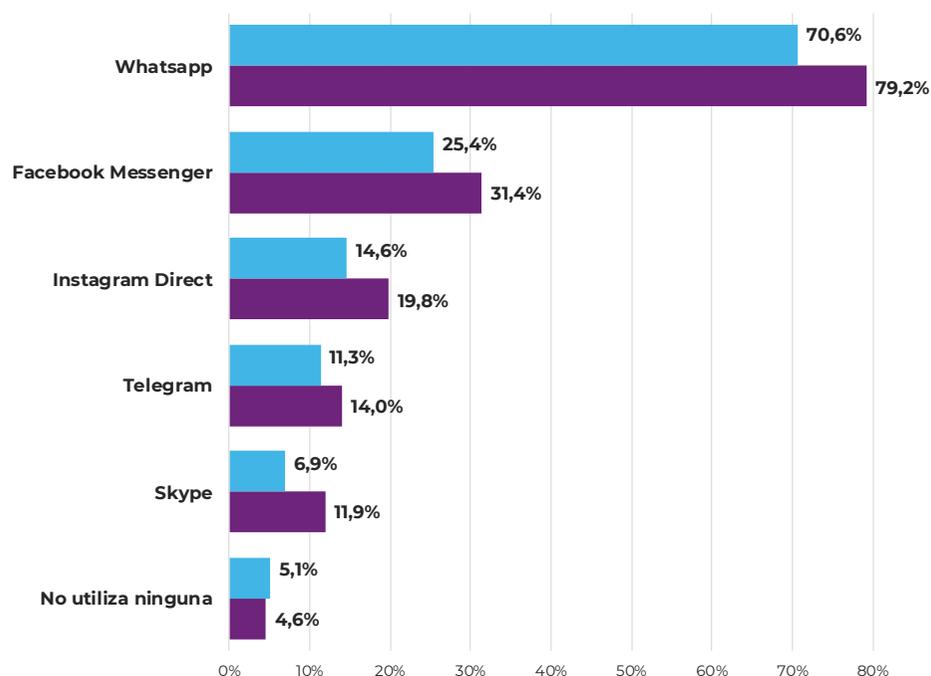


APLICACIONES DE MENSAJERÍA Y CORREO MÁS UTILIZADAS

Los patrones se repiten también en cuanto a las aplicaciones de mensajería instantánea más utilizada en ambos grupos de población. **Whatsapp, Facebook Messenger e Instagram Direct fueron las más populares.** Mientras destaca la baja penetración de Skype en los entornos rurales, donde la población es un 42% menos proclive a utilizar esta plataforma.

“Whatsapp, Facebook Messenger e Instagram Direct fueron las apps de mensajería instantánea más utilizadas en 2020, Gmail y Hotmail las plataformas de correo electrónico más populares”

Apps mensajería y correo electrónico más utilizadas

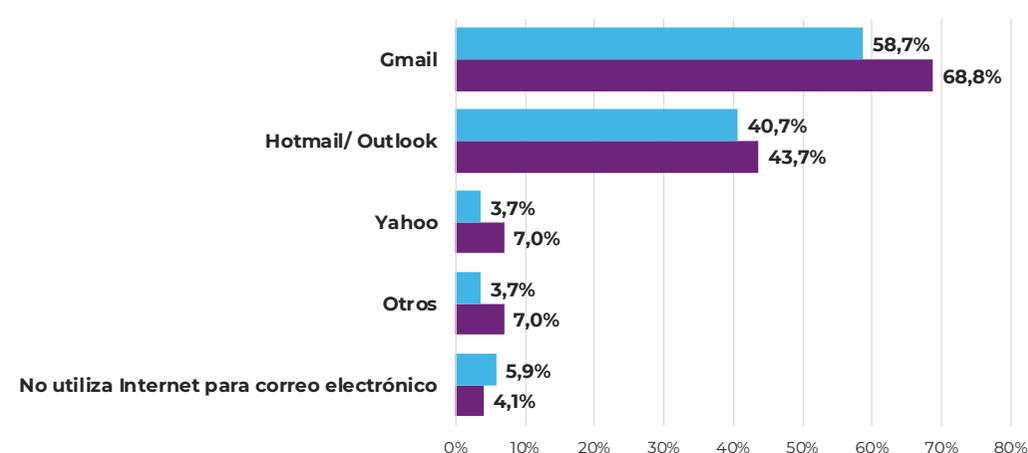


■ Población rural ■ Población total



En cuanto a los servicios de correo electrónico, Gmail y Hotmail fueron las plataformas más utilizadas tanto por la población general como por la rural. No obstante, llama la atención el dato de que un 5,86% de la población rural no utiliza Internet para acceder al correo electrónico.

Servicios de correo electrónico

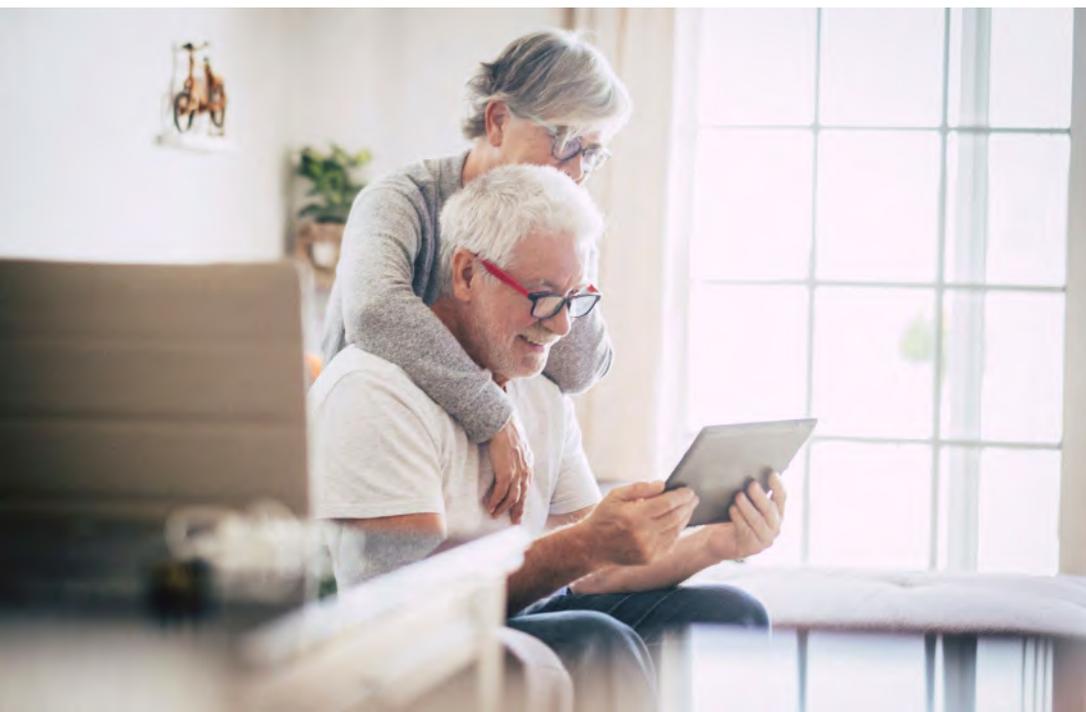


FRECUENCIA DE CONSUMO DE VÍDEOS Y PLATAFORMAS MÁS UTILIZADAS

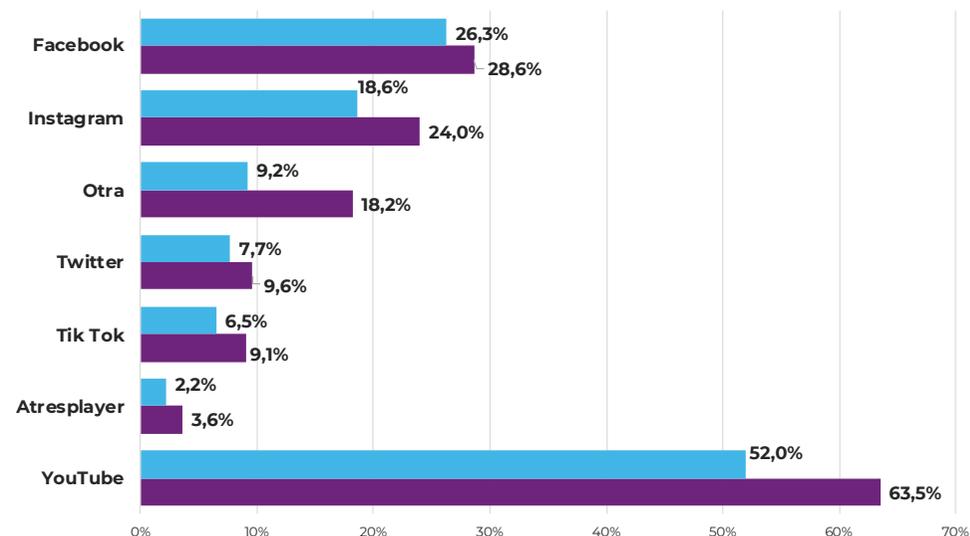
En los pueblos son más las personas que no consumen vídeos online a diario que las que sí lo hacen. Un 31,5% de la población rural ve vídeos prácticamente de manera diaria, frente al 40,9% de la población total que lo hace. Asimismo, un **35,5% de los habitantes de los municipios asegura no ver nunca vídeos en Internet**, mientras que entre la población total, solo el 24,5% de las personas no consumen vídeos de manera diaria.

“El 35,5% de la población rural no consume nunca vídeos online, un porcentaje superior al de las personas que sí lo hacen a diario”

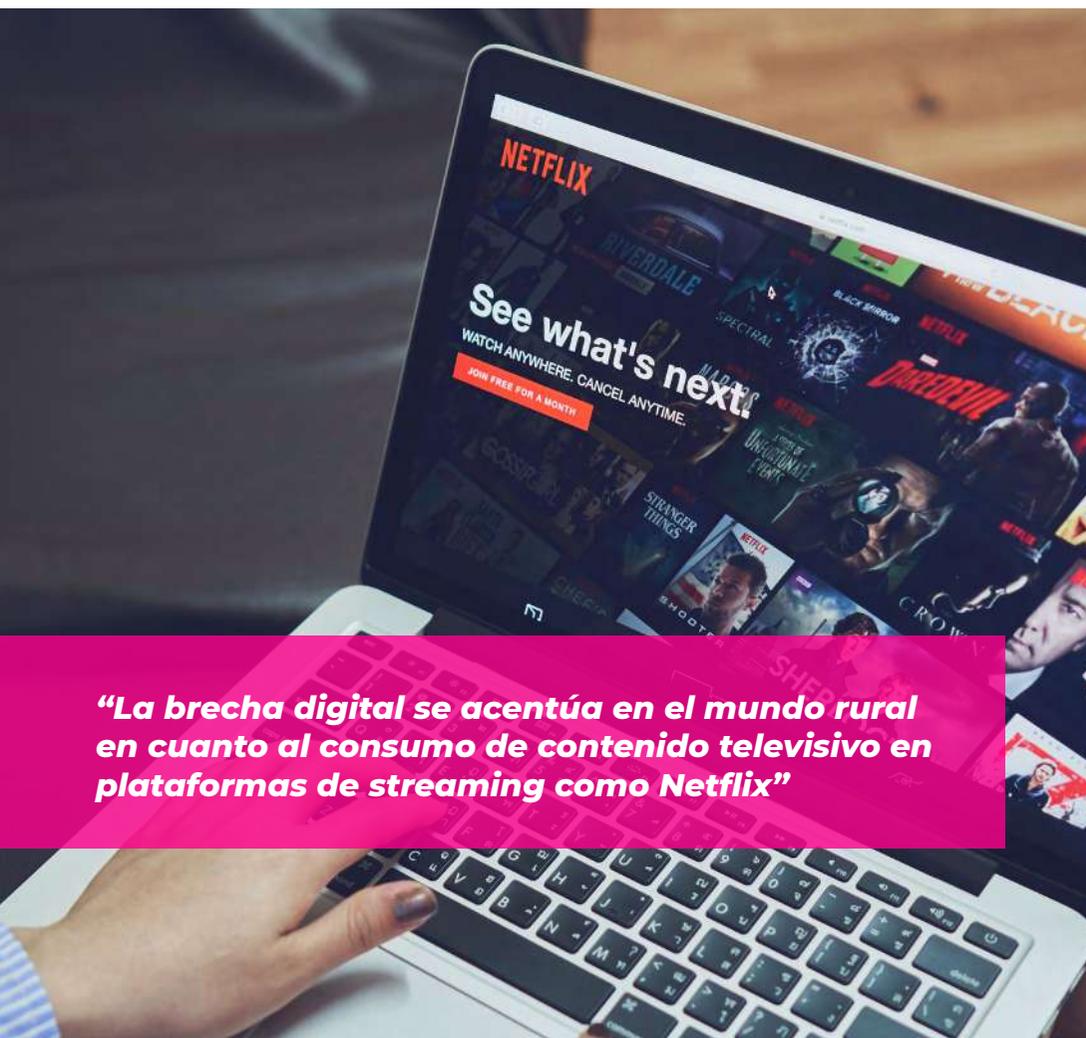
Youtube, Facebook e Instagram, Twitter y Tik Tok son, por ese orden, los sitios preferidos de la población rural y el conjunto de la población para acceder a los contenidos audiovisuales, siendo asimismo el móvil, el ordenador, la Tablet y el televisor los dispositivos más utilizados desde donde consumirlos.



RRSS más utilizadas para ver vídeo online

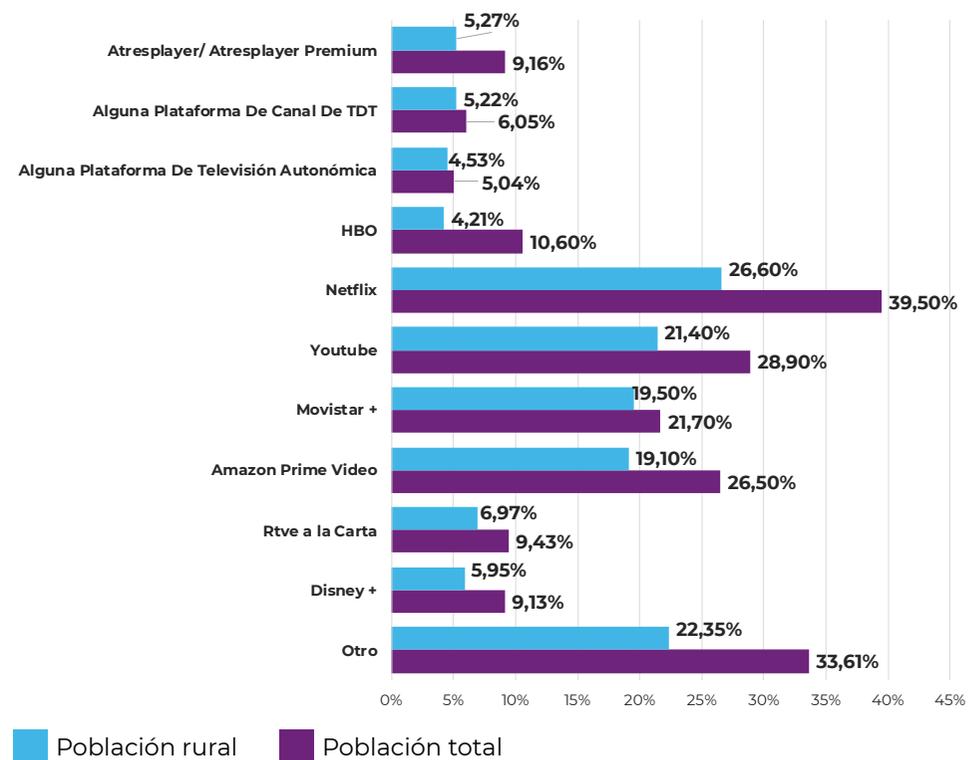


En cuanto a consumo de contenido televisivo, Netflix, Youtube, Movistar + y Amazon Prime Video son las plataformas más utilizadas, acentuándose en este punto la brecha en el mundo rural, donde **los usuarios accedieron un 33% menos a Netflix que la media española en 2020, un 28% menos a Amazon Prime o un 26% menos a YouTube.**



“La brecha digital se acentúa en el mundo rural en cuanto al consumo de contenido televisivo en plataformas de streaming como Netflix”

Plataformas de vídeo más utilizadas



5. TENDENCIAS PANDÉMICAS

El segundo capítulo del informe 'Cómo la España Vacía Llena su tiempo en Internet' elaborado por Eurna en colaboración con Kantar Media, ahonda en las diferencias en los principales patrones de consumo de Internet en la España rural entre 2019 y 2020, detectando las principales tendencias seguidas en un año marcado por la pandemia del coronavirus, que mantuvo a la población bajo estrictos periodos de confinamientos, siendo Internet la principal herramienta para mantener en remoto la actividad laboral, la educación o las relaciones sociales.

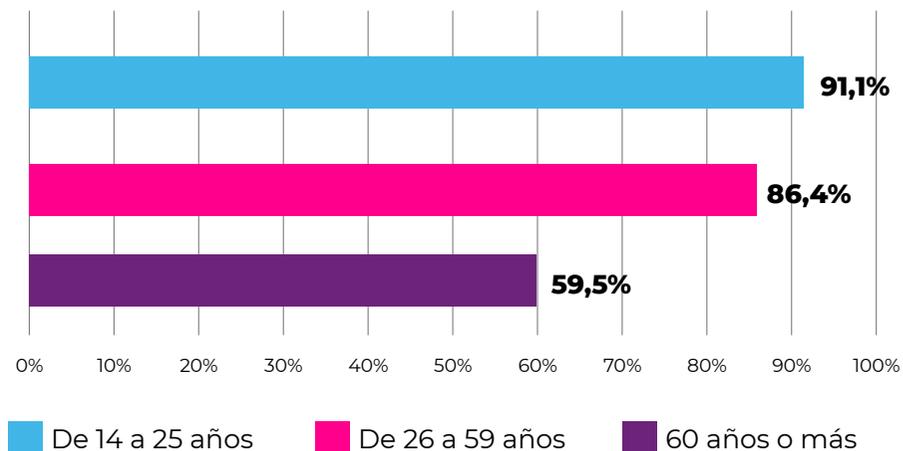
Los patrones de consumo del mundo rural en este año de pandemia fueron similares a los que se siguieron en los entornos urbanos pese a las limitaciones. Sin embargo, **cuando se analizan las pautas por grupo de edad son las generaciones más jóvenes las que se suben a las tendencias marcadas por la población en su conjunto, mientras se detecta una brecha digital entre los grupos de edad más avanzada.**

CRECE LA POBLACIÓN CON ACCESO A INTERNET EN CASA

La población rural que accedió a Internet en el entorno rural creció un 1,58% (43.100 personas) entre 2019 y 2020. Por grupo de edad, el 91,1% de la población rural de entre 14 y 25 años (536.000 de personas) y el 86,4% de la población entre 26 y 59 años tenía Internet en casa en 2020; un dato que se reduce hasta el 59,5% en el caso del grupo de 60 años en adelante. Por tanto, **se deduce que son las generaciones jóvenes quienes empujan el acceso a Internet en los núcleos rurales.**

“El 91,1% de la población rural de entre 14 y 25 años tiene Internet en casa, mientras que sólo el 59,5% de los mayores de 60 años disponen de conexión”

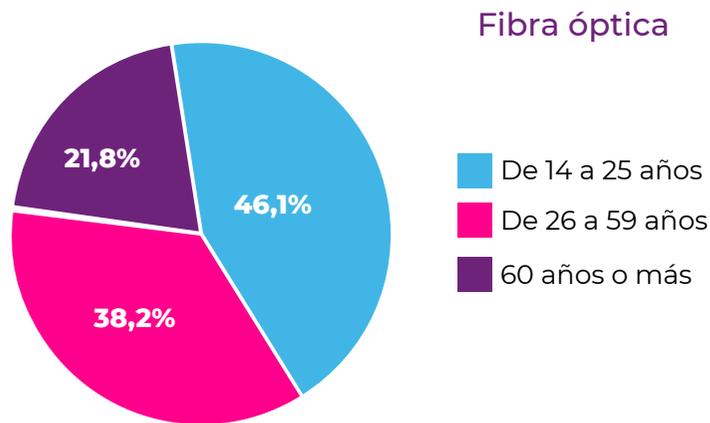
Sí tienen Internet en casa



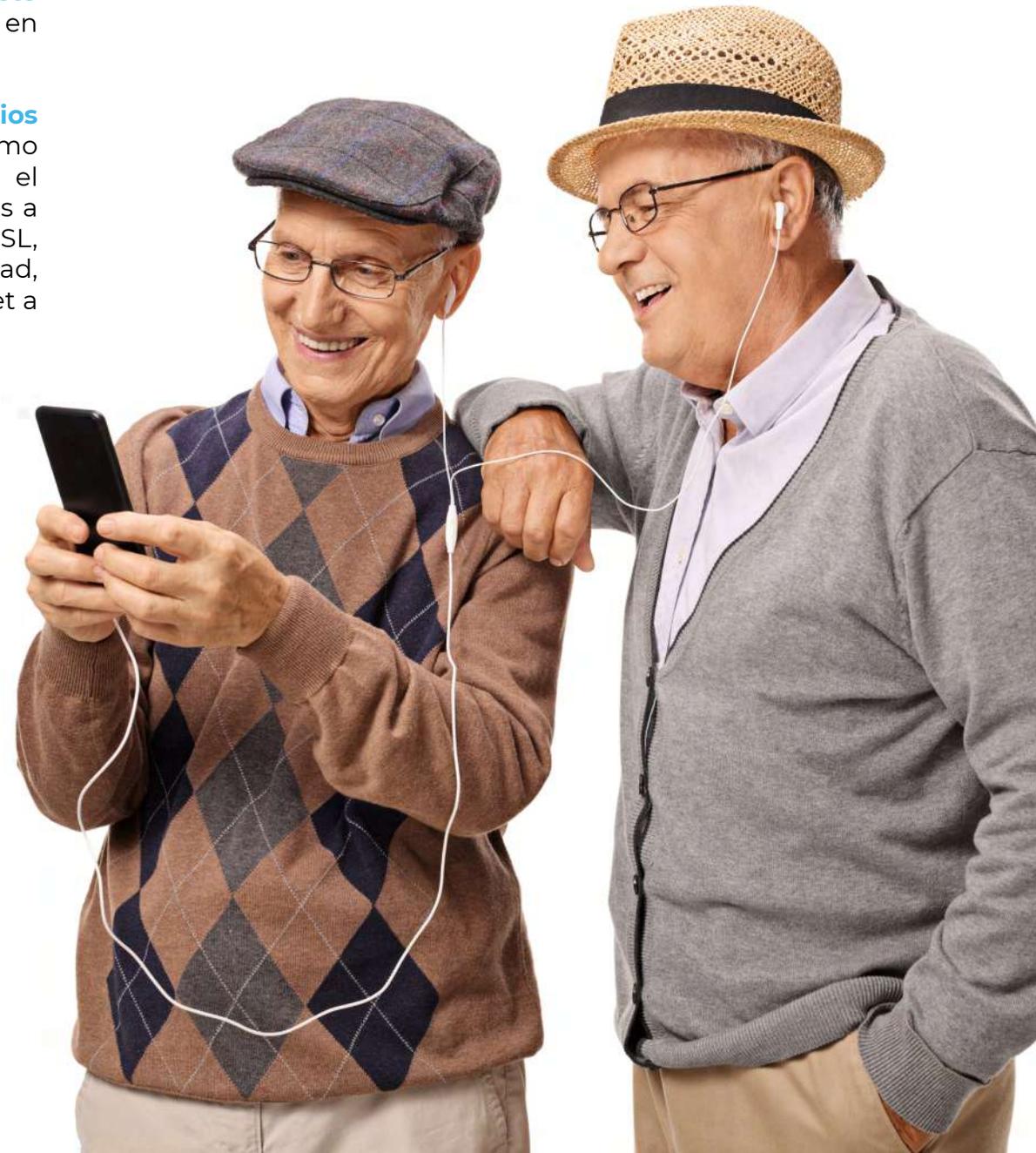
LA FIBRA EMPIEZA A DESPLAZAR AL ADSL EN LOS PUEBLOS

La tecnología con mayor penetración en el mundo rural en el último año ha sido la fibra óptica que ha crecido un 39,3% respecto a 2019 ofreciendo conexión a 1,68 millones de personas. Lo hizo en detrimento del ADSL, que perdió un 23% de usuarios.

Igualmente, también se percibió un incremento del uso de servicios de conectividad con otros sistemas y sistemas sin cables, como internet por satélite, alcanzando 192.000 nuevos clientes en el medio rural y un total de 2,06 millones de personas conectadas a través de estos sistemas alternativos a la tradicional fibra y ADSL, que no llegan por igual a todos los municipios. Por grupo de edad, son los jóvenes entre 14 y 59 años los que más acceden a Internet a través de la fibra óptica.



“En 2020 la tecnología para acceder a Internet con mayor penetración en el mundo rural ha sido la fibra óptica”



LA POBLACIÓN RURAL ACCEDIÓ MÁS A INTERNET DESDE CASA

De los 3,89 millones de personas que viven en el medio rural y tienen acceso a Internet en casa, 3,56 millones reconocen que durante 2020 el principal lugar desde el que accedieron a Internet fue su casa, incrementándose el número de personas que accedieron a Internet desde casa el año pasado en 52.700 personas (1,97%). Por su parte, **todos los demás lugares desde los que la población rural solía acceder a Internet antes de la pandemia** (desde el trabajo, la biblioteca y centros de estudios, la calle y el transporte público, las casas de amigos y/o familiares, las cafeterías, etc...) **se redujeron.**

AUMENTAN LAS HORAS DE CONSUMO DE INTERNET

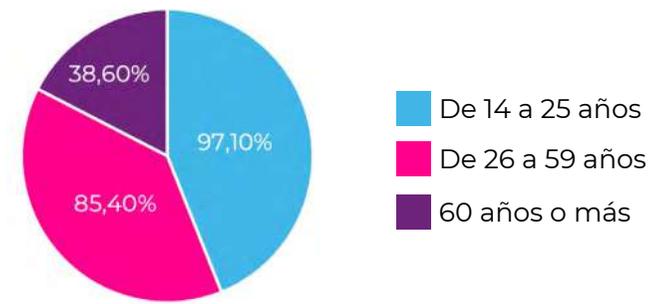
El mayor tiempo en casa se trasladó por supuesto también a las pantallas. La población rural que accedió a internet de manera diaria aumentó un 2,85% (83.000 personas) entre 2019 y 2020. Además, el tiempo medio de exposición a Internet por parte de la población rural también escaló significativamente, siendo más de 1,42 millones de personas -de un total de 3,89 millones de habitantes de la España rural- las que pasaron mínimo 20 horas a la semana conectados.

“El 97,2% de las personas de entre 14 y 25 años que viven en el medio rural acceden a Internet a diario”



Por grupo de edad, **el 97,2% de las personas de los entornos rurales de entre 14 y 25 años y el 85,4% de las personas de entre 26 y 59 años accedió a Internet de manera diaria.** Además, los internautas de entre 14 y 25 años que se conectaron más de 40 horas o más en el mundo rural se incrementaron un 249%. Los mayores de 60 años, por su parte, acceden a Internet con menos frecuencia, pero en 2020 el consumo de entre 12 y 30 horas a la semana creció un 164% en esta franja de edad.

Acceso diario a Internet en 2020



EL TELÉFONO MÓVIL, EL DISPOSITIVO MÁS UTILIZADO

El teléfono móvil fue además el líder absoluto en cuanto a dispositivos de acceso a Internet en el medio rural durante 2020. Teniendo en cuenta que 3,89 millones de personas tienen Internet en el medio rural, 3,7 millones utilizaron este medio para conectarse, seguido del ordenador de sobremesa mediante el que accedieron un total de 1,85 millones de personas en 2020. **También creció de manera significativa el uso de Smart TV (+6,82%) y Videoconsolas (30,5%) para acceder a Internet en el último año, probablemente asociado a un incremento del ocio desde casa motivado por las restricciones y la crisis sanitaria del COVID-19.**

“Se apreció la ralentización de movimientos con el descenso de la consulta de tráfico, mapa, rutas, acceso a información sobre restaurantes y eventos culturales”

LA PANDEMIA DISPARA EL CONSUMO DE VIDEOLLAMADAS

Analizando los usos que la población rural dio a Internet en 2020, es llamativo que, si en 2019 sólo 1,31 millones de personas realizaban videollamadas, **en 2020 con la pandemia, el número de personas que accedió a las llamadas de imagen y voz se incrementó en un 80,3% lo que equivale a 2,36 millones de personas.**

Con la pandemia también se incrementaron significativamente las llamadas de voz por Internet (24,2%), así como el uso de Twitter para leer y escribir comentarios (27,9%) probablemente en un intento de la población por encontrar información de manera rápida y sencilla. **También hubo aumentos notables en otras tareas llamativas como el uso de LinkedIn para establecer redes profesionales (29,3%),** dado el aumento de despidos y ERTes o para realizar gestiones y trámites administrativos (37,6%). Igualmente, en esos meses de pasar más tiempo en casa aumentó la descarga de ebooks (22%) y programas informáticos (40,3%).

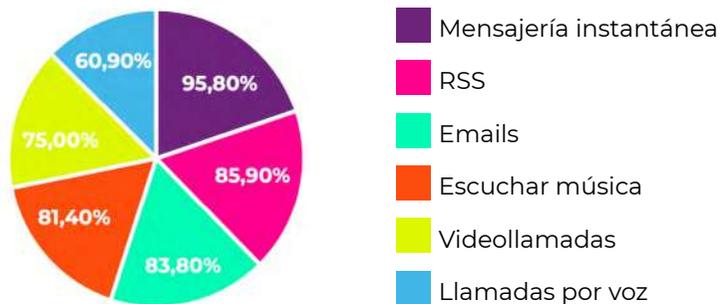
Por su parte, **se apreció un descenso -y también el ‘parón’ o ralentización de nuestros movimientos que trajo consigo la pandemia- en actividades como la consulta de tráfico (-28,5%) de mapas y rutas (-18,7%), el acceso a información sobre eventos culturales (-21,5%), la búsqueda de información de restaurantes y comercios de la zona (-15,6%) o el acceso a comparadores de precios (-11,7%).**

“El uso de aplicaciones para realizar videollamadas se incrementó un 80,3% en el medio rural en 2020”

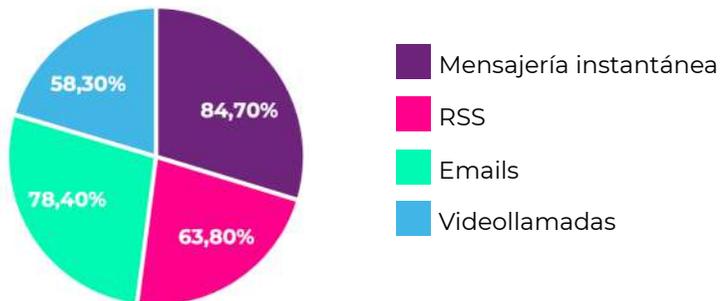


Uso de Internet: Comunicación

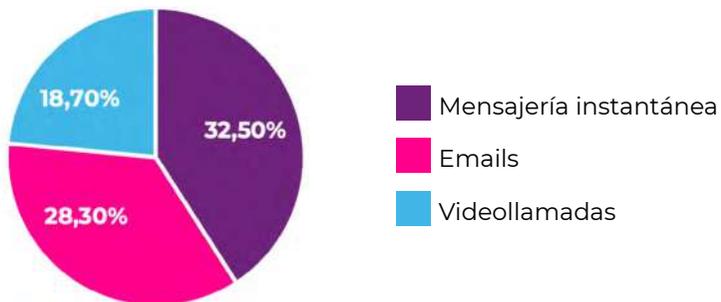
14-25 años



26 - 59 años



+60 años



Por grupos de edad, el principal uso que dieron a Internet en 2020 los jóvenes de entre 14 y 25 años en el mundo rural estuvo relacionado con el envío y recepción de mensajería instantánea (95,8%), el acceso a redes sociales (85,9%), el envío y recepción de mails (83,8%), escuchar música (81,4%), realizar videollamadas (75%) y realizar llamadas de voz por Internet (60,9%). Sorprende además que **el consumo de juegos tipo casino y apuestas con dinero creció un 139% de 2019 a 2020 en esta franja de edad**. También las descargas legales de música (un 53,9%), la descarga de programas informáticos (36,7%) y las descargas de ebooks (31,9%).

Por su parte el grupo de edad comprendido entre los 26 y 59 años utilizó Internet para el envío y recepción de mensajería instantánea (84,7%), para envío y recepción de emails (78,4%), para acceder a redes sociales (63,8%) o para gestiones administrativas (31,2%). Mientras que los mayores de 60 años lo utilizaron principalmente para realizar videollamadas (18,7%) y para leer periódico.



EL PRECIO Y LA VELOCIDAD, CLAVES PARA ELEGIR PROVEEDOR

Por este orden, **los habitantes del medio rural en prácticamente todas sus franjas de edad coinciden en que el precio (57,2%), la velocidad (29%), el paquete ofrecido (24,5%), la experiencia personal previa (19,4%) y la atención al cliente (17%) son los cinco factores determinantes para elegir proveedor de Internet**, por delante de las ofertas especiales (15,7%), la marca (9,41%) o el prestigio de la compañía (5,17%). Destaca además la importancia que se le otorga en 2020 a la velocidad, teniendo en cuenta las limitaciones de conectividad en el mundo rural en un momento además en el que la conexión de calidad fue **más importante que nunca para** acceder a todo tipo de actividades profesionales, educativas o de ocio.

Factores claves para elegir proveedor de Internet



“El precio, la velocidad y el paquete ofrecido, son clave para elegir proveedor de Internet en el medio rural”



LA PANDEMIA DISPARA LA FRECUENCIA DE LAS COMPRAS ONLINE

El periodo de confinamiento, así como las restricciones de movilidad, llevó también a que los habitantes de los municipios que realizaron compras online se incrementaran un 2,76% (56.200 personas) entre 2019 y 2020. Igualmente, aumentó la frecuencia. **Las compras online semanales se dispararon un 155%, también las que se realizaron dos o tres veces al mes (+47,8%) o trimestralmente (27,9%).**

“Las compras online de productos del hogar, comida a domicilio, videojuegos y electrodomésticos crecieron entre un 50-80% en 2020”

Crecieron así las compras del hogar online, que subieron un 85,4% respecto al año anterior; la comida a domicilio (80,9%), las compras de videojuegos (73,2%) o los electrodomésticos (55,3%). Por su parte, descendieron las compras online de cerveza, vino y otras bebidas alcohólicas un 55,6% entre los habitantes del medio rural en 2020.

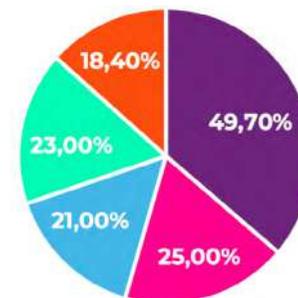
También la compra de entradas para eventos (-36,8%), así como la compra de vacaciones, vuelos y billetes de transporte (-27,6%) y los seguros y otros productos financieros (-27%)

Por grupo de edad, el 73,5% de la población entre 14 y 25 años realizó compras online en 2020, mientras que este porcentaje se redujo hasta el 65,8% en el caso de la población de entre 26 y 59 años y cayó en picado hasta el 15,7% en la población rural mayor de 60 años.



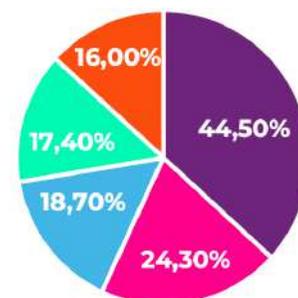
Productos más comprados por Internet

14-25 años



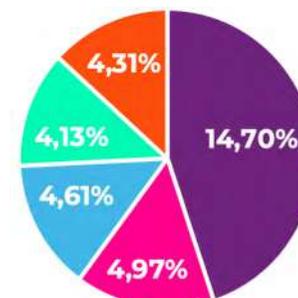
- Ropa y calzado
- Teléfonos móviles, tablets
- Vacaciones
- Libros
- Perfumería/Cosmética

26 - 59 años



- Ropa y calzado
- Teléfonos móviles, tablets
- Material deportivo
- Libros
- Juegos/Juguetes

+60 años



- Electrodomésticos
- Ropa y calzado
- Libros
- Material de bricolaje
- Móviles, tablets

LOS JÓVENES PASAN SU TIEMPO EN LAS REDES SOCIALES

La tendencia de acceso a las redes sociales en 2020 prácticamente se mantuvo constante entre la población del mundo rural. Por grupo de edad, **el 95,1% de la población rural de entre 14 y 25 años accedió a las redes sociales en 2020; un porcentaje que vuelve a decaer hasta el 80,7% entre la población de entre 26 y 59 años, y aún más hasta el 32,7% entre la población mayor de 60 años.** Instagram fue la red social preferida entre el grupo de edad más joven del mundo rural, mientras que Facebook y Youtube, la más utilizada por los mayores de 60 años.

Consumo de RRSS en 2020



“Solo el 32,7% de la población mayor de 60 años accede a redes sociales”

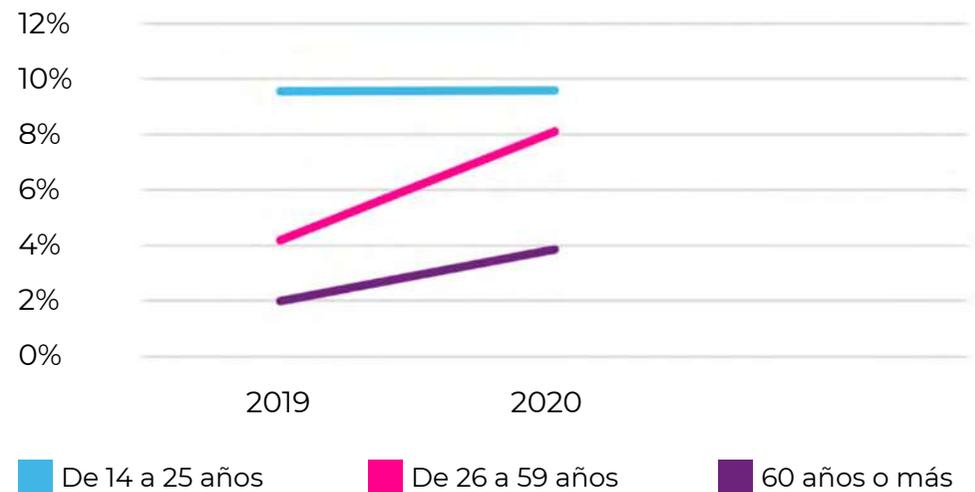
“Crece un 92% el uso de Skype entre los mayores de 26 y 60 años”

SE DISPARA EL USO DE SKYPE ENTRE LOS MÁS MAYORES

En 2020 también **se incrementó el uso de las aplicaciones destinadas a las comunicaciones, debido a la necesidad de interaccionar con familia, amigos y compañeros de trabajo en un momento donde las relaciones sociales estaban restringidas.** Así, en 2020 subió un 138% el uso de Hangouts, muy dedicado a las relaciones profesionales; un 74,8% el uso de Telegram, un 65,2% el uso de Skype; o un 3,72% el uso de Whatsapp. Igualmente, escaló un 51,7% entre la población rural el uso del correo de pago y de proveedores de correo electrónico como Gmail (7,64%) y Yahoo (5,95%).

Por grupo de edad, Whatsapp fue la más utilizada por el conjunto de la población rural, si bien sorprende el incremento experimentado en el uso de la aplicación para videollamadas Skype entre los grupos de 26 y 59 años y los mayores de 60, un 92% en ambos casos.

Comparativa uso de Skype



INCREMENTO NOTABLE DEL CONSUMO DE VÍDEOS

“La población rural que vio vídeos online de manera diaria se incrementó un 26,5%”

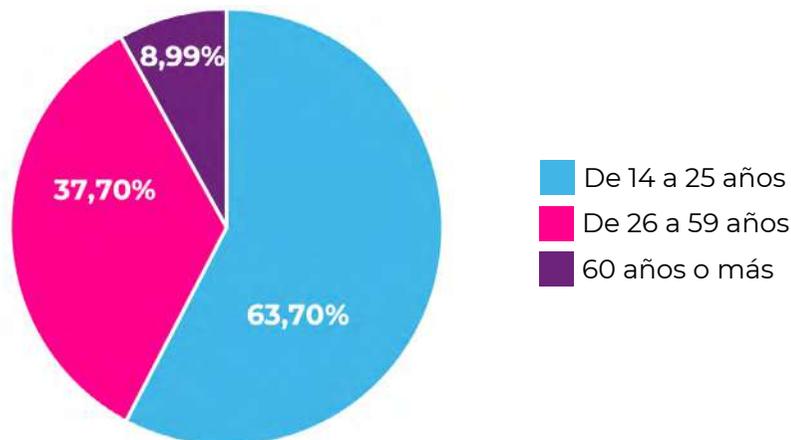
La población rural que vio vídeos online de manera diaria se incrementó un 26,5% (323.000 personas) entre 2019 y 2020, mientras se redujo un 12,9% la población que no los había visto nunca. Las aplicaciones

con este uso que más crecieron fueron Twitter (148%), Twitch (123%) Vevo (65,3) y Snapchat (25,7%). Por su parte, la pandemia incrementó un 48,7% el uso de la tablet para ver vídeos, así como del móvil (19,5%).

Asimismo, las plataformas de vídeo que más crecieron en este tiempo fueron Rakuten/ Wuaki TV (377%), R Galicia (191%), Euskaltel (183%), Loves TV (159%), Amazon Prime Vídeo (74,9%), Netflix (73%) y Vodafone ONO (65,2%).

Por grupo de edad, el 63,7% de la población rural de entre 14 y 25 años asegura que ve vídeos online a diario, mientras que este porcentaje se reduce al 37,7% entre el grupo de 26 a 59 años y más aún -hasta un 8,99%- entre los mayores de 60, sobre todo a través del teléfono móvil.

Consumo diario de vídeos 2020



PERIÓDICOS Y REVISTAS, LAS FUENTES MÁS CONSULTADAS

Cerca de 2 millones de personas en el entorno rural utilizaron Internet para consultar información en los periódicos en 2020 (un incremento del 8,54% frente a 2019), 904.000 personas utilizaron las revistas como fuente de información predilecta, frente a las 778.000 que las consultaron en 2019.

LECTURA, CITAS, DECORACIÓN Y VIDEOJUEGOS, ACTIVIDADES LÚDICAS FAVORITAS

El consumo de ebooks de pago se incrementó igualmente un 36,8% en el medio rural y el de ebooks gratuitos un 21,4%; un crecimiento generalizado entre los tres grupos de población analizados.

Respecto a las peculiaridades de cada franja poblacional en los municipios en cuanto al consumo de actividades lúdicas destacan datos llamativos como el creciente interés de los jóvenes de entre 14 y 25 años por temas relacionados con hogar y decoración (aumenta un 86,1% frente al año anterior). Además, los mayores consumidores de videojuegos e información relacionada con éstos son las personas de edades comprendidas entre los 26 y los 59 años, entre quienes el consumo de webs relacionadas con videojuegos se incrementó un 42% en 2020 y la compra de videojuegos un 76,7%. Asimismo, también se registró en esta franja de edad un crecimiento del 34% de la consola como dispositivo de acceso a Internet frecuente.

Por último, entre los habitantes del medio rural mayores de 60 años destaca un incremento del 198% en el consumo de webs de citas durante la pandemia.

“Crece un 198% el consumo de web de citas durante la pandemia entre los mayores de 60”

6. CONCLUSIONES

UNA BRECHA DIGITAL Y GENERACIONAL

Tal y como se ha detallado a lo largo de este informe, si en los municipios de menos de 5.000 habitantes de la España rural viven 4,97 millones de personas, todavía 1,08 millones de ellas no tienen acceso a Internet. La brecha digital golpea de lleno a las zonas menos pobladas de nuestro país, donde la población es un 11% menos proclive a utilizar Internet y dispositivos electrónicos en comparación con la población total española.

Pese a que en 2020 la población que accedió a Internet en el entorno rural creció un 1,58% (43.100 personas) alcanzando un total de 3,89 millones de personas con acceso a Internet frente a 2019, lo cierto es que la brecha digital es una barrera latente, que priva a las personas que viven en pequeños municipios de tener los mismos servicios y, en definitiva, las mismas oportunidades de vida y negocio de las que sí disponen los entornos urbanos. Así, a través de este análisis, se hace evidente la brecha que sufre la población rural en materia de conectividad y uso de tecnologías de la información; una diferencia que también se manifiesta en los hábitos de consumo de contenidos y productos a través de Internet.

Así, aunque no hay grandes diferencias entre la población rural y la total en el uso de plataformas y aplicaciones de Internet con finalidades comunicativas -RRSS, mensajería instantánea, envío y recepción de emails-, ya que aplicaciones como WhatsApp y Telegram, de correo electrónico como Gmail y Outlook y plataformas de vídeo como Netflix están muy extendidas y tienen una alta penetración en ambas zonas, las mayores diferencias entre los hábitos de consumo se encuentran, principalmente, en la frecuencia de acceso a Internet. La población total realiza un uso intensivo y prácticamente diario de Internet, mientras que la población rural accede durante menos tiempo e incluso puede permanecer días sin conectarse.

“Se percibe una brecha digital muy pronunciada entre los distintos grupos de edad. Los jóvenes siguen las tendencias, pero los mayores se distancian”

Igualmente, la brecha entre la población total y la población rural también se percibe en los hábitos de compra online y su frecuencia. Mientras que en el medio rural las compras online se realizan de forma esporádica y de productos muy concretos, la población total consume todo tipo de productos online prácticamente de manera semanal.



“La brecha digital es una barrera latente, que priva a las personas que viven en pequeños municipios de tener acceso a los mismos servicios y a las mismas oportunidades”



No obstante, más allá de las diferencias entre la población total y la rural, también se percibe una brecha digital muy pronunciada entre los distintos grupos de edad, de manera que son las generaciones más jóvenes de los municipios quienes siguen más de cerca las tendencias marcadas por la población en su conjunto, mientras los grupos de edad más avanzada se distancian más de ellas.

“Internet se ha convertido en un bien de primera necesidad y en una fuente de oportunidades en zonas más y menos pobladas.”

Así, si bien prácticamente **todos los jóvenes (91,1%) de entre 14 y 25 años disponen de Internet en sus casas** y consumen contenidos prácticamente a diario, siendo sus hábitos de consumo muy similares a los de los entornos urbanos, **sólo el 59% de las personas de 60 años en adelante que viven en el medio rural disponen de internet en casa**, de los cuales solo el 38% accede a diario, pese a ser uno de los grupos poblacionales más numerosos del medio rural. De ahí que podamos deducir que son los jóvenes los que impulsan la penetración de Internet en los núcleos urbanos, teniendo en cuenta que el acceso a Internet se incrementó un 1,58% (43.100 personas) en los entornos rurales entre 2019 y 2020.

Asimismo entre las conclusiones también se deduce que la fibra óptica ya está desplazando al ADSL también en el medio rural, pues existe una clara proporción entre el crecimiento de la fibra y el decrecimiento del ADSL en los hogares rurales, aunque también están empezando a ganar gran peso los sistemas sin cables como el satélite, capaces de llevar conectividad a aquellos lugares donde otras tecnologías como las ya mencionadas no llegan.

Precisamente, en los municipios de menos de 5.000 habitantes, dada la situación de pandemia y los estrictos periodos de confinamiento, **las viviendas han sido, de lejos, el principal lugar desde el que la población rural ha accedido a Internet**, a la vez que han aumentado su consumo y las horas de exposición con respecto a

2019, especialmente entre los jóvenes de entre 14 y 25 años, grandes consumidores de redes sociales. En este contexto, el móvil ha sido el dispositivo más utilizado por todas las generaciones para acceder a Internet en el medio rural y las videollamadas uno de los servicios más demandados, cuyo uso creció un 80,3% en 2020, por la necesidad de estar cerca de sus seres queridos pese a la distancia física.

También como consecuencia de la pandemia crecieron las compras online, especialmente de productos básicos del hogar y de comida a domicilio. También productos de entretenimiento como los videojuegos que, una vez más, compraron más los jóvenes de 14 y 25 años, franja de edad que coincide también con los mayores consumidores de vídeo online diario.

Se deduce, por tanto, que Internet, más aún en una situación de crisis sanitaria que nos ha obligado a pasar más tiempo en casa, se ha convertido en **un bien de primera necesidad y una fuente de oportunidades en zonas más y menos pobladas**. Se trata de una tecnología que ha llegado para facilitarnos la vida, para ayudarnos en el día a día y cuya **implementación debe ser obligatoria independientemente de su rentabilidad**.



“La implementación de Internet debe ser obligatoria independientemente de su rentabilidad.”

INTERNET PARA REVERTIR LA DESPOBLACIÓN

Teniendo en cuenta que, según el Informe de Cobertura de Banda ancha 2020, publicado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, **todavía 1,9 millones de hogares apenas puede acceder a una conexión ADSL a 2 Mbps de velocidad**, el acceso a Internet -no olvidemos que un derecho universal reconocido por la Organización de las Naciones Unidas desde 2011-, puede convertirse en un revulsivo para todas las zonas rurales que están sufriendo una reducción de servicios básicos por las posibilidades y oportunidades de potenciación económica y demográfica que ofrece.

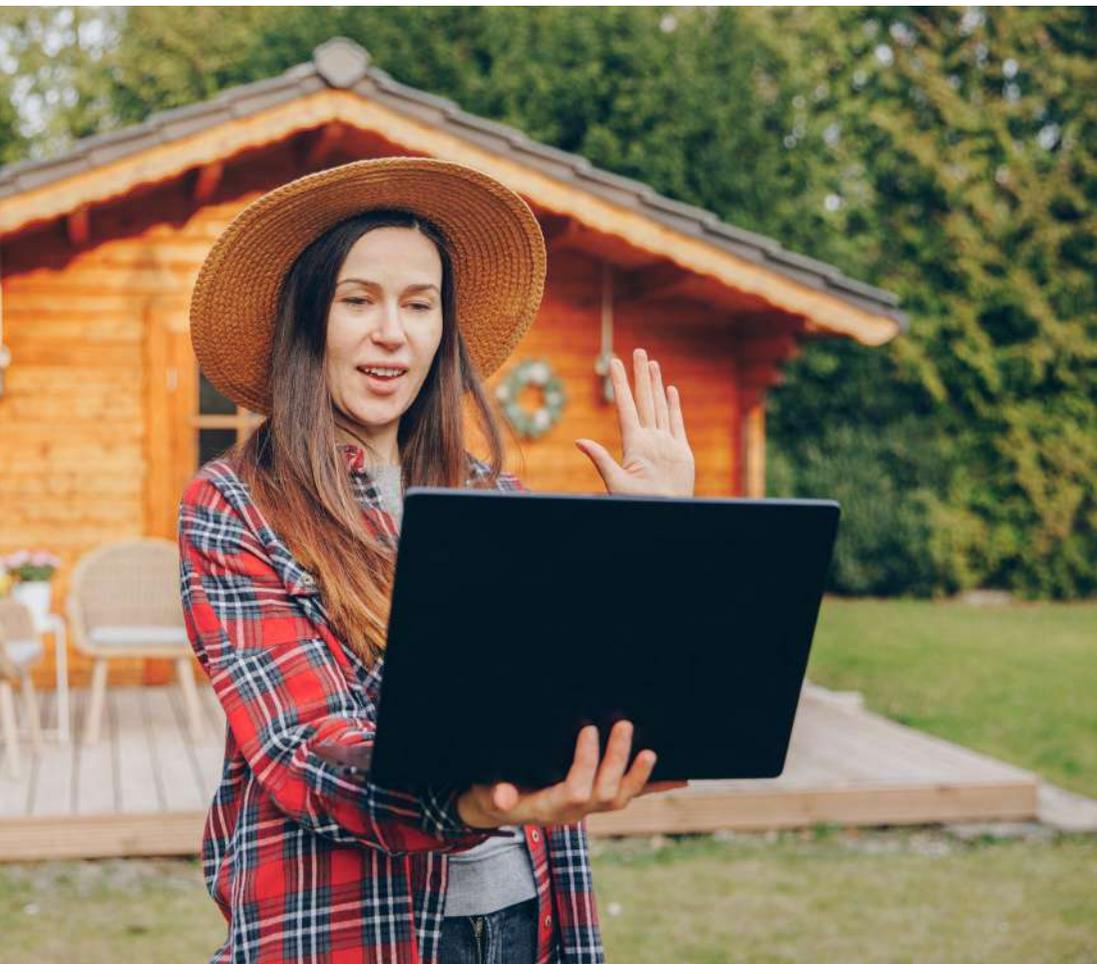
Y es que, de acuerdo además al informe sobre la percepción de la España Despoblada de Next Educación, en la España rural se agrava cada año el retroceso de servicios esenciales como los bancarios, los educativos, los médicos o las telecomunicaciones. Es por esto que **la llegada de una conexión a Internet de banda ancha de alta velocidad a las zonas rurales supone la oportunidad de digitalizar y profesionalizar sectores como el turismo, todo tipo de negocios locales, la agricultura o la ganadería, principales actividades económicas que garantizan la supervivencia de estas zonas creando empleo y contribuyendo a fijar población en el territorio** por su capacidad, además, de atraer a nómadas digitales y jóvenes con espíritu emprendedor que deseen desarrollar proyectos innovadores en el medio rural o teletrabajar desde estas zonas.

“Internet puede convertirse en un revulsivo para todas las zonas rurales que están sufriendo una reducción de servicios básicos”

Más aún en un contexto en el que la pandemia del coronavirus ha supuesto un punto de inflexión, ha marcado un antes y un después para el sector de las telecomunicaciones haciendo evidente que la conectividad es un aliado y la única vía para cubrir las nuevas necesidades de la sociedad. De esta forma, más allá de los periodos de confinamiento, **la extensión del teletrabajo se ha convertido en una práctica cada vez más habitual, que está permitiendo incluso a los individuos salir de la ciudad y encontrar en los pueblos una alternativa** de vida más económica, sostenible y alejada de los grandes núcleos de población.



Sin embargo, ante esta situación que muchas zonas rurales podrían ver como oportunidad para atraer nuevos habitantes, a menudo existe el problema de no encontrarse preparadas para asumir un repunte de teletrabajadores, sobre todo por la falta de cobertura móvil y conexión a Internet de banda ancha. De ahí la necesidad de desarrollar las TIC y la digitalización en el entorno rural y crear nuevas oportunidades para los jóvenes más cualificados, y para hombres y mujeres de entre 40 y 50 años que son el pilar fundamental de la sociedad rural que, gracias al teletrabajo, contribuyen a frenar la despoblación de los territorios en los que viven.



Asimismo, la pandemia también ha evidenciado que la educación a distancia es una alternativa para evitar la fuga de jóvenes a las ciudades para cursar sus estudios, aunque de nuevo la brecha digital que ocasiona una desigual conexión a internet puede mermar a menudo las posibilidades de los estudiantes para seguir sus formaciones online.

Lo mismo ocurre con la falta de recursos sanitarios básicos, otra de las grandes preocupaciones de los entornos rurales, sin embargo, **Internet también se posiciona como un aliado fundamental para acercar la telemedicina y la teleasistencia a las zonas despobladas** garantizando al 100% de la población la cobertura sanitaria, uno de los pilares del estado del bienestar.

“Muchas zonas rurales no están preparadas para asumir la oportunidad de atraer nuevos habitantes con el teletrabajo”



“La tecnología satélite es una solución de conectividad inmediata y viable para las zonas rurales”



Ante esta situación, Eurona, fiel a su compromiso de garantizar una conexión universal al 100% de la población, pone encima de la mesa este informe para evidenciar más aún la brecha digital y de conectividad latente en los entornos rurales, a través de las diferencias evidentes en los patrones de consumo, con el objetivo de acotar esta situación y ofrecer una respuesta a medida a las necesidades que se plantean. De esta forma, la compañía, adelantándose además a los objetivos de la agenda España Digital 2025, con su apuesta por la innovación tecnológica ‘made in Spain’ a través de su **tecnología satélite, que posee cobertura total sin grandes costes ni despliegues de infraestructuras, también ofrece una solución de conectividad inmediata y viable para este grupo de población.**

En concreto, se trata de una tecnología de última generación que utiliza la capacidad satelital para **dotar de conexión a Internet de banda ancha ultrarrápida de 100 Mbps a la España vaciada; una solución eficaz y rápida que ya iguala en velocidad y precio a la fibra** óptica, la tecnología más utilizada en España, pero que llega de forma desigual a los diferentes municipios del país.

Y es que desde la llegada de la conexión ultrarrápida de Internet por satélite a todos los municipios, así como su democratización e implementación tendrá **un impacto tractor sobre la actividad económica del medio rural, que permitirá, entre otras cosas, la creación de un nuevo tejido empresarial vinculado a la sostenibilidad y la transformación digital de los negocios rurales y del sector agroalimentario, generando empleo, fijando población y evolucionando hacia una sociedad más igualitaria y justa.**

“La llegada de Internet por satélite en las zonas rurales tendrá un impacto tractor sobre la actividad económica del medio rural”

Cómo la España Vaciada llena su tiempo en Internet

Conectamos lo desconectado