

El valor de Internet



Los usuarios de Internet tienen hoy acceso a múltiples servicios «online» a un precio relativamente reducido, lo que repercute positivamente en su satisfacción. Sin embargo, las estadísticas convencionales no son capaces de capturar el bienestar asociado a su consumo, por lo que se precisan aproximaciones alternativas de medición.

Javier Serrano | Consultor del área de Economía Aplicada de Afi

Imagine el lector pasar estos días de cuarentena sin acceso a Internet. Permanecer encerrado en casa durante semanas sin poder escribir o hacer video llamadas con sus amigos o familiares, sin ver películas, series o escuchar música en *streaming*. El teletrabajo también resultaría imposible, sin acceso al correo electrónico, la VPN o los buscadores. Imagine tener que acudir todas las mañanas al quiosco a comprar el periódico para conocer las noticias o a una oficina bancaria para comprobar el saldo de su cuenta corriente. Sin duda, esta situación ficticia haría aún más difícil la ya de por sí dura cuarentena.

Durante los últimos años, **los servicios ligados a Internet han penetrado en nuestra sociedad hasta convertirse en elementos de primera necesidad**, comparables con la electricidad o el agua corriente. Y lo que es más importante, el desarrollo de las tecnologías digitales ha propiciado que los usuarios tengan acceso a estos servicios a un precio muy reducido, en ocasiones incluso gratuito. No obstante, las estadísticas convencionales no son capaces de capturar el bienestar generado por el uso de estos servicios, por lo que se precisan medidas alternativas, como la basada en el excedente del consumidor.

Partiendo de este punto, **el equipo de Economía Aplicada, y en colaboración con Google en el marco del Observatorio ADEI**, se planteó estimar el valor que los usuarios españoles otorgan a Internet y sus servicios asociados. Para ello, se hizo recurso a los últimos avances en el campo de la economía conductual, que trata de profundizar en los aspectos psicológicos de las decisiones microeconómicas de los consumidores (como la valoración de los bienes que poseen) y, en especial de los trabajos de Daniel Kahneman (premio Nobel en 2002) o Richard Thaler (premio Nobel en 2017).

Dado que una gran mayoría de los consumidores españoles disponen a día de hoy de acceso a los servicios ligados a Internet, la pregunta que debería hacerseles es: ¿Qué cantidad estaría usted dispuesto a aceptar a cambio de renunciar al uso de un determinado servicio online durante un año? Este enfoque, también denominado Disposición a la Renuncia o *Willingness to Accept*, ha sido el empleado en el análisis. Para ello, Afi, en colaboración con The Cocktail Analysis, diseñó una encuesta a 800 usuarios españo-

les de Internet, preguntándoles por la disposición a la renuncia de una serie de servicios digitales.

Los resultados de la encuesta revelaron que **el usuario mediano español valora Internet en 10.000 euros anuales**, es decir, exigiría una compensación de 10.000 euros por dejar de utilizar Internet (en todas sus formas) durante un año. El correo electrónico es el servicio más valorado (5.000 euros), seguido de los buscadores (4.000 euros) y de las aplicaciones de mensajería (3.000 euros). Las mujeres sistemáticamente usan y valoran más todos los servicios de Internet, especialmente los servicios de mensajería. Además, se aprecia que, en general, tanto el uso como la valoración de los servicios de Internet decrecen con los años.

Si bien la encuesta se realizó hace relativamente poco tiempo (comienzos de 2019), **todo apunta a que**, tras este periodo de confinamiento en el que el uso de las herramientas digitales está aumentando de forma significativa, **la valoración que los españoles hacen de Internet haya crecido respecto a los resultados aquí expuestos ::**