



El 24% dedica menos tiempo a la lectura de periódicos, un 12% a los colegas y un 7% al trabajo

El 61% de los internautas europeos ha cambiado sus hábitos por su afición a Internet

Madrid, 24 de noviembre de 2004 – Casi las dos terceras partes de los europeos que se conectan a Internet desde el trabajo reconocen haber cambiado su comportamiento diario y hábitos cotidianos por motivo de su afición a Internet, según revela la 1ª parte del estudio “Internet use at work” realizado conjuntamente por Online Publishers Association (OPA) y Nielsen//NetRatings.

Así, el estudio -realizado entre 5.000 lectores on-line de los principales periódicos europeos, incluidos los españoles- muestra que el 21% de los internautas europeos que navegan desde sus oficinas dedican menos tiempo que antes a la lectura de periódicos y un 20% al seguimiento de revistas. El porcentaje es algo inferior cuando se trata de los libros ya que sólo un 13% reconoce haber abandonado parcialmente la lectura de libros por su “fiebre” a Internet.

Además, el 27% de los encuestados reconoce hablar menos por teléfono y, lo que podría ser más preocupante para las empresas, un 7% asegura dedicar menos tiempo al trabajo y un 6% a atender reuniones personales. Por el contrario, el 76% de los entrevistados argumenta que Internet ha incrementado su productividad en el trabajo y un 59% reconoce utilizar la red para trabajar desde casa.

Según el estudio de OPA y Nielsen//NetRatings, un 49% de los europeos entrevistados afirma que Internet les ha permitido compaginar su vida personal y profesional y un 19% evitar “escapadas” a deshora de la oficina para realizar recados propios. El 62% de los encuestados valora la comodidad de la red para atender sus tareas personales desde su lugar de trabajo.

Por otro lado, el estudio muestra cómo la red ha restado protagonismo a las relaciones personales. Así lo manifiestan el 12% de los usuarios, que reconoce dedicar menos tiempo a relacionarse con sus colegas de trabajo que antes de “engancharse” a la red.

Asimismo, Internet ha “comido” terreno progresivamente a los medios de comunicación tradicionales estrella. Así, el 12% de los usuarios que navegan desde el trabajo emplea menos horas que antes a ver televisión y un 9% asegura oír la radio con menor frecuencia. Aficiones tan desestresantes como escuchar música también han sufrido las consecuencias de la “internetmanía”, hasta el punto de que el 7% de los encuestados dedica menos tiempo a este entretenido pasatiempo.



Actividades menos realizadas por los europeos debido a la "internetmanía"

Actividades	%
Hablar por teléfono	27
Leer la prensa	24
Leer revistas	20
Salir de la oficina para hacer recados personales	19
Leer libros	13
Pasar tiempo con los colegas	12
Ver la televisión	12
Oír la radio	9
Trabajar	7
Escuchar música	7
Atender reuniones personales	6

Fuente : Nielsen//NetRatings. Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España

Nielsen//NetRatings, creada en Nueva York en 1997, es líder global en medición de audiencias e investigación de mercados en Internet. La compañía proporciona información sobre el 70% del uso mundial de Internet, utilizando los paneles que tiene en 12 países de todo el mundo. Nielsen//NetRatings ofrecen informes sobre Internet y medios digitales, así como información específica para cada cliente, lo que ayuda a las empresas tomar decisiones críticas para su negocio en Internet. La empresa, que cuenta con una plantilla de 350 empleados, cotiza en la Bolsa de Nueva York (NASDAQ: NTRT).