

TOP LINE ESTUDIO INTERNET 2001



NOTA ACLARATORIA

- Todos los derechos de uso relacionados con los resultados presentados en este documento son privados y confidenciales. El uso de los mismos sin previa autorización escrita de Research & Research, será considerado sin autoridad, prohibido y fuera de ley

SNAPSHOT DE LAS TELECOMUNICACIONES EN LOS HOGARES

<u>Tendencia</u>	<u>1996</u>	<u>2001</u>	<u>Aumemto</u>
Líneas residenciales	871,050*	995,700*	14%
Celular	319,400	1,382,300	332%
Beepers	332,600	262,200	(21%)
Internautas residenciales	84,300	451,200	435%

* Incluye hogares con dos líneas

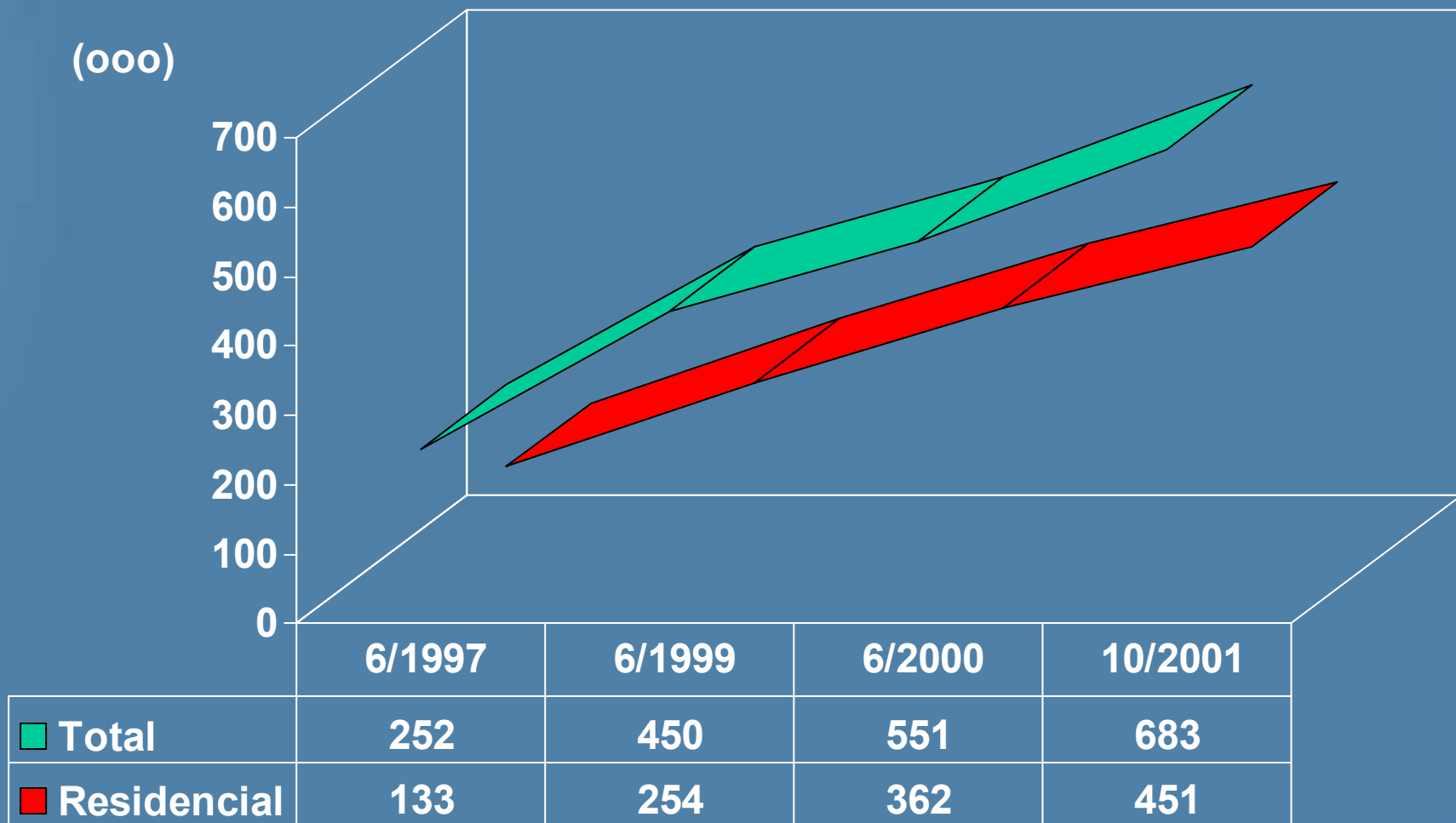
SNAPSHOT DE LAS TELECOMUNICACIONES EN LOS HOGARES

<u>Tendencia</u>	<u>1996</u>	<u>2001</u>	<u>Aumemto</u>
Líneas residenciales	871,050*	995,700*	14%
Celular	319,400	1,382,300	332%
Beepers	332,600	262,200	(21%)
Internautas residenciales	84,300	451,200	435%

* Incluye hogares con dos líneas

- 74% de los hogares tienen teléfonos
- 20% está conectado a internet
- 70% hogares dos o más personas hacen uso de la internet
- 2.3 usuarios por hogar/internet
- 212,600 cuentas residenciales

TENDENCIA DE USUARIOS DE INTERNET



PERFIL DE INTERNAUTAS SEGUN SEXO

	Población				
	<u>P.R.</u>	<u>1997</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
Masculino	48%	68%	54%	57%	55%
Femenino	52	32	46	43	45

PERFIL DE INTERNAUTAS SEGUN EDAD

	Población				
	<u>P.R.</u>	<u>1997</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
Edad promedio (años)	31	32	26	23	24

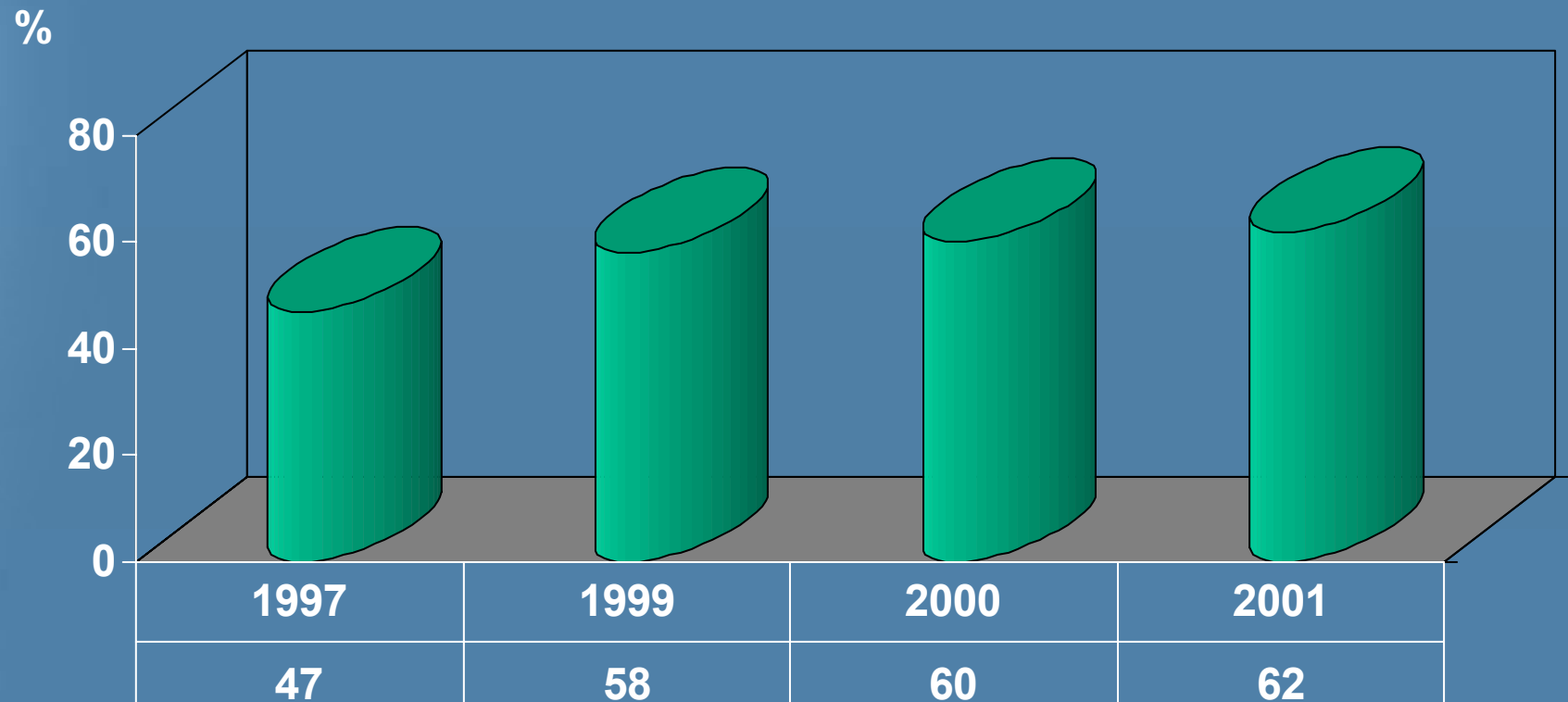
PERFIL DE INTERNAUTAS SEGUN REGION GEOGRAFICA

	Población				
	<u>P.R.</u>	<u>1997</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
San Juan Metro	34%	76%	54%	41%	41%
Resto Isla	66	24	46	59	59

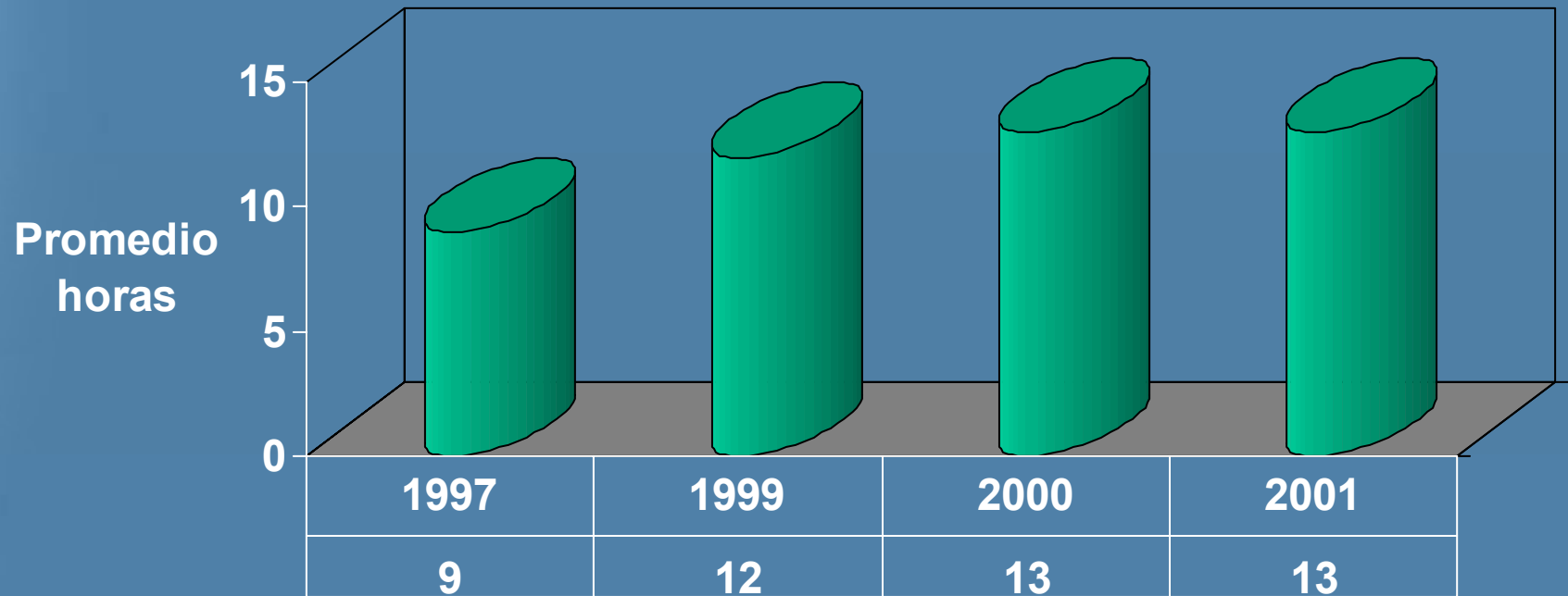
PERFIL DE INTERNAUTAS SEGUN NIVEL

	Población				
	<u>P.R.</u>	<u>1997</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
Alto/medio	49%	84%	78%	69%	60%
Bajo	51	16	22	31	40

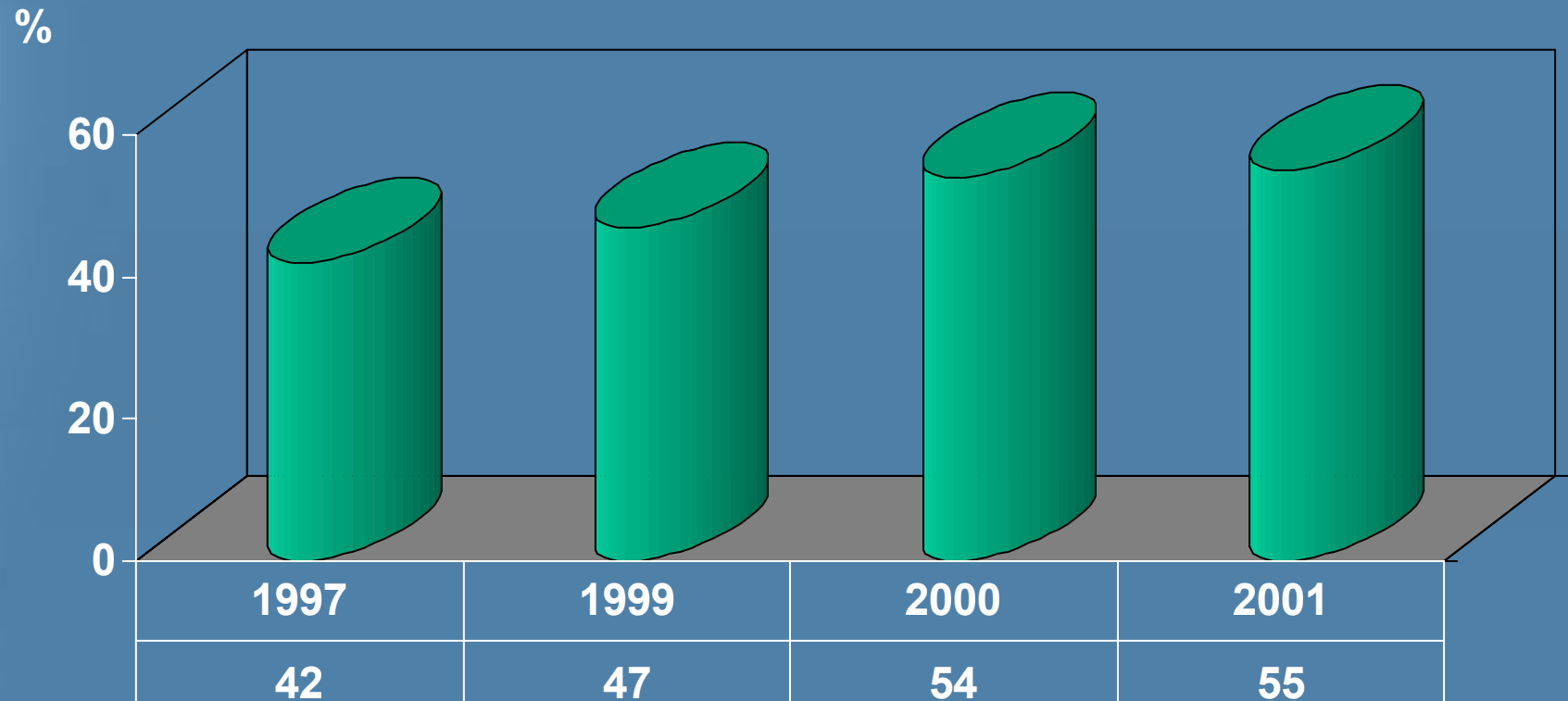
TENDENCIA USO DIARIO DE INTERNET



TENDENCIA USO SEMANAL DE INTERNET

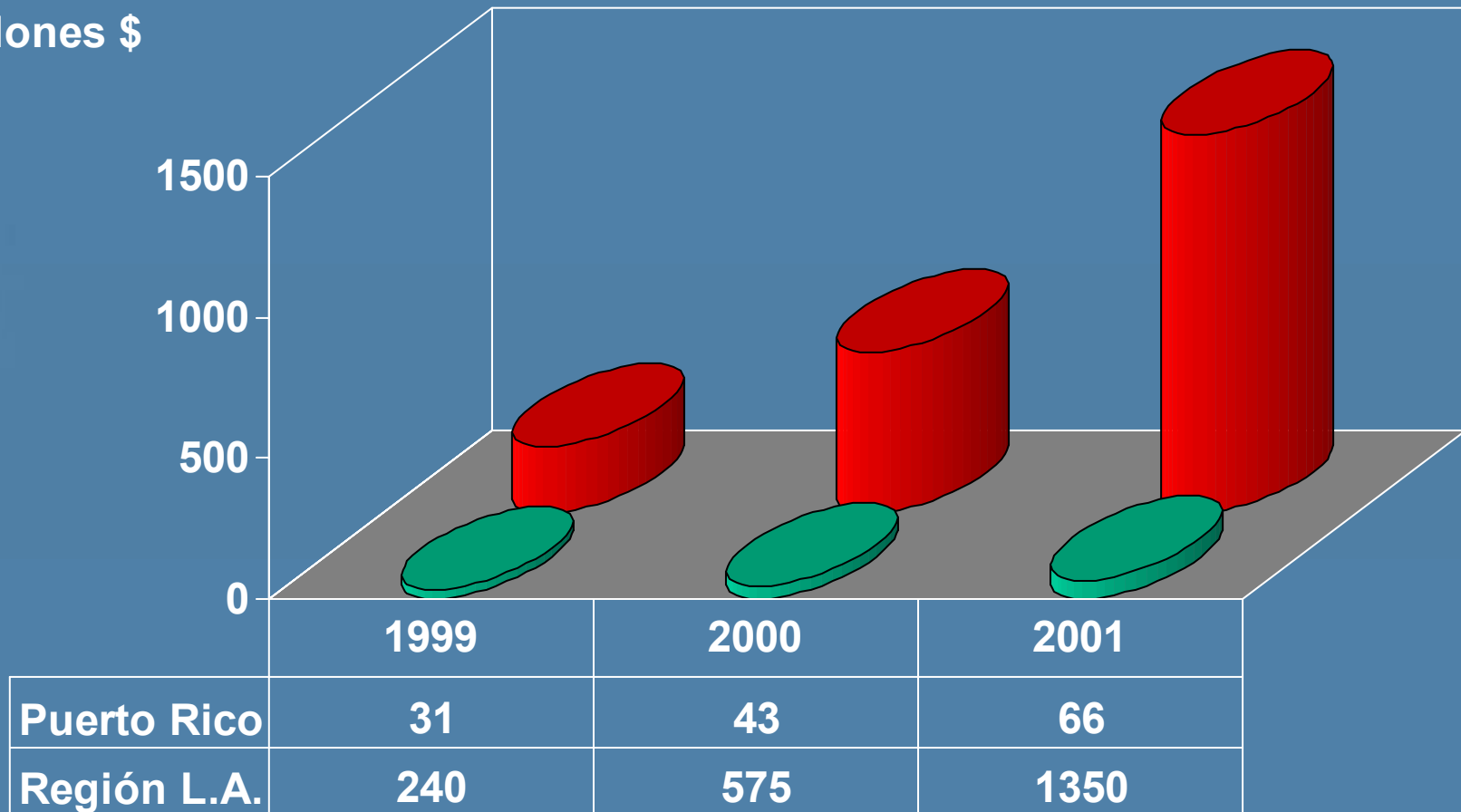


TENDENCIA VISITAS WEB LOCALES



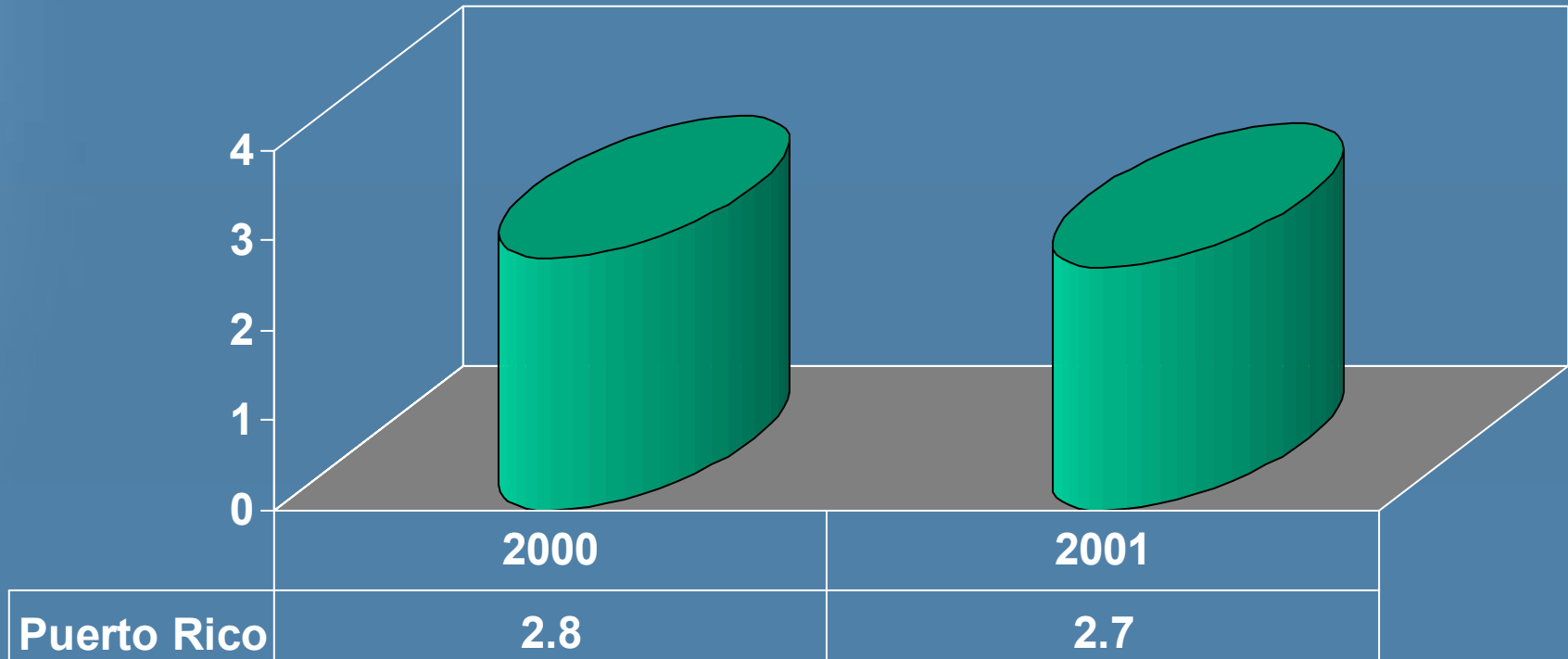
TENDENCIA E-COMMERCE - B2C

Millones \$



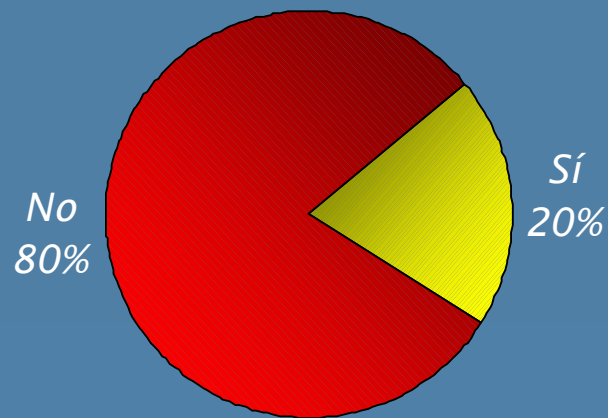
TENDENCIA E-COMMERCE - C2C

Millones \$

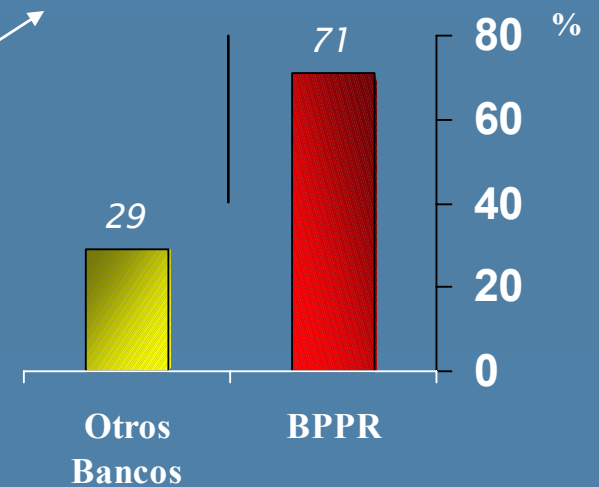


PERSONAL BANKING

TRANSACCIONES BANCARIAS POR INTERNET



136,600 Usuarios



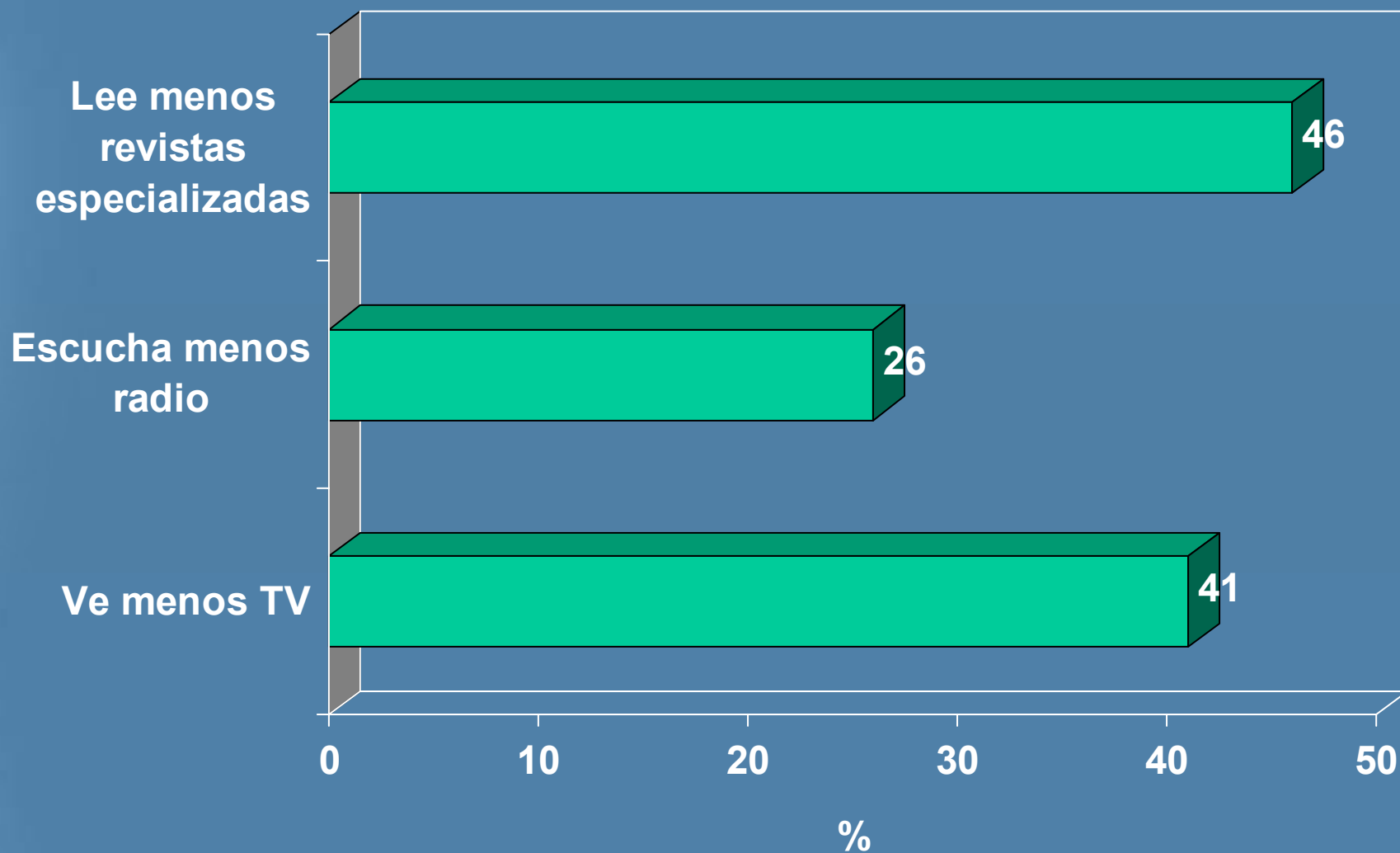
SITES QUE VISITAN CON MAYOR FRECUENCIA SEXO

	<u>Total</u>	<u>Masculino</u>	<u>Femenino</u>
Buscadores información	29%	26%	29%
Sites correos	26	25	26
Portales	22	16	26
Noticias	21	21	20
Charlas	19	19	17
Música/videos/libros	8	10	6

SITES QUE VISITAN CON MAYOR FRECUENCIA EDAD

	<u>Total</u>	<u>Menor 18</u>	<u>18-24</u>	<u>25-34</u>	<u>35+</u>
Buscadores información	29%	21%	28%	32	33
Sites correos	26	29	32	21	16
Portales	22	14	21	24	32
Noticias	20	7	12	35	26
Charlas	19	38	18	12	4
Música/videos/libros	8	10	9	3	3

INTERACCION DE INTERNET CON OTROS MEDIOS



IMPACTO PUBLICITARIO

- Mínima acción ante 'click" (3-7%)
- 6 de cada diez recuerda un promedio de 5 marcas anunciadas
- Implicaciones de marcas que se anuncian:
 - Refuerzo al valor de la marca
 - Confianza
 - Vanguardista/innovación
 - Empatía
 - Refuerza el top-of-mind awareness