

NIQ

CCP

Confianza del consumidor Puertorriqueño

Cámara de Comercio 2024

Consumer & Marketing Insights

Noviembre 2024





Cámara de comercio Puerto Rico

Background, **Objetivos** & Ficha técnica

En las últimas décadas, los índices de confianza del consumidor han alcanzado altos niveles de importancia a nivel global.

Bajo esta premisa, se observa a nivel local la necesidad de medir este grado de optimismo o pesimismo entre los hogares y consumidores Puertorriqueños.

La medición de NIQ sirve como herramienta clave para medir la situación financiera, personal, laboral y económica del país.

- Conocer la percepción de los consumidores Puertorriqueños sobre temas que, directa o indirectamente, afectan sus decisiones de consumo y ahorro en el corto, mediano y largo plazo.

Ficha técnica

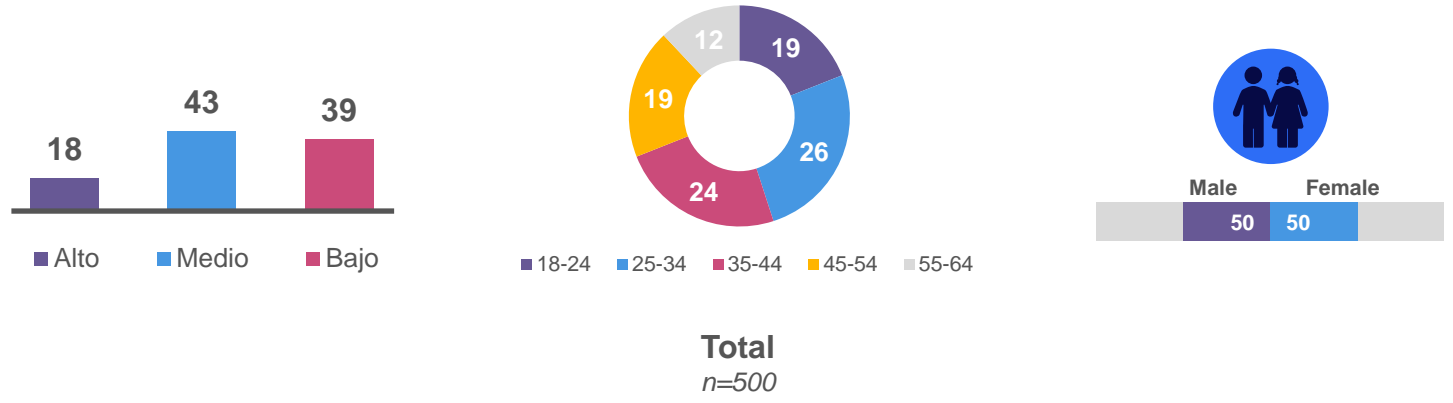
- **Muestra** de 500 encuestas a nivel nacional
- **Target** mujeres y hombres, mayores de 18 años, de todos los NSE, que residan en Puerto Rico
- **Fechas de levantamiento** del 29 de agosto al 10 de Octubre de 2023

- Histórico a partir de noviembre del 2020

Metodología

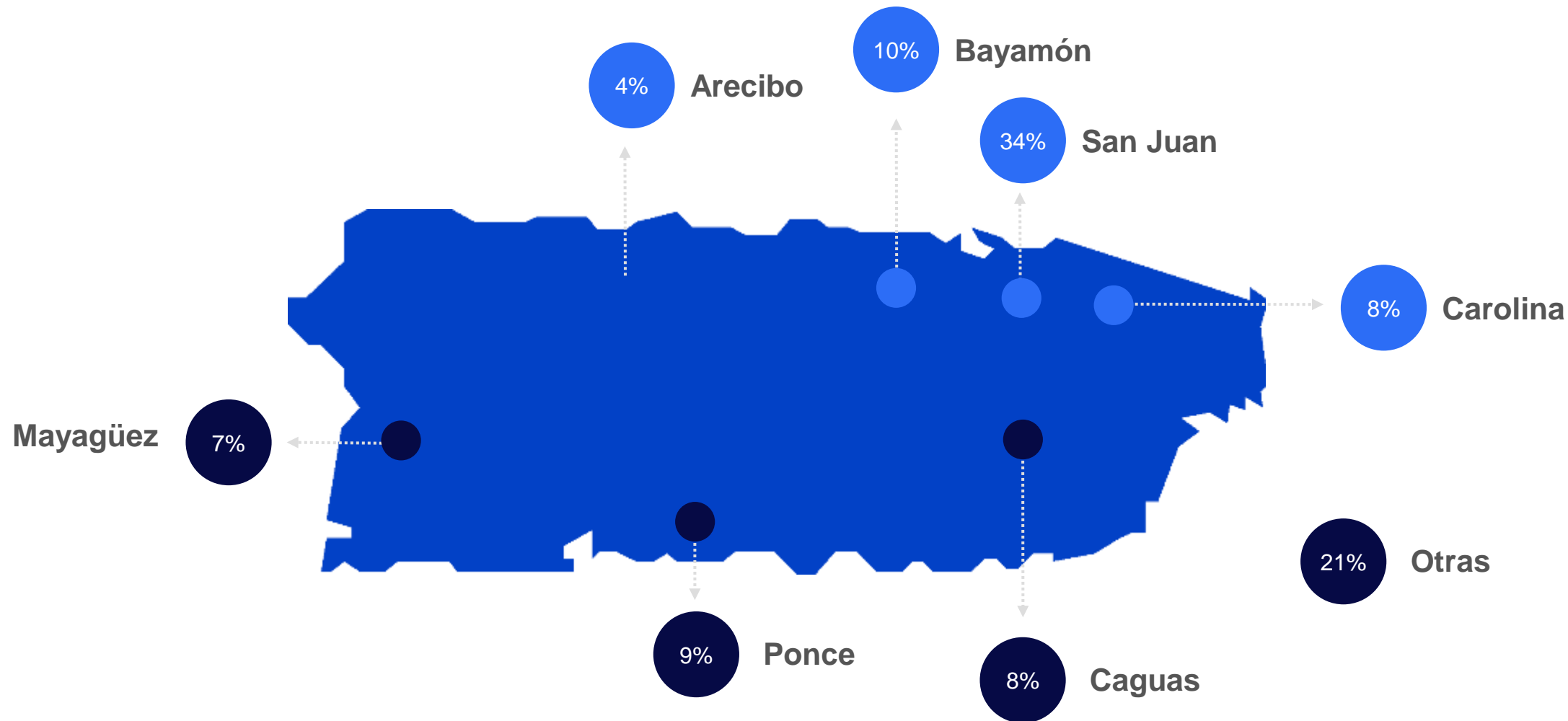
- **Encuestas online** a nivel nacional a través de nuestro panel Online
- Duración de entrevista de 25 minutos

La muestra representa una distribución poblacional para NSE, edad y género



Muestra: 500
D2.1 - Seleccione su género ; D2.2 - ¿Cuál es su edad exacta? ; D5 - ¿Dentro de cuál de los siguientes rangos se encuentra actualmente su ingreso anual familiar?

Distribución por regiones



Muestra: 500
D1 - ¿En qué ciudad vive?

Directorio

- Índice de confianza del consumidor Puertorriqueño
- Visualización de la situación actual
- Acciones para ahorrar en gastos del hogar
- Principales problemas de Puerto Rico

6

Confianza del consumidor

Hábitos de compra

19

- Histórico en cambio de gasto
- Frecuencia de visita para la compra de despensa
- Cambios en la frecuencia de visita para la compra de despensa
- Cambios en la frecuencia de compra de artículos para el hogar

- Consumo
- Cooperativas
- Seguros
- Salud

28

Tendencias actuales





Confianza del consumidor



NIQ

Índice de Confianza del consumidor Puertorriqueño

Confianza del consumidor aumenta significativamente vs 2023.

La percepción de las familias sobre su **situación económica** y la del país continúa su **tendencia al crecimiento**, impulsándose aún con mayor fuerza en 2024. Este año se observa una representación más optimista en sus principales indicadores: perspectiva laboral, finanzas personales y momento para hacer compras.



Indicador (T2B - 4+5)	Octubre 2024	Diferencia en puntos respecto a:	
		Total Acumulado (Nov 2020 a Oct 2024)	Medición anterior (Octubre 2023)
Indicador de Confianza del Consumidor	95	+8	+10
• Perspectiva laboral	44	+11	+11
• Finanzas Personales	59	+7	+5
• Momento para hacer compras	32	+5	+7

BASE : 500 / Total acumulado: 3500

Q1 ¿Cree que las perspectivas laborales en el país durante los próximos 12 meses serán? Q2 ¿Cree que la situación de sus propias finanzas personales en los próximos 12 meses será...? Q3 Teniendo en cuenta el costo de las cosas hoy y sus propias finanzas personales, ¿Cómo calificaría este momento para comprar las cosas que desea y necesita?

Tracking de Olas - Indicador de confianza del consumidor Puertorriqueño

El ICC aumenta significativamente vs el total acumulado desde 2020, especialmente en los habitantes jóvenes de 18 a 34 años y en niveles socioeconómicos medios y bajos. Adultos mayores a 55 años y niveles socioeconómicos altos se observan con una visión más negativa vs 2023.

	Total Acumulado	W1 - Nov 2020	W2 - Abril 2021	W3 - Nov 2021	W4 - Abril 2022	W5 - Nov 2022	W6 - Oct 23	W7 - Oct 24
TOTAL	87	82 ▼	86 ▲	91 ▲	86 ▼	82 ▼	85 ▲	95 ▲
18-24	92	88 ▼	84 ▼	100 ▲	101 ▲	89 ▼	83 ▼	101 ▲
25-34	92	87	90 ▲	93 ▲	86 ▼	92 ▲	87 ▼	107 ▲
35-44	86	78 ▼	84 ▲	90 ▲	80 ▼	85 ▲	91 ▲	92 ▲
45-54	81	78	87 ▲	84 ▼	82 ▼	73 ▼	76 ▼	89 ▲
55+	82	78 ▼	86 ▲	87 ▲	85 ▼	73 ▼	84 ▲	81 ▼
Masculino	90	86 ▼	87 ▲	95 ▲	90 ▼	82 ▼	94 ▲	98 ▲
Femenino	84	79 ▼	86 ▲	87 ▲	83 ▼	83	76 ▼	94 ▲
A+AB	95	89 ▼	100 ▲	96 ▼	96	87 ▼	99 ▲	95 ▼
C+CC-	88	86	88 ▲	94 ▲	84 ▼	78 ▼	89 ▲	97 ▲
DDE	81	75 ▼	70 ▼	85 ▲	85 ▲	84 ▼	74 ▼	95 ▲

BASE : 500 / Total acumulado: 3500

Q1 ¿Cree que las perspectivas laborales en el país durante los próximos 12 meses serán? Q2 ¿Cree que la situación de sus propias finanzas personales en los próximos 12 meses será...? Q3 Teniendo en cuenta el costo de las cosas hoy y sus propias finanzas personales, ¿Cómo calificaría este momento para comprar las cosas que desea y necesita?



Deconstruyendo el índice

El ICC logra un incremento a partir de una mejora significativa en la perspectiva acerca de las finanzas personales y el ámbito laboral. Aumenta también la percepción de ser un buen momento para hacer compras vs años anteriores.

	Total A.	W1 - Nov 20	W2 - Marzo 21	W3 - Nov 21	W4 - Abril 22	W5 - Nov 22	W6 - Oct 23	W7 - Oct 24	
<i>Perspectiva Laboral</i>	T2B (4+5)	33	24 ▼	31	35	34	28 ▼	33	44 ▲
	Excelente	7	5	3	8	6	6	8	11
	Buena	26	19	28	27	28	22	25	33
	No muy buena	48	52	50	43	47	51	50	45
	Mala	13	16	11	15	13	13	12	9
	No lo sé	6	8	8	7	6	8	5	3
	BTB (2+3)	61	68 ▲	61	58	60	64	62	53 ▼
<i>Finanzas Personales</i>	T2B (4+5)	52	45 ▼	48	56	52	48	54	59 ▲
	Excelente	11	8	7	15	12	9	10	15
	Buena	41	37	41	41	40	39	44	44
	No muy buena	35	39	38	29	37	37	33	32
	Mala	7	9	8	7	5	7	6	5
	No lo sé	7	7	6	8	6	8	7	4
	BTB (2+3)	42	48 ▲	46	36 ▼	42	44	39	36 ▼
<i>Momento para hacer compras</i>	T2B (4+5)	27	25	32 ▲	29	23	21	25	32 ▲
	Excelente	5	4	3	5	3	3	6	8
	Buena	22	21	29	24	20	18	19	24
	No muy buena	52	57	49	50	53	52	55	50
	Mala	20	16	18	19	22	26	20	17
	No lo sé	1	2	1	2	2	1	0	0
	BTB (2+3)	72	73	67 ▼	69	75	78 ▲	75	67 ▼

BASE : 500 / Total acumulado: 3500

Q1 ¿Cree que las perspectivas laborales en el país durante los próximos 12 meses serán? Q2 ¿Cree que la situación de sus propias finanzas personales en los próximos 12 meses será...? Q3 Teniendo en cuenta el costo de las cosas hoy y sus propias finanzas personales, ¿Cómo calificaría este momento para comprar las cosas que desea y necesita?

Deconstruyendo el índice

Los adultos mayores a 55 años tienden a tener una percepción negativa sobre la situación del país, mientras que en el rango etario de 25 a 34 años se vislumbra una mayor expectativa, especialmente en la perspectiva laboral. La idea de que es un buen momento para hacer compras aumenta en niveles socioeconómicos bajos.

Perspectiva laboral		Total (A)	18 - 24 años (B)	25 - 34 años (C)	35 - 44 años (D)	45 - 54 años (E)	55 - 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
	Total	N=500	N=51	N=115	N=113	N=121	N=100	N=183	N=317	N=109	N=212	N=179
Excelente	11%	7%	▲19%	10%	10%	▼3%	12%	9%	8%	9%	15%	
Buena	33%	43%	38%	26%	27%	29%	34%	32%	28%	37%	31%	
No muy buena	45%	47%	▼32%	50%	51%	47%	43%	46%	49%	46%	40%	
Mala	9%	4%	8%	11%	7%	▲16%	7%	10%	12%	6%	10%	
No lo sé	3%	0%	3%	3%	5%	4%	4%	3%	3%	2%	4%	

Finanzas personales		Total (A)	18 - 24 años (B)	25 - 34 años (C)	35 - 44 años (D)	45 - 54 años (E)	55 - 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
	Total	N=500	N=51	N=115	N=113	N=121	N=100	N=183	N=317	N=109	N=212	N=179
Excelente	15%	15%	20%	16%	16%	▼3%	16%	15%	17%	15%	15%	
Buena	44%	45%	48%	43%	37%	49%	44%	44%	51%	46%	39%	
No muy buena	32%	31%	29%	32%	35%	32%	30%	33%	25%	32%	34%	
Mala	5%	7%	2%	6%	3%	7%	5%	4%	2%	5%	6%	
No lo sé	4%	2%	▼1%	4%	8%	8%	5%	4%	5%	2%	6%	

Momento para compras		Total (A)	18 - 24 años (B)	25 - 34 años (C)	35 - 44 años (D)	45 - 54 años (E)	55 - 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
	Total	N=500	N=51	N=115	N=113	N=121	N=100	N=183	N=317	N=109	N=212	N=179
Excelente	8%	14%	11%	5%	4%	▼3%	6%	9%	7%	▼4%	▲12%	
Bueno	24%	22%	30%	26%	21%	19%	29%	20%	25%	27%	21%	
No muy bueno	50%	50%	41%	52%	53%	▲64%	50%	51%	51%	56%	45%	
Malo	17%	14%	19%	15%	22%	14%	15%	19%	17%	13%	22%	
No lo sé	0%	0%	0%	▲2%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	

BASE : 500

Q1 ¿Cree que las perspectivas laborales en el país durante los próximos 12 meses serán? Q2 ¿Cree que la situación de sus propias finanzas personales en los próximos 12 meses será...? Q3 Teniendo en cuenta el costo de las cosas hoy y sus propias finanzas personales, ¿Cómo calificaría este momento para comprar las cosas que desea y necesita?

Visualización de la situación actual

A pesar de que la mayoría de los puertorriqueños considera que el país está en recesión, en concordancia con el ICC, la percepción negativa en cuanto al futuro del país continúa decreciendo desde 2022; el 70% considera que la situación será igual o mejor en los próximos 6 meses.

84% considera que Puerto Rico está en recesión

86% Oct – 2023

T2B (4+5)		22	20	23
Visualización de la situación en el país en los próximos 6 meses	Total Acumulado	Oct 23	Oct 24	
Mejorará mucho	4	3	7 ▲	
Estará algo mejor	17	16	17	
Estará igual	41	45	47 ▲	
Estará algo peor	32	30	26 ▼	<div style="border: 2px solid red; padding: 5px;"> 30% ▼ B2B (1+2) </div>
Empeorará mucho	6	6	4	
	38%	36%		

BASE : 500 / Total acumulado: 3500

Q6 ¿Considera que hoy Puerto Rico está en recesión? Q4 En los próximos 6 meses ¿Cómo visualiza la situación del país?

Tracking de Olas - Visualización de la situación actual

A pesar de que la medición de Octubre 2024 continúa con una consideración de recesión alta para el país, se genera un descenso de este indicador vs 2023. En cuanto a la visualización para los próximos meses, también se observa una imagen más positiva hacia el futuro.

		Total A.	W1 - Nov 20	W2 - Marzo 21	W3 - Nov 21	W4 - Abril 22	W5 - Nov 22	W6 - Oct 23	W7 - Oct 24
<i>Considera que PR está en recesión</i>	Si	81%	84%	76% ▼	76% ▼	78%	80%	86% ▲	84%
	No	19%	16%	24% ▲	24% ▲	22%	20%	14% ▼	16%
		Total A.	W1 - Nov 20	W2 - Marzo 21	W3 - Nov 21	W4 - Abril 22	W5 - Nov 22	W6 - Oct 23	W7 - Oct 24
<i>Visualización en los próximos 6 meses</i>	T2B (4+5)	22%	23%	27% ▲	25%	21%	13% ▼	20%	23%
	Mejorará mucho	4%	4%	4%	6%	4%	3%	3%	7% ▲
	Estará algo mejor	17%	19%	23%	19%	17%	10%	16%	17%
	Estará igual	41%	42%	45%	36%	33%	37%	45%	47% ▲
	Estará algo peor	32%	31%	26%	32%	40%	42%	30%	26% ▼
	Empeorará mucho	6%	4%	2%	7%	7%	9%	6%	4%
	BTB (1+2)	38%	35%	28% ▼	39%	47% ▲	51% ▲	36%	30% ▼

BASE : 500 / Total acumulado: 3500

Q6 ¿Considera que hoy Puerto Rico está en recesión? Q4 En los próximos 6 meses ¿Cómo visualiza la situación del país?

Visualización de la situación actual

Los habitantes hombres consideran en menor medida que el país se encuentra en recesión. El género femenino y el nivel socioeconómico alto se observan más pesimistas sobre la situación en los próximos meses.

Considera que Puerto Rico está en recesión

	Total (A)	18 – 24 años (B)	25 – 34 años (C)	35 – 44 años (D)	45 – 54 años (E)	55 – 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
Total	N=500	N=51	N=115	N=113	N=121	N=100	N=183	N=317	N=109	N=212	N=179
Si	84%	91%	79%	82%	87%	81%	▼ 79%	▲ 89%	85%	82%	85%
No	16%	9%	21%	18%	13%	19%	▲ 21%	▼ 11%	15%	18%	15%

Visualización en los próximos 6 meses

	Total (A)	18 – 24 años (B)	25 – 34 años (C)	35 – 44 años (D)	45 – 54 años (E)	55 – 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
Total	N=500	N=51	N=115	N=113	N=121	N=100	N=183	N=317	N=109	N=212	N=179
Mejorará mucho	7%	6%	9%	7%	6%	▼ 2%	6%	7%	8%	4%	9%
Estará algo mejor	17%	16%	▲ 23%	14%	15%	11%	20%	14%	15%	18%	16%
Estará igual	47%	57%	46%	43%	40%	49%	51%	42%	37%	46%	51%
Estará algo peor	26%	20%	▼ 18%	30%	32%	30%	▼ 18%	▲ 33%	▲ 36%	27%	▼ 19%
Empeorará mucho	4%	2%	4%	5%	6%	8%	5%	4%	5%	4%	5%

BASE : 500

Q6 ¿Considera que hoy Puerto Rico está en recesión? Q4 En los próximos 6 meses ¿Cómo visualiza la situación del país?

Acciones para ahorrar en gastos del hogar

A pesar de tener una visión futura más optimista, los cambios de hábitos en los gastos del hogar continúan fuertes en PR. El eje este año está en reducir los gastos en entretenimiento y cambiar a marcas más baratas. Crece la acción de reducir el gasto el alcohol vs total acumulado mientras disminuye el ahorro en servicios básicos.

Total A.	Oct - 23	Oct - 24	
14%	11%	15%	Reducir gasto en entretenimiento
8%	7%	11% ▲	Cambiar a marcas más baratas
15%	16%	10% ▼	Tratar de ahorrar en gas, electricidad, teléfono
10%	11%	10%	Reducir el gasto de la compra mensual de alimentos
7%	10%	9%	Reducir gastos en comida con envío a domicilio
9%	9%	7%	Gastar menos en ropa nueva
9%	8%	7%	Recortar en vacaciones y descansos cortos
5%	6%	6%	Reducir el gasto de la compra mensual de artículos de limpieza, cosmética y tocador
5%	6%	4%	Cancelar seguros, tarjetas de crédito y otros servicios financieros
4%	1%	4%	Utilizar menos el auto
2%	2%	4% ▲	Reducir el gasto en alcohol
3%	4%	2%	Retrasar actualización de tecnología
2%	3%	2%	Buscar mejores condiciones para préstamos, seguros, tarjetas de crédito, etc.
2%	2%	2%	Dejar de fumar
1%	1%	2%	Reducir gastos en salud
2%	2%	1%	Retrasar el reemplazo de bienes durables de la casa

BASE : 500 / Total acumulado: 3500 / Base Q8: 400

Q7 En comparación con esta época del año pasado, ¿ha cambiado sus gastos para ahorrar en los gastos del hogar Q8 Comparado con el año pasado ¿cuál de las siguientes acciones realizó para ahorrar en gastos del hogar? Por favor seleccionar en orden de importancia siendo 1 la más importante, 2 la segundo más importante, y 3 la tercero más importante.

79%

Ha **cambiado**
sus hábitos para
ahorrar en los
gastos del
hogar

Acumulado
81%

Oct 2023
73%

Tracking de olas - Acciones para ahorrar en gastos del hogar

A comparación del resultado acumulado de las olas, en Octubre 2024 se observa una mayor tendencia a cambiar a marcas más baratas. Los habitantes disminuyen el ahorro en los servicios básicos del hogar como gas, electricidad y teléfono.

	Total A.	W1 - Nov 20	W2 - Mar 21	W3 - Nov 21	W4 - Abril 22	W5 - Nov 22	W6 - Oct 23	W7 - Oct 24
Ha cambiado sus hábitos para ahorrar en los gastos del hogar	81%	85%	82%	81%	84%	84%	73% ▼	79%
Reducir gasto en entretenimiento	14%	17%	16%	13%	12%	16%	11%	15%
Cambiar a marcas más baratas	8%	10%	9%	8%	8%	6%	7%	11% ▲
Tratar de ahorrar en gas, electricidad, teléfono	15%	13%	15%	16%	18%	18%	16%	10% ▼
Reducir el gasto de la compra mensual de alimentos	10%	10%	10%	8%	11%	12%	11%	10%
Reducir gastos en comida con envío a domicilio	7%	8%	5%	3% ▼	9%	6%	10% ▲	9%
Gastar menos en ropa nueva	9%	9%	11%	9%	10%	10%	9%	7%
Recortar en vacaciones y descansos cortos	9%	10%	11%	8%	7%	9%	8%	7%
Reducir el gasto de la compra mensual de artículos de limpieza, cosmética y tocador	5%	2% ▼	5%	2% ▼	6%	6%	6%	6%
Cancelar seguros, tarjetas de crédito y otros servicios financieros	5%	6%	5%	3% ▼	5%	4%	6%	4%
Utilizar menos el auto	4%	2% ▼	5%	3%	6%	4%	1% ▼	4%
Reducir el gasto en alcohol.	2%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	4% ▲
Retrasar actualización de tecnología	3%	1% ▼	3%	3%	4%	1% ▼	4%	2%
Buscar mejores condiciones para préstamos, seguros, tarjetas de crédito, etc.	2%	2%	2%	3%	1%	4% ▲	3%	2%
Dejar de fumar	2%	-	-	-	-	-	2%	2%
Reducir gastos en salud	1%	2%	0% ▼	1%	2%	0% ▼	1%	2%
Retrasar el reemplazo de bienes durables de la casa	2%	3%	1%	1%	1%	4% ▲	2%	1%

BASE : 500 / Total acumulado: 3500 / Base Q8: 400

Q7 En comparación con esta época del año pasado, ¿ha cambiado sus gastos para ahorrar en los gastos del hogar Q8 Comparado con el año pasado ¿cuál de las siguientes acciones realizó para ahorrar en gastos del hogar? Por favor seleccionar en orden de importancia siendo 1 la más importante, 2 la segundo más importante, y 3 la tercero más importante.

Acciones para ahorrar en gastos del hogar

El ahorro en elegir marcas más baratas destaca en los jóvenes de 18 a 24 años y en los mayores de 55 años. La reducción en el gasto de alcohol es mayor en los habitantes centennials.

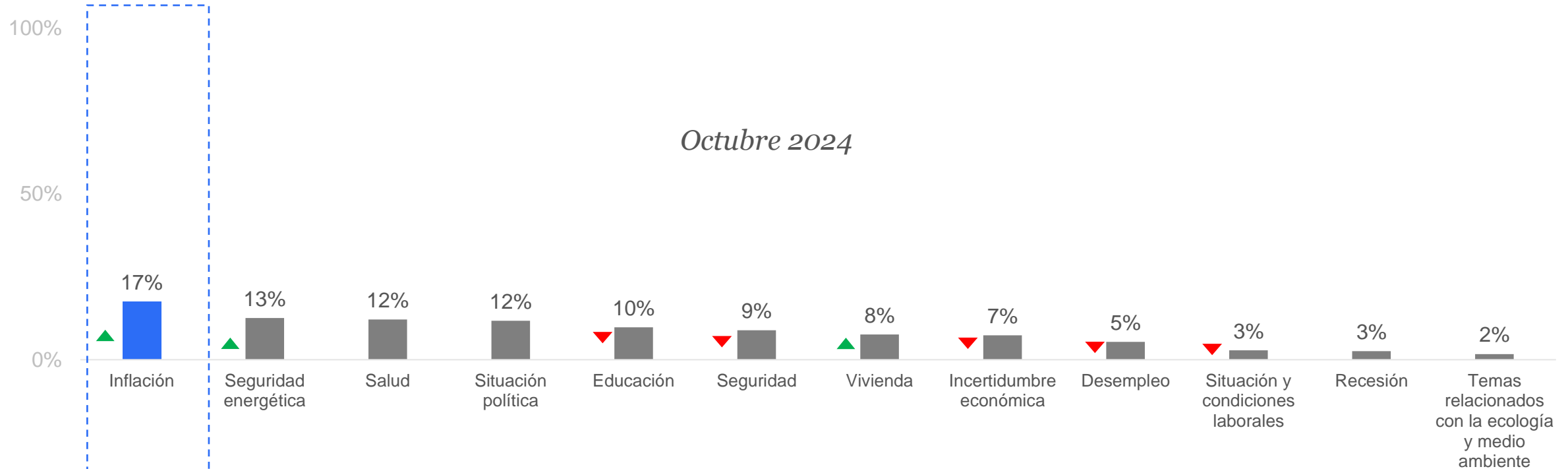
	Total (A)	18 – 24 años (B)	25 – 34 años (C)	35 – 44 años (D)	45 – 54 años (E)	55 – 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
Total	N= 400	N= 34	N= 85	N= 95	N= 102	N= 84	N= 154	N= 246	N= 91	N= 177	N= 132
Reducir gasto en entretenimiento	15%	11%	13%	21%	14%	13%	17%	13%	21%	14%	14%
Cambiar a marcas más baratas	11%	22% ▲	7%	9%	6%	17% ▲	11%	11%	7%	12%	12%
Reducir el gasto de la compra mensual de alimentos	10%	8%	12%	8%	11%	12%	8%	13%	13%	10%	9%
Tratar de ahorrar en gas electricidad teléfono	10%	7%	5%	13%	14%	12%	8%	12%	9%	12%	8%
Reducir gastos en comida con envío a domicilio o take away	9%	0% ▼	14%	9%	9%	12%	10%	9%	11%	10%	7%
Recortar en vacaciones y descansos cortos	7%	0% ▼	9%	5%	13%	7%	8%	7%	12%	9%	3%
Gastar menos en ropa nueva	7%	7%	5%	7%	9%	3%	3%	10%	6%	8%	5%
Reducir el gasto de la compra mensual de artículos de limpieza cosmética y tocador	6%	2%	7%	5%	8%	6%	6%	5%	3%	6%	7%
Cancelar seguros tarjetas de crédito y otros servicios financieros	4%	4%	1%	5%	6%	7%	5%	4%	5%	2%	8%
Reducir el gasto en alcohol	4%	12% ▲	6%	1%	3%	0% ▼	6% ▲	2%	3%	5%	5%
Utilizar menos el auto	4%	7%	3%	7%	0% ▼	3%	6%	3%	2%	3%	7%
Buscar mejores condiciones para préstamos seguros tarjetas de crédito etc.	2%	0%	6%	0%	2%	4%	3%	2%	4%	3%	1%
Reducir gastos en salud	2%	9%	2%	1%	0% ▼	2%	2%	3%	2%	1%	4%
Retrasar actualización de tecnología	2%	2%	2%	4%	1%	0%	3%	2%	2%	2%	3%
Dejar de fumar	2%	2%	3%	3%	0%	0%	2%	2%	0%	1%	5%
Retrasar el reemplazo de bienes durables de la casa	1%	3%	2%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	2%

Q7 En comparación con esta época del año pasado, ¿ha cambiado sus gastos para ahorrar en los gastos del hogar Q8 Comparado con el año pasado ¿cuál de las siguientes acciones realizó para ahorrar en gastos del hogar? Por favor seleccionar en orden de importancia siendo 1 la más importante, 2 la segundo más importante, y 3 la tercero más importante.

Principales problemas de Puerto Rico

La preocupación por la inflación disminuye a valores de 2022, luego de haber pasado por un pico en 2023. La seguridad energética es considerada como un problema relevante en el país, similar a salud y situación política.

Octubre 2024



TOTAL ACUMULADO*	12%	-	11%	14%	14%	12%	3%	13%	8%	5%	2%	1%
Oct 23	22%	-	12%	13%	13%	13%	5%	9%	4%	3%	3%	2%
Nov 22	17%	-	12%	17%	14%	9%	2%	13%	7%	3%	3%	1%
Abr 22	15%	-	8%	16%	13%	11%	1%	17%	5%	8%	2%	0%

BASE : 500

Q5 Si hoy tuviera que mencionar los 3 principales problemas de Puerto Rico ¿Cuáles diría que son? Por favor seleccionar en orden de importancia siendo 1 el más importante, 2 el segundo más importante, y 3 el tercero más importante.



Principales problemas de Puerto Rico

La seguridad energética se observa como una preocupación principalmente en adultos mayores a 45 años. En cuanto a la situación política, el grupo de 25 a 34 años tiende a ser el más problematizado.

	Total (A)	18 – 24 años (B)	25 – 34 años (C)	35 – 44 años (D)	45 – 54 años (E)	55 – 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
Total	N=500	N=51	N=115	N=113	N=121	N=100	N=183	N=317	N=109	N=212	N=179
Inflación (Aumento general en los precios)	17%	28%	9% ▼	18%	20%	15%	13%	22%	23%	12%	20%
Seguridad energética	13%	4% ▼	10%	11%	21% ▲	24% ▲	12%	13%	20%	14%	8%
Situación política	12%	18%	20% ▲	6% ▼	6% ▼	3% ▼	12%	12%	6% ▼	15%	11%
Salud	12%	19%	10%	10%	9%	15%	12%	13%	9%	11%	14%
Educación	10%	2% ▼	11%	16%	8%	8%	11%	9%	11%	10%	9%
Seguridad	9%	0% ▼	10%	8%	15%	12%	11%	7%	7%	10%	8%
Vivienda	8%	7%	8%	9%	5%	9%	11%	4% ▼	5%	8%	9%
Incertidumbre económica	7%	4%	8%	10%	8%	6%	6%	8%	7%	6%	9%
Desempleo (Desocupación o falta de un trabajo estable)	5%	10%	6%	4%	4%	3%	6%	5%	2%	5%	7%
Recesión	3%	4%	1%	4%	1%	4%	2%	3%	6%	3%	0% ▼
Situación y condiciones laborales	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	2%	2%	3%	3%
Temas relacionados con la ecología y medio ambiente	2%	0%	4%	2%	1%	0%	2%	2%	2%	2%	2%

Q5 Si hoy tuviera que mencionar los 3 principales problemas de Puerto Rico ¿Cuáles diría que son? Por favor seleccionar en orden de importancia siendo 1 el más importante, 2 el segundo más importante, y 3 el tercero más importante.

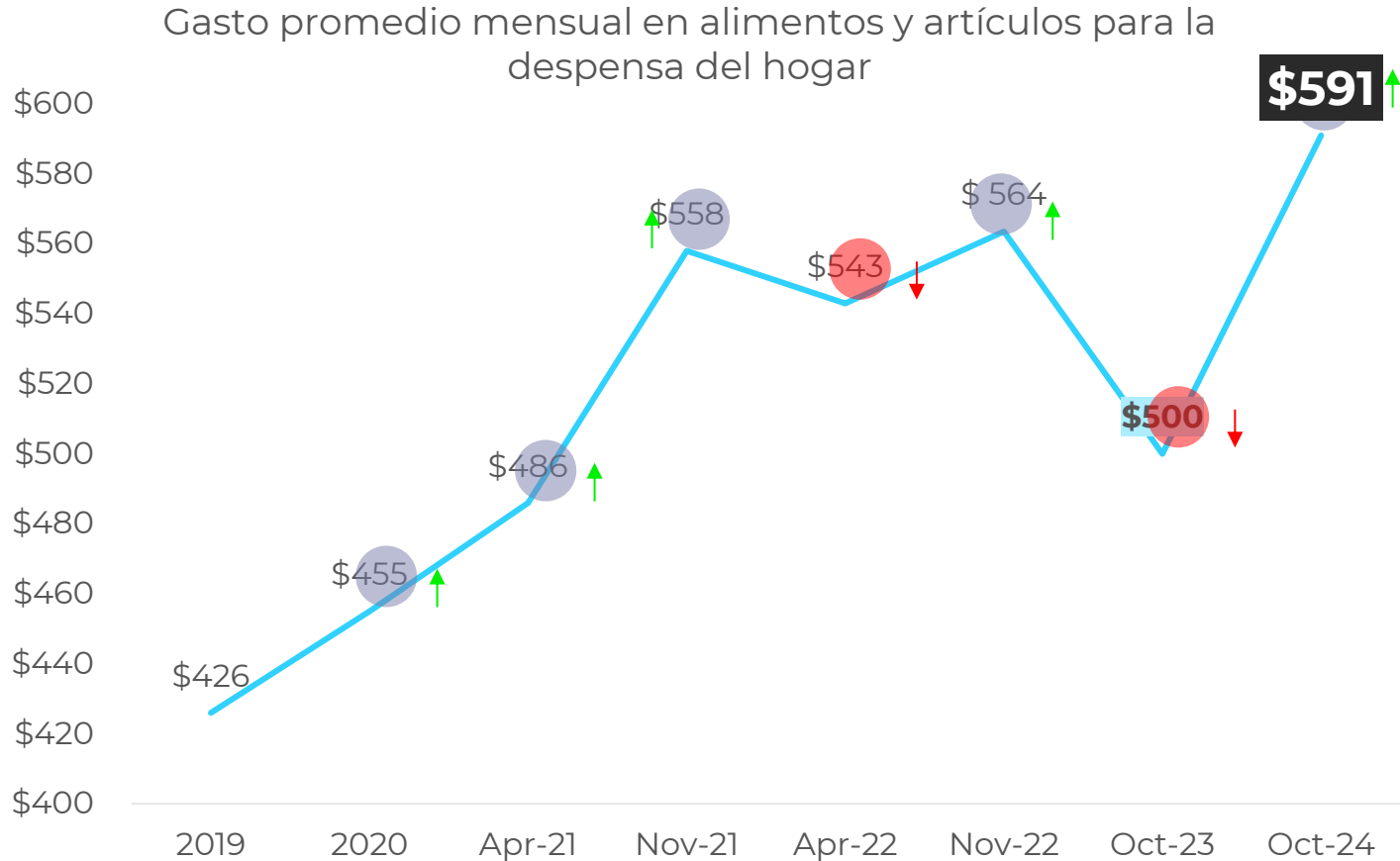


Hábitos de compra

NIQ

Cambio en el gasto desde 2019

El gasto en general en alimentos y artículos para el hogar presenta una recuperación en comparación con la última medición llegando a \$591. Al observar la distribución del gasto por canales, encontramos que se mantiene similar a las pasadas donde el mayor presupuesto se destina a supermercados de cadena.



Share of Wallet

	Total A.	Oct-23	Oct-24
Supermercados cadena	26%	25%	25%
Tiendas Por Departamentos	13%	13%	13%
Conveniencia / Gasolineras	12%	13%	10%
Clubes de precio	9%	10%	10%
Supermercado Independiente	8%	8%	8%
Tiendas Online	8%	8%	8%
Farmacias de cadena	6%	6%	6%
Farmacia Independiente	6%	6%	5%
Tiendas tradicionales	4%	4%	4%
Mercados tradicionales	3%	3%	4%
Mayoristas / Cash and Carry	3%	3%	3%
Dollar Stores	3%	2%	3%

BASE : 500 / Total acumulado: 3500

H3A. ¿Aproximadamente cuánto gastó en el último mes en alimentos y artículos para la despensa del hogar? H4. Pensando en sus compras de alimentos y artículos para la despensa del hogar en el último mes ¿Qué porcentaje de su presupuesto dedicó a cada uno de los siguientes lugares de compra? H5. Pensando en sus compras de alimentos y artículos para la despensa del hogar en este mismo mes durante 2019 ¿Qué porcentaje de su presupuesto dedicó a cada uno de los siguientes lugares de compra?

Tracking de olas - Cambio en el gasto desde 2019

A pesar del incremento en el gasto, la forma en la que los Puertorriqueños distribuyen su dinero, continúa siendo la misma desde 2019

	Total A.	2019	2020	W2 – Abr 21	W3 – Nov 2021	W4 – Abr 22	W5 – Nov 22	W6 – Oct 23	W7 – Oct 24
Supermercados cadena	26%	24%	26%	27%	26%	26%	26%	25%	25%
Tiendas Por Departamentos	13%	13%	14%	12%	13%	11%	11%	13%	13%
Conveniencia / Gasolineras	12%	11%	10%	12%	12%	15%	15%	13%	10%
Clubes de precio	9%	9%	9%	8%	8%	9%	9%	10%	10%
Supermercado Independiente	8%	8%	8%	8%	9%	8%	9%	8%	8%
Tiendas Online	8%	9%	9%	8%	7%	7%	6%	8%	8%
Farmacias de cadena	6%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	6%	6%
Farmacia Independiente	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	5%
Tiendas tradicionales	4%	5%	4%	4%	5%	4%	5%	4%	4%
Mercados tradicionales	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	4%
Mayoristas / Cash and Carry	3%	4%	3%	3%	3%	2%	3%	3%	3%
Dollar Stores	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	3%

BASE : 500 / Total acumulado: 3500

H3A. ¿Aproximadamente cuánto gastó en el último mes en alimentos y artículos para la despensa del hogar? H4. Pensando en sus compras de alimentos y artículos para la despensa del hogar en el último mes ¿Qué porcentaje de su presupuesto dedicó a cada uno de los siguientes lugares de compra? H5. Pensando en sus compras de alimentos y artículos para la despensa del hogar en este mismo mes durante 2019 ¿Qué porcentaje de su presupuesto dedicó a cada uno de los siguientes lugares de compra?



Frecuencia de visita para la compra de despensa

La frecuencia de compra de alimentos y productos para el hogar es menor a una vez por semana a nivel general tiendas, sin embargo, en los canales de mayor desembolso de dinero como supermercados de cadena, tiendas por departamentos y tiendas de conveniencia aumenta la cantidad de visitas mensuales.

Frecuencia de compra de **3.4 veces por mes** 3.1 Oct – 2023

	Frecuencia promedio	Diario	2 a 3 veces por semana	Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	2 a 3 veces al año	Una vez al año	No acudo a este establecimiento
Supermercados cadena	5,3	6%	17%	27%	25%	22%	1%	0%	1%
Tiendas Por Departamentos	4,6	6%	12%	24%	18%	28%	6%	2%	4%
Conveniencia / Gasolineras	6,5	9%	23%	30%	13%	9%	4%	3%	10%
Clubes de precio	2,0	2%	5%	6%	10%	32%	10%	6%	29%
Supermercado Independiente	5,0	8%	13%	19%	17%	18%	7%	3%	15%
Tiendas Online	3,0	6%	6%	7%	8%	23%	20%	10%	20%
Farmacias de cadena	2,6	2%	8%	11%	14%	34%	12%	6%	13%
Farmacia Independiente	3,0	3%	10%	10%	15%	36%	10%	4%	12%
Tiendas tradicionales	3,7	5%	13%	12%	11%	22%	11%	7%	20%
Mercados tradicionales	2,2	3%	6%	6%	9%	21%	15%	7%	32%
Mayoristas / Cash and Carry	1,5	2%	4%	7%	6%	17%	11%	9%	44%
Dollar Stores	1,5	2%	4%	5%	10%	19%	14%	6%	41%

BASE : 500

H1. ¿Con qué frecuencia compra alimentos y productos del hogar en cada uno de los siguientes establecimientos?

Tracking de Olas - Frecuencia de visita para la compra de despensa

La mayor frecuencia se da en Tiendas de conveniencia. En comparación con el total acumulado, la frecuencia de compra en Octubre del 2024 incrementó principalmente en los supermercados tanto de cadena como independientes, seguido de Tiendas departamentales y Clubes de precio.

	Total A.	W1 - Nov 20	W2 - Mar 21	W3 - Nov 21	W4 - Abril 22	W5 - Nov 22	W6 - Oct 23	W7 - Oct 24
Conveniencia / Gasolineras	6.4	5.2	5.9	6.7	6.6	6.8	6.8	6.5
Supermercados cadena	4.8	4.3	4.8	5.1	4.2	4.7	5.4	▲ 5.3
Supermercado Independiente	4.0	3.7	3.4	4.4	2.9	3.9	4.4	▲ 5.0
Tiendas Por Departamentos	3.8	3.6	3.6	4.4	2.9	3.6	3.8	▲ 4.6
Tiendas tradicionales	3.6	3.6	3.1	4.1	3.4	3.6	3.5	3.7
Tiendas Online	2.7	3.1	2.4	2.8	2.6	2.6	2.7	3.0
Farmacia Independiente	2.7	2.5	2.4	3.1	2.3	2.8	2.7	3.0
Farmacias de cadena	2.3	2.2	2.0	2.6	1.9	2.2	2.3	2.6
Mercados tradicionales	1.8	1.5	1.6	2.1	1.1	2.1	1.8	2.2
Clubes de precio	1.6	1.7	1.2	1.9	1.1	1.4	1.7	▲ 2.0
Mayoristas / Cash and Carry	1.3	1.1	0.9	1.7	0.9	1.6	1.2	1.5
Dollar Stores	1.4	1.3	1.2	2.0	1.3	1.6	1.0	1.5

BASE : 500 / Total acumulado: 3500

H1. ¿Con qué frecuencia compra alimentos y productos del hogar en cada uno de los siguientes establecimientos?

Cambio en la frecuencia de visita para la compra de despensa

Tienda por departamentos, Clubes de precio, Dollar Stores, Mayoristas y Mercados tradicionales son canales que los Puertorriqueños declaran visitar con menor frecuencia este año.

	SUPERMERCADOS DE CADENA			TIENDAS DE CONVENIENCIA			FARMACIAS INDEPENDIENTES			SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES			TIENDAS ONLINE			TIENDAS POR DEPARTAMENTOS		
	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘
TA	12%	41%	2%	18%	29%	3%	10%	39%	4%	11%	44%	5%	21%	39%	5%	10%	57%	6%
W6	10%	36%	1%	22%	22%	2%	10%	42%	3%	10%	41%	4%	20%	40%	5%	10%	54%	5%
W7	14%	39%	2%	▼13%	25%	▲6%	10%	35%	5%	14%	42%	4%	▼17%	41%	5%	10%	53%	4%

	FARMACIAS DE CADENA			TIENDAS TRADICIONALES			DOLLAR STORES			MERCADOS TRADICIONALES			CLUBES DE PRECIO			MAYORISTAS / CASH & CARRY		
	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘
TA	8%	45%	5%	8%	45%	7%	9%	45%	9%	7%	46%	9%	11%	45%	7%	9%	46%	9%
W6	10%	42%	4%	9%	42%	6%	9%	43%	7%	8%	42%	9%	12%	38%	5%	11%	43%	8%
W7	7%	41%	5%	7%	▼40%	5%	7%	44%	10%	7%	42%	10%	10%	44%	5%	7%	42%	9%

TA = Acumulado

W6 = Oct - 2023

W7 = Oct - 2024

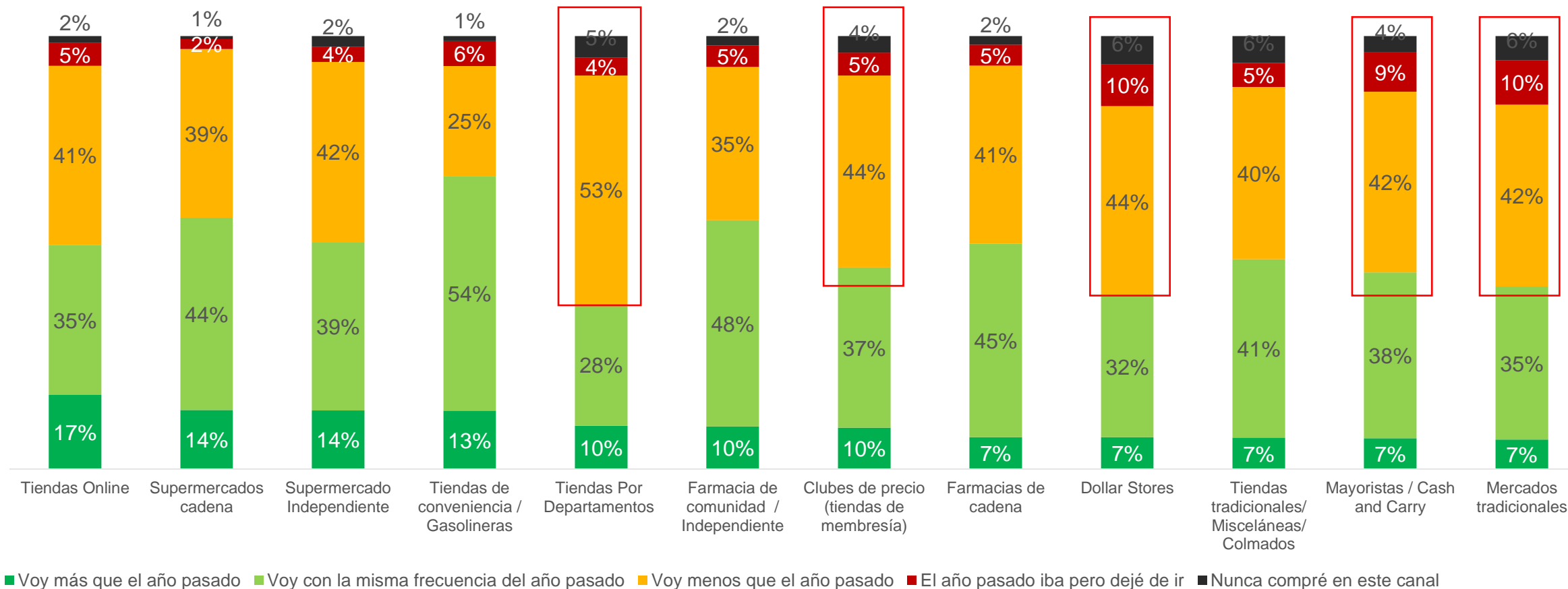
BASE : 500 / Total acumulado: 3500

H2. Y con respecto al año pasado, cómo considera que cambió su frecuencia de compra en cada uno de estos puntos de venta?

 AUMENTÓ
  DISMINUCIÓN
  DEJÓ DE COMPRAR

Cambio en la frecuencia de visita para la compra de despensa

En cuanto a la compra en los distintos puntos de venta, se observa una reducción en la visita a tiendas por departamentos, clubes de precio, dollar stores, mayoristas y mercados tradicionales con respecto al año pasado.



BASE : 500

H2. Y con respecto al año pasado, cómo considera que cambió su frecuencia de compra en cada uno de estos puntos de venta?

Cambio en la frecuencia de compra de artículos del hogar

En cuanto a la compra de las diferentes categorías existe una tendencia similar vs olas anteriores. Frutas y verduras continúa siendo la categoría que crece en frecuencia, mientras que pescados y mariscos, galletas, chocolates/dulces y snacks son aquellas que los shoppers perciben comprar menos que el año anterior. Jabón para manos y leche fresca pierden relevancia como categorías en aumento vs el total acumulado de olas.

	FRUTAS/VERDURAS			CARNE/ POLLO FRESCO			PESCADO/ MARISCOS FRESCOS			REFRESCOS/ AGUA MINERAL EMBOTELLADA			JUGOS, BEBIDAS Y NÉCTARES DE FRUTA			GALLETAS DULCES Y SALADAS			CHOCOLATES/ DULCES			CAFÉ (MOLIDO O EN GRANO) / TÉ (EMPAcado)			PRODUCTOS LÁCTEOS (QUESO, YOGURT, MANTEQUILLA)					
	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘
TA	27%	35%	2%	20%	32%	2%	12%	43%	18%	26%	30%	7%	18%	34%	8%	11%	47%	8%	10%	50%	12%	17%	22%	12%	16%	28%	2%			
W6	20%	39%	1%	18%	33%	1%	10%	48%	17%	28%	28%	5%	16%	34%	9%	8%	46%	8%	9%	50%	13%	14%	20%	15%	15%	31%	1%			
W7	27%	31%	2%	20%	31%	2%	12%	43%	17%	23%	29%	10%	17%	36%	11%	10%	48%	7%	9%	52%	13%	18%	24%	10%	15%	30%	2%			
	SNACKS SALADOS			PAN EMPACADO			LECHE FRESCA			BEBIDAS ALCOHÓLICAS			GRANOS (ARROZ, FRÍJOL, CHÍCHAROS, HABAS, ETC.)			COMIDA ENLATADA			SHAMPOO Y ACONDICIONADOR PARA EL CABELLO			DETERGENTES PARA LA ROPA/ SUAVIZANTES			JABÓN PARA MANOS					
	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘	+	-	⊘
TA	9%	44%	13%	14%	32%	5%	19%	25%	9%	7%	33%	41%	16%	25%	2%	18%	33%	5%	11%	31%	2%	16%	22%	1%	24%	25%	3%			
W6	8%	46%	10%	11%	36%	6%	17%	26%	8%	6%	35%	39%	14%	28%	1%	13%	36%	5%	10%	34%	2%	12%	24%	0%	13%	31%	3%			
W7	7%	43%	13%	12%	33%	6%	15%	28%	13%	5%	34%	43%	17%	23%	2%	15%	37%	5%	10%	33%	2%	14%	22%	2%	15%	29%	4%			

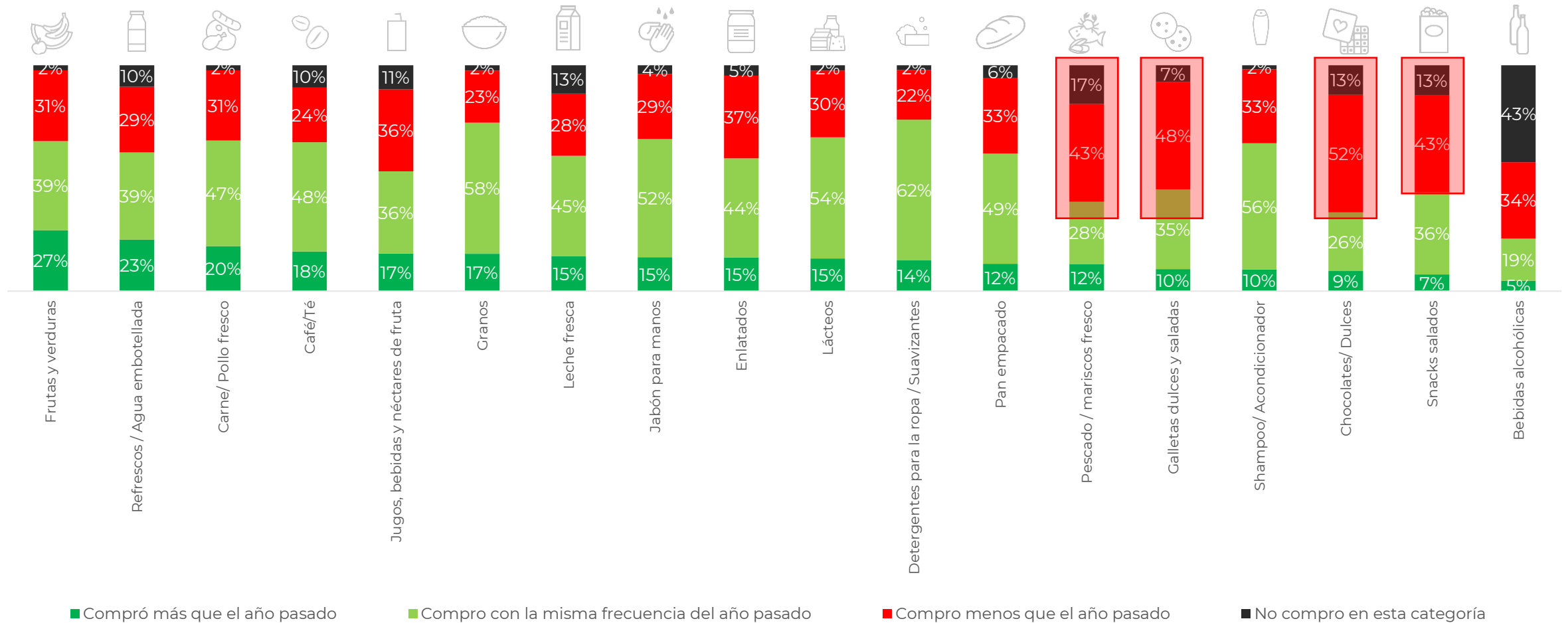
BASE : 500 / Total acumulado: 3500

H6. ¿Y con respecto al año pasado, cómo considera que cambió su frecuencia de compra en cada una de las siguientes categorías?

AUMENTÓ
 DISMINUCIÓN
 NO COMPRO

Cambio en la frecuencia de compra de artículos del hogar

Los Puertorriqueños perciben aumentar su frecuencia de compra de frutas/verduras y refrescos/agua vs el año pasado. Se observa una menor frecuencia de compra de pescados, galletas, chocolates y snacks salados vs 2023.



BASE : 500
H6. ¿Y con respecto al año pasado, cómo considera que cambió su frecuencia de compra en cada una de las siguientes categorías?



Tendencias actuales

Consumo
Cooperativas
Seguros
Salud

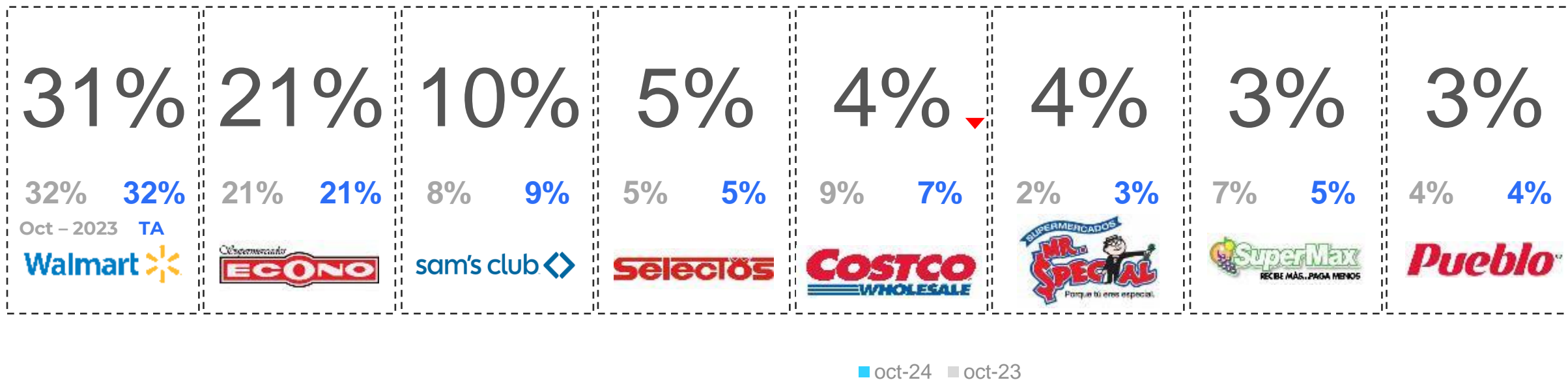
NIQ



Consumo

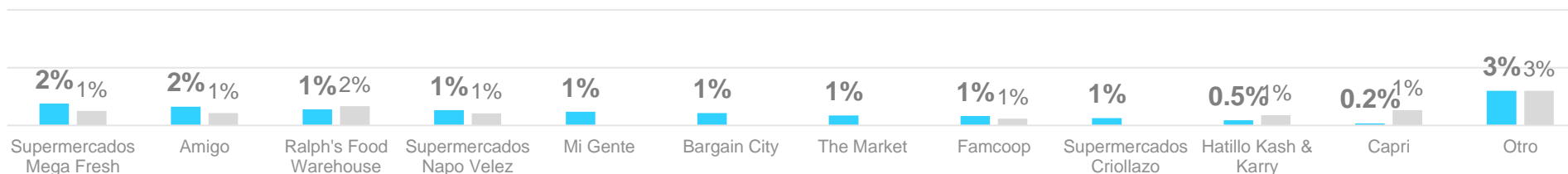
Lugar de compra frecuente

Walmart y Econo son los supermercados más elegidos por los puertorriqueños para realizar las compras del hogar, manteniendo su relevancia durante los años medidos. En tercer lugar, se encuentra Sam's Club, seguido de Selectos. En relación con la baja de frecuencia de compra para el canal mayorista en 2024, Costco pierde fuerza vs olas pasadas.



14% Otros

Oct - 2023 11%
TA 14%

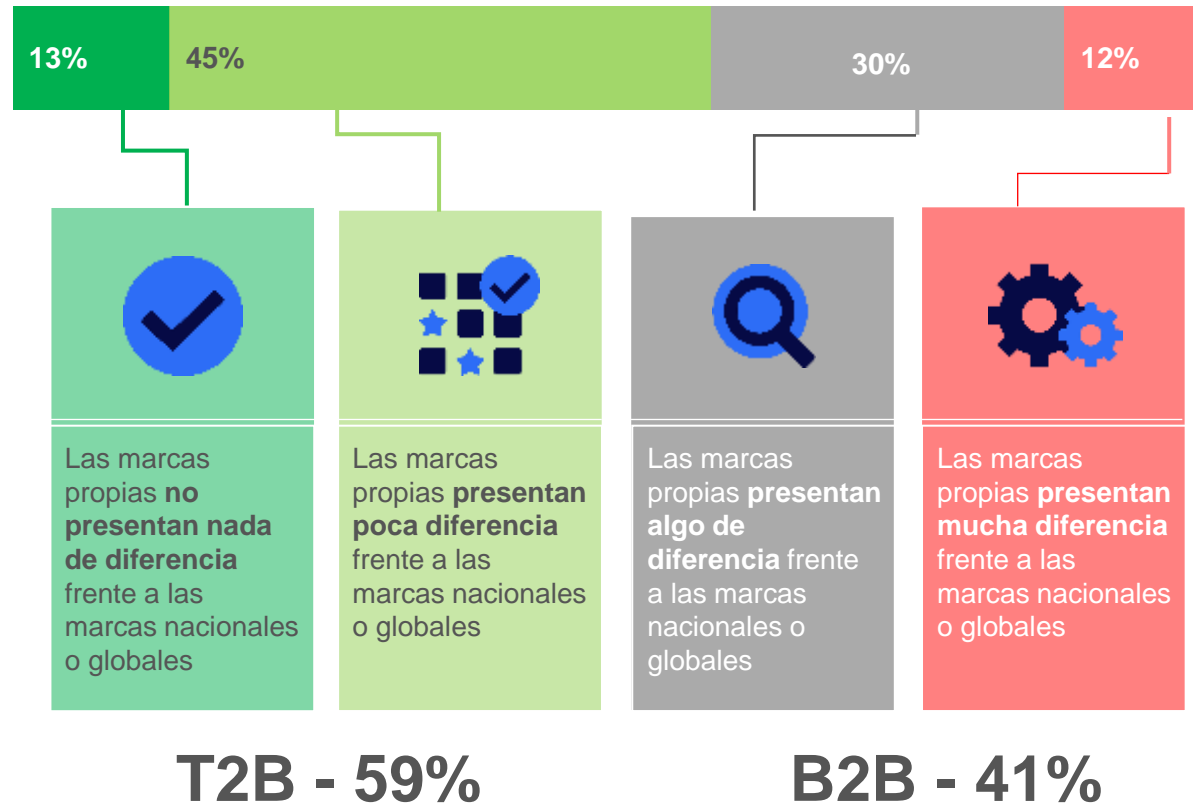


BASE: 500

SM1 - ¿Podría indicarme en cuál de las siguientes tiendas realiza sus compras generales para su hogar con mayor frecuencia?

Marcas propias de supermercados

Las marcas propias continúan siendo relevantes para el shopper de PR. Aproximadamente 6 de cada 10 shoppers cree que sus productos son competitivos con las marcas privadas y no presentan mayores diferencias.



63%

Oct - 2023 68%
TA 66%

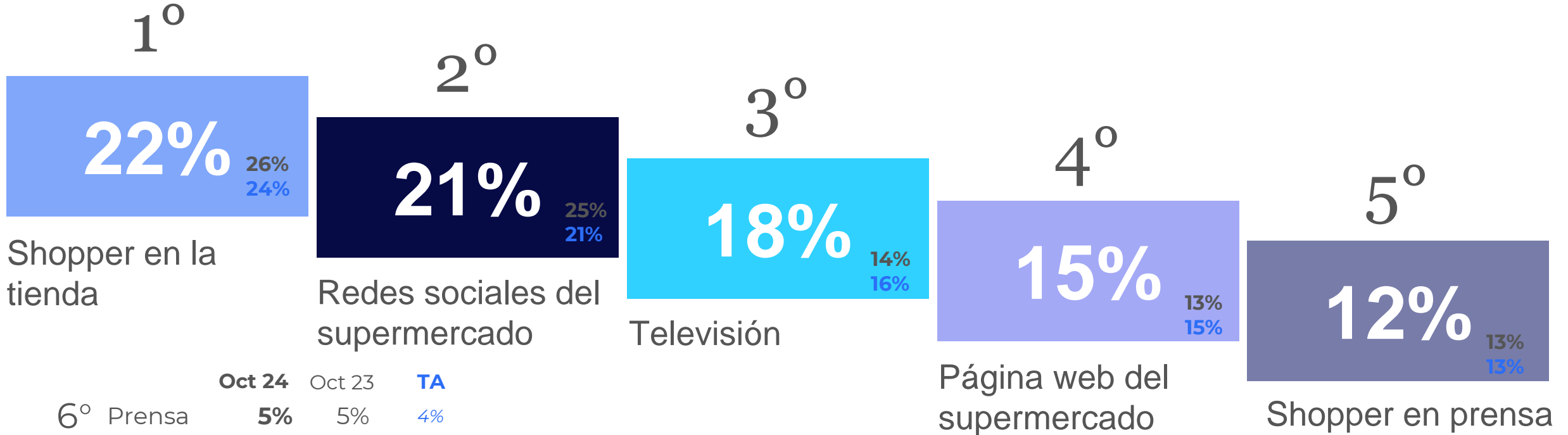
De los shoppers **han incrementado** la selección de **marcas privadas** en sus compras de alimentos y productos del hogar **en comparación con el 2023**

BASE : 500

SM6 - ¿Comparado con el 2023, ha incrementado la selección de marcas privadas (marcas propietarias de las tiendas y supermercados) en sus compras de alimentos y productos del hogar? ; SM7 - ¿Cuál considera usted que es la diferencia en la calidad de un producto de marca privada y uno de marca nacional/global?

Medios para enterarse de promociones en Supermercados

La visita al punto de venta es un momento clave para enterarse de las promociones para el shopper puertorriqueño. En cuanto a medios digitales, las comunicaciones tienen mayor impacto en las redes sociales del supermercado a pesar de que disminuye su utilización para este fin vs 2023.



BASE – 500 / Total Acumulado = 2508
M3 - ¿Cuáles son los medios que utiliza para enterarse de promociones precios especiales en Supermercados?

Tracking de Olas - Medios para enterarse de promociones en Supermercados

Los medios de comunicación utilizados por el shopper se mantienen similares a 2023, disminuyendo levemente redes sociales y aumentando televisión y radio.

	Total A.	W3 - Nov 21	W4 - Abril 22	W5 - Nov 22	W6 - Oct 23	W7 - Oct 24
Shopper en la tienda (Shopper en la tienda / Supermercado)	24%	22% ▼	27%	25%	26%	22%
Redes Sociales del Supermercado	21%	21%	22%	18%	25% ▲	21%
Televisión	16%	16%	18%	16%	14%	18%
Página Web del supermercado	15%	12%	15%	18% ▲	13%	15%
Shopper en Prensa (Shopper insertado en el periódico)	13%	15% ▲	12%	13%	13%	12%
Prensa (Anuncios en el periódico)	4%	5%	4%	2% ▼	5%	5%
Radio	3%	4%	4%	4%	1% ▼	4%
Billboards	2%	2%	3%	3%	1%	2%
Otros	2%	2%	3%	1%	3%	2%

BASE – 500 / Total acumulado: 2506

M3 - ¿Cuáles son los medios que utiliza para enterarse de promociones precios especiales en Supermercados?

62%

Oct - 23 61%
TA 61%

Declara estar dispuesto a pagar un costo adicional por bolsas de empaque que cuiden el medio ambiente



BASE – 500 / Total acumulado = 2500

M4 Cuando realiza sus compras de productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar ¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por bolsas de empaque que ayuden al medioambiente?



55%

Oct – 2023 61%
TA 58%

De los shoppers **no han utilizado plataformas digitales** para comprar alimentos, artículos de aseo personas y limpieza para el hogar en los últimos 6 meses

Principales barreras de compra Online

La preferencia de comprar en una tienda física vs online está relacionada principalmente a la posibilidad de examinar el producto y comprobar su calidad. La variedad de productos disponibles continúa siendo relevante, pero disminuye como barrera vs 2023.

	Oct-24	Oct-23
Prefiero comprar en la tienda	64%	59%
Examinar el producto (Tocarlo, olerlo, leer la etiqueta o los ingredientes)	34%	34%
Preocupación por la calidad del producto (Fechas de caducidad, frescura)	29%	27%
En la tienda hay una selección más amplia de productos	27% ↓	33%
Gastos adicionales como gastos de envío	24%	23%
Puedo encontrar mejores precios u ofertas especiales en la tienda	23%	25%
No me gusta la experiencia de compra a través de plataformas digitales	17%	15%
Errores en la entrega (Productos incorrectos o dañados)	12%	12%
Métodos de pago no seguros (Facilitar los datos de la tarjeta de crédito en línea no es seguro)	9%	7%
No conozco ninguna plataforma	8% ↑	4%
Los horarios y/o fechas de entrega no siempre son convenientes	7%	9%
Facilidad de uso del sitio web (Es difícil o lleva mucho tiempo)	5%	4%
Otra (Especificar)	2%	3%
Conectividad de la web (No tiene fácil acceso a una conexión rápida)	2%	3%

BASE: 500

SM8: ¿Ha utilizado plataformas digitales de Supermercados o tiendas locales para la compra de productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar en los últimos 6 meses? ; SM9: Me podría decir ¿Cuál es la razón por la cual no ha utilizado plataformas digitales de Supermercados o tiendas locales para la compra de productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar?



Frecuencia de compra Online vs canal físico

A pesar de que la compra en tienda física continúa siendo la más frecuente, en 2024 se observa un aumento en la frecuencia de compra de plataformas digitales. 3 de cada 10 declaran comprar una vez cada 15 días de forma online.

Frecuencia de compra de **3.8 veces por mes** Oct 23 - 3.2

	1 vez por semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	Cada 2 meses	Cada 3 meses	Cada 4 meses	Con menor frecuencia
Plataformas digitales	↓ 11%	↑ 30%	33%	14%	5%	1%	↓ 7%
Oct 23	21%	17%	30%	10%	4%	3%	15%
Físicamente en tienda	↓ 33%	36%	25%	3%	3%	0%	1%
Oct 23	45%	31%	19%	1%	2%	0%	3%

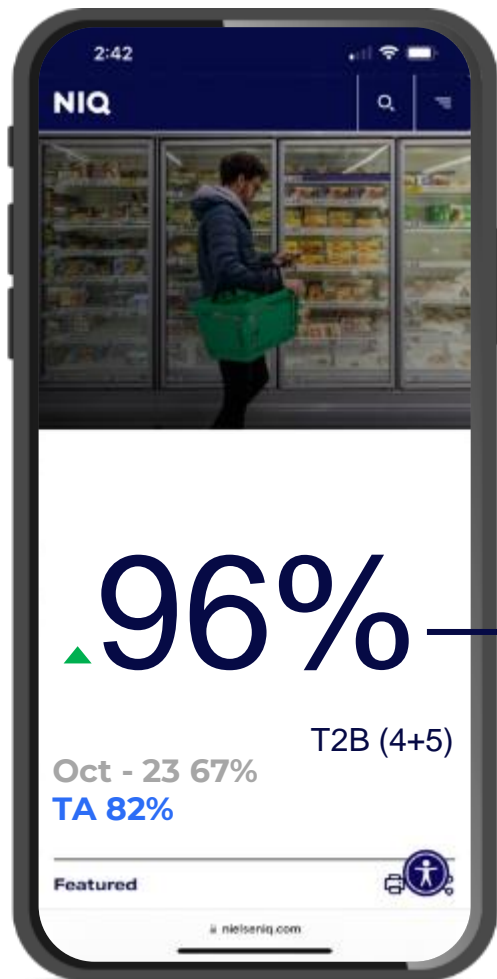
BASE – 214

SM10 - ¿Con qué frecuencia compra productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar en los siguientes canales?

↑↓ Dif. Significativa VS Ola 6

Experiencia con plataformas digitales

Una mejora significativa en la experiencia de compra de estas plataformas puede estar influenciando el aumento en la frecuencia de compra online.



Consideran que han tenido una buena experiencia utilizando plataformas digitales de Supermercados o tiendas locales para la compra de productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar

BASE – 214

M2 - ¿Cuál ha sido su experiencia con las plataformas digitales de Supermercados o tiendas locales para la compra de productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar?

NIQ

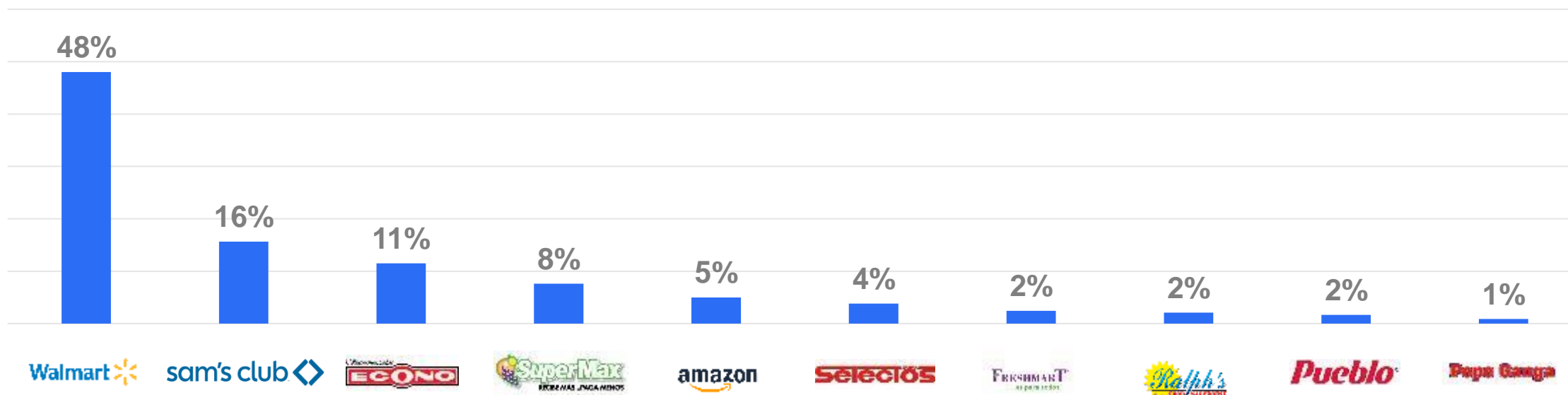


Dif. Significativa VS Total Acumulado



Plataforma digital de supermercado frecuente

En cuanto a compra Online, Walmart continúa siendo el Supermercado con mayor porcentaje de compradores, seguido por Sam's Club. Econo, a pesar de ser el segundo más frecuente en compras generales, en compras online se ubica en tercer lugar.



BASE: Compra online: 214

SM1 - ¿Podría indicarme en cuál de las siguientes tiendas realiza sus compras generales para su hogar con mayor frecuencia? ; M5 - ¿Podría indicarme cuál de las siguientes plataformas digitales de Supermercados o tiendas locales para la compra de productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar utiliza con mayor frecuencia?



Cooperativas

Credibilidad de cooperativas de ahorro y crédito

Las cooperativas continúan siendo relevantes en la mente del puertorriqueño

78% Oct - 2023 81%
TA 76%

Cree que las cooperativas cuentan con los instrumentos financieros necesarios para la adquisición de bienes y servicios

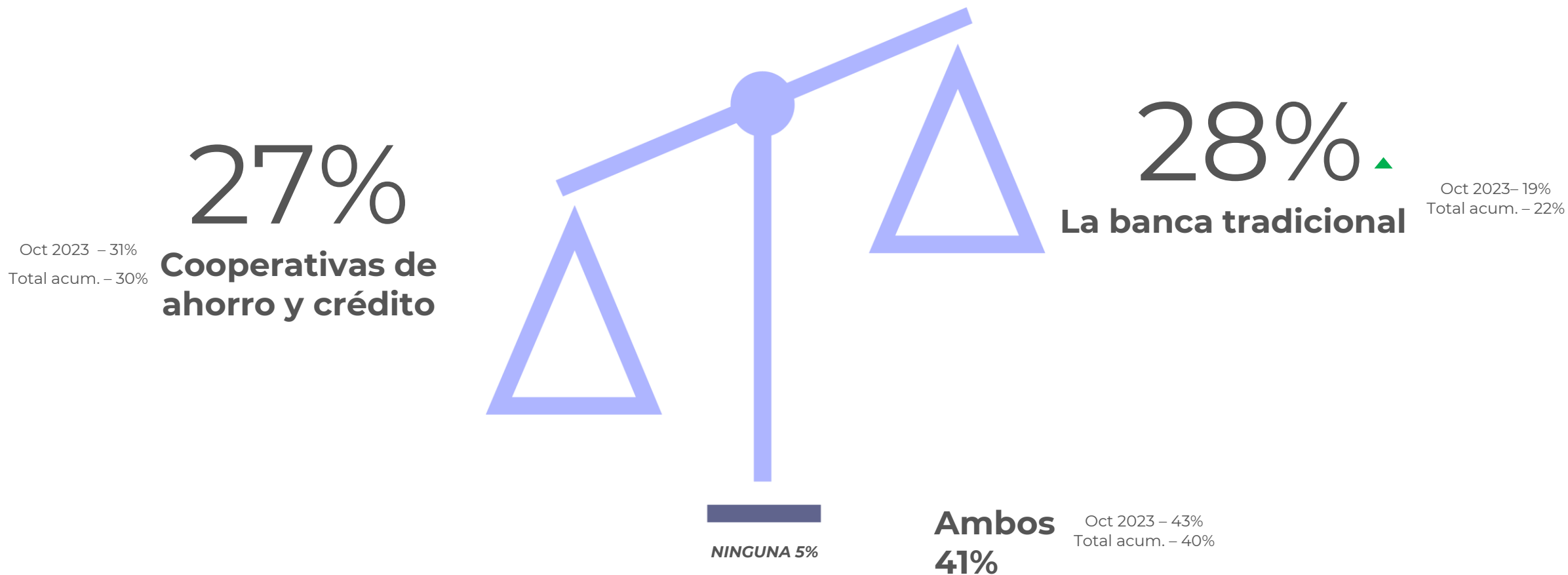
BASE : 500 / Total acumulado = 3500

C1. ¿Cree usted que las Cooperativas de Ahorro y Crédito cuentan con los instrumentos financieros necesarios para la adquisición de bienes y servicios? C2. ¿Por qué?

Confianza en cooperativas vs banca tradicional

En 2024 se equilibra la balanza entre cooperativas y banca tradicional. La banca tradicional obtiene mejores niveles de confianza vs olas pasadas, aunque el 41% no encuentra diferencias entre las distintas instituciones financieras.

¿Quién brinda más confianza?



BASE : 500 / Total acumulado = 3500

C3. ¿Qué institución financiera le brinda mayor confianza, la Banca Tradicional o las Cooperativas de Ahorro y Crédito?



Confianza en cooperativas vs banca tradicional

La confianza es similar entre los distintos perfiles demográficos, sin embargo, los más jóvenes y los niveles socioeconómicos bajos tienden a inclinarse más por una opción (ya sea cooperativa o tradicional), mientras que los niveles medios consideran a ambas por igual.

¿Quién brinda más confianza?	Total	18 – 24 años	25 – 34 años	35 – 44 años	45 – 54 años	55 – 64 años	Masculino	Femenino	A+AB	C+CC-	DDE
Total	N=500	N=51	N=115	N=113	N=121	N=100	N=183	N=317	N=109	N=212	N=179
Ambas por igual	41%	17% ▼	47%	47%	43%	48%	42%	39%	40%	49% ▲	32% ▼
Las Cooperativas de Ahorro y Crédito	27%	37%	20%	28%	28%	20%	29%	24%	28%	22%	31%
La Banca Tradicional	28%	39%	29%	21%	22%	30%	24%	32%	29%	28%	28%
Ninguna	5%	7%	4%	4%	7%	1% ▼	5%	5%	3%	1% ▼	10% ▲

BASE : 500

C3. ¿Qué institución financiera le brinda mayor confianza, la Banca Tradicional o las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

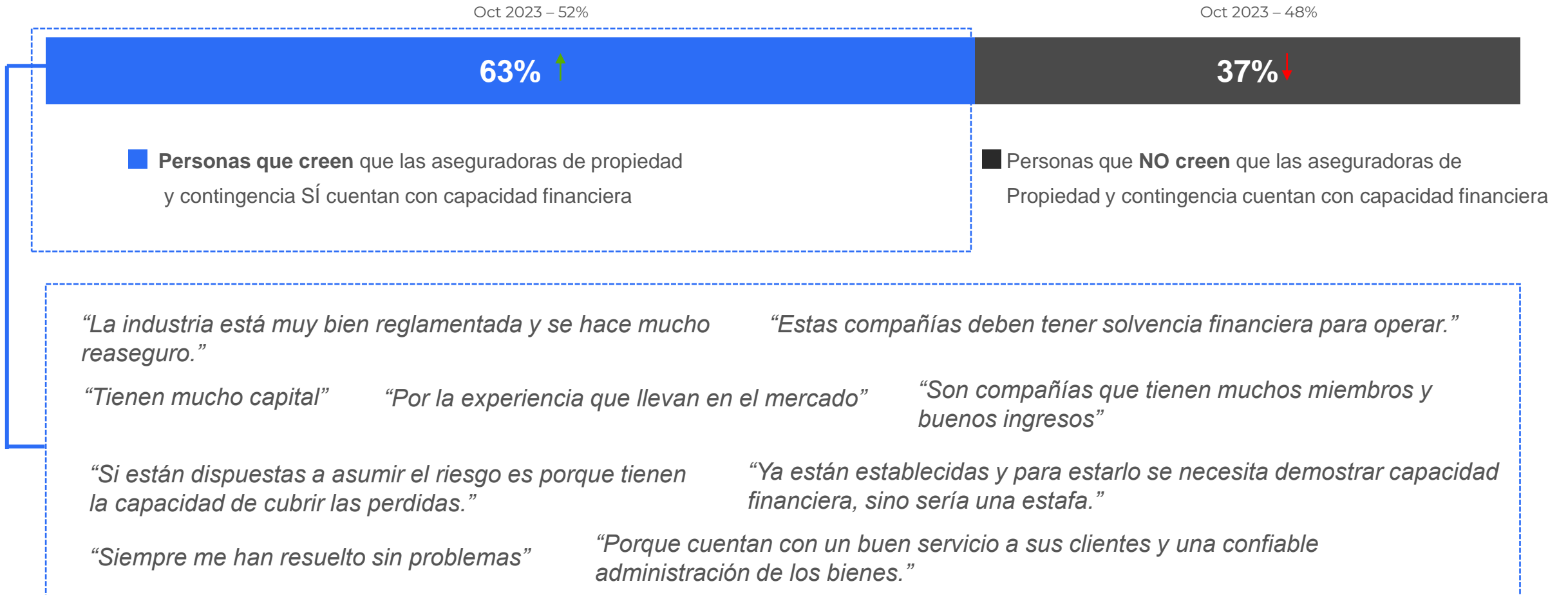


Seguros

Percepción de aseguradoras de propiedad y contingencia

Aumenta la percepción positiva sobre la capacidad financiera de las aseguradoras vs 2023.

Principalmente los puertorriqueños consideran que las aseguradoras tienen la solvencia suficiente como para operar, están respaldadas y reguladas.



BASE: 500 // SG1 “Si”: 252

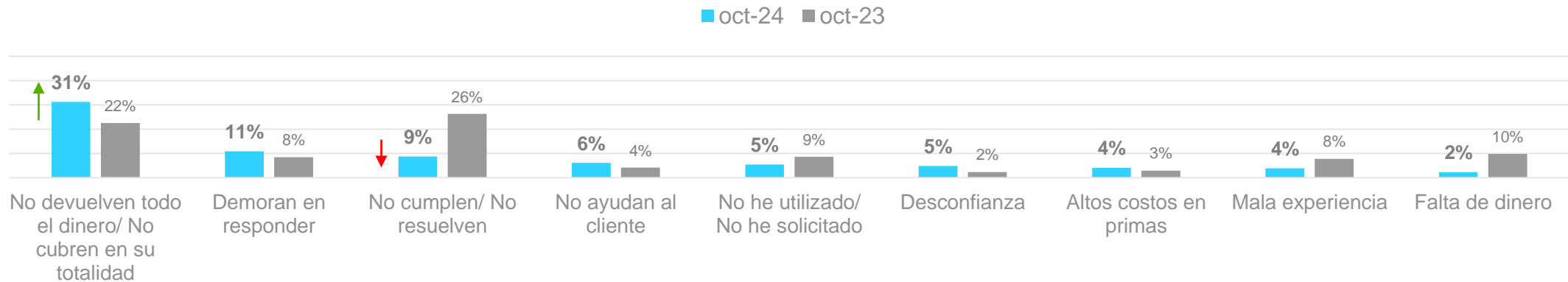
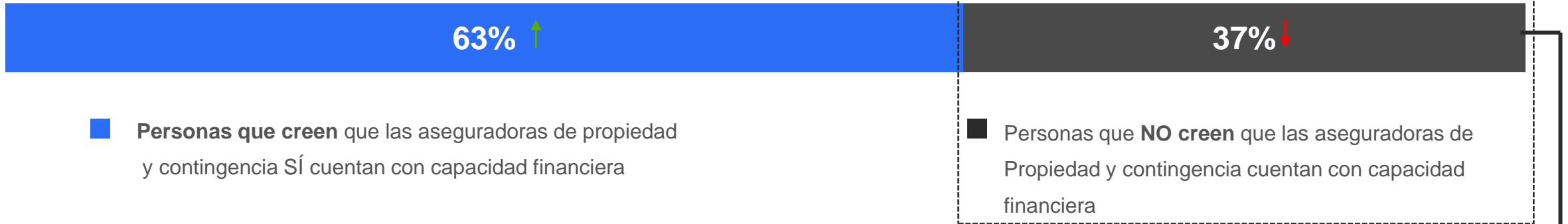
SG1: ¿Cree usted que las aseguradoras de propiedad y contingencia cuentan con la capacidad financiera necesaria para cubrir adecuadamente los daños y pérdidas de sus propiedades aseguradas en una reclamación? ; SG2: ¿Por qué considera que las aseguradoras de propiedad y contingencia [pipe: SG1] cuentan con la capacidad financiera necesaria para la cubrir adecuadamente los daños y pérdidas de sus propiedades aseguradas en una reclamación?

Percepción de aseguradoras de propiedad y contingencia

A pesar de que disminuye el porcentaje de desconfianza en las aseguradoras, aquellos que descreen de su capacidad financiera lo hacen por la percepción de que no devuelven todo el dinero.

Oct 2023 – 52%

Oct 2023 – 48%

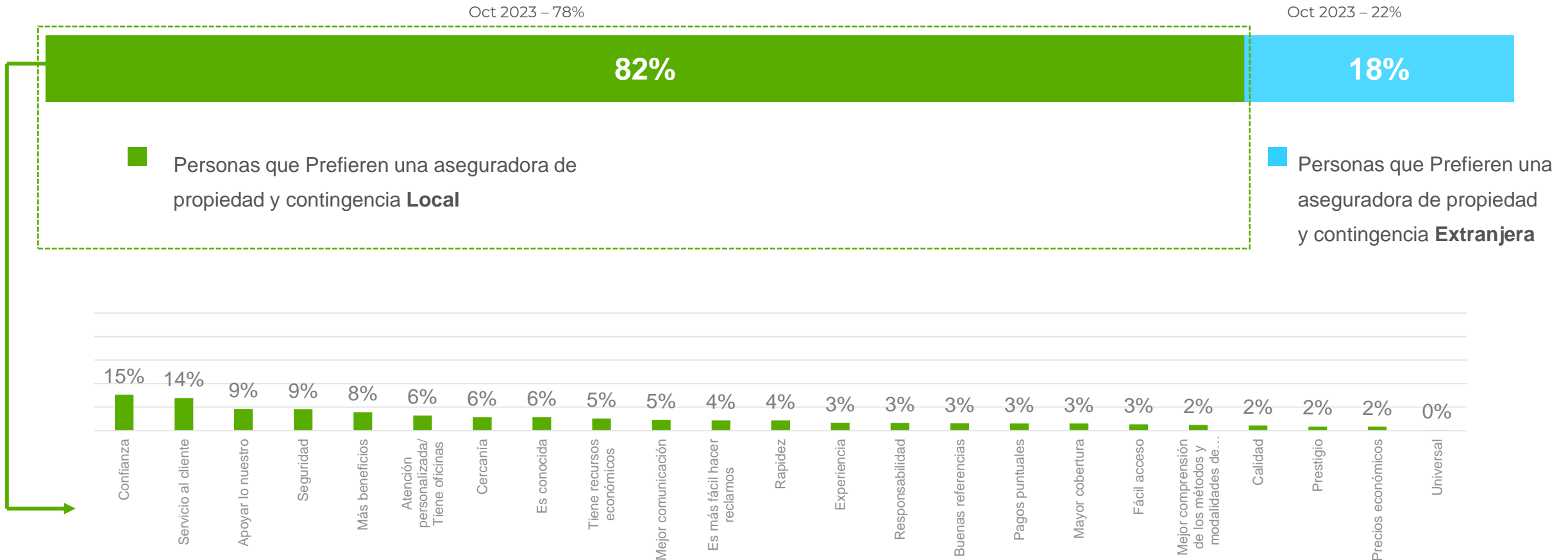


BASE: 500 } SG1 "No": 202

SG1: ¿Cree usted que las aseguradoras de propiedad y contingencia cuentan con la capacidad financiera necesaria para cubrir adecuadamente los daños y pérdidas de sus propiedades aseguradas en una reclamación? ; SG2: ¿Por qué considera que las aseguradoras de propiedad y contingencia [pipe: SG1] cuentan con la capacidad financiera necesaria para la cubrir adecuadamente los daños y pérdidas de sus propiedades aseguradas en una reclamación?

¿Los Puertorriqueños prefieren una aseguradora local o extranjera?

La gran mayoría de los Puertorriqueños optan por una aseguradora local principalmente por la confianza y el servicio al cliente brindado.



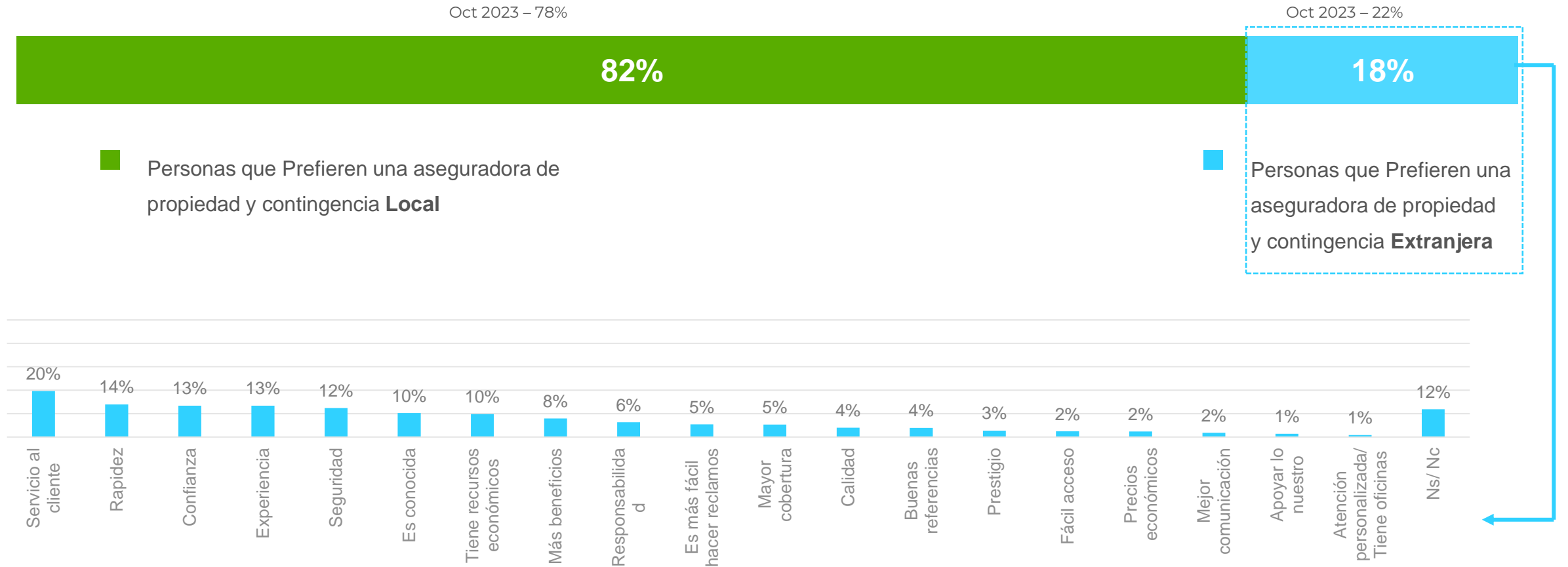
BASE: 500 // Prefieren aseguradora local: 399

SG3: Al seleccionar una empresa aseguradora de propiedad y contingencia, ¿Prefiere (Confía en) una aseguradora local o una extranjera? ; SG4.2: ¿Qué criterios considera importantes al seleccionar una aseguradora de propiedad y contingencia

INSERTAR RESPUESTA DE SG3?

¿Los Puertorriqueños prefieren una aseguradora local o extranjera?

El servicio al cliente también es un motivo importante en aquellos que prefieren la aseguradora extranjera, siendo este un atributo clave en la elección del puertorriqueño.



BASE: 500 / Prefieren aseguradora extranjera: 85

SG3: Al seleccionar una empresa aseguradora de propiedad y contingencia, ¿Prefiere (Confía en) una aseguradora local o una extranjera? ; SG4.2: ¿Qué criterios considera importantes al seleccionar una aseguradora de propiedad y contingencia

INSERTAR RESPUESTA DE SG3?

Aseguradora de propiedad

Cooperativa de Seguros Múltiples de PR logra transversalidad en los distintos perfiles demográficos, sin embargo, en jóvenes de 18 a 24 años aumenta la elección por Triple-S.

Oct 2024	RANGOS DE EDAD						GÉNERO		NSE		
	TOTAL	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Masculino	Femenino	A+AB	C+CC-	DDE
Base	N=500	N=51	N=115	N=113	N=121	N=100	N=183	N=317	N=109	N=212	N=179
No cuento con Aseguradora de Propiedad	22%	13%	22%	23%	28%	27%	17%	27%	11% ▼	20%	30% ▲
Cooperativa de Seguros Múltiples de Puerto Rico	26%	28%	26%	26%	21%	29%	28%	24%	28%	26%	25%
Triple-S	20%	33% ▲	19%	22%	8% ▼	13%	26%	13% ▼	23%	17%	20%
MAPFRE	17%	11%	17%	19%	16%	21%	18%	15%	15%	19%	15%
Universal Insurance	16%	7%	22%	12%	21%	17%	15%	17%	20%	20%	10% ▼
Multinational Insurance	8%	14%	11%	8%	5%	1% ▼	10%	7%	7%	11%	7%
Óptima	4%	7%	7%	5%	1%	1%	5%	3%	1%	4%	6%
Antillas Insurance	4%	2%	5%	7%	3%	0% ▼	5%	3%	2%	5%	4%
Chubb	3%	0%	4%	5%	1%	2%	5%	1% ▼	1%	4%	2%
Gardian	3%	7%	1%	4%	0% ▼	0% ▼	4%	1% ▼	2%	2%	3%
Premier	3%	2%	3%	8% ▲	1%	0% ▼	4%	2%	1%	3%	4%
USIC	3%	4%	3%	7%	0% ▼	2%	5%	2%	1%	4%	4%
Otra: Especificar	2%	0%	1%	3%	4%	4%	1%	4%	2%	3%	1%

SG5 - ¿Cuál es su aseguradora de Propiedad?



Salud

Aproximadamente 8 de cada 10 puertorriqueños se encuentra cubierto por un plan de salud; mientras que la mitad está en un plan MA.

Una rápida asignación de las citas médicas y una menor espera en el consultorio son aspectos a mejorar en el sistema de salud de PR. En 2024 aumenta la relevancia de mejorar el sueldo a los médicos vs olas anteriores.

	Total Acumulado	Oct - 23	Oct - 24
Reducir tiempo para citas	32%	39%	34%
Atención por citas sin espera en el consultorio	21%	18%	20%
Reducción prima mensual	16%	14%	17%
Mayor cobertura hospitales, médicos y medicamentos	18%	14%	▼ 14%
Mejorar sueldo a médicos	5%	5%	▲ 9%
Plan dental, espejuelos y transportación	7%	8%	6%

BASE : 500 / Total acumulado: 3000

A1 - ¿Usted está cubierto por un plan de salud patronal o individual?, A2 - ¿Usted o alguien de su familia está en un plan Medicare Advantage?, A4 - Elija el aspecto que cree usted es más importante arreglar en el sistema y beneficios de salud de Puerto Rico. Ahora elija el segundo aspecto más importante a arreglar en el sistema y beneficios de salud de Puerto Rico.

▲ **79%**

Oct - 2023 75%
TA 75%

Se encuentra cubierto por un plan de salud patronal o individual

▲ **49%**

Oct - 2023 42%
TA 40%

Indicaron estar en un plan Medicare Advantage



Frecuencia de visita al médico primario

El Puertorriqueño continúa visitando a su médico entre una a dos veces por año, frecuencia promedio de visita si consideramos el total acumulado

Oct – 2023 2.5
TA 2.6

Promedio de Visitas a su médico primario de **2.4 veces por año**

	Nunca	Cada 3 años	Cada 2 años	Cada año y medio	Una vez por año	Cada 6 meses	Cada 3 meses	Cada mes o con mayor frecuencia
Total Acumulado	7%	7%	6%	7%	27%	19%	18%	9%
Oct – 23	8%	8%	5%	5%	24%	22%	20%	7%
Oct - 24	▼ 4%	7%	7%	8%	30%	18%	19%	▼ 5%

BASE – 500 / Total acumulado: 3000
A3 - ¿Con qué frecuencia usted visita a su médico primario?

An overhead, top-down view of a person sitting at a desk in an office. The person is wearing a light-colored, short-sleeved shirt and is looking towards the camera with their hands raised in a gesture. On the desk in front of them is a large computer monitor, a white keyboard, a red and black mouse, and a white mug. To the left of the person is a clipboard with a pen and a pair of headphones. The desk is dark-colored, and the background shows a light-colored wall with a shadow of a plant.

Key learnings

NIQ

Key Findings

• Confianza del consumidor

- ✓ El indicador incrementa 10 puntos en comparación con la medición de Octubre del 2023, pasando de 85 a 95ptos en octubre 2024.
- ✓ El incremento del índice se da especialmente en jóvenes de 18 a 34 años y en niveles socioeconómicos medios y bajos. El mismo está relacionado con la mejora en los tres elementos que la componen, destacando las finanzas personales y ámbito laboral. Aumenta la percepción de ser un buen momento para realizar compras vs años anteriores.
- ✓ A pesar de que la mayoría de los puertorriqueños considera que el país está en recesión, en concordancia con el ICC, la percepción negativa en cuanto al futuro del país continúa decreciendo desde 2022; el 70% considera que la situación será igual o mejor en los próximos 6 meses.
- ✓ Los hábitos de ahorro continúan en la población, El eje este año está en reducir los gastos en entretenimiento y cambiar a marcas más baratas. Se reduce la idea de ahorrar en servicios básicos del hogar.
- ✓ La preocupación por la inflación disminuye a valores de 2022, luego de haber pasado por un pico en 2023. La seguridad energética es considerada como un problema relevante en el país, similar a salud y situación política.

• Hábitos de compra

- ✓ El gasto en general en alimentos y artículos para la despensa del hogar continúa en crecimiento logrando su pico máximo de \$591, no obstante, la repartición del gasto se mantiene, donde supermercados de cadena continúa registrando el mayor share.
- ✓ Tienda por departamentos, Clubes de precio, Dollar Stores, Mayoristas y Mercados tradicionales son canales que los Puertorriqueños declaran visitar con menor frecuencia este año. Walmart y Econo son los supermercados más elegidos por los puertorriqueños para realizar las compras del hogar, manteniendo su relevancia durante los años medidos. En tercer lugar, se encuentra Sam's Club, seguido de Selectos. En relación con la baja de frecuencia de compra para el canal mayorista en 2024, Costco pierde fuerza vs olas pasadas.
- ✓ Los Puertorriqueños parecen estar manteniendo sus compras para las principales categorías, la medición de 2024 se comporta muy similar en la frecuencia de compra donde continúan disminuyendo para Pescado y dulces como galletas, golosinas o snacks.
- ✓ A pesar de que la compra en tienda física continúa siendo la más frecuente, en 2024 se observa un aumento en la frecuencia de compra de plataformas digitales. 3 de cada 10 declaran comprar una vez cada 15 días de forma online. Una mejora significativa en la experiencia de compra de estas plataformas puede estar influenciando este aumento.



The Full View™

Thank you!

