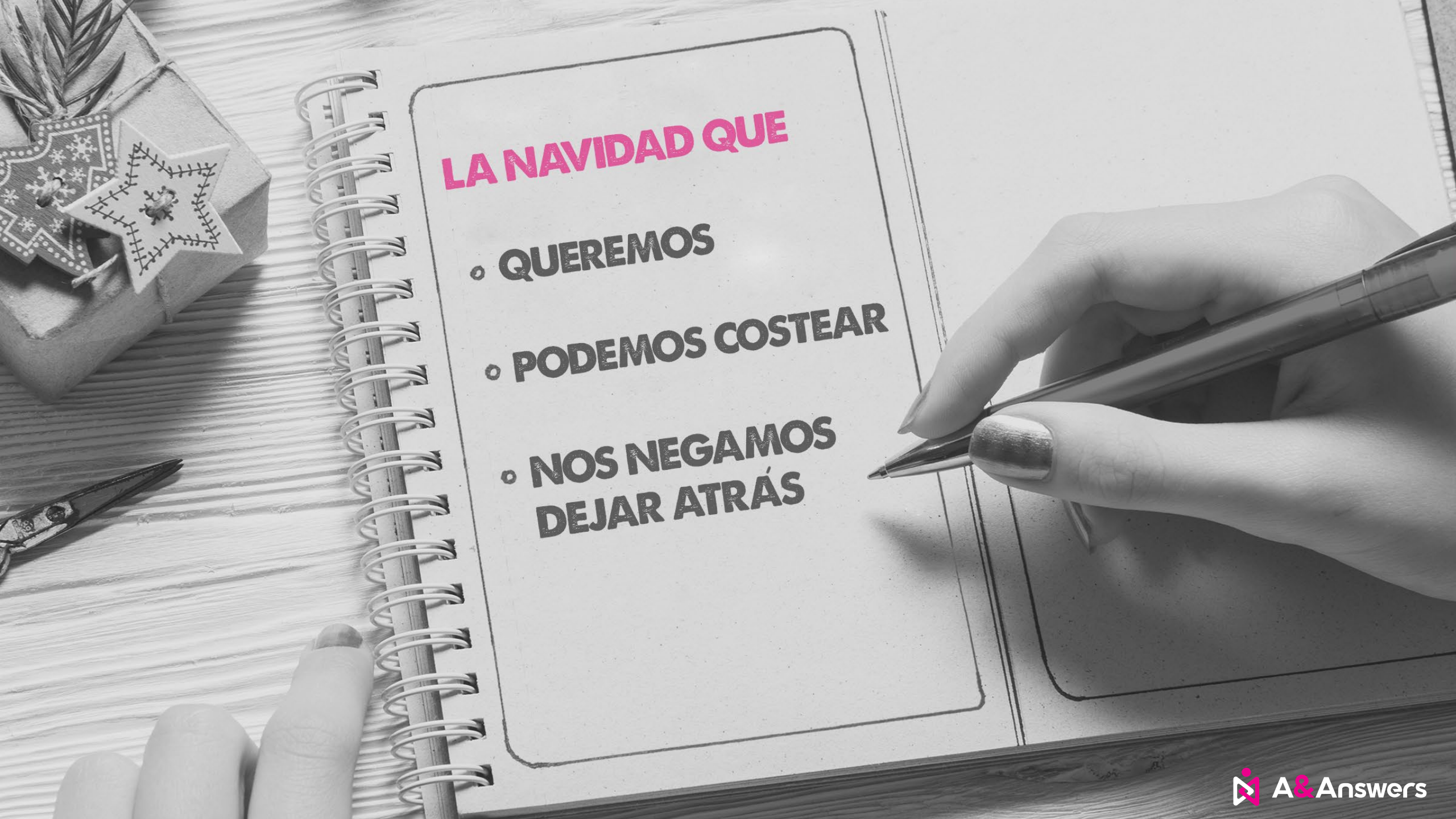

LA
LISTA
DE
SANTA
2026
Arteaga & Arteaga
A&Answers


LA NAVIDAD QUE
QUEREMOS
PODEMOS COSTEAR
NOS NEGAMOS
DEJAR ATRÁS

El dinero está apretado para muchos. Pero cómo cada persona enfrenta esta realidad y a qué no está dispuesta a renunciar depende de quién es y de para quién compra. Ahí es donde las marcas ganan o pierden esta temporada.

ESTA NAVIDAD, LAS PERSONAS NO SOLO ESTÁN GASTANDO MENOS.

ESTÁN DECIDIENDO EN QUÉ VALE LA PENA GASTAR.

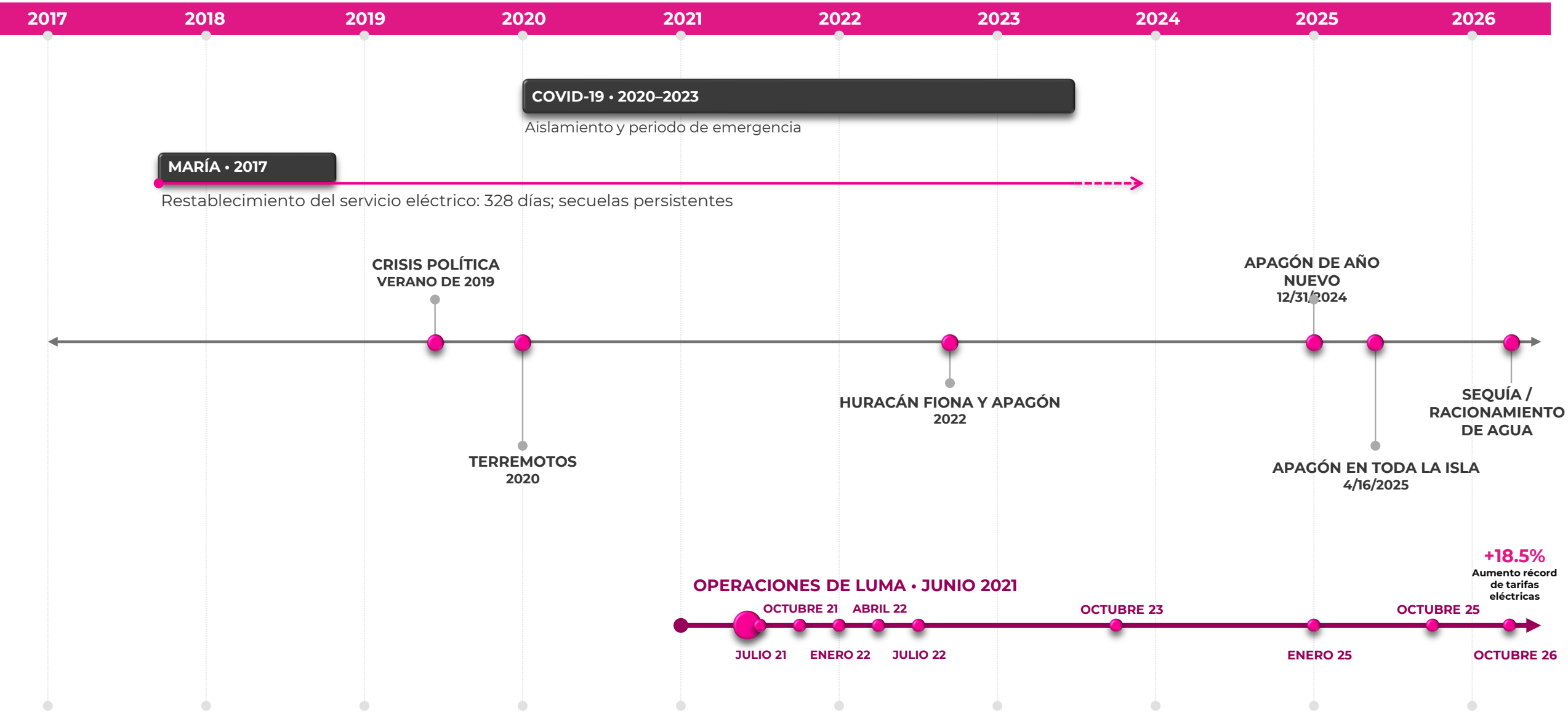
LA REALIDAD



A&Answers

NUEVE AÑOS DE UNA CRISIS TRAS OTRA.

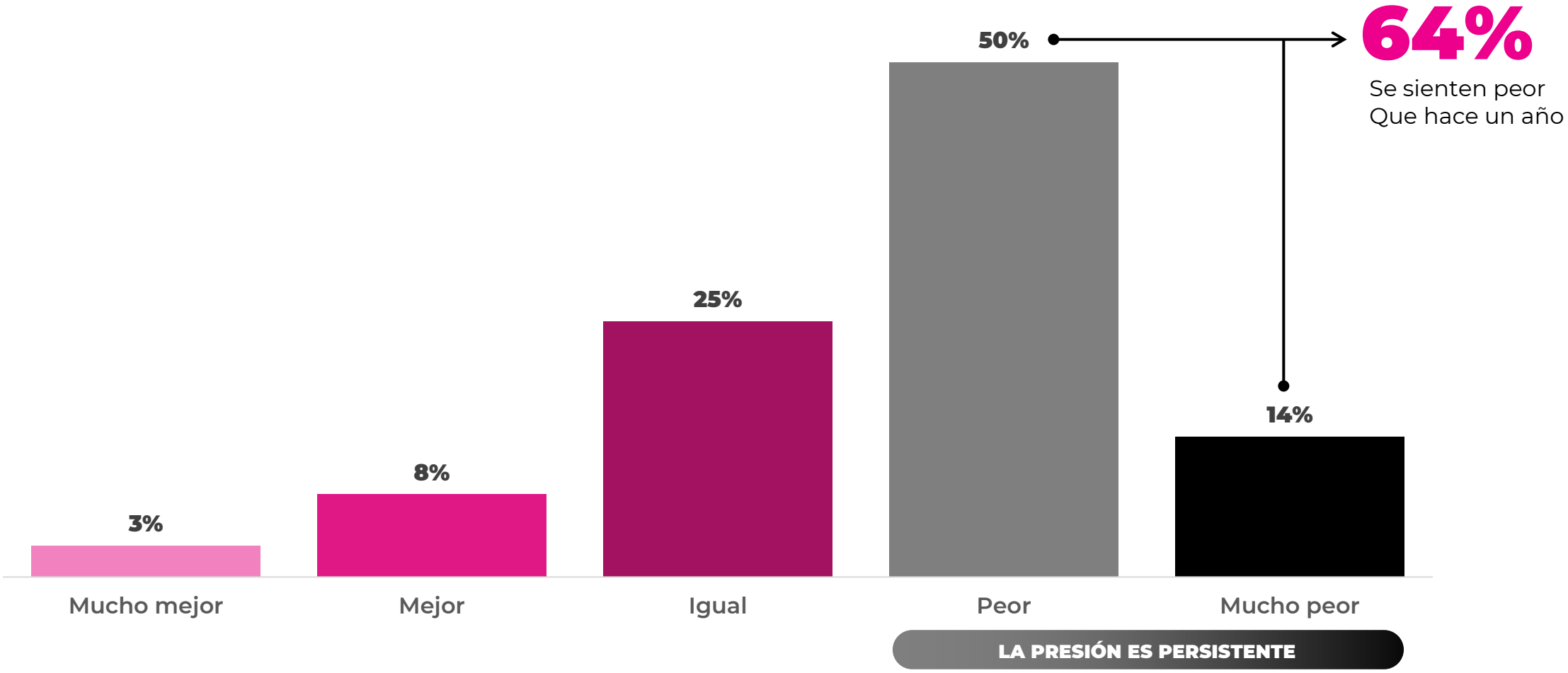
CRISIS • INFRAESTRUCTURA • ASEQUIBILIDAD



AUMENTO DE TARIFAS ELÉCTRICAS | Fechas de efecto seleccionadas; los cambios trimestrales no son acumulativos

A&Answers

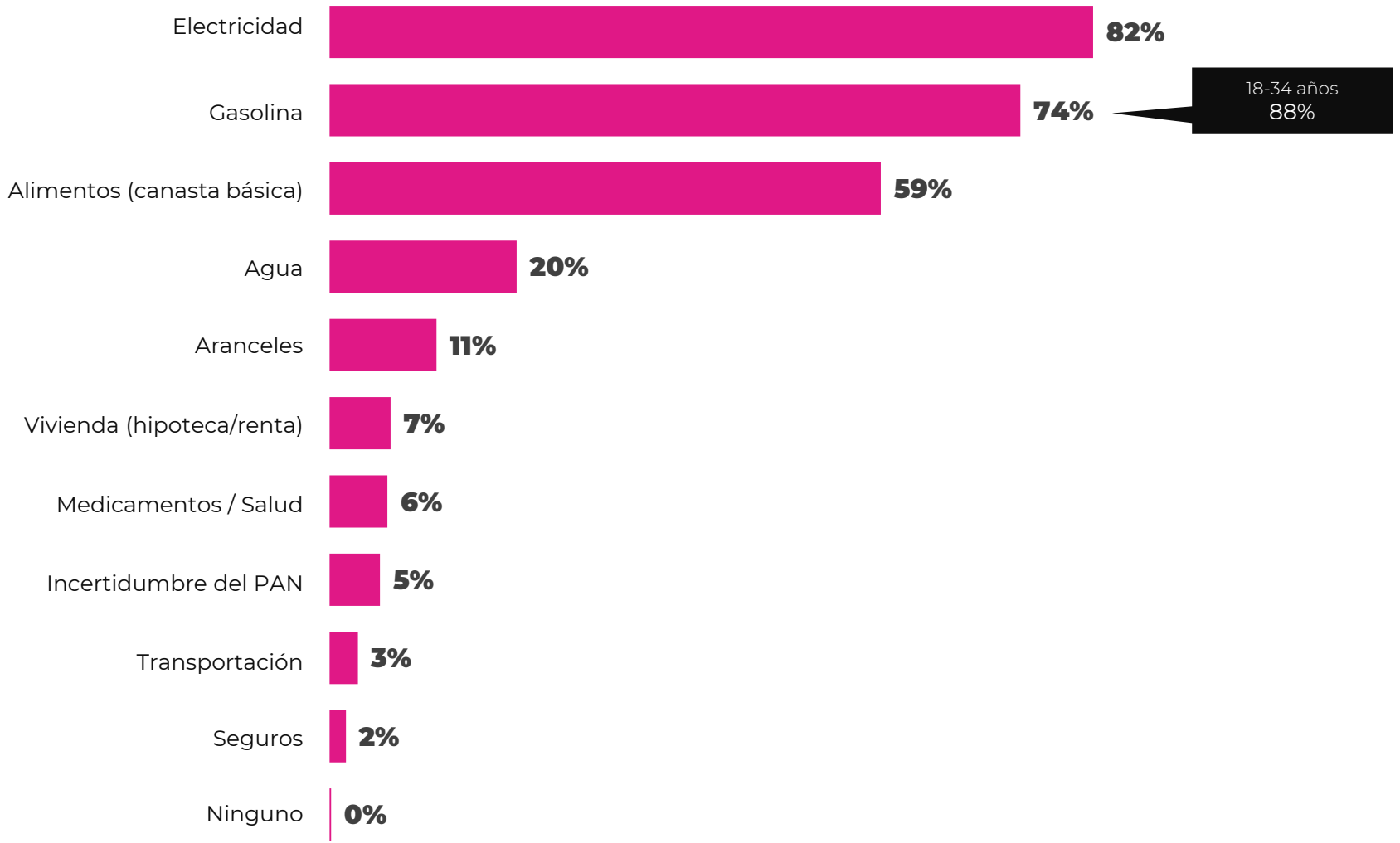
SABEMOS CÓMO ATRAVESAR TORMENTAS. ESTA ES EN NUESTROS BOLSILLOS.



BASE 627 – Q5: En comparación con hace un año, ¿cómo describirías tu situación económica actual?

A&Answers

LA FACTURA DE LA LUZ, EL TANQUE DE GASOLINA, LA COMPRA.



BASE 627 – Q4: ¿Cuáles de los siguientes aumentos han impactado más el presupuesto de tu hogar este año? (Favor seleccionar hasta 3)

A&Answers

APRENDIZAJE ESTRATÉGICO · 01

LA MISMA ECONOMÍA. DISTINTAS PREOCUPACIONES.

REAL PEOPLE INSIGHT

Nos aprieta el bolsillo, pero no en el mismo lugar. A unos, en el tanque de gasolina; a otros, en el carrito de compra. Saber dónde duele importa más que saber cuánto.

QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS

Cambiemos la dirección: en vez de hablarle “al consumidor con presupuesto limitado”, hablemos a la persona preocupada por la factura de la luz, o a la que cuenta cada dólar en el supermercado. El precio más bajo no es la única forma de ser relevante.

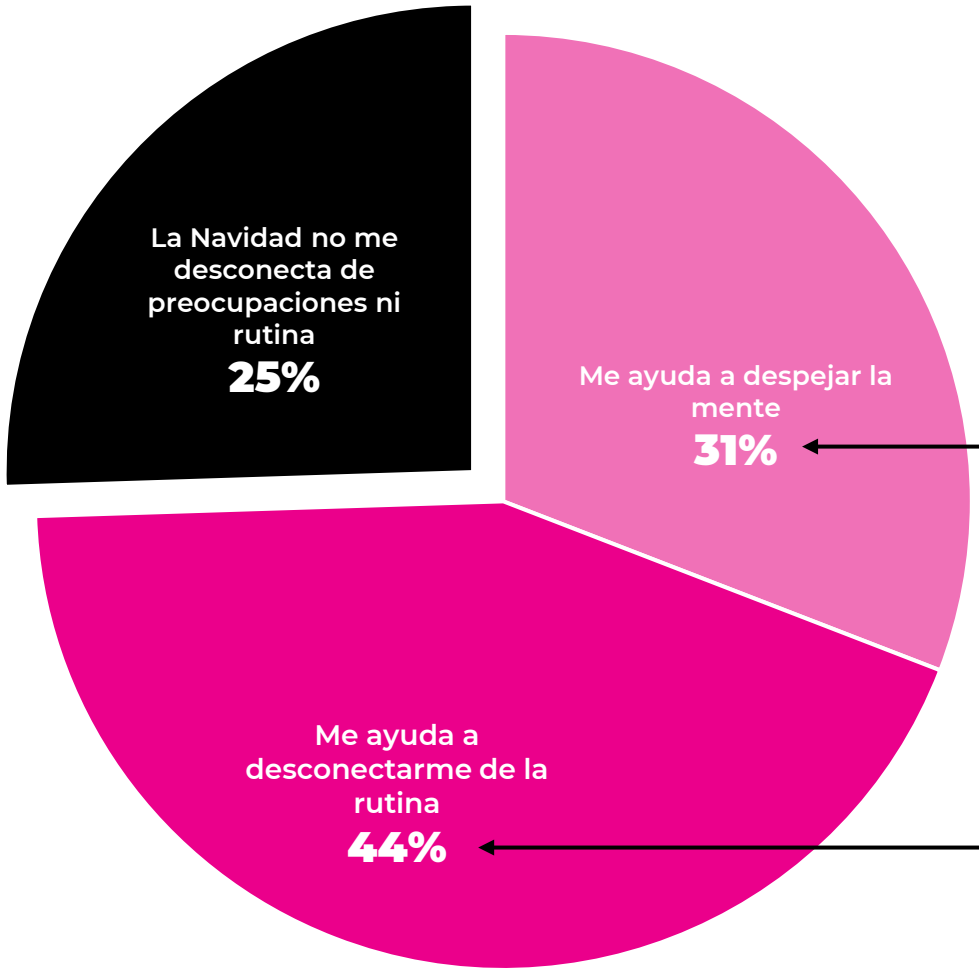


EL ANHELO



A&Answers

Y AUN ASÍ, LA NAVIDAD ES NUESTRO RESPIRO.



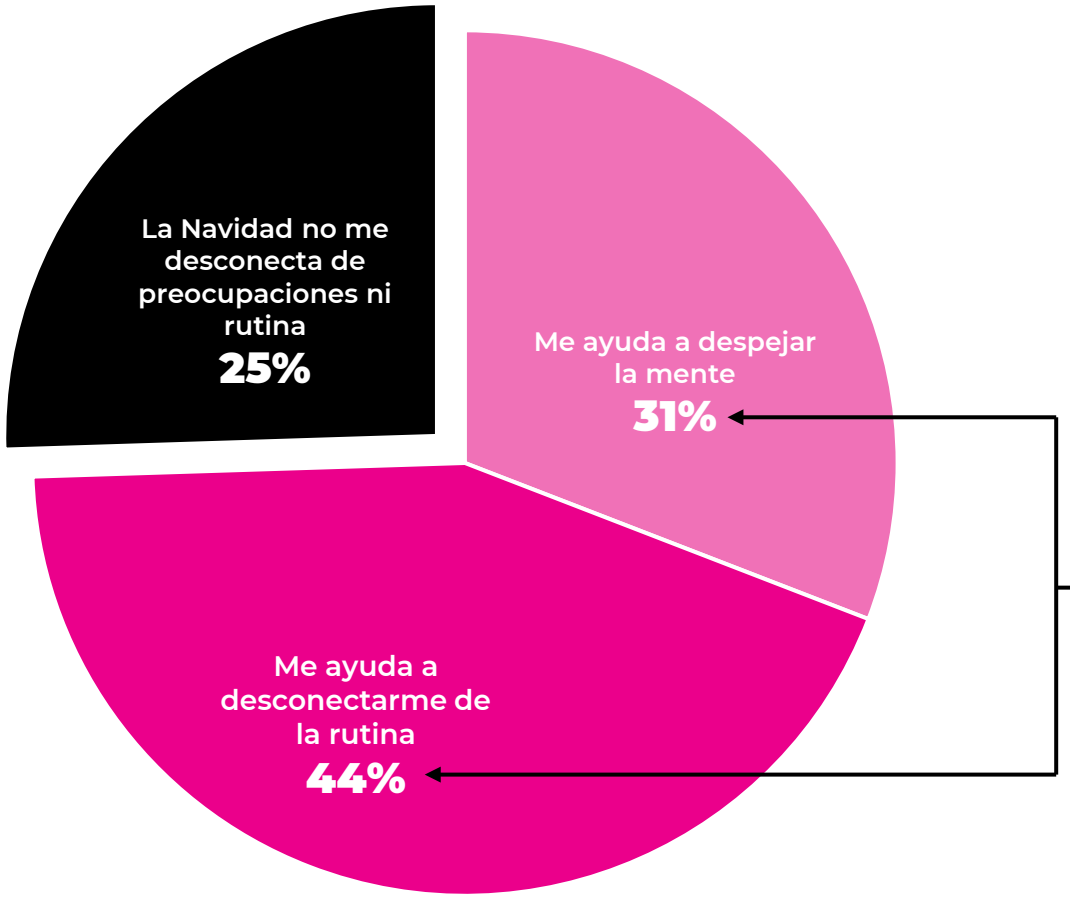
75%

ve la Navidad como un descanso de la rutina o una oportunidad para despejar la mente

BASE 596 – Q14: Pensando en cómo cambia tu día a día durante las Navidades, ¿cuál de estas frases te describe MEJOR?

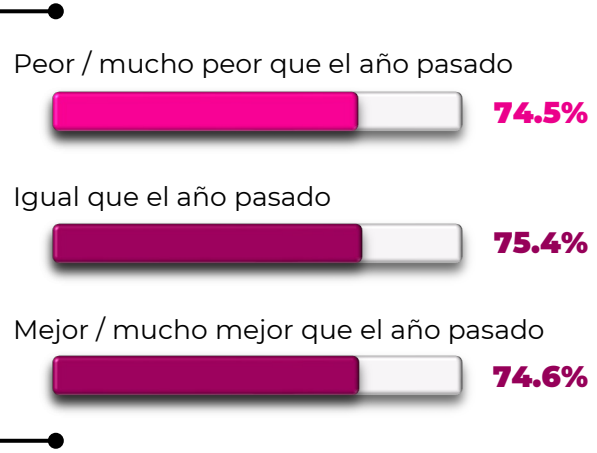
A&Answers

UN ANHELO COMPARTIDO: TODOS NECESITAMOS EL RESPIRO.



75%

dice que la Navidad le ayuda a desconectarse o a despejar la mente



BASE 596 – Q14: Pensando en cómo cambia tu día a día durante las Navidades, ¿cuál de estas frases te describe MEJOR? BASE participantes con respuestas válidas en Q5 y Q14 – Q5: En comparación con hace un año, ¿cómo describirías tu situación económica actual? Q14: Pensando en cómo cambia tu día a día durante las Navidades, ¿cuál de estas frases te describe MEJOR?

A&Answers

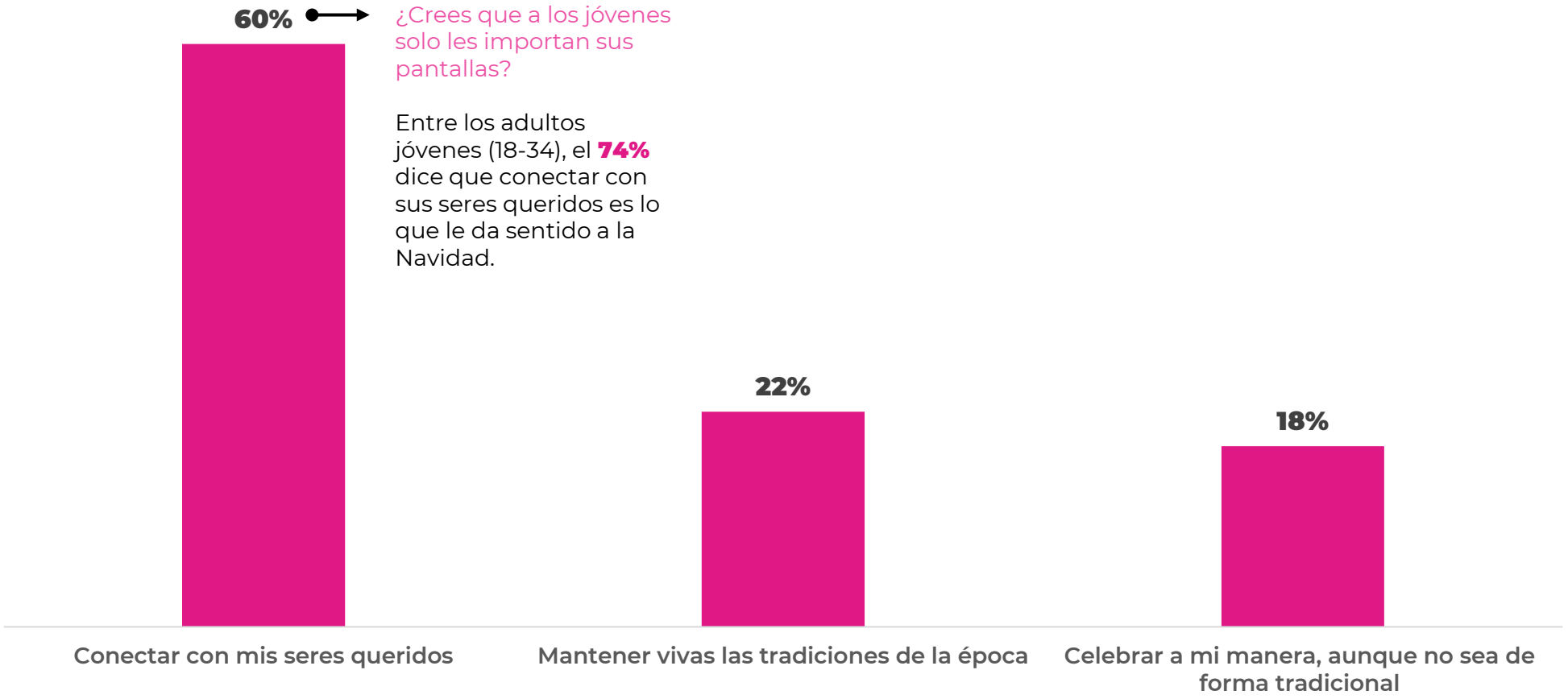




EL SIGNIFICADO

A&Answers

LOS REGALOS QUE MÁS IMPORTAN NO VIENEN ENVUELTOS.



¿Crees que a los jóvenes solo les importan sus pantallas?

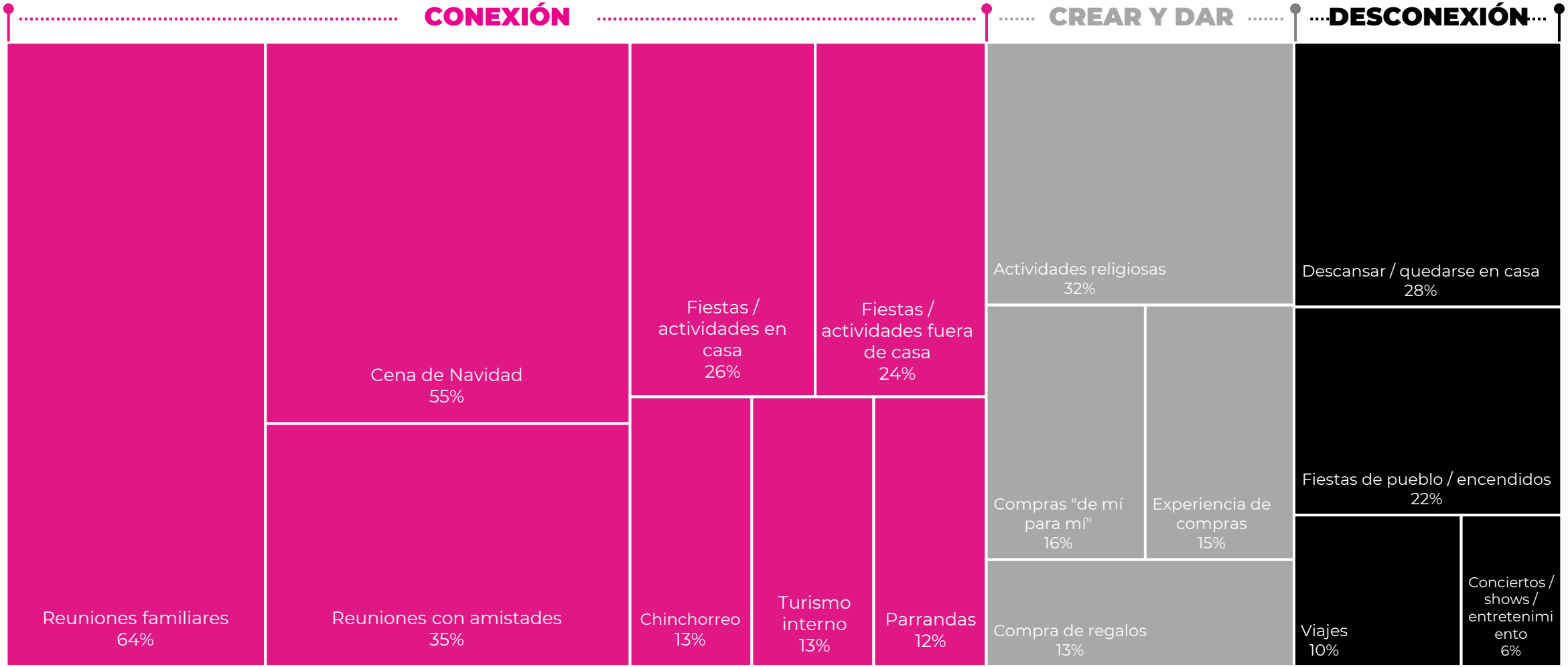
Entre los adultos jóvenes (18-34), el **74%** dice que conectar con sus seres queridos es lo que le da sentido a la Navidad.

A veces el mejor regalo viene envuelto en un abrazo.

BASE 596 – Q13: Pensando en qué hace que las Navidades tengan significado para ti, ¿cuál de estas frases te describe MEJOR?

A&Answers

LOS PLANES DE NAVIDAD SON PLANES CON GENTE.



En todas las edades, 6 de cada 10 o más planifican una reunión familiar.

BASE 561 – Q19: ¿Cuáles de las siguientes formarán parte de TUS Navidades este año? Selecciona todas las que apliquen.

A&Answers

APRENDIZAJE ESTRATÉGICO · 02

LA NAVIDAD NO ARREGLA EL AÑO.
NOS DA UN RESPIRO.

REAL PEOPLE INSIGHT

Las facturas no paran en diciembre. Pero por unas semanas, la Navidad le da a la gente lo que el resto del año no le da: tiempo juntos, un ánimo más liviano, una oportunidad de respirar. Con el bolsillo apretado o suelto, todos lo sienten.

QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS

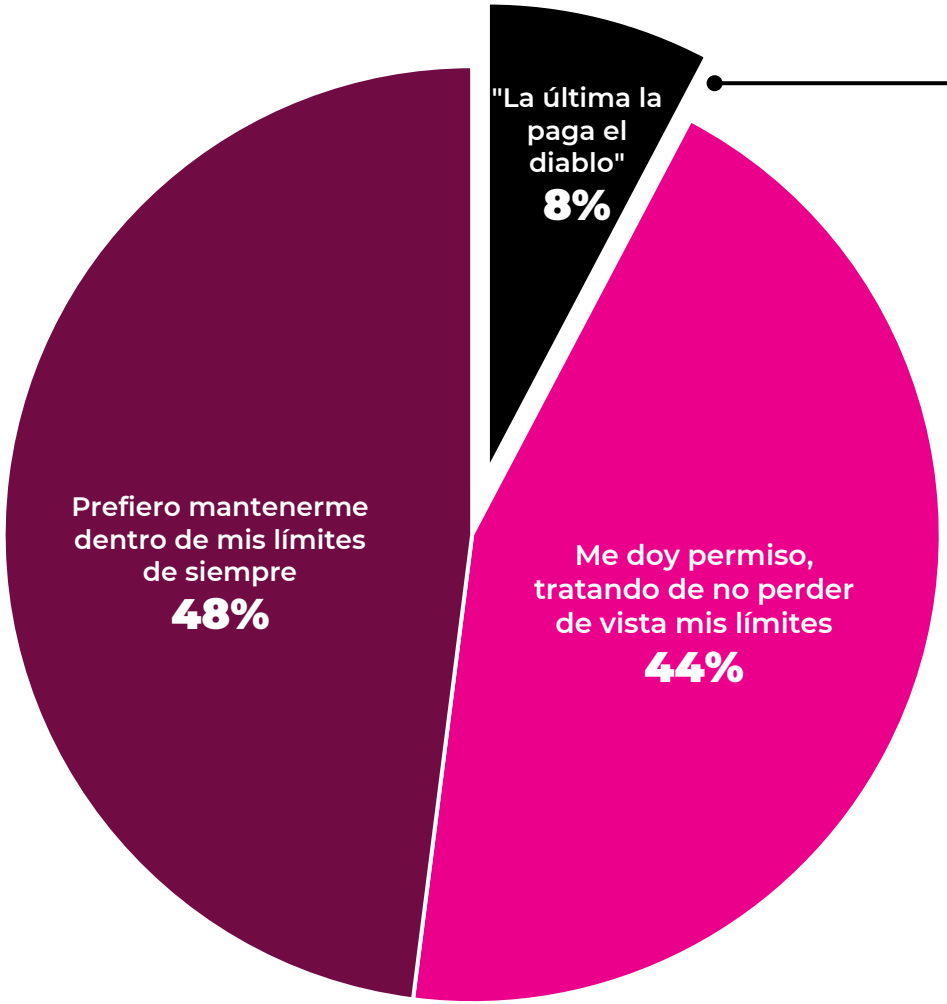
En este momento, conectamos mejor cuando nos convertimos en facilitadores para que tengan la Navidad que añoran, con menos estrés: la cena, la reunión, la visita. Sé la marca que hace más fácil la parte buena.





A&Answers

LA VAMOS A DISFRUTAR. DENTRO DE NUESTROS LÍMITES.



¿"Juventud, divino tesoro"?

Entre los adultos jóvenes (18-34), solo el **13%** dice que vive y disfruta la Navidad tirando la casa por la ventana.

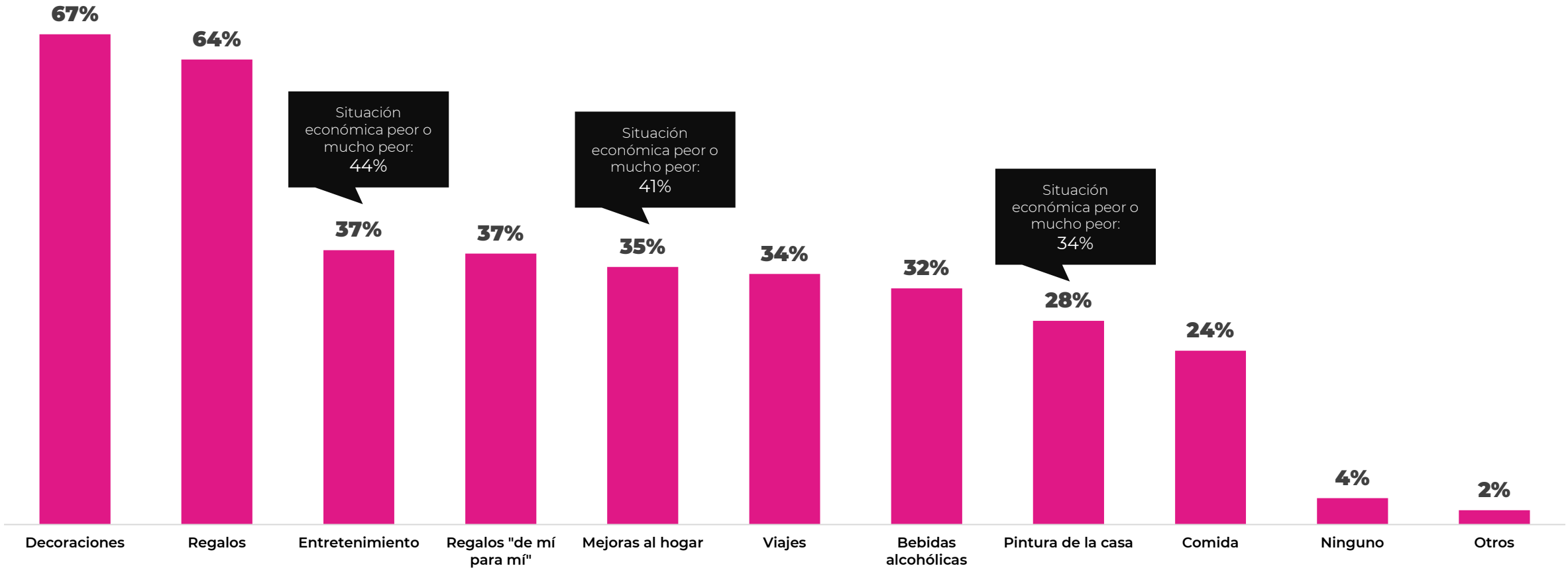
10% 35-54
6% 55-64
4% 65+

BASE 596 – Q15: Pensando en cómo vives y disfrutas las Navidades, ¿cuál de estas frases te describe MEJOR?

A&Answers

LO PRIMERO QUE SACRIFICAMOS: LAS DECORACIONES Y LA LISTA DE REGALOS...

El mercado está dispuesto a recortar algunos gastos de la temporada:

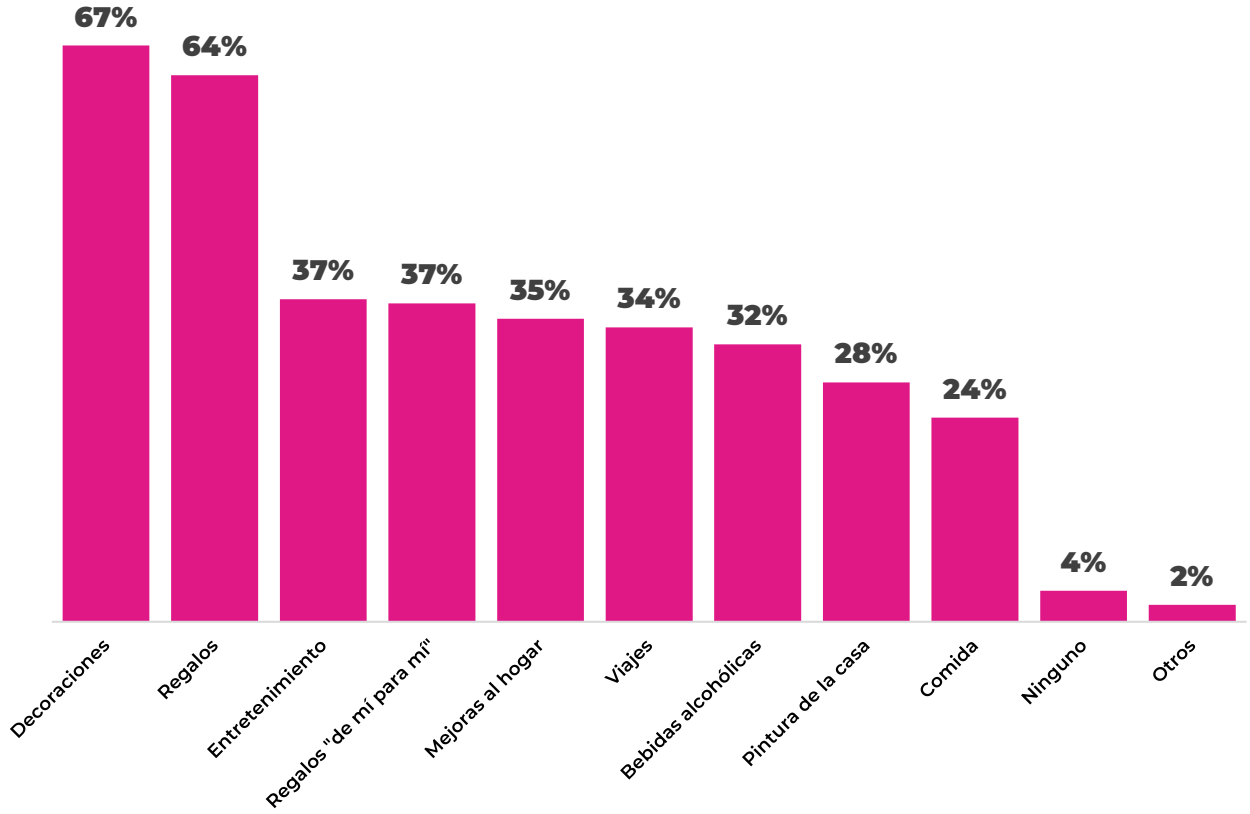


BASE 611 – Q6: Completa la siguiente oración con todas las que apliquen: "Estoy dispuesto(a) a reducir este año lo que tradicionalmente gasto en Navidad en: (Por favor, selecciona todas las que apliquen.)

A&Answers

PODEMOS RECORTAR EN REGALOS. PERO NO EN LOS DE LOS NIÑOS.

El mercado está dispuesto a recortar algunos gastos de la temporada:



BASE 611 – Q6: ¿Qué gastos de Navidad estaría dispuesto(a) a reducir?

Lo que no se toca:



BASE 611 – Q7: ¿Qué gastos considera intocables?

A&Answers

LO QUE PROTEGEMOS DEPENDE DE QUIÉN ESTÁ EN CASA.

Lo que no se toca y para quién:

Regalos para los niños



55%

Economía igual / mejor / mucho mejor	Economía peor / mucho peor	35-54 AÑOS	65+	**Menores en el hogar**	**Sin menores en el hogar**	**Sin hijos**
52%	57%	65%	51%	84%	58%	28%

Importa quién está en casa.

Cena de Navidad



41%

Economía igual / mejor / mucho mejor	Economía peor / mucho peor	35-54 AÑOS	18-34	Menores en el hogar	Sin menores en el hogar
43%	40%	43%	38%	45%	42%

Regalo para la pareja



33%

Economía igual / mejor / mucho mejor	Economía peor / mucho peor	35-54 AÑOS	**18-34**	Menores en el hogar	Sin menores en el hogar
39%	30%	29%	52%	43%	32%

Regalo para los padres



24%

Economía igual / mejor / mucho mejor	Economía peor / mucho peor	35-54 AÑOS	**18-34**	Menores en el hogar	Sin menores en el hogar
30%	20%	29%	58%	23%	25%

BASE 611 – Q7: ¿Para cuál(es), si alguna, de las siguientes consideras que son intocables y gastarás en ellas si o si? (Por favor, selecciona todas las que apliquen.)

A&Answers

APRENDIZAJE ESTRATÉGICO · 03

EL PRESUPUESTO ES NEGOCIABLE. LAS PERSONAS DETRÁS DE ÉL, NO.

REAL PEOPLE INSIGHT

La gente no recorta por categoría. Recorta por persona. Los “regalos” pueden encogerse, pero el regalo de los niños se queda, y pesa todavía más en los hogares donde el dinero está más apretado.

QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS

Pensemos no solo en quién compra, sino en la persona para quien se compra. Construyamos ofertas, mensajes y el piso de la tienda en torno a para quién es el regalo (los niños, mami, la pareja), no solo pensando en el pasillo donde está.





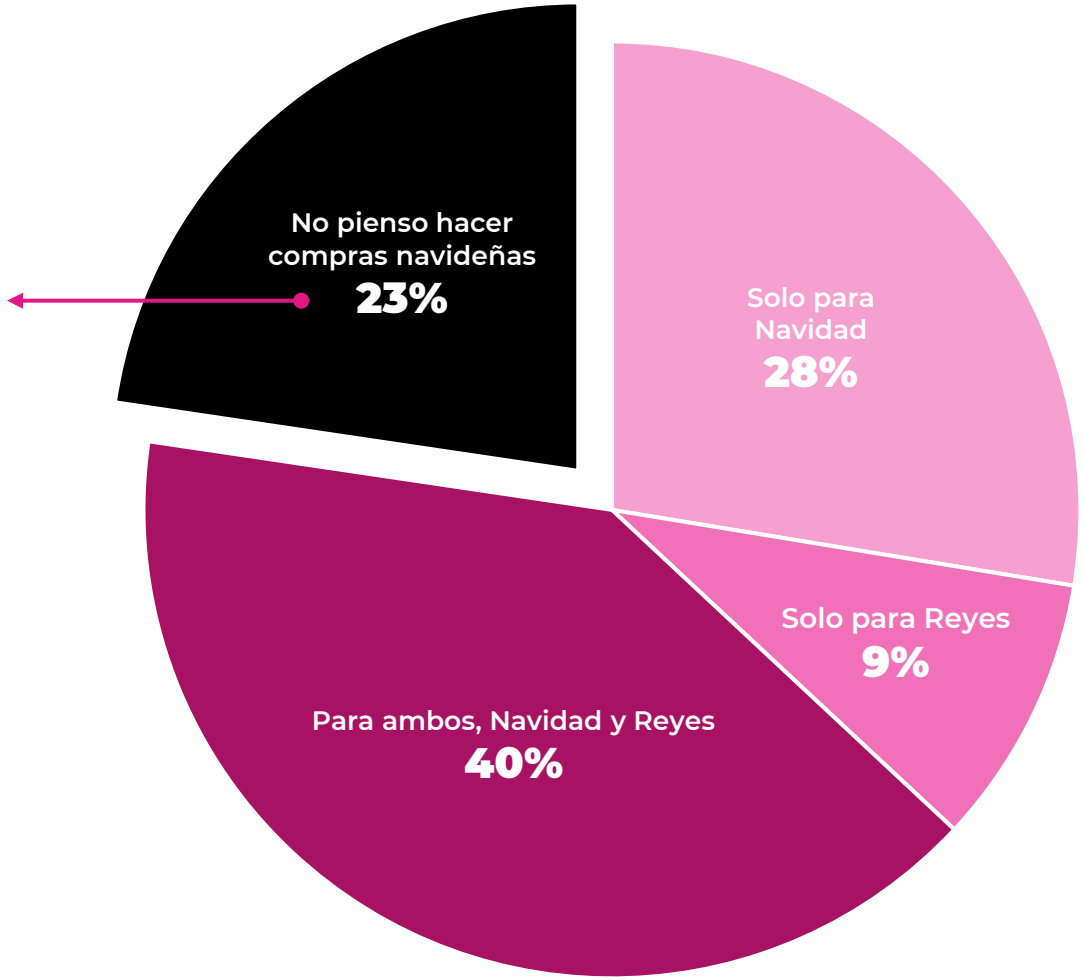
A&Answers

NO COMPRAR NO SIGNIFICA NO CELEBRAR.

75%

de quienes no van a comprar igual piensa celebrar:

42% Reuniones familiares
37% Cena de Navidad



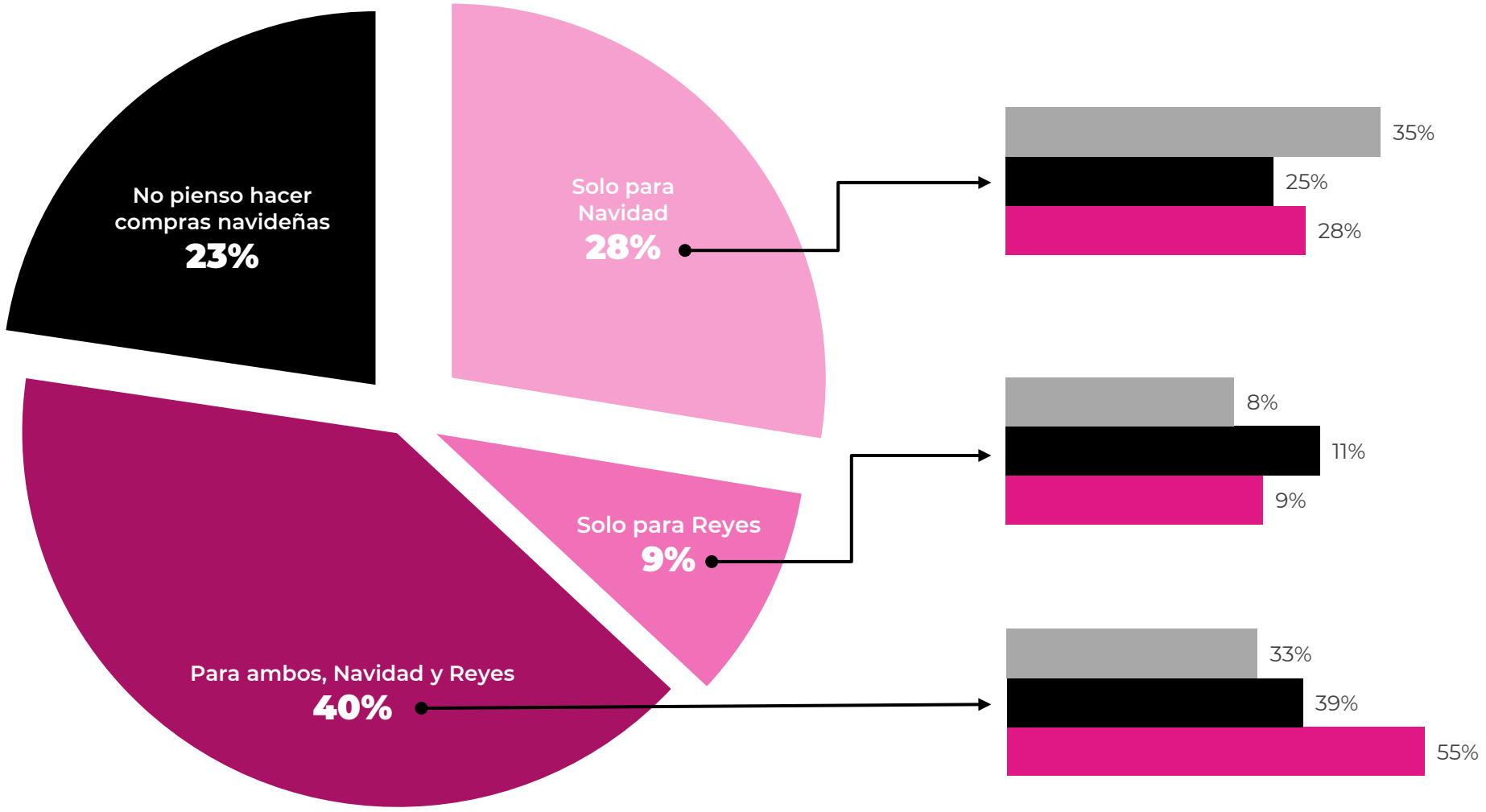
77%

tiene planificado hacer compras en la época navideña.

BASE 609 – Q8: Este año, ¿tienes planificado hacer compras para la época navideña?
BASE SUBGRUPO 139 no compradores – Q19: ¿Cuáles de las siguientes formarán parte de TUS Navidades este año? Selecciona todas las que apliquen.

A&Answers

CON NIÑOS EN CASA, LA LISTA DE COMPRAS LLEGA HASTA REYES.



BASE 609 – Q8: Este año, ¿tienes planificado hacer compras para la época navideña?

A&Answers

LA TIENDA SIGUE AL FRENTE. LAS PANTALLAS SE ACERCAN.



54%
SOLO EN TIENDA

24%
DUAL

22%
SOLO ONLINE

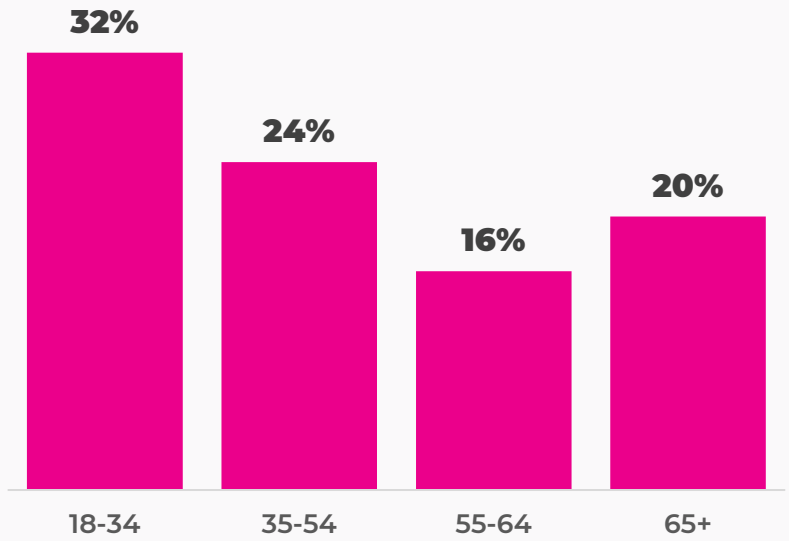


BASE 470 – Q10: Tus REGALOS este año, los piensas comprar en... (Por favor, selecciona las que apliquen.)

A&Answers

ENTRE LOS MENORES DE 35, UNO DE CADA TRES COMPRARÁ SOLO ONLINE.

22%
SOLO ONLINE



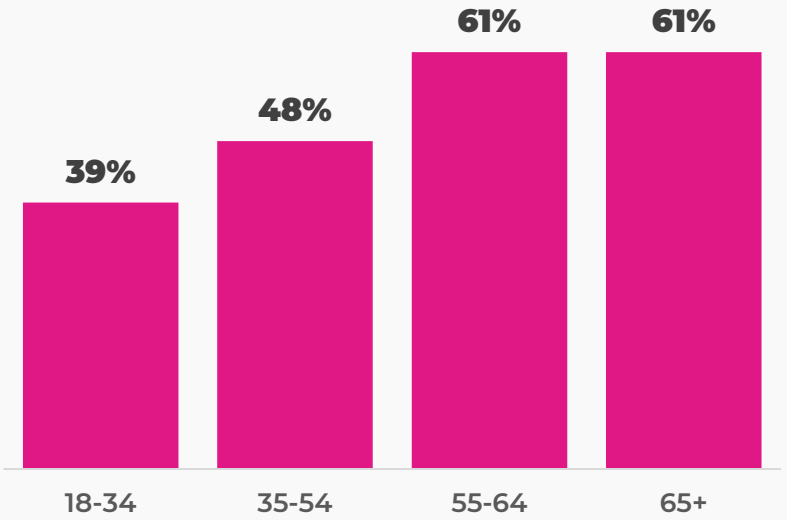


BASE SUBSEGMENTO SOLO ONLINE – Q10: Tus REGALOS este año, los piensas comprar en... (Por favor, selecciona las que apliquen.)

A&Answers

DE 55 EN ADELANTE, SEIS DE CADA DIEZ COMPRARÁN SOLO EN PERSONA.





54%
SOLO EN TIENDA

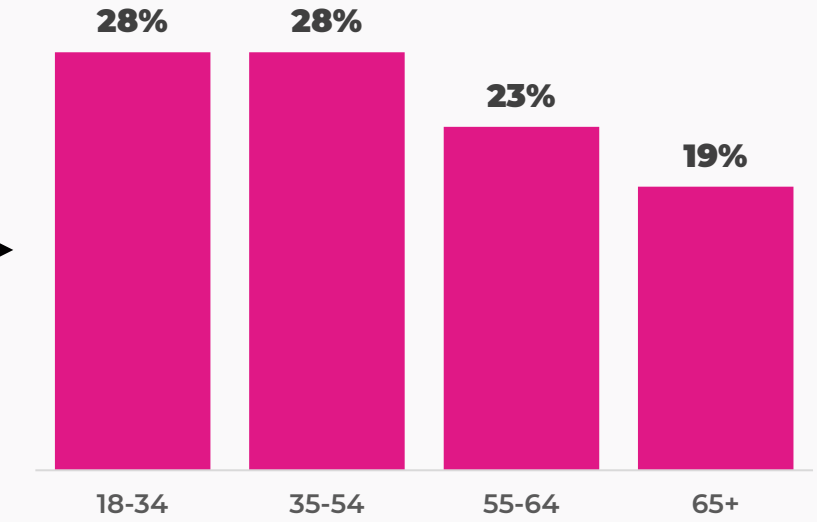
BASE SUBSEGMENTO SOLO EN TIENDA – Q10: ¿Dónde piensa comprar sus regalos este año?

BASE SUBSEGMENTO SOLO EN TIENDA – Q10: Tus REGALOS este año, los piensas comprar en... (Por favor, selecciona las que apliquen.)

A&Answers

UNO DE CADA CUATRO SE MUEVE ENTRE LA TIENDA Y LA PANTALLA.

24%
DUAL



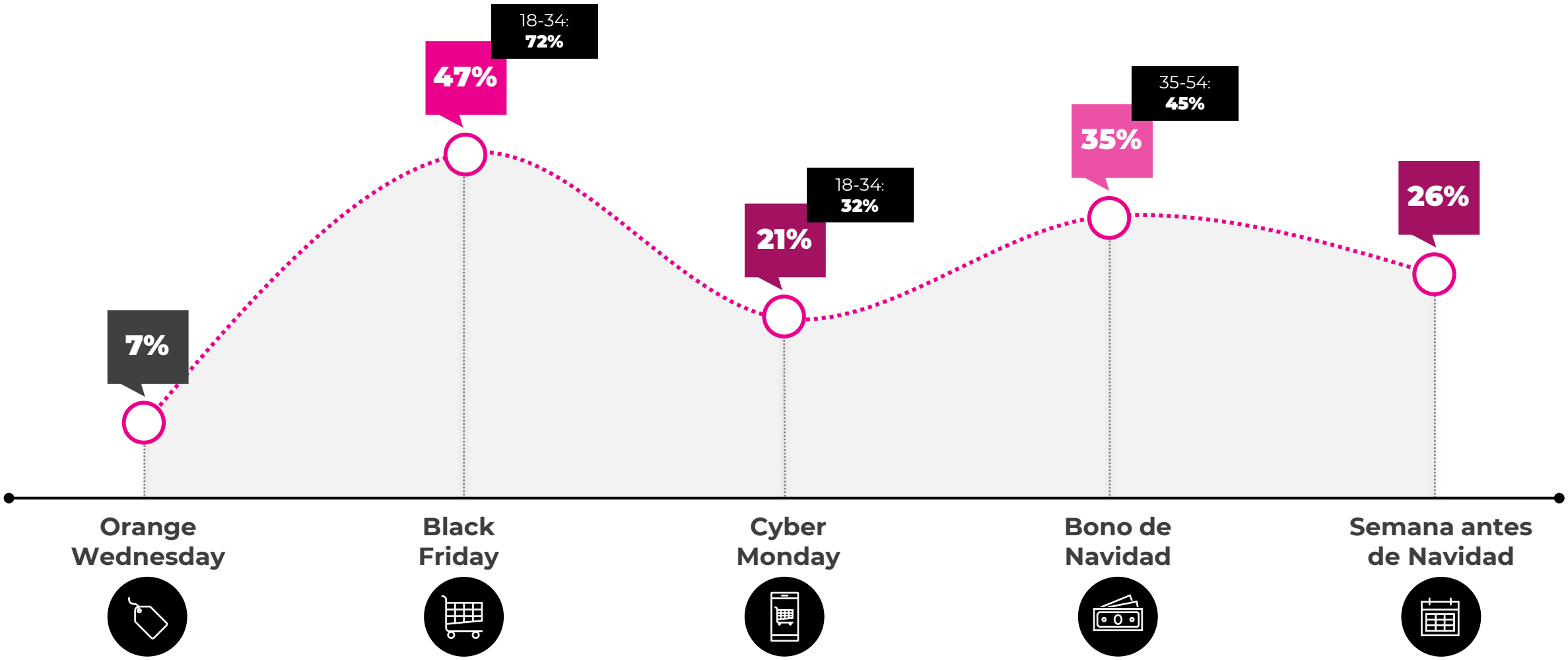
Oportunidad de convertir la compra multicanal en una experiencia omnicanal conectada



BASE SUBSEGMENTO DUAL – Q10: Tus REGALOS este año, los piensas comprar en... (Por favor, selecciona las que apliquen.)

A&Answers

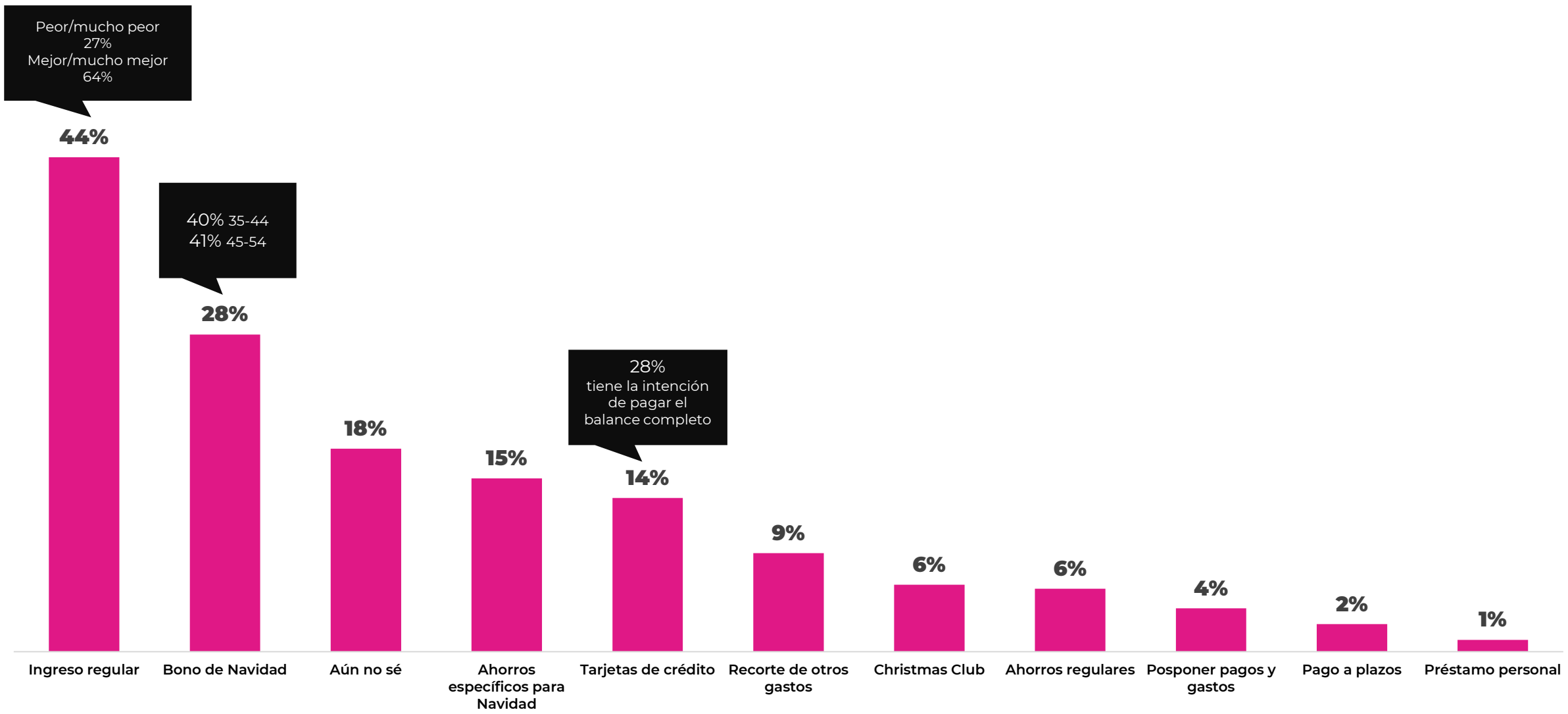
BLACK FRIDAY ABRE LA TEMPORADA. EL BONO LA MANTIENE VIVA.



BASE 470 – Q11: ¿Cuándo es el mejor momento para hacer tus compras para el NAVIDEÑAS? (Por favor, selecciona todas las que apliquen.)

A&Answers

LA NAVIDAD SALE DEL CHEQUE Y DEL BONO.



BASE 573 – Q21: ¿De dónde saldrá el dinero que utilizarás para tus gastos de Navidad este año? (Favor seleccionar todas las que apliquen)

A&Answers

APRENDIZAJE ESTRATÉGICO · 04

LA COMPRA ES UN EVENTO.
LA DECISIÓN ES UN PROCESO.

REAL PEOPLE INSIGHT

Cuando la gente llega a la caja, ya decidió para quién compra, cuándo (Black Friday o el bono), dónde (tienda, pantalla o ambas) y cómo va a pagar.

QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS

Conectar con el comprador a través de todo el proceso, no solo en el momento de la compra: ideas de regalo por persona, ofertas sincronizadas con el bono, recogido fácil, opciones de pago que no los persigan en enero. Real People, Real Time: estar presentes mientras se toma la decisión.





A&Answers

SANTA CLÓ LLEGÓ A LA CUCHILLA... Y SE QUEDÓ.

RECUERDOS DE INFANCIA

Ambas	55%
Día de Reyes	31%
Navidad / Santa	10%

FUTURAS GENERACIONES

Ambas	58%
Día de Reyes	32%
Navidad / Santa	7%



TRADICIONES FAMILIARES

Ambas	58%
Día de Reyes	28%
Navidad / Santa	11%

NUESTRA CULTURA

Día de Reyes	50%
Ambas	43%
Navidad / Santa	5%

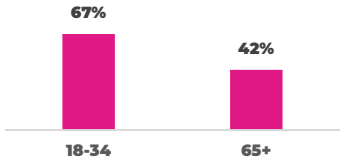
BASE 560 - Q24 – ¿Cuál de las dos sientes que representa MÁS cada una de los siguientes? NINGUNA se omite de la visualización

A&Answers

EN TRINEO O EN CAMELLOS LOS JÓVENES LOS ESPERAN A TODOS.

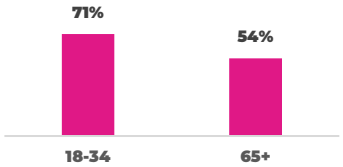
RECUERDOS DE INFANCIA

Ambas 55%



FUTURAS GENERACIONES

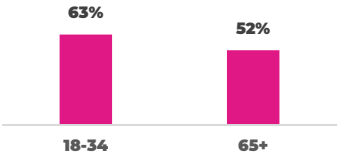
Ambas 58%





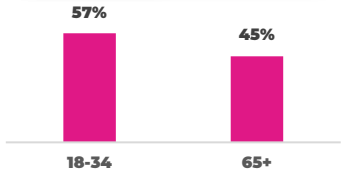
TRADICIONES FAMILIARES

Ambas 58%



NUESTRA CULTURA

Ambas 43%



BASE 560 - Q24 – ¿Cuál de las dos sientes que representa MÁS cada una de los siguientes? NINGUNA se omite de la visualización

A&Answers

APRENDIZAJE ESTRATÉGICO · 05

LAS TRADICIONES NO SOLO SE HEREDAN. LAS HACEMOS NUESTRAS.

REAL PEOPLE INSIGHT

Los puertorriqueños más jóvenes no están escogiendo entre Santa y los Reyes Magos. Llevan a ambos en una sola y larga Navidad Boricua, desde Nochebuena hasta Reyes.

QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS

Si podemos escoger, escogemos ambos. Planifiquemos una sola temporada, no dos campañas: Navidad y Reyes como capítulos de la misma historia, con Reyes como el corazón cultural y no como una idea de último momento.




REAL
MEANING
LA NAVIDAD QUE PODEMOS COSTEAR PUEDE CAMBIAR.
LO QUE LA HACE NAVIDAD NO.
RECORTAREMOS LO QUE HAGA FALTA.
PERO NO LO QUE IMPORTA.
A&Answers



787.250.0006
answers@arteaga.com
1571 Alda Street, San Juan, P.R. 00926

METODOLOGÍA

A&Answers



A&Answers

Gente real, en tiempo real: lo que Puerto Rico piensa, siente y hace HOY.

2026

644

MUESTRA TOTAL

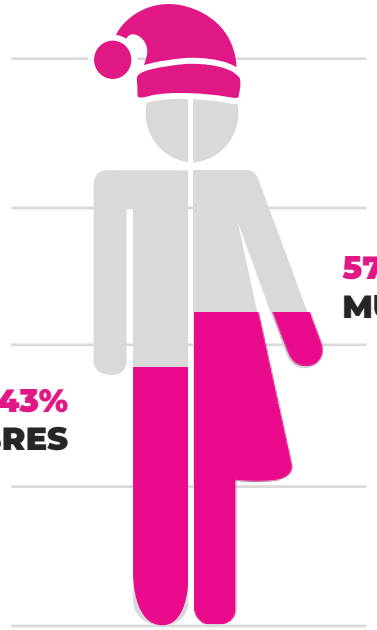
TRABAJO DE CAMPO: 16 AL 30 DE OCTUBRE DE 2026

ONLINE

ENTREVISTAS EN TODA LA ISLA

PERFIL DE LA MUESTRA

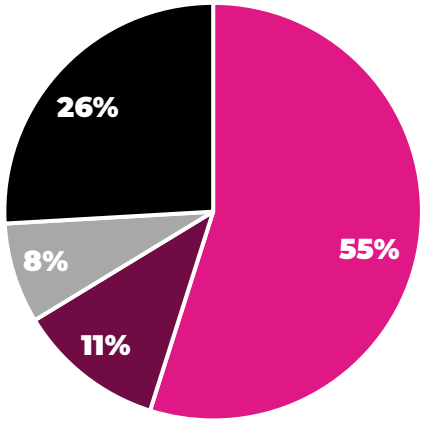
GÉNERO



57%
MUJERES

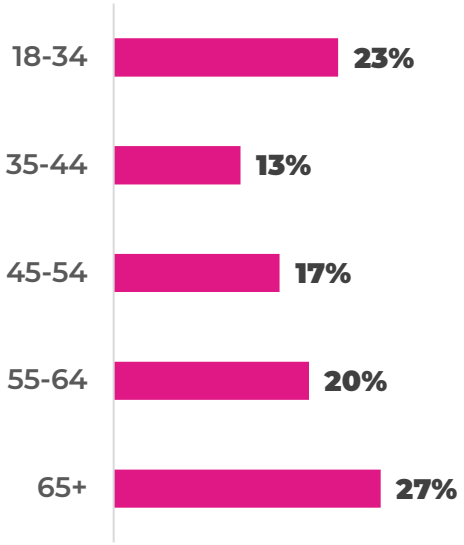
43%
HOMBRES

¿HIJOS?



- Sí, mayores de 18 años
- Sí, menores de 18 años
- Sí, mayores y menores de 18 años
- No tengo hijos

GRUPO DE EDAD:



A&Answers