

# Radiografía del Consumidor 2023



Viviendo la experiencia  
de compras del  
Consumidor

# Metodología Radiografía del Consumidor

## MUESTRA

**1,350**

entrevistas personales casa por casa a través de toda la Isla.

Margen de error de 2.67% y 95% nivel de confianza.

## PERFIL

Personas encargadas de hacer la compra de alimentos para el hogar.

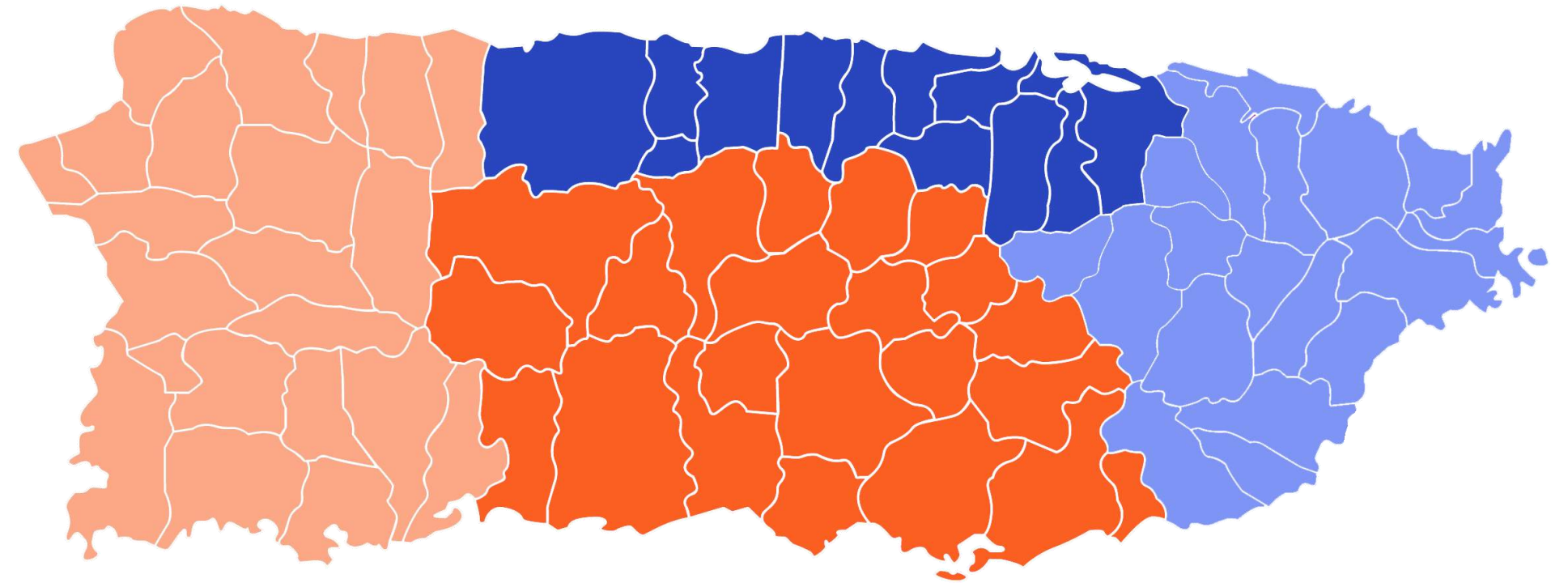
## FECHAS DE CAMPO

Meses de marzo y abril de 2023.

## GRUPOS FOCALES

Grupos focales en el mes de mayo para cada una de las generaciones (Z, Millennial, X y Boomers)

# Pueblos por regiones



OESTE		NORTE		CENTRO-SUR		ESTE	
Aguada	Lares	Arecibo	Vega Alta	Adjuntas	Jayuya	Arroyo	Loíza
Aguadilla	Las Marías	Barceloneta	Vega Baja	Aguas Buenas	Juana Díaz	Caguas	Luquillo
Añasco	Maricao	Bayamón		Aibonito	Morovis	Canóvanas	Maunabo
Cabo Rojo	Mayagüez	Cataño		Barranquitas	Naranjito	Carolina	Naguabo
Camuy	Moca	Dorado		Cayey	Orocovis	Ceiba	Patillas
Guánica	Quebradillas	Florida		Ciales	Peñuelas	Culebra	Rio Grande
Guayanilla	Rincón	Guaynabo		Cidra	Ponce	Fajardo	San Lorenzo
Hatillo	Sabana Grande	Manatí		Coamo	Salinas	Gurabo	Trujillo Alto
Hormigueros	San Germán	San Juan		Comerío	Santa Isabel	Humacao	Vieques
Isabela	San Sebastián	Toa Alta		Corozal	Utua	Juncos	Yabucoa
Lajas	Yauco	Toa Baja		Guayama	Villalba	Las Piedras	

# Generaciones



**Z**  
**(18 - 27)**

**18%**



**Millennial**  
**(28 - 42)**

**21%**



**X**  
**(43 - 58)**

**27%**



**Boomer**  
**(59 - 77)**

**34%**

# Conoce al Gen Z 1996-2012

**3** PERSONAS EN  
EL HOGAR

**35** EDAD  
PROMEDIO



## GÉNERO

52% - Mujer

48% - Hombre

## OCUPACIÓN

37% - Empleado(a) empresa privada

24% - Estudiante

## COMPOSICIÓN FAMILIAR

29% - Mamá, papá e hijos

26% - Soltero(a)

## ESTADO CIVIL

76% - Nunca se casó

15% - Convive

## FUENTES DE INGRESO

67% - Salarios

43% - Tarjeta de la Familia

# Conoce al Millennial 1981-1995

**2** PERSONAS EN  
EL HOGAR

**23** EDAD  
PROMEDIO



## GÉNERO

52% - Mujer

48% - Hombre

## OCUPACIÓN

44% - Empleado(a) empresa privada

20% - Negocio Propio / Servicios Prof.

## COMPOSICIÓN FAMILIAR

37% - Mamá, papá e hijos

20% - Mamá e hijos

## ESTADO CIVIL

46% - Nunca se casó

32% - Ahora casado

## FUENTES DE INGRESO

73% - Salarios

39% - Tarjeta de la Familia

# Conoce al Gen X 1965-1980

**3** PERSONAS EN  
EL HOGAR

**50** EDAD  
PROMEDIO



## GÉNERO

51% - Mujer

49% - Hombre

## OCUPACIÓN

27% - Empleado(a) empresa privada

21% - Empleado(a) empresa gobierno

## COMPOSICIÓN FAMILIAR

35% - Mamá, papá e hijos

20% - Soltero(a)

## ESTADO CIVIL

26% - Nunca se casó

43% - Ahora Casado

## FUENTES DE INGRESO

59% - Salarios

37% - Tarjeta de la Familia

# Conoce al Boomer 1946-1964

**2** PERSONAS EN  
EL HOGAR

**68** EDAD  
PROMEDIO



## GÉNERO

54% - Mujer

46% - Hombre

## OCUPACIÓN

59% - Retirado(a) / Jubilado(a)

27% - Ama de Casa

## COMPOSICIÓN FAMILIAR

36% - Soltero(a)

34% - Pareja casada/ Convive

## ESTADO CIVIL

46% - Ahora Casado

17% - Nunca se casó

## FUENTES DE INGRESO

76% - Seguro Social

42% - Tarjeta de la Familia



# El 56% del agente comprador considera que hace un balance entre calidad y precio



Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 33: 10. Si le pidiéramos que usted se ubique en algunos de estos tipos de comprador ¿Cuál usted escogería?  
Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 34: 11. ¿Cuál sería el segundo tipo de comprador en el cual usted se ubicaría?

# Para lograr mejorar la experiencia del cliente debemos entender el recorrido a profundidad



1

## INICIO EXPLORACIÓN

- ✓ Presupuesto
- ✓ Motivaciones



2

## PREPARACIÓN

- ✓ Procesos
- ✓ Influencias
- ✓ Herramientas



3

## CAMINO/ DESTINO

- ✓ Localización
- ✓ Preferencia



4

## LLEGADA A LA TIENDA

- ✓ Canasta básica
- ✓ Marcas
- ✓ Incentivos en tienda

# Journey del Agente Comprador

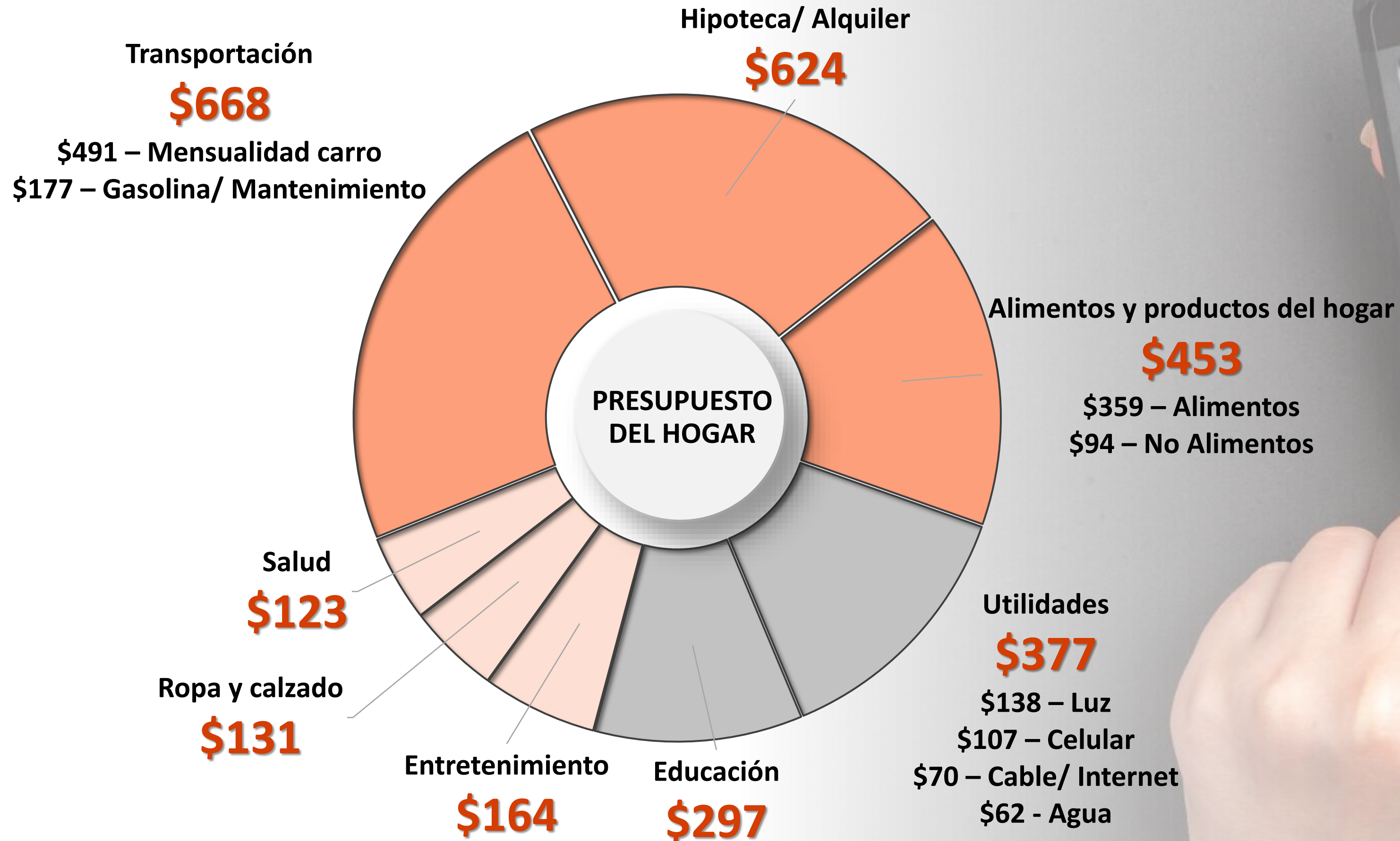


1

**INICIO  
EXPLORACIÓN**

- ✓ Presupuesto
- ✓ Motivaciones

# La compra de alimentos y productos del hogar compite con otras partidas del presupuesto mensual

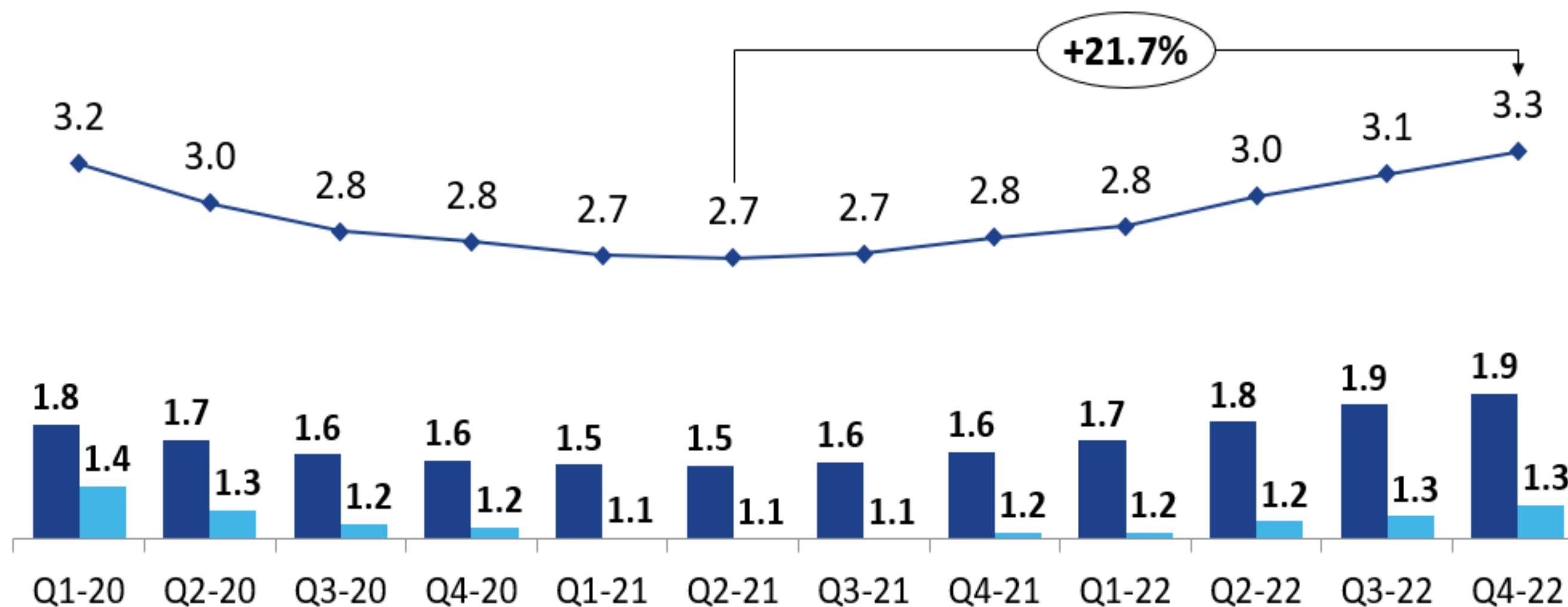


# Crece la deuda de las familias

## Personal and Credit Card Loans for Banks

USD Billions

■ Personal Loans ■ Credit Cards ◆ Total



Source: OCIF and COSSEC data through December 2022.

# Presupuesto del Hogar Por Generación



Z (18 - 27)
\$602
\$514
\$471
\$355
\$301
\$129
\$132
\$80
<b>\$2,584</b>

Millennial (28 - 42)
\$699
\$603
\$478
\$396
\$247
<b>\$202</b>
<b>\$163</b>
\$110
<b>\$2,898</b>

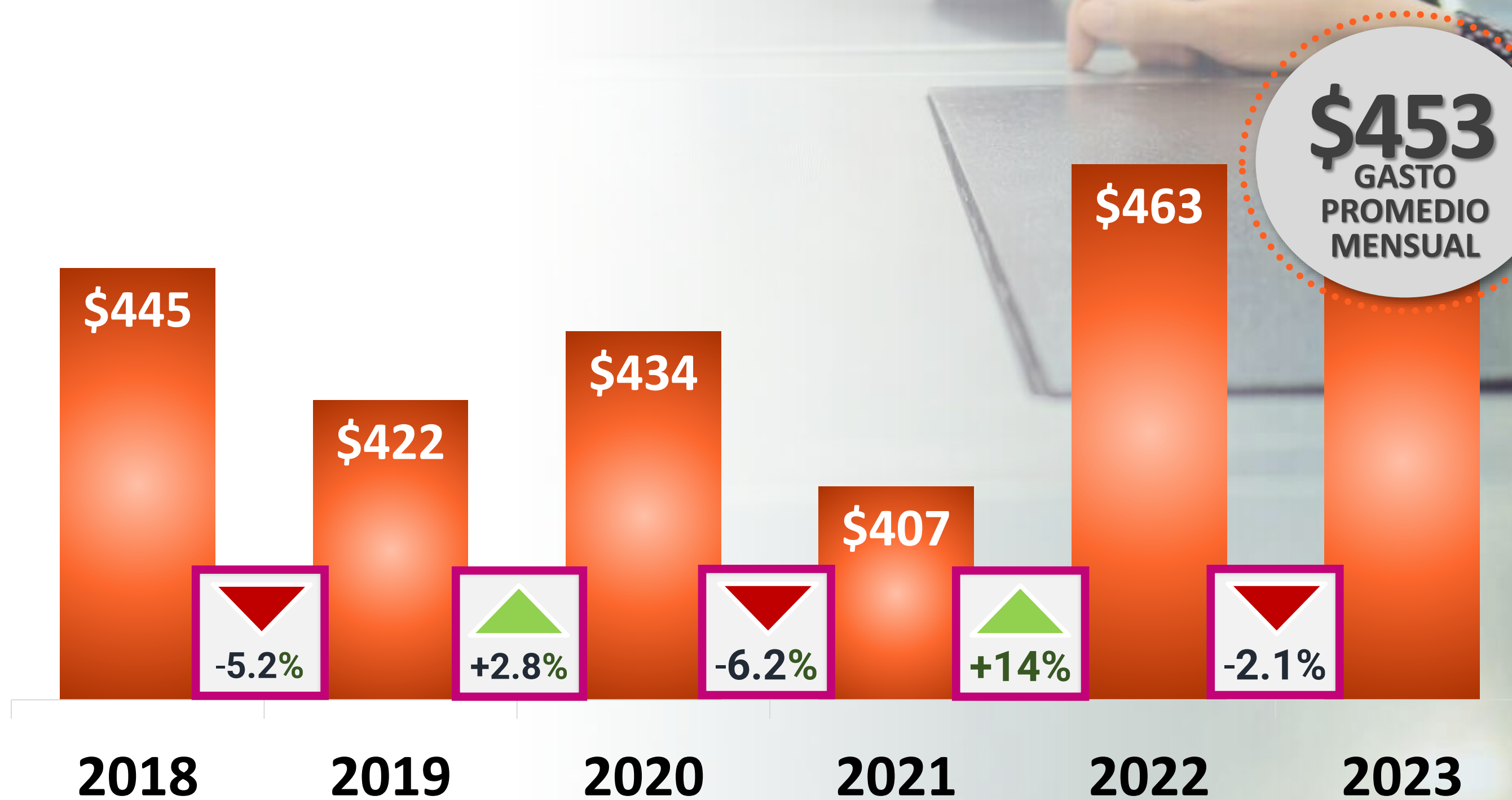
GASTOS
TRANSPORTACIÓN
HIPOTECA/ ALQUILER
ALIMENTOS Y PRODUCTOS DEL HOGAR
UTILIDADES
EDUCACIÓN
ENTRETENIMIENTO
ROPA Y CALZADO
SALUD
<b>TOTAL MENSUAL</b>

X (43 - 58)
<b>\$741</b>
<b>\$752</b>
<b>\$492</b>
<b>\$434</b>
<b>\$372</b>
\$185
\$141
\$132
<b>\$3,249</b>

Boomer (59 - 77)
\$624
\$584
\$407
\$343
\$231
\$138
\$105
<b>\$140</b>
<b>\$2,572</b>

Base 1,350 (Total de la muestra) - Tablas 3-24: 1. ¿Gasta mensualmente en...?

# Gasto promedio mensual de alimentos y productos para el hogar



Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 31: 8. ¿Aproximadamente cuánto gastó en el último mes en su COMPRA DE ALIMENTOS?  
Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 98: 26. ¿Aproximadamente cuánto gastó en el último mes en PRODUCTOS DEL HOGAR QUE NO SON ALIMENTOS...?

# “Se gasta lo mismo con menos artículos”



% Δ Valor  
% Δ Unidades

Universo



\$7,215M

+5%

-3%

Supermercados



\$4,707M

+3%

-7%

Farmacias/ C-Stores



\$1,204M

+6%

-1%

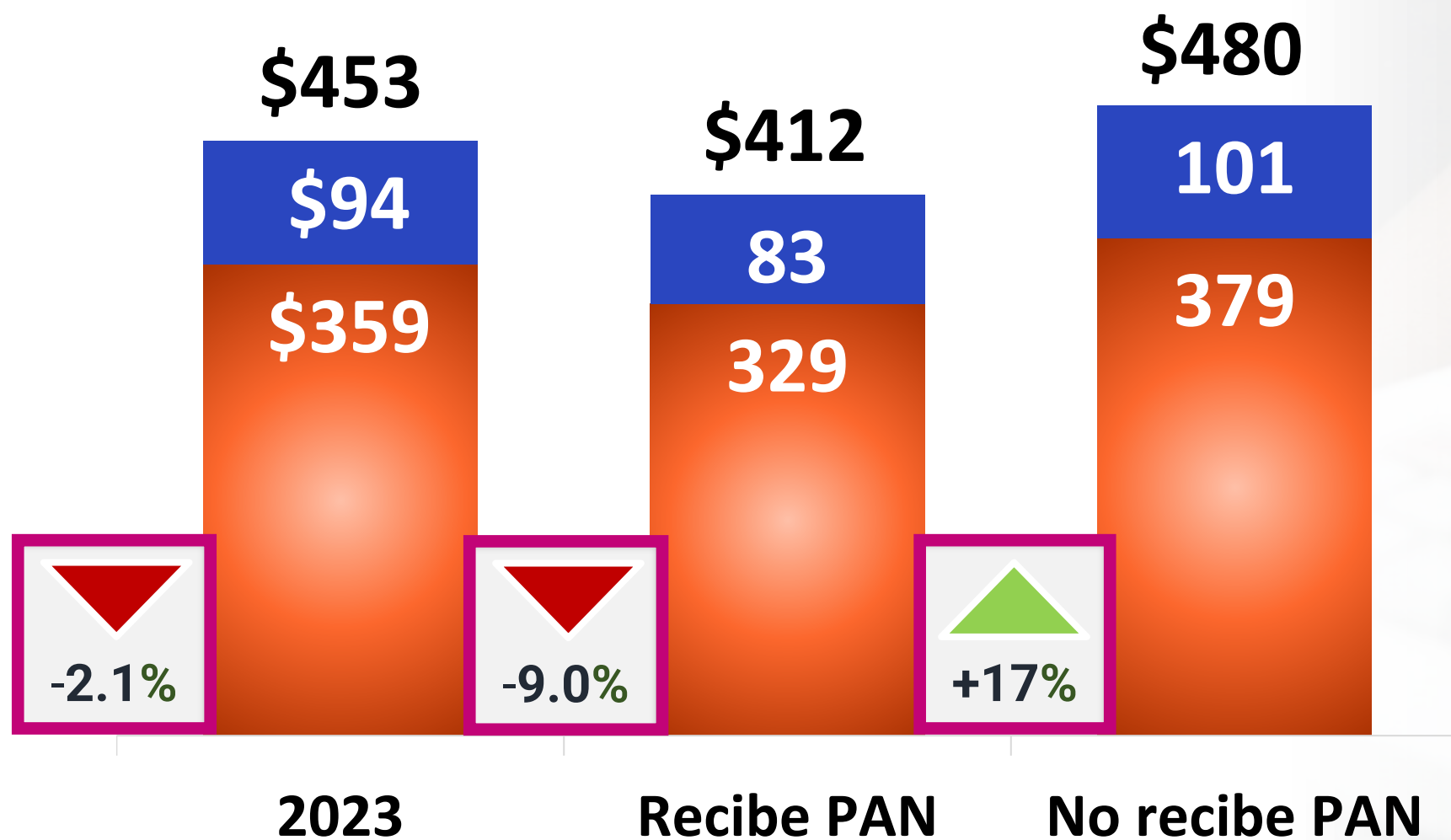


Fuente: Circana PR – All Categories Report through February 2023.



# Gasto promedio mensual Por Beneficiario del Pan

■ Alimentos  
■ No Alimentos

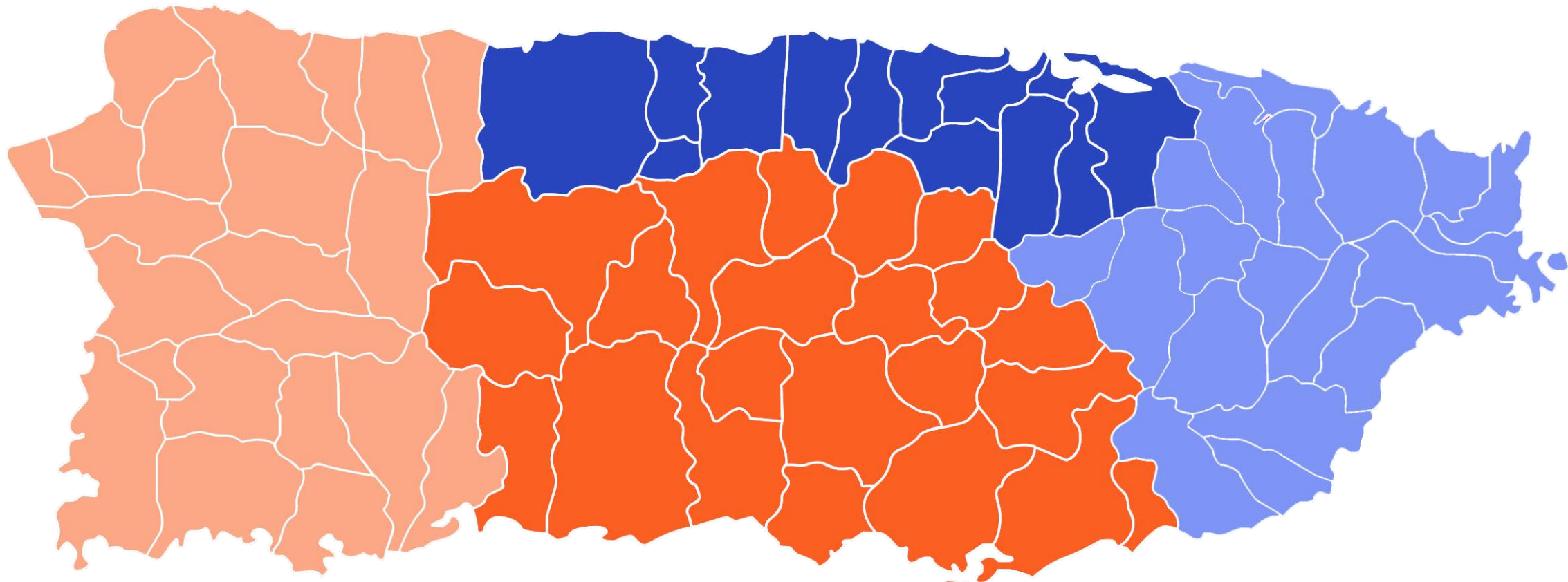


Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 31: 8. ¿Aproximadamente cuánto gastó en el último mes en su COMPRA DE ALIMENTOS?  
Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 98: 26. ¿Aproximadamente cuánto gastó en el último mes en PRODUCTOS DEL HOGAR QUE NO SON ALIMENTOS...?

# Gasto promedio mensual (% del presupuesto) Por Región

**\$471**  
**(14.8%)**

**\$445**  
**(18.7%)**



**\$436**  
**(14.7%)**

**\$450**  
**(18.6%)**

Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 31: 8. ¿Aproximadamente cuánto gastó en el último mes en su COMPRA DE ALIMENTOS?  
Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 98: 26. ¿Aproximadamente cuánto gastó en el último mes en PRODUCTOS DEL HOGAR QUE NO SON ALIMENTOS...?



**Hay unos  
factores  
que  
influyen en  
cómo  
hacemos  
la compra**

# Interrupciones de energía eléctrica han hecho que cambie la forma de hacer la compra



## Personas más afectadas:

- ✓ Ingresos menores de \$25K
- ✓ Recibe beneficios del PAN
- ✓ Región Centro-Sur



**62%**

**Compro menos en cada compra**



**35%**

**Estoy comprando más productos que no son de la nevera**



**22%**

**Visito más veces el supermercado**

## **Lo que ha cambiado con las interrupciones de servicio de energía eléctrica**

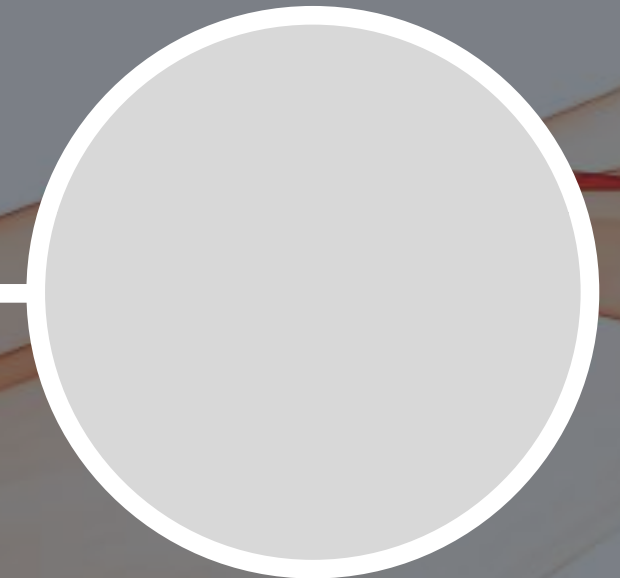
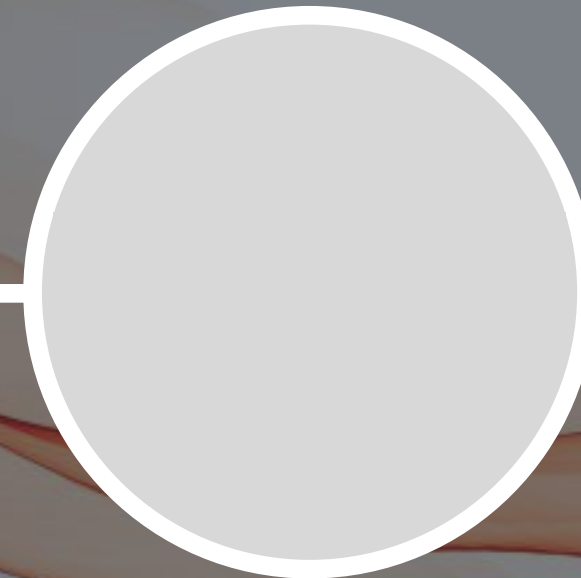
Base 793 (Sólo aquellos que las interrupciones de energía eléctrica han hecho que cambie la forma de hacer la compra) - Tabla 88: 16. ¿Qué ha cambiado con las interrupciones de servicio de energía eléctrica?



- **Proveer el mejor valor al consumidor es clave para ayudar a rendir un presupuesto comprometido**
- **Alimentos y Productos del Hogar es la 3ra partida del presupuesto mensual con \$453 (16% del total)**
- **La inflación continúa impactando el consumo especialmente al canal de supermercados (~ 10%)**
- **Las interrupciones en el sistema de eléctrico impactan negativamente las decisiones de compras del consumidor y aun mayor en los usuarios del PAN**

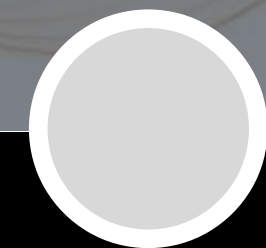
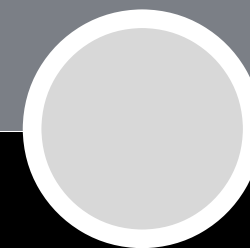
**HALLAZGOS SOBRESALIENTES  
DE LA EXPLORACIÓN**

# Journey del Agente Comprador



1

2



## INICIO EXPLORACIÓN

- ✓ Presupuesto
- ✓ Motivaciones

## PREPARACIÓN

- ✓ Procesos
- ✓ Influencias
- ✓ Herramientas

# Cómo se prepara para hacer su compra de alimentos



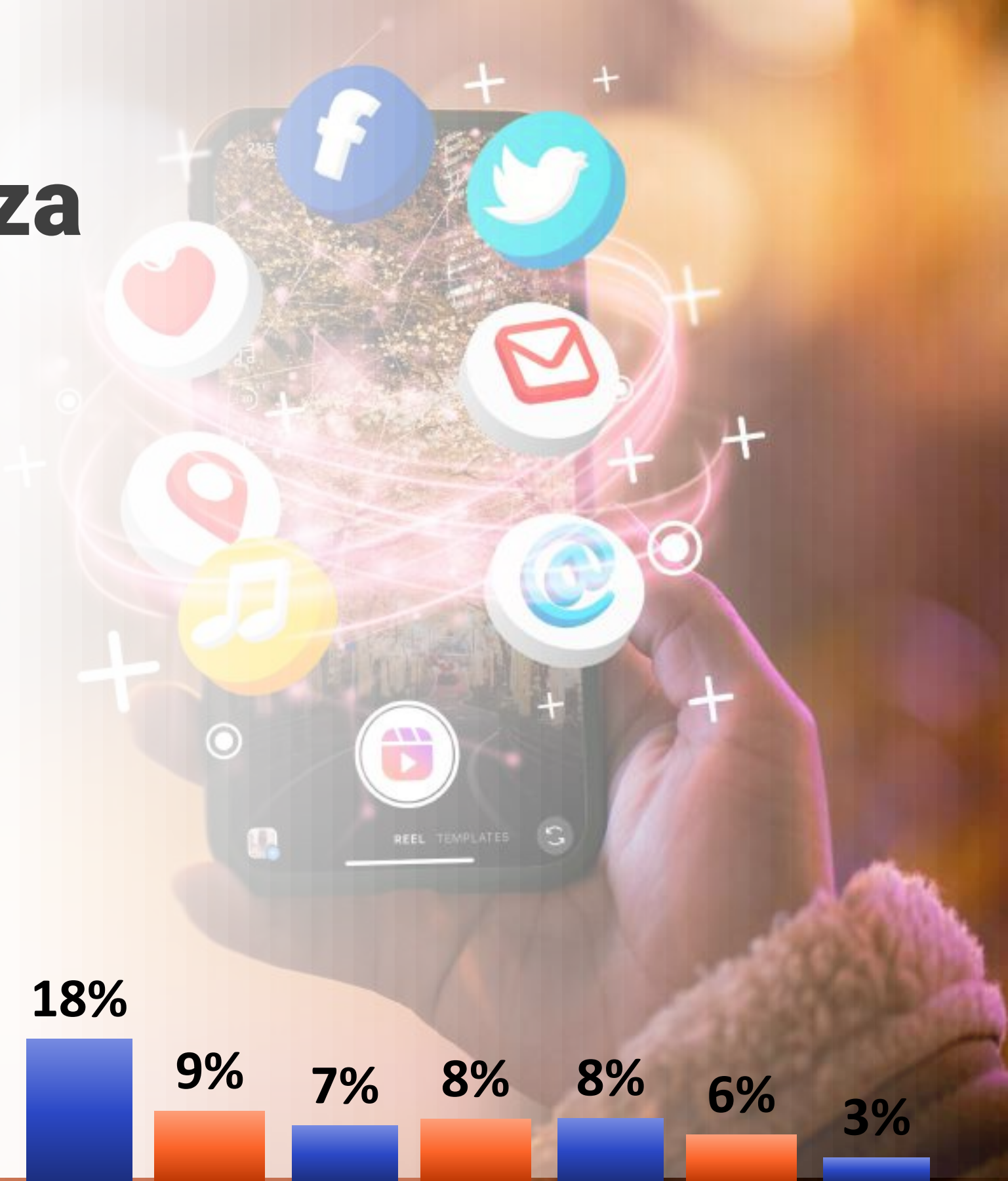
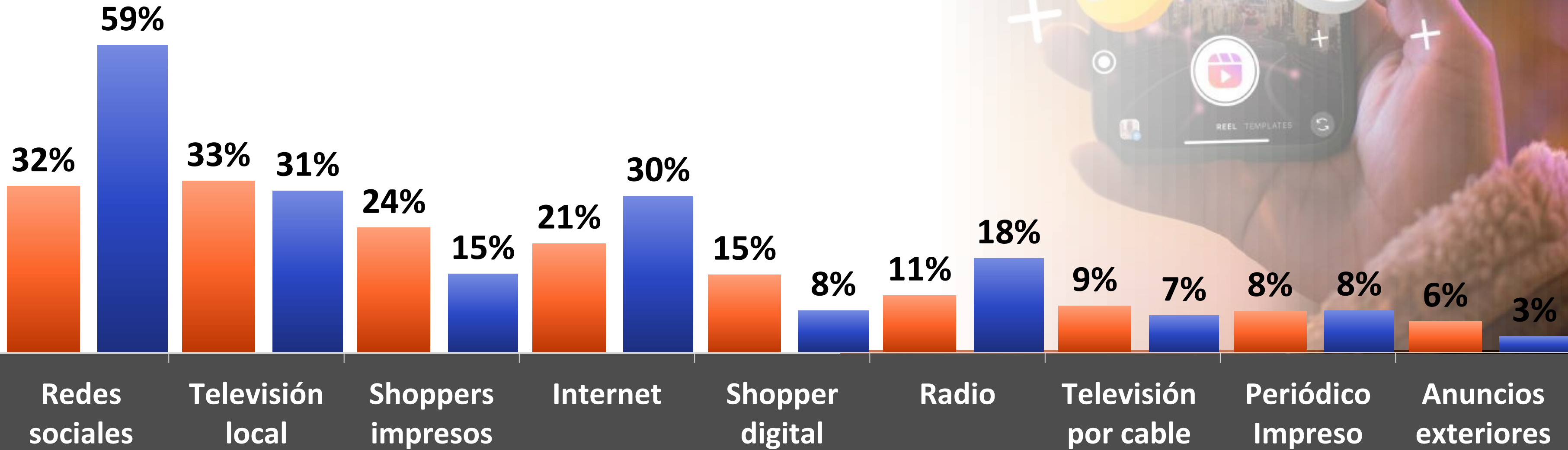
Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 174: 55. Cuando usted va a hacer su compra de alimentos ¿usted hace algunos de los siguientes...? – Con ayuda



# Medio que más influye y más utiliza

**Medio que más influye en su decisión de compra**

**Medio que más utiliza**



Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 167: 48. ¿Qué medios de comunicación son los más que influyen en su decisión de compra de alimentos y productos del hogar?  
 Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 169: 50. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizas?

# Medios Digitales - Por generación



**Z**  
**(18 - 27)**

**Millennial**  
**(28 - 42)**

**X**  
**(43 - 58)**

**Boomer**  
**(59 - 77)**

**Redes Sociales**

**TV Local**

**Internet**

**TV Local**

**Shopper Impreso**

**TV Local**

**Internet**

**Redes Sociales**

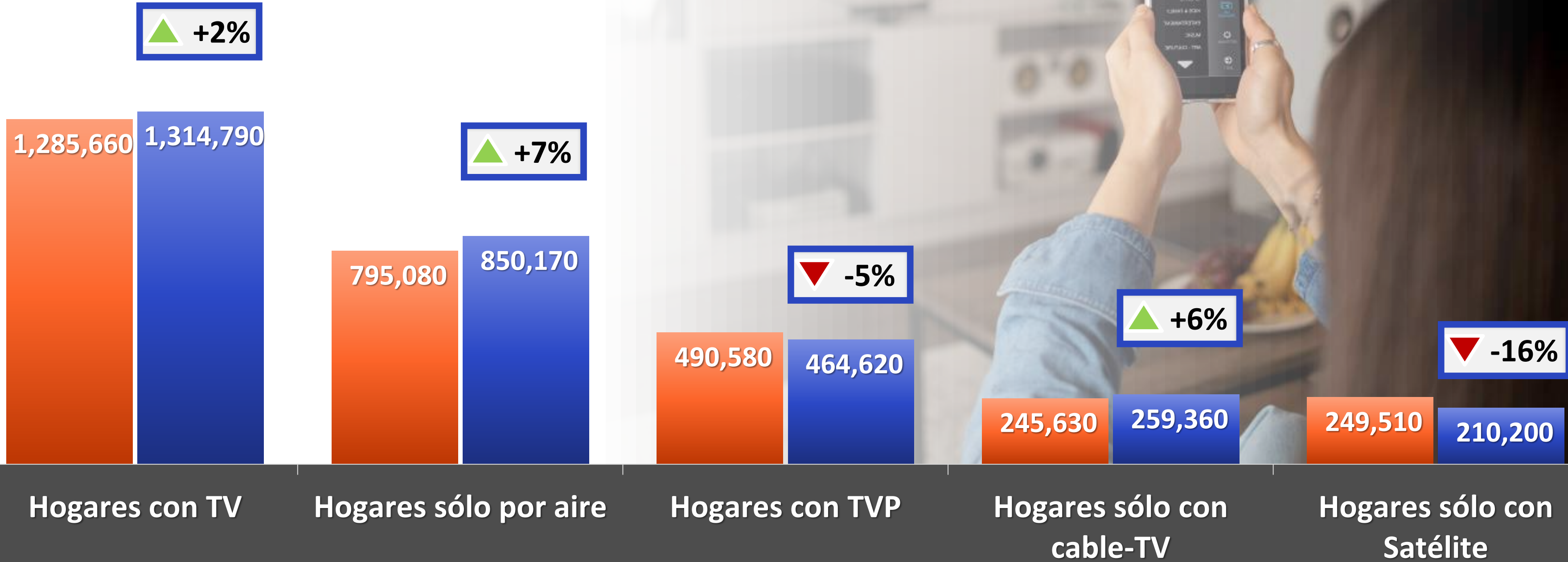
Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 167: 48. ¿Qué medios de comunicación son los más que influyen en su decisión de compra de alimentos y productos del hogar?



**EL 28% DIJO  
NO SABER  
COMO  
COMPRAR EN  
PLATAFORMA  
DIGITAL**

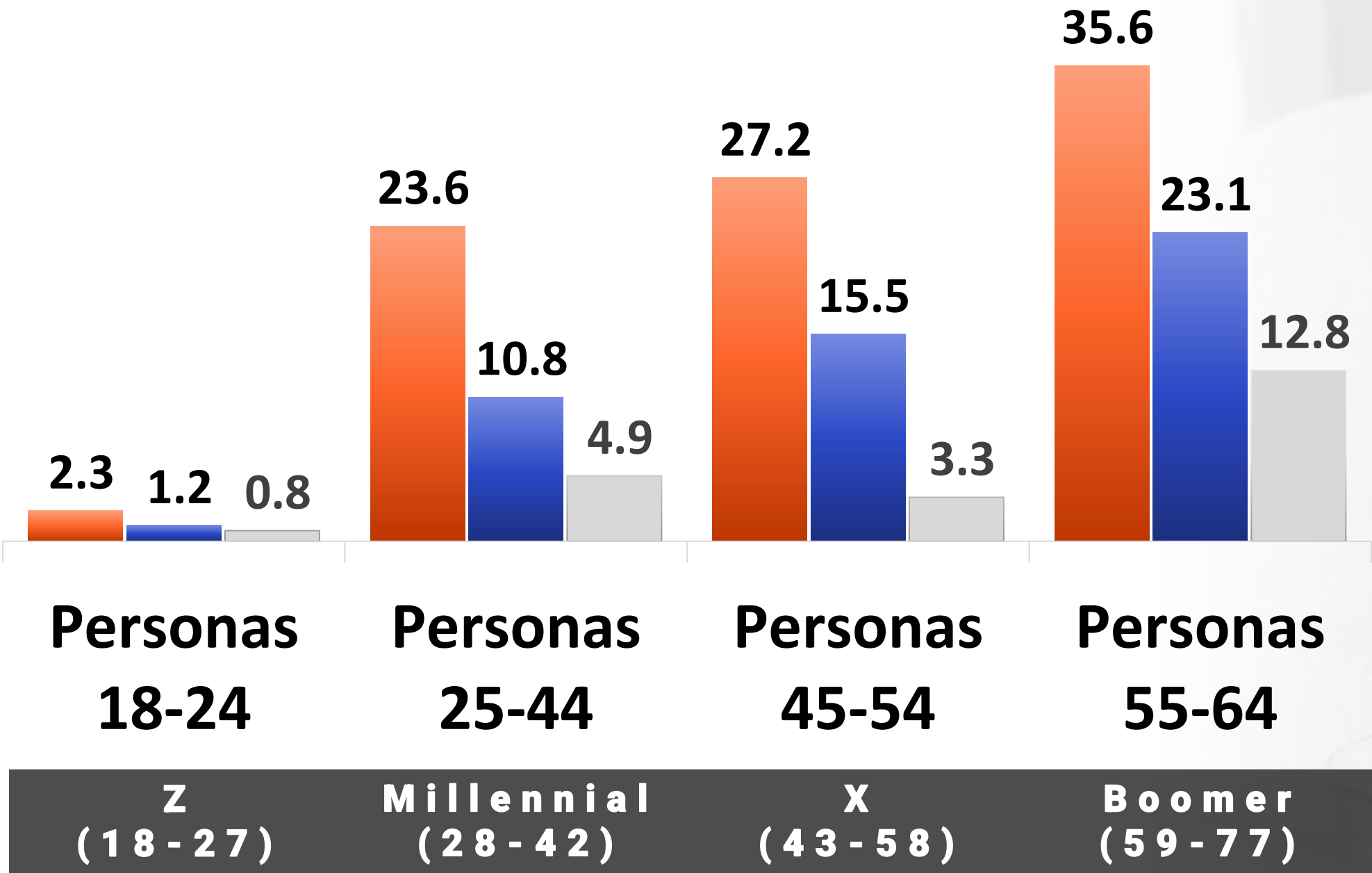
# Hogares con TV

■ Mayo 2022  
■ Mayo 2023



# Consumo de televisión ('000): Lunes a Viernes/ Enero - Abril 2023

■ WAPA-TV ■ Telemundo ■ TeleOnce



mediamanagement  
& PARTNERS

Fuente: Nielsen Arianna

# Supermercados invierten el **36%** relativo a los Quick Service Restaurant en medios

Primeras 10 categorías en inversión de medios  
Enero-Abril 2023 a Tarifa regular



# Los tres medios de comunicación principales que más utiliza

## Por establecimiento



MEDIO	TOTAL	COSTCO	ECONO	MR. SPECIAL	PUEBLO	SAM'S CLUB	SELECTOS	SuperMax	WALMART
FACEBOOK	1	1	1	1	2	1	1	1	1
TV LOCAL	2		2	3		3	2		
INTERNET	3	2	3	2	1	2	3	3	2
INSTAGRAM		3			3			2	3

Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 169: 50. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizas?



**CHIQUITA**  
TOSTONES  
O MADUROS  
PQTE. 2 LBS.  
REG. 3.99 PQTE.

**2.95**  
PQTE.



**HOME MAKER**  
**PREMIUM**  
100% JUGO DE CHINA  
VARIEDAD 59 OZ.  
REG. 4.99 C/U

**2.95**  
C/U

**1.45**  
LB.

**PINE RIDGE**  
COSTILLAS DE CERDO  
CONG.  
U.S.  
REG. 2.19 LB.



**2.40**  
LB.

**KRAFT**  
SALSA BBQ  
VARIEDAD 18 OZ.  
REG. 2.49 C/U



**INTERFRIES**  
PAPAS PARA FREIR  
STRAIGHT CUT  
PQTE. 5 LBS.  
CONG.  
REG. 6.99 PQTE.

**5.45**  
PQTE.



**2.95**  
PQTE.

**PANAMEI**  
CAMARÓN CRUDO  
26-30 EZ PEEL LARGE  
PQTE. 12 OZ.  
CONG. INDONESIA  
REG. 4.99 PQTE.

**5.95**  
LB.

**TOMAHAWK STEAK**  
EN SU EMPAQUE ORIGINAL  
IMPORTADO  
REG. 10.99 LB.



**2.50**  
LB.

**GOYA**  
ADOBO CON O SIN PIMIENTA,  
CON COMINO  
28 OZ.  
REG. 3.19 C/U





# Participación de recuadros por canal Enero-abril 2023











	Participación de spots 2023	$\Delta$ vs 2022	% de Share en 2023
<b>Total de canales</b>	<b>48,911</b>	<b>14.2%</b>	<b>100%</b>
<b>Supermercados</b>	<b>41,694</b>	<b>8%</b>	<b>75%</b>
<b>Farmacia</b>	<b>12,167</b>	<b>49%</b>	<b>22%</b>
<b>Mass Merchandiser</b>	<b>1,072</b>	<b>-11%</b>	<b>2%</b>
<b>Club de Membresía</b>	<b>931</b>	<b>-0.1%</b>	<b>1%</b>

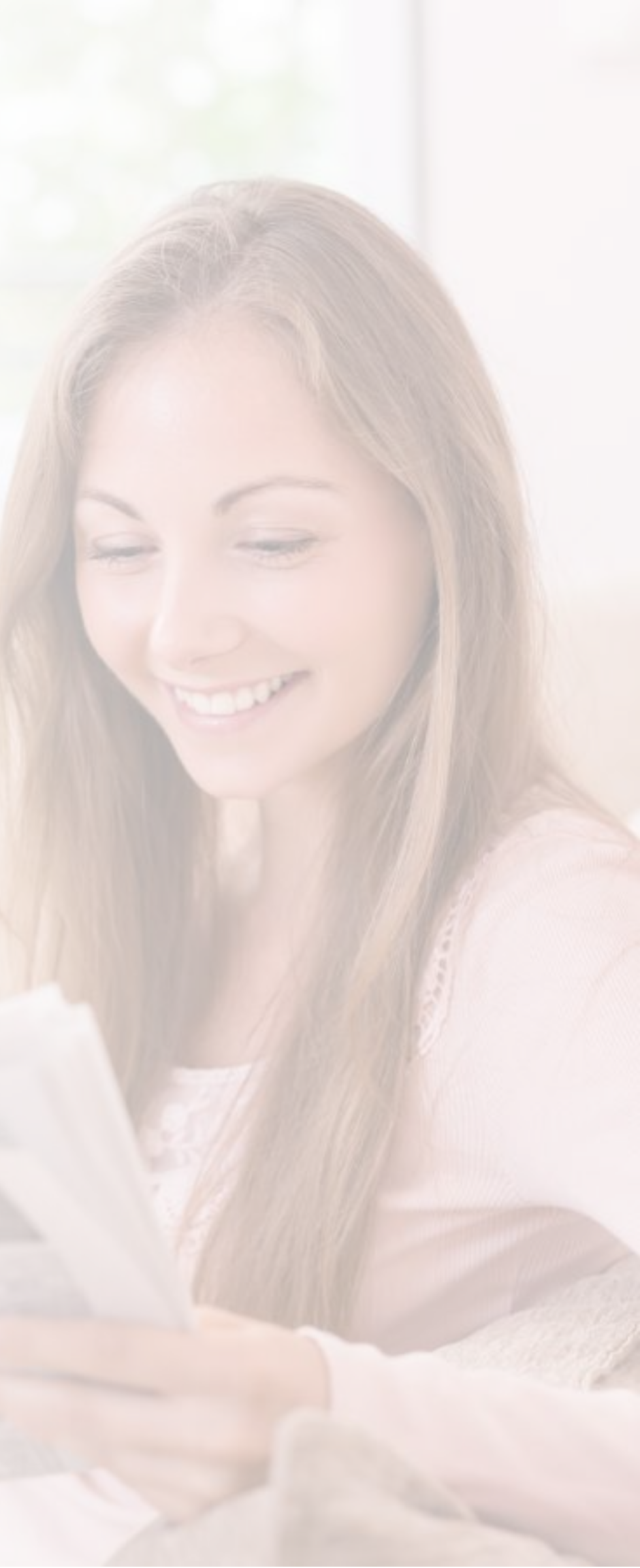
105 categorías auditadas



# Participación de shopper 2023

## Por departamento

		Cambio	Share 2023
TOTAL	 <b>34,077</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>
Grocery	 <b>9,876</b>	<b>4%</b>	<b>29%</b>
Bebidas no alcohólicas	 <b>4,322</b>	<b>5%</b>	<b>13%</b>
Lácteos	 <b>4,165</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>
Salud y Belleza	 <b>3,850</b>	<b>15%</b>	<b>11%</b>
Bebidas Alcohólicas	 <b>3,765</b>	<b>1%</b>	<b>11%</b>
Household	 <b>2,573</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>
Produce	 <b>2,389</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>
Carnes y Mariscos (Incluye Congelados)	 <b>2,089</b>	<b>20%</b>	<b>6%</b>
Congelados	 <b>1,048</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>



# Sólo Supermercados



# Inversión shoppers vs. medios Supermercados (Millones \$)

## Enero-Abril 2023 - 15 clientes principales

Inversión shoppers

\$28

Inversión medios

\$13

Agranel  
Amigo  
Centro Ahorros  
Econo  
Famccop

Hatillo C&C  
Mi Gente  
Mr. Special  
Napo Vélez  
Plaza Loíza

Pueblo  
Ralph  
Selectos  
SuperMax  
Walmart

**Hablemos de  
shopper**

# El shopper continúa siendo unas de las herramientas favoritas



Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 170: 51. ¿Usas el shopper?  
Base 861 (Sólo aquellos que utilizan shoppers) - Tabla 175: 56. ¿Cuántos shoppers verifica usted para la planificación de su compra?

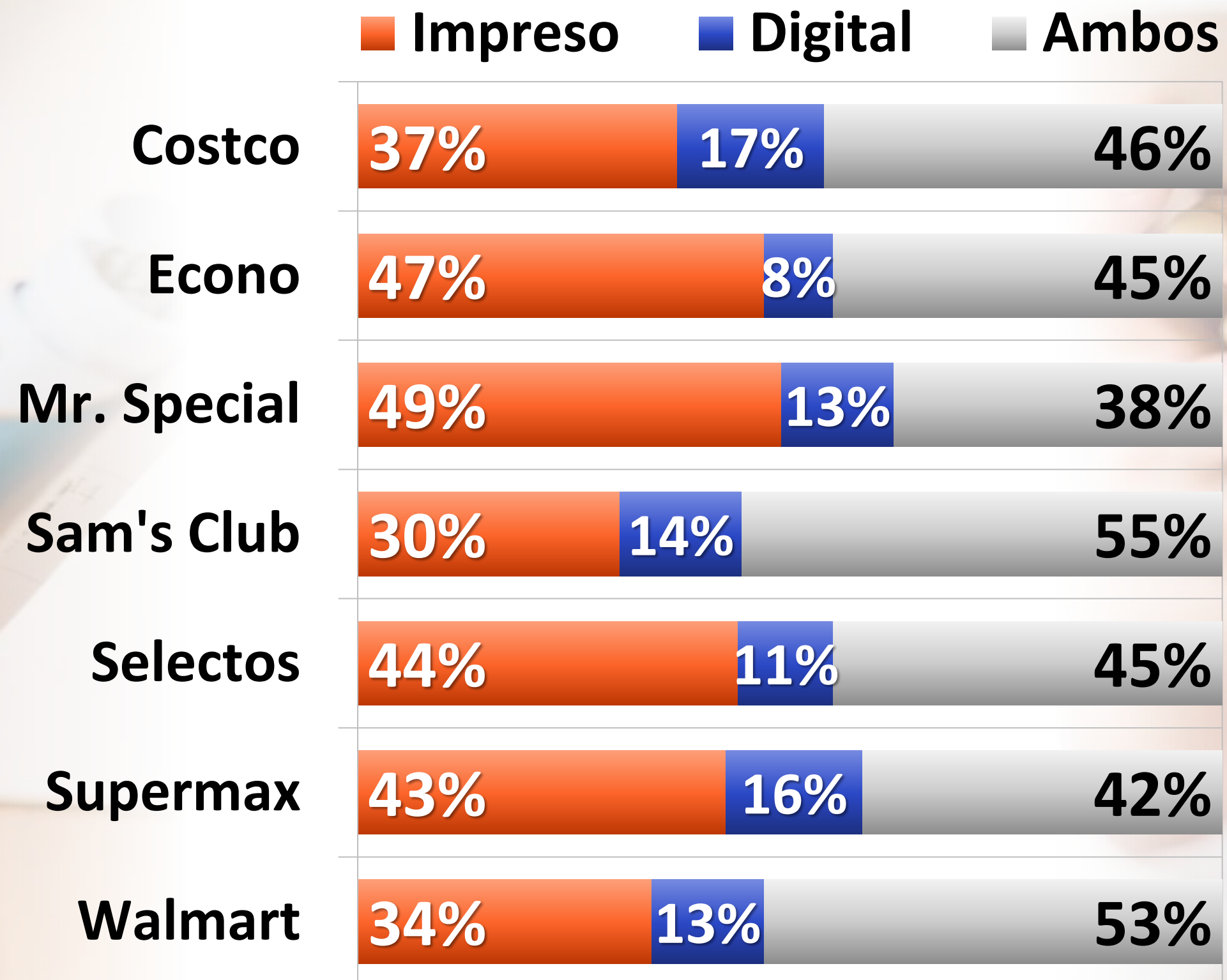
# El shopper físico y digital ahora coexisten

**47%** (Sólo Impreso)

**11%** (Sólo Digital)

**42%** (Ambos)

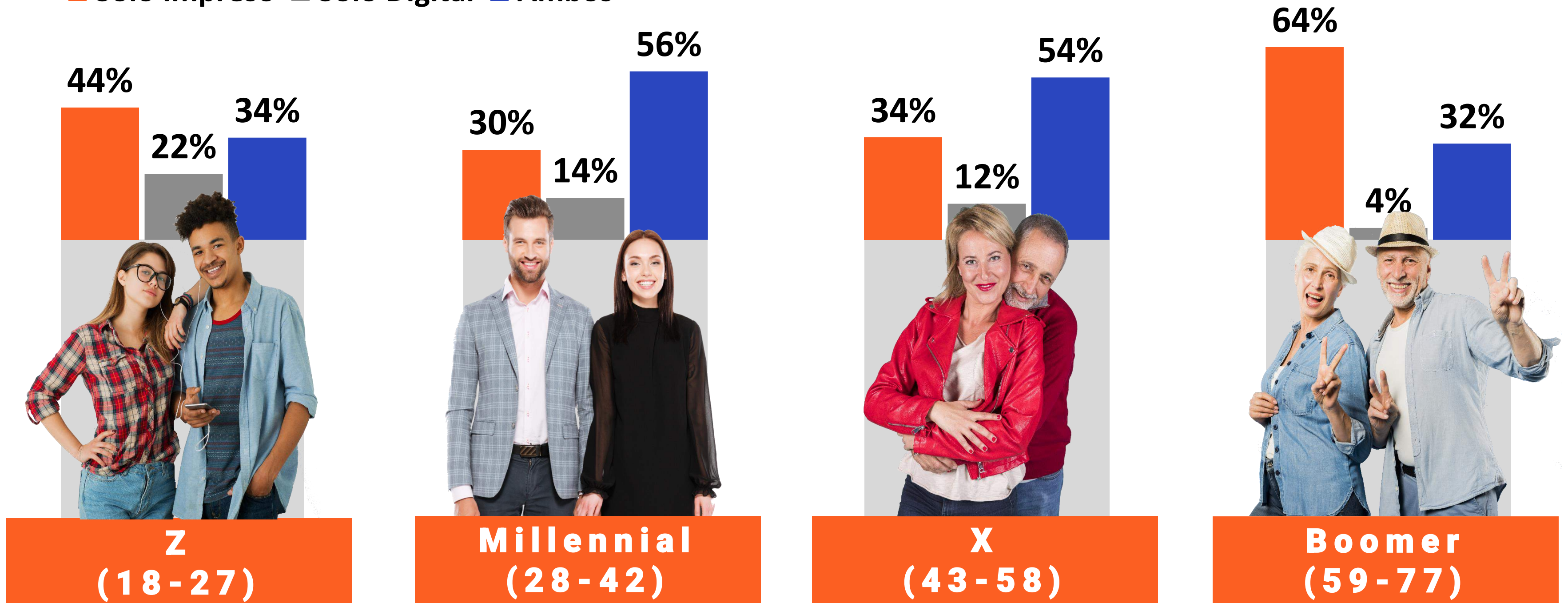
# Oportunidad de expandir el alcance de consumidores



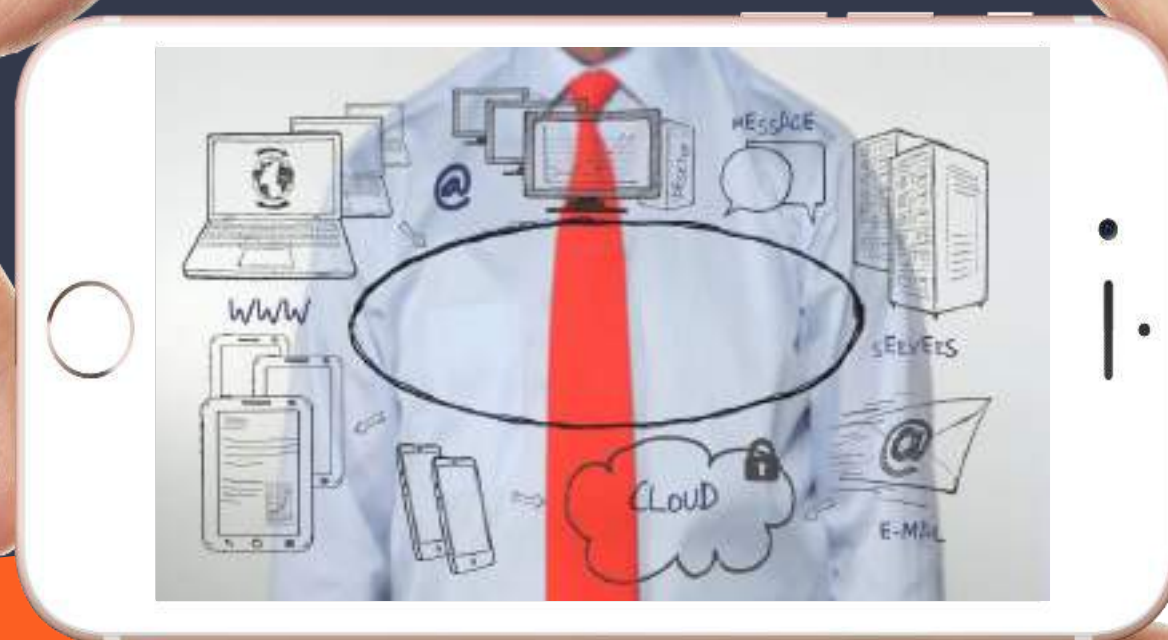


# ¿Qué tipo de shopper utiliza? Por generación

■ Sólo Impreso ■ Sólo Digital ■ Ambos



# Acceso al shopper digital



**65%**

Páginas de Internet

**36%**

Redes Sociales

**17%**

Correo Electrónico

Base 455 (Sólo aquellos que utilizan shoppers en formato digital) - Tabla 172: 53. El shopper en formato electrónico que revisa, ¿le llega por correo electrónico, redes sociales o visita alguna página en internet?



Base 407 (Sólo aquellos que utilizan shoppers en páginas de internet y redes sociales) - Tabla 173: 54. ¿Cuáles páginas visita?



# Iniciativas adicionales que utiliza

**36%**

**Cupones de descuentos**

**29%**

**Recetas**

**27%**

**Tips de nutrición**

**13%**

**QR Codes**

**12%**

**Concursos**

Base 861 (Sólo aquellos que utilizan shoppers) - Tabla 176: 57. Le mencionaré unos elementos que aparecen en el shopper y ¿quiero que me diga si usted los utiliza?



- **Es vertiginoso el aumento en la relevancia de los medios digitales.**
- **Uso de ambos formatos de shoppers (42%) invita a visitar formato y diferenciación**
- **Los shoppers son una herramienta prioritaria para balancear el presupuesto familiar.**

**HALLAZGOS SOBRESALIENTES  
DE LA PREPARACIÓN**

# Journey del Agente Comprador



1

## INICIO EXPLORACIÓN

- ✓ Presupuesto
- ✓ Motivaciones



2

## PREPARACIÓN

- ✓ Procesos
- ✓ Influencias
- ✓ Herramientas



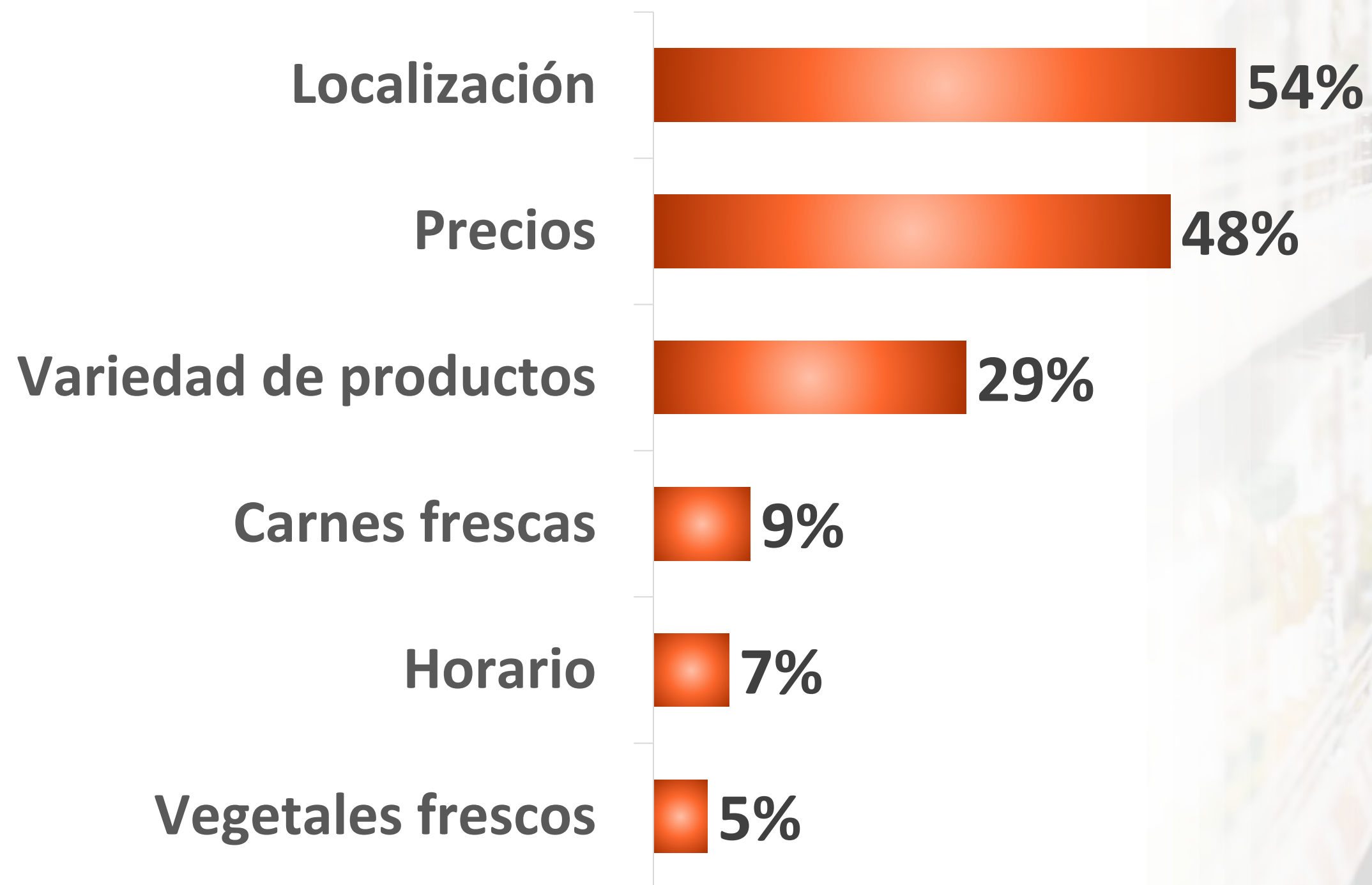
3

## CAMINO/ DESTINO

- ✓ Localización
- ✓ Preferencia



# El 54% elige el establecimiento que visita con más frecuencia por la **LOCALIZACIÓN**





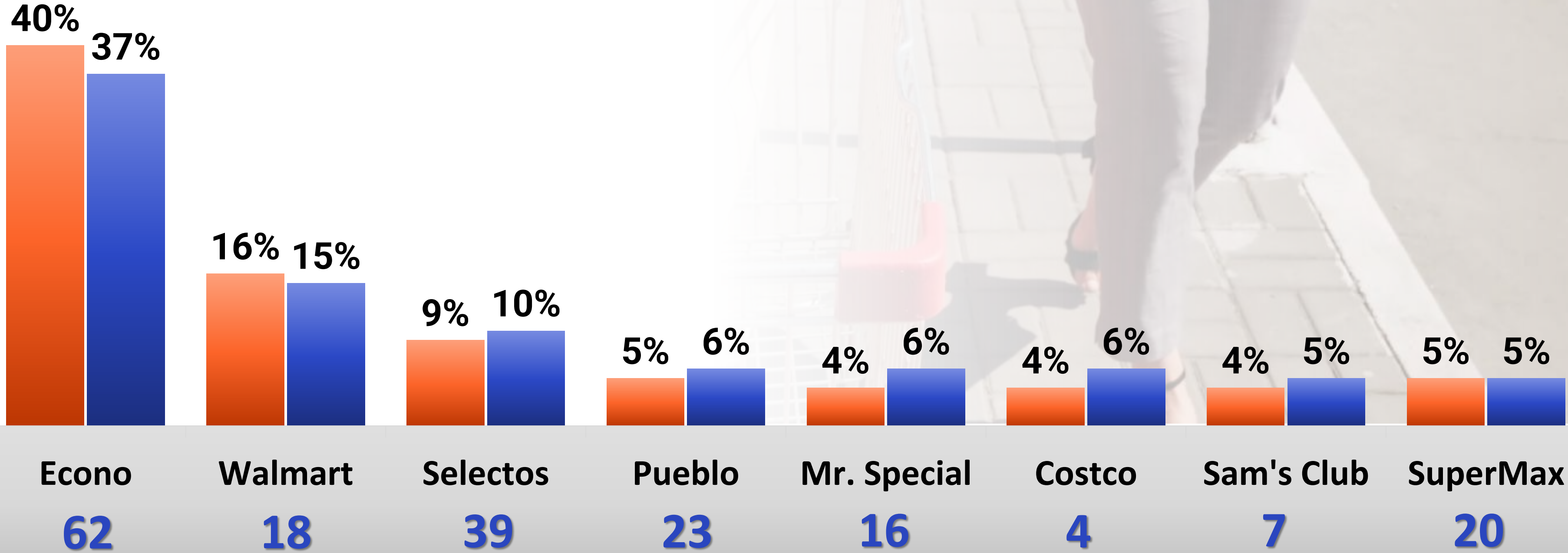
# El agente comprador visita 3 establecimientos en promedio para hacer la compra de alimentos

Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 25: 2. ¿Cuántos establecimientos para hacer la compra de alimentos usted visita en un mes?



# Tienda que visita con más frecuencia

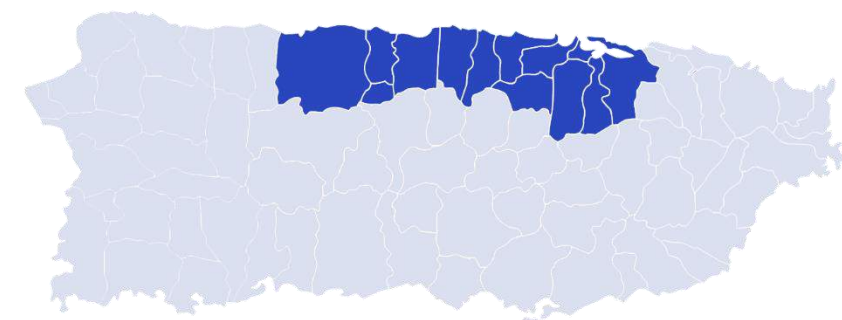
■ 2022 ■ 2023



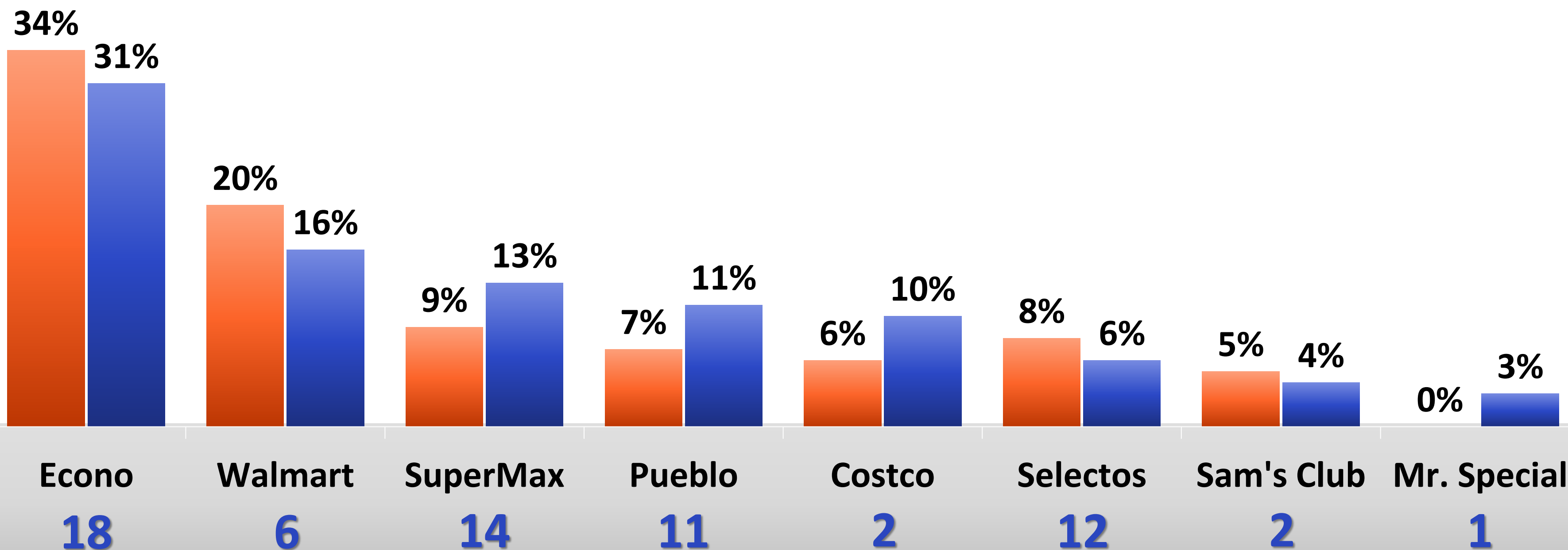
CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS POR CADENA EN ESTA REGIÓN

Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 30: 7. ¿Cuál es el establecimiento que VISITA CON MÁS FRECUENCIA para hacer su compra de alimentos?

# Tienda que visita con más frecuencia en la **REGIÓN NORTE**



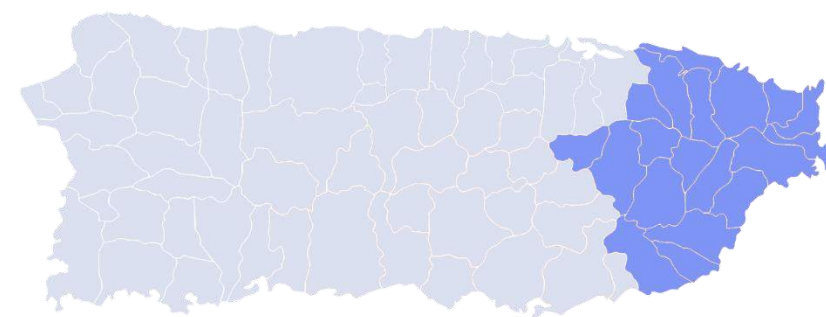
■ 2022 ■ 2023



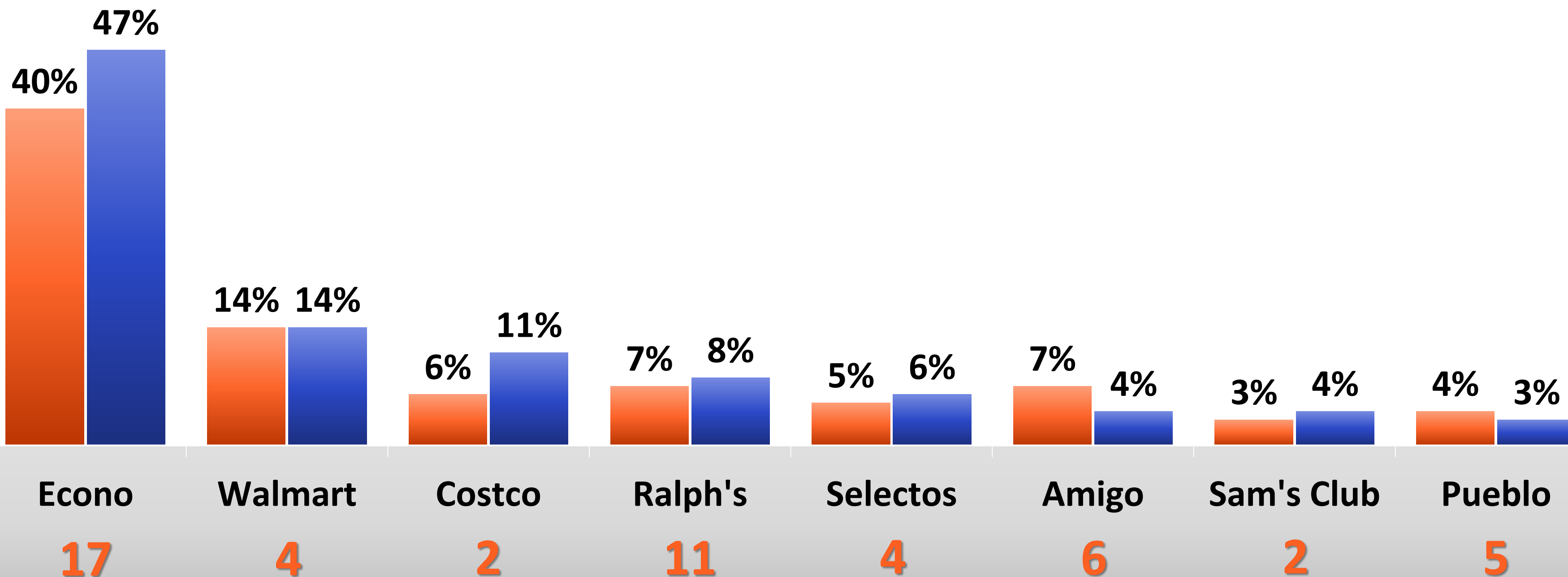
CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS POR CADENA EN ESTA REGIÓN

Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 30: 7. ¿Cuál es el establecimiento que VISITA CON MÁS FRECUENCIA para hacer su compra de alimentos?

# Tienda que visita con más frecuencia en la **ESTE**



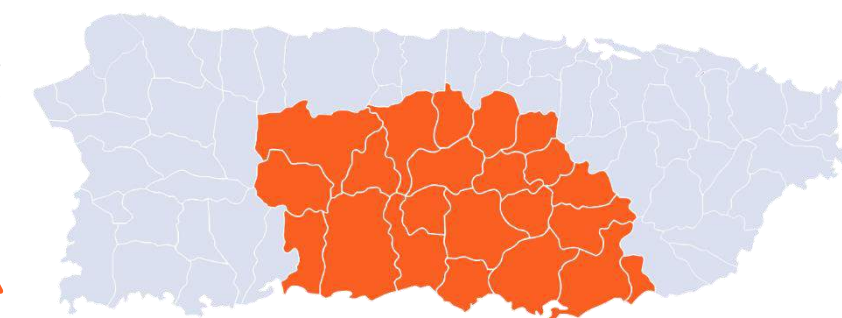
2022 2023



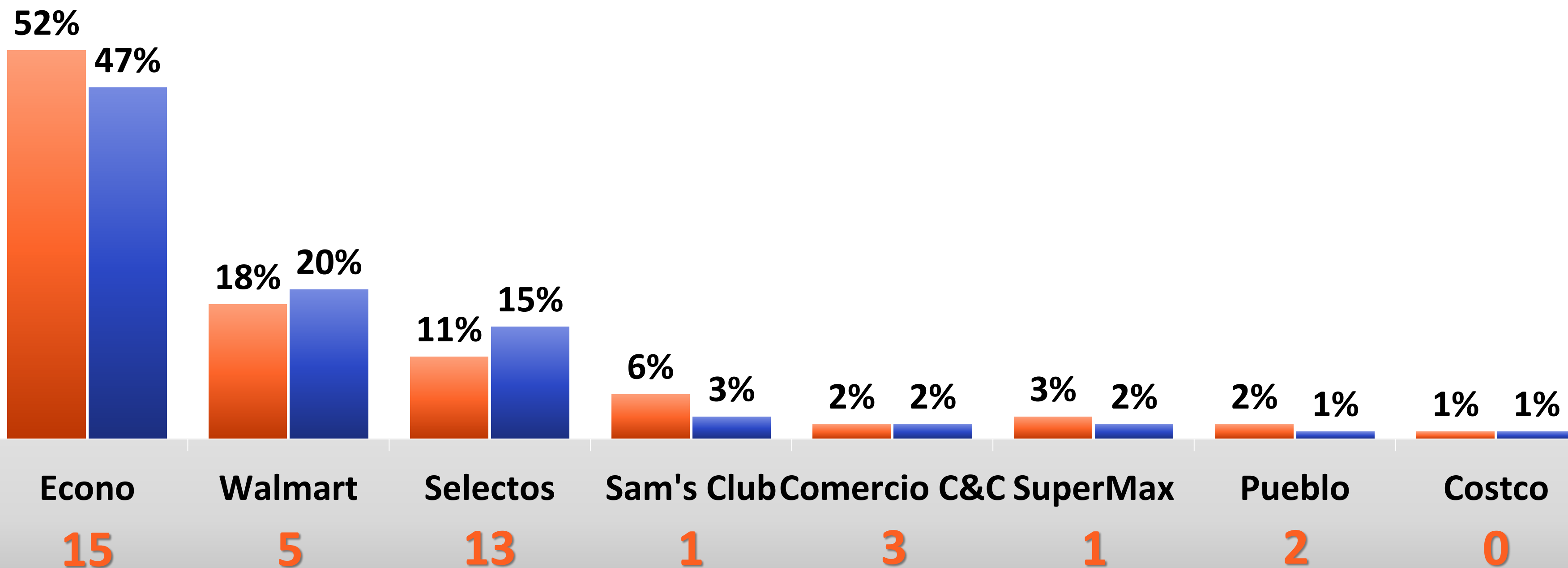
CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS POR CADENA EN ESTA REGIÓN

Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 30: 7. ¿Cuál es el establecimiento que VISITA CON MÁS FRECUENCIA para hacer su compra de alimentos?

# Tienda que visita con más frecuencia en la **CENTRO-SUR**



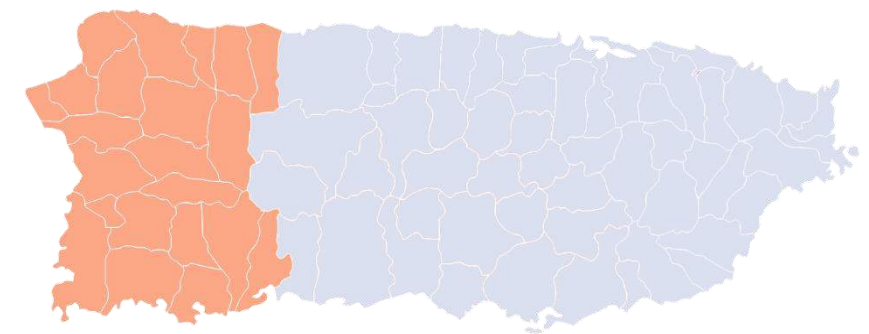
2022 2023



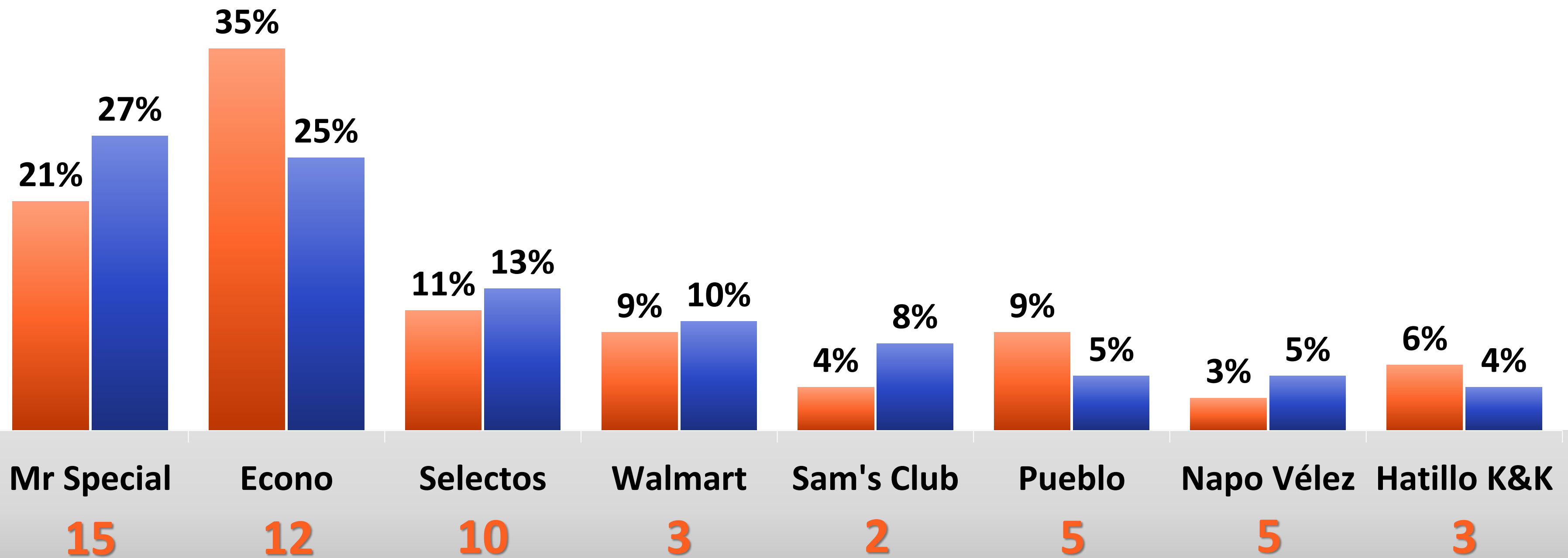
CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS POR CADENA EN ESTA REGIÓN

Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 30: 7. ¿Cuál es el establecimiento que VISITA CON MÁS FRECUENCIA para hacer su compra de alimentos?

# Tienda que visita con más frecuencia en la **REGIÓN OESTE**



■ 2022 ■ 2023



Mr Special

Econo

Selectos

Walmart

Sam's Club

Pueblo

Napo Vélez

Hatillo K&K

15

12

10

3

2

5

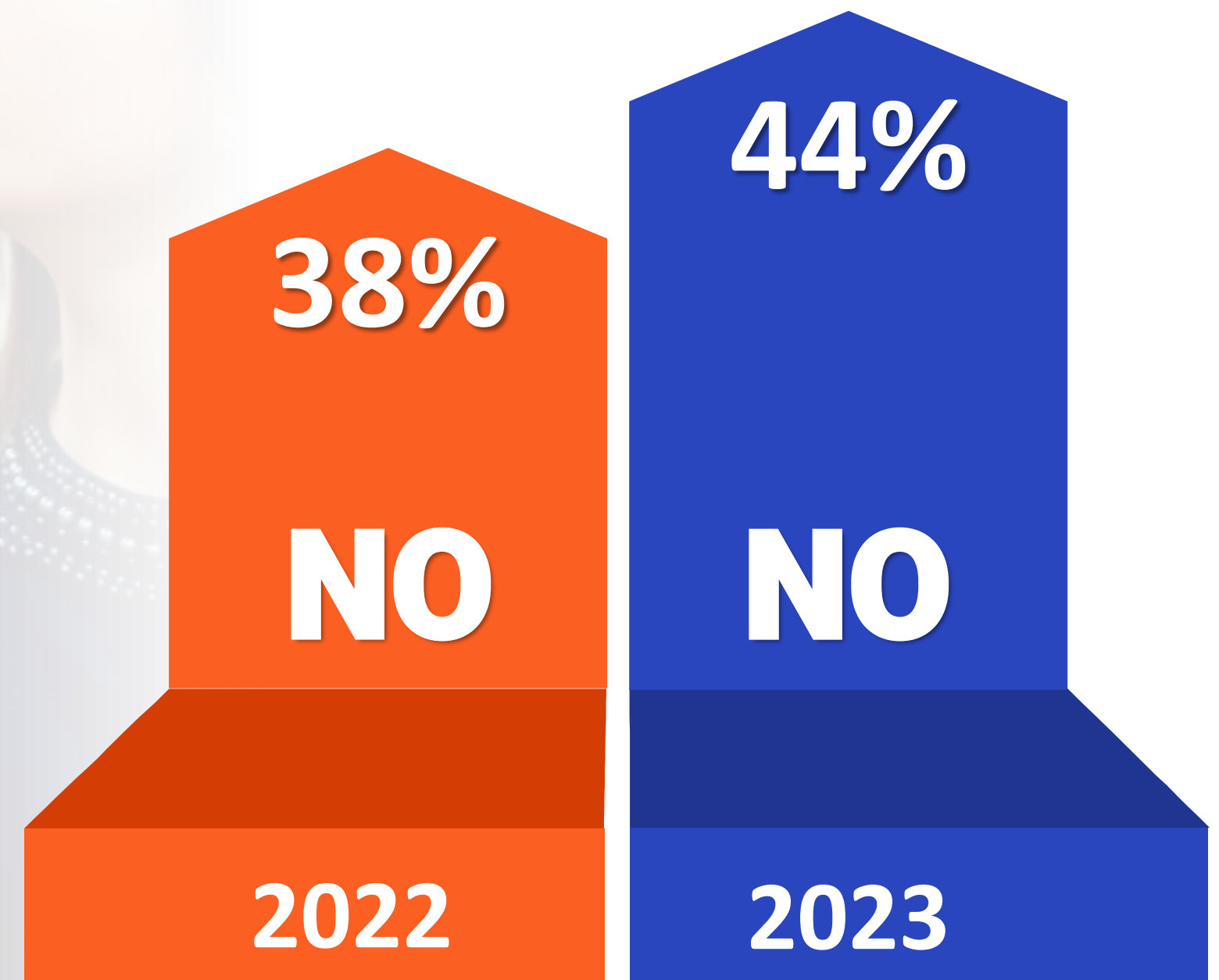
5

3

CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS POR CADENA EN ESTA REGIÓN

Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 30: 7. ¿Cuál es el establecimiento que VISITA CON MÁS FRECUENCIA para hacer su compra de alimentos?

# No compra alimentos y productos del hogar en un mismo lugar



Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 92: 20. ¿Compra en un mismo lugar los alimentos y productos del hogar?

**56% de las personas compran alimentos y no alimentos en la misma tienda.**

**53%** - Detergentes de ropa/ lavado

**40%** - Productos de Limpieza del hogar

**38%** - Cuidado personal





El agente comprador **VISITA DOS** establecimientos al mes para la compra de productos del hogar

Base 600 (Sólo aquellos que no compran en un mismo lugar los alimentos y productos del hogar) - Tabla 93: 21. ¿Cuántos establecimientos usted visita en un mes para hacer la compra de productos del hogar que no son alimentos?





**PRECIO** es la razón principal por la que elige una tienda diferente a la tienda donde hizo su compra de alimentos

# Cadenas por canal

## CADENAS GRANDES SUPERMERCADOS:

Amigo  
Econo  
Mr. Special  
Pueblo  
Ralph's Supermercados  
y Mayoristas  
Selectos  
SuperMax

## MASS MERCHANDISERS:

Bargain City  
Capri  
Me Salvé  
One to Seven  
Pepe Gangas  
Walmart

## CLUBES DE MEMBRESÍA:

Costco  
Sam's

## CADENAS DE SUPERMERCADOS MEDIANO/ PEQUEÑO:

Agranel  
Centro Ahorros  
Comercio C&C  
Famcoop  
Hatillo Kash & Karry  
Mi Gente  
Napo Vélez  
Plaza Loíza  
Plaza Tu Supermercado

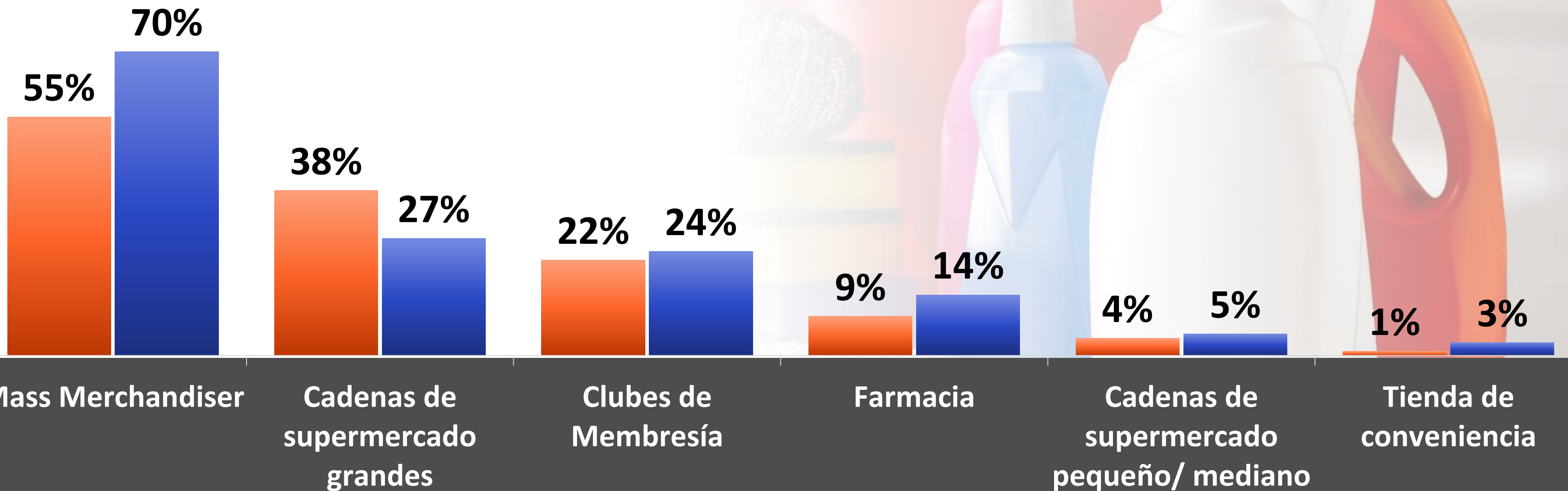
## FARMACIAS:

CVS  
Farmacias de la  
Comunidad  
Walgreens

## E-COMMERCE

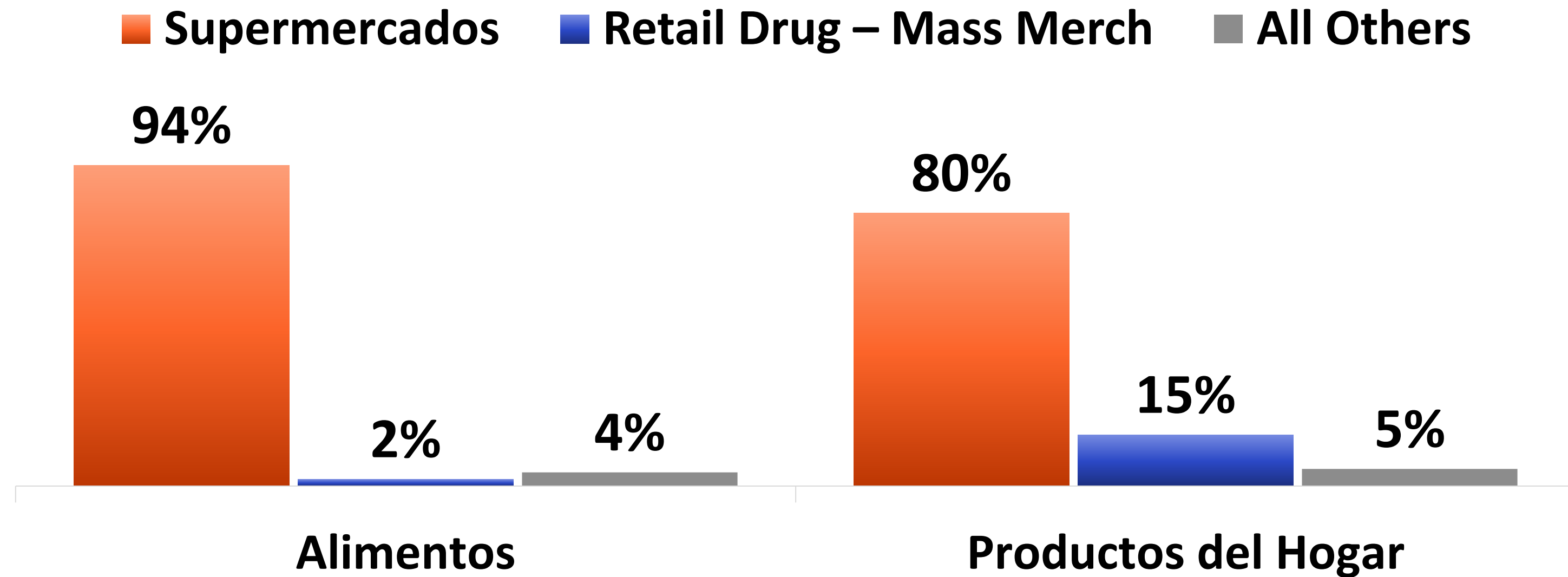
# MASS MERCHANDISER es el lugar principal para las compras de productos del hogar

■ 2022 ■ 2023



Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 96: 24. ¿Qué establecimientos visita para la compra de productos del hogar que no son alimentos?

# Relevancia de la categoría de productos para el hogar en canales principales



 Circana.

Fuente: Circana PR – All Categories Report through April 2023.

- **Visita 3 establecimientos para compra de alimentos y 2 para compra productos del hogar.**
- **Preferencia para seleccionar establecimiento para compra de alimentos es Localización y precio para productos del hogar.**
- **En la región Centro-Sur hay menos opciones de establecimientos por lo que el patrón de preferencia cambia.**

**HALLAZGOS SOBRESALIENTES  
DEL DESTINO**

# Journey del Agente Comprador



1

## INICIO EXPLORACIÓN

- ✓ Presupuesto
- ✓ Motivaciones



2

## PREPARACIÓN

- ✓ Procesos
- ✓ Influencias
- ✓ Herramientas



3

## CAMINO/ DESTINO

- ✓ Localización
- ✓ Preferencia



4

## LLEGADA A LA TIENDA

- ✓ Canasta básica
- ✓ Marcas
- ✓ Incentivos en tienda

# Productos que adquiere regularmente en la compra

**64% - Carnes frescas/ congeladas**

**60% - Arroz**

**42% - Huevo**

**38% - Pan**

**36% - Pollo**

**34% - Granos**

**34% - Leche refrigerada**

**33% - Vegetales frescos**

**32% - Frutas frescas**

**31% - Café**

**31% - Jamón**

**31% - Queso**



# Productos que adquiere regularmente en la compra Por Generación



**Z**  
**(18 - 27)**

Arroz es la categoría #1 de su canasta

Vegetales Frescos y granos no son tan importantes



**Millennial**  
**(28 - 42)**

Agua dentro de sus primeras opciones



**X**  
**(43 - 58)**

EL café cobra más importancia en su canasta



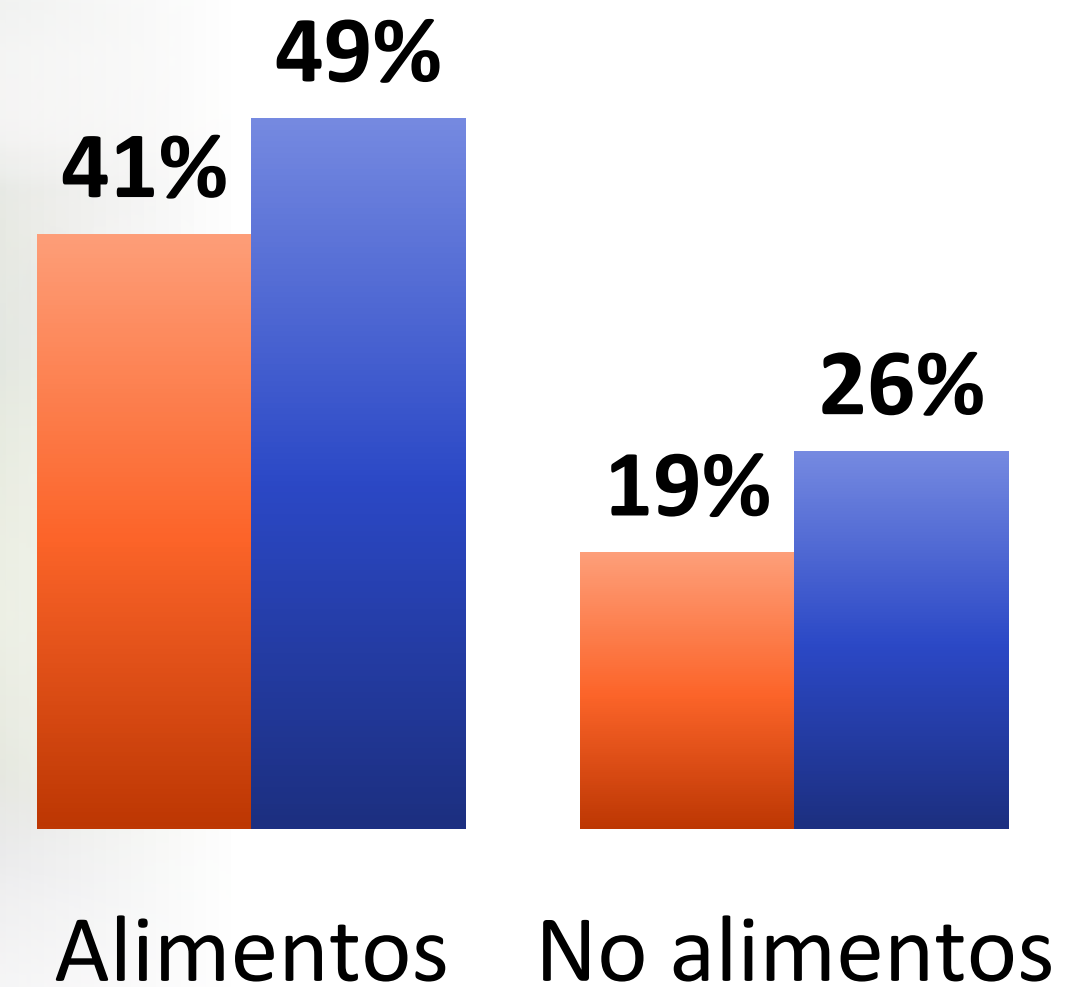
**Boomer**  
**(59 - 77)**



# ¿Ha dejado de comprar algún ALIMENTO O NO ALIMENTO por aumento de precio?



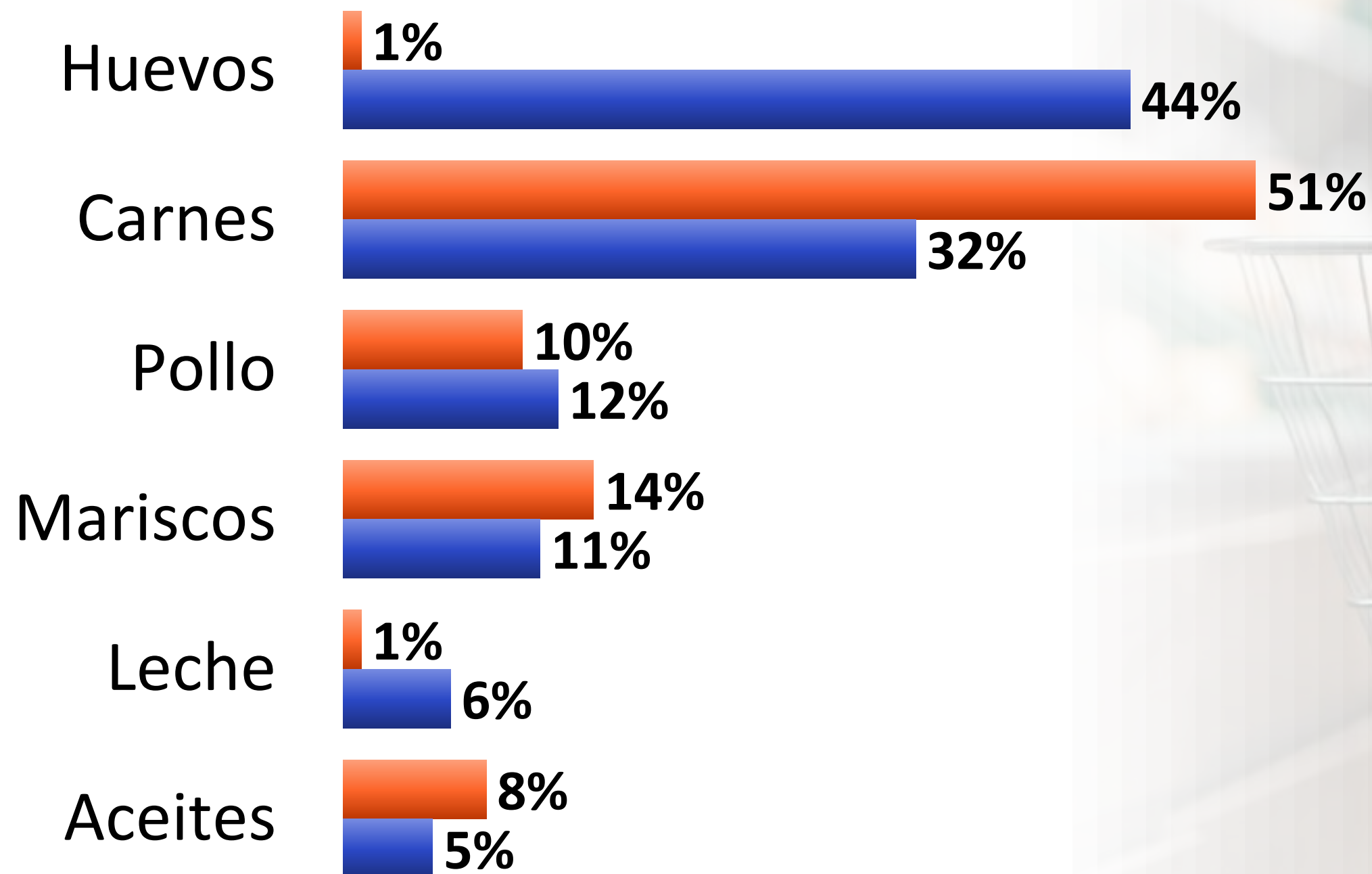
2022 2023



Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 158: 39. ¿Has dejado de comprar algún PRODUCTO DE ALIMENTOS para el hogar por aumento de precio?  
Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 160: 41. ¿Has dejado de comprar algún producto para el hogar QUE NO SEA ALIMENTO por aumento de precio?

# Alimentos que ha dejado de comprar por aumento de precio

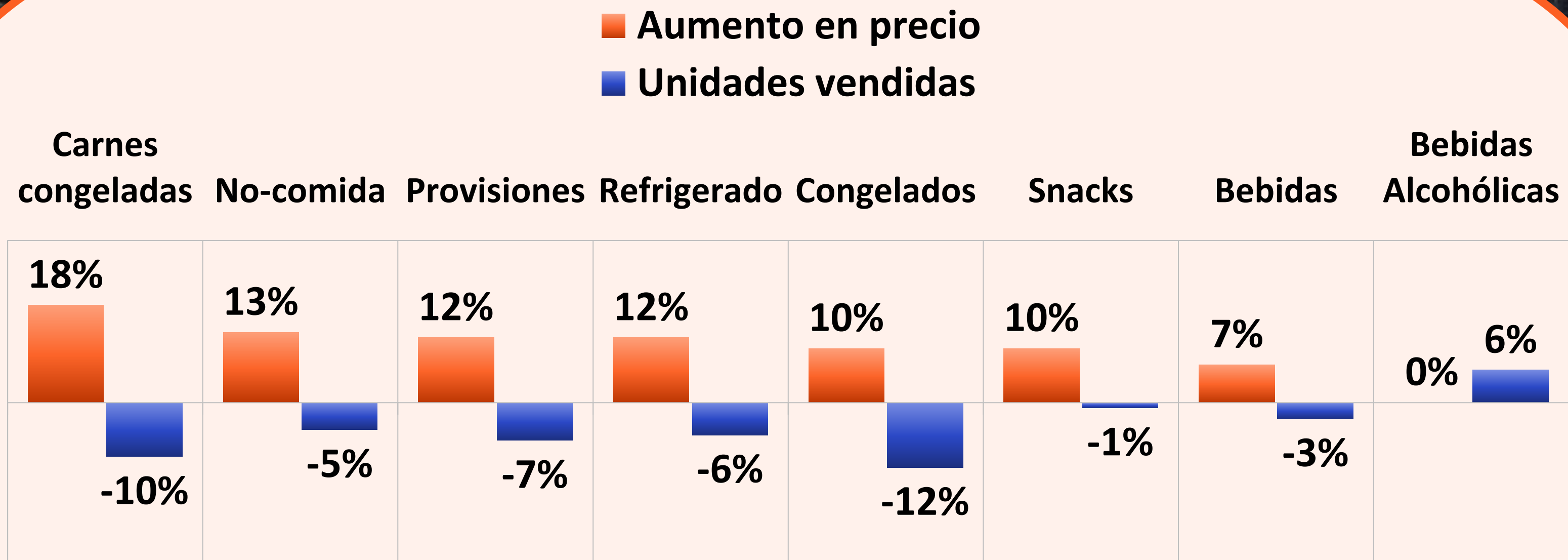
2022 2023



Base 666 (Sólo aquellos que han dejado de comprar productos de alimentos por aumento de precio) - Tabla 159: 40. CODIFICACION: ¿Cuáles PRODUCTOS DE ALIMENTOS para el hogar ha dejado de comprar por aumento de precio?

# La mayoría de los segmentos ha aumentado doble dígito precio, teniendo impacto directo en volumen

## Varianza vs.año anterior



# 56% de las personas compran alimentos y no alimentos en la misma tienda.

53% - Detergentes de ropa/ lavado

40% - Productos de Limpieza del hogar

38% - Cuidado personal

34% - Artículos del hogar

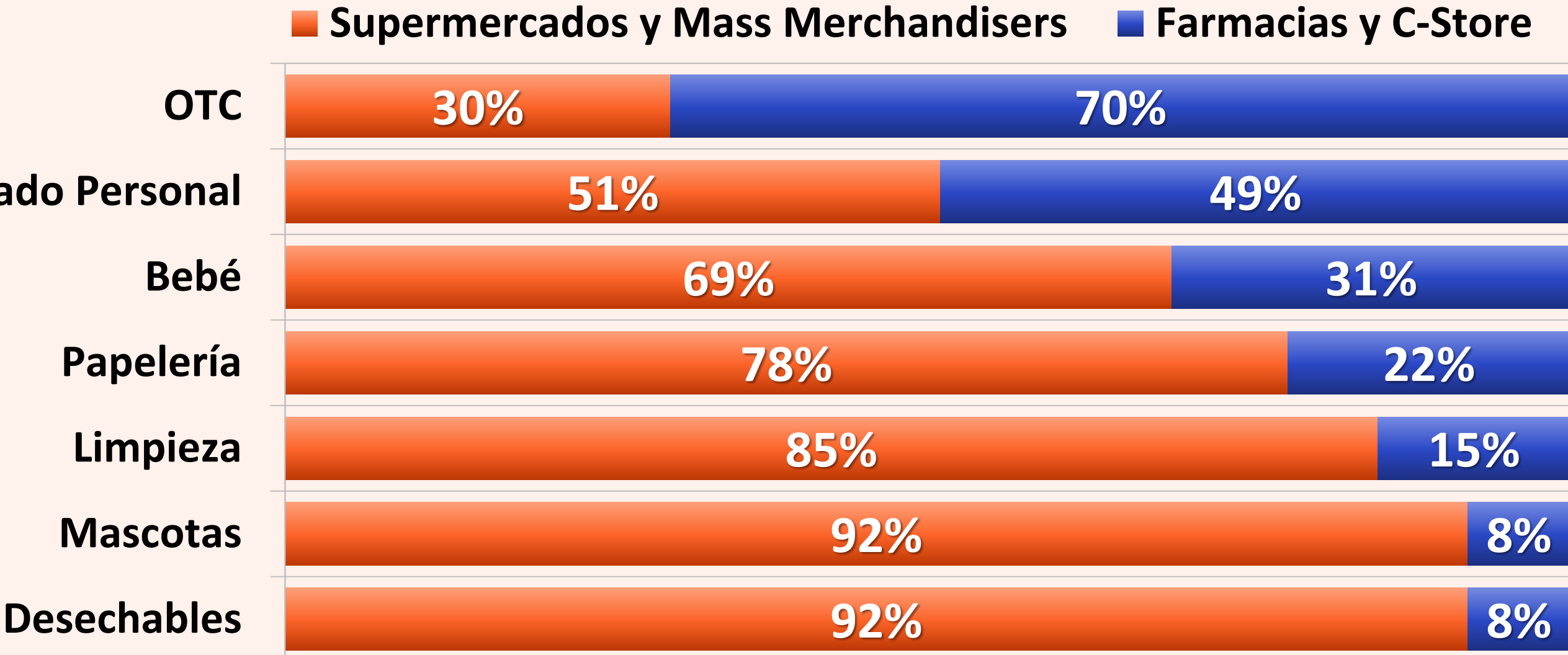
30% - Papelería

21% - Bolsas (Basura/ Ziplock)

12% - Mascotas (Comida o artículos)



# Los supermercados pueden aumentar su participación en el segmento de Cuidado Personal y OTC

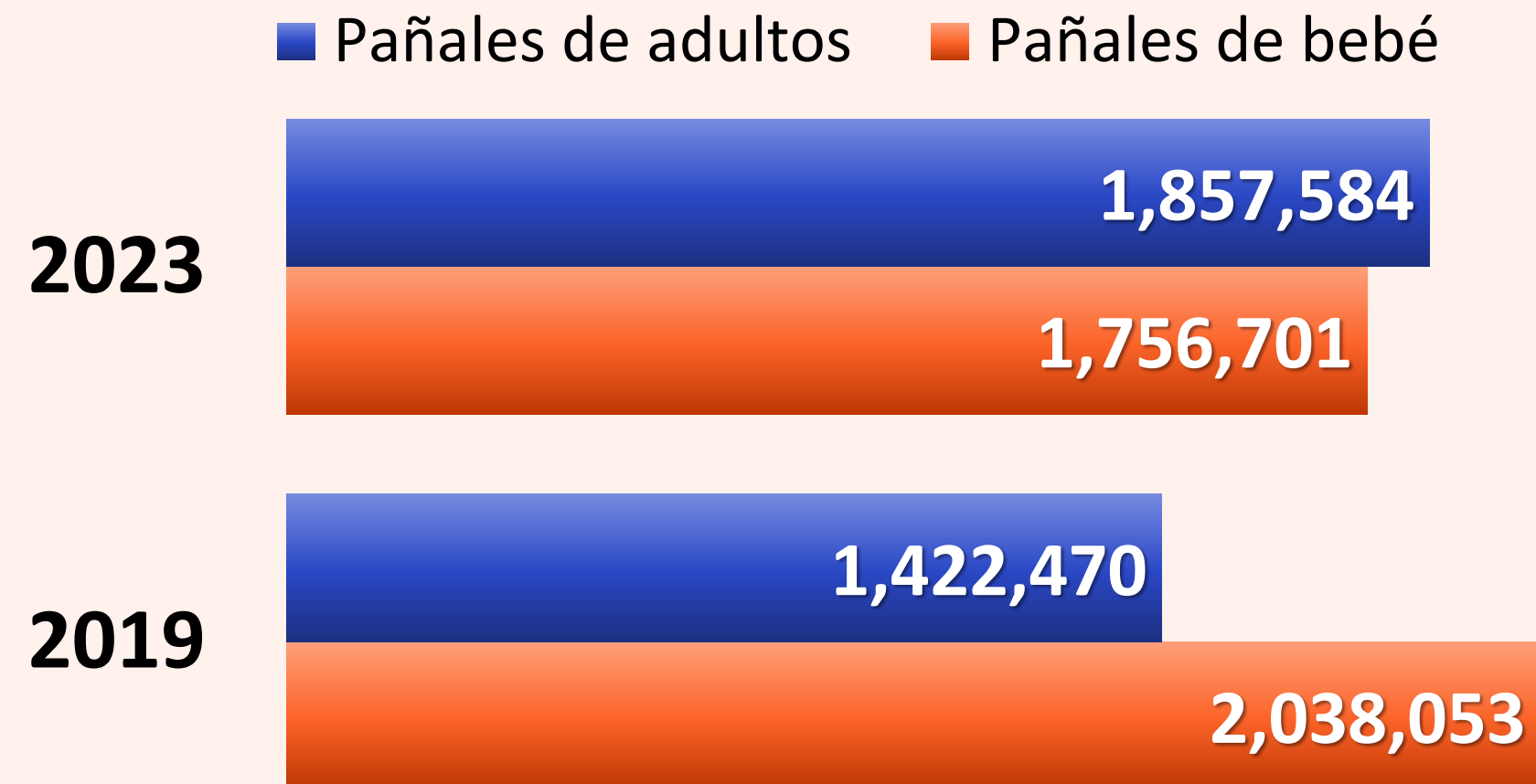


 Circana.

Fuente: Circana PR – Supermarkets Report through February 2023.

# Pañales de adultos ya sobrepasó Pañales de Bebés en el mercado total pero todavía no se ajusta en supermercados

Venta Unitaria de Pañales Por Año - Total Mercado

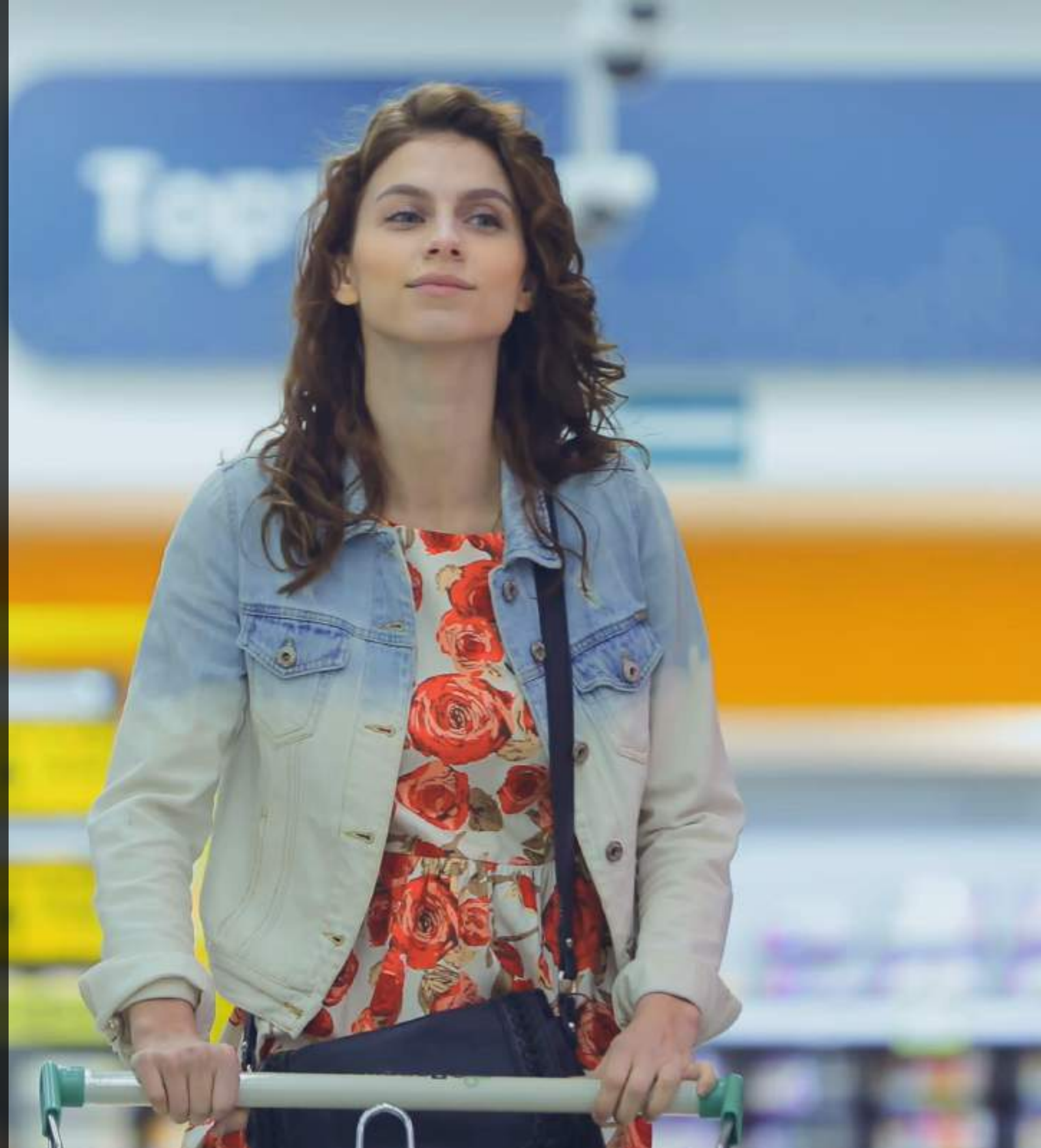
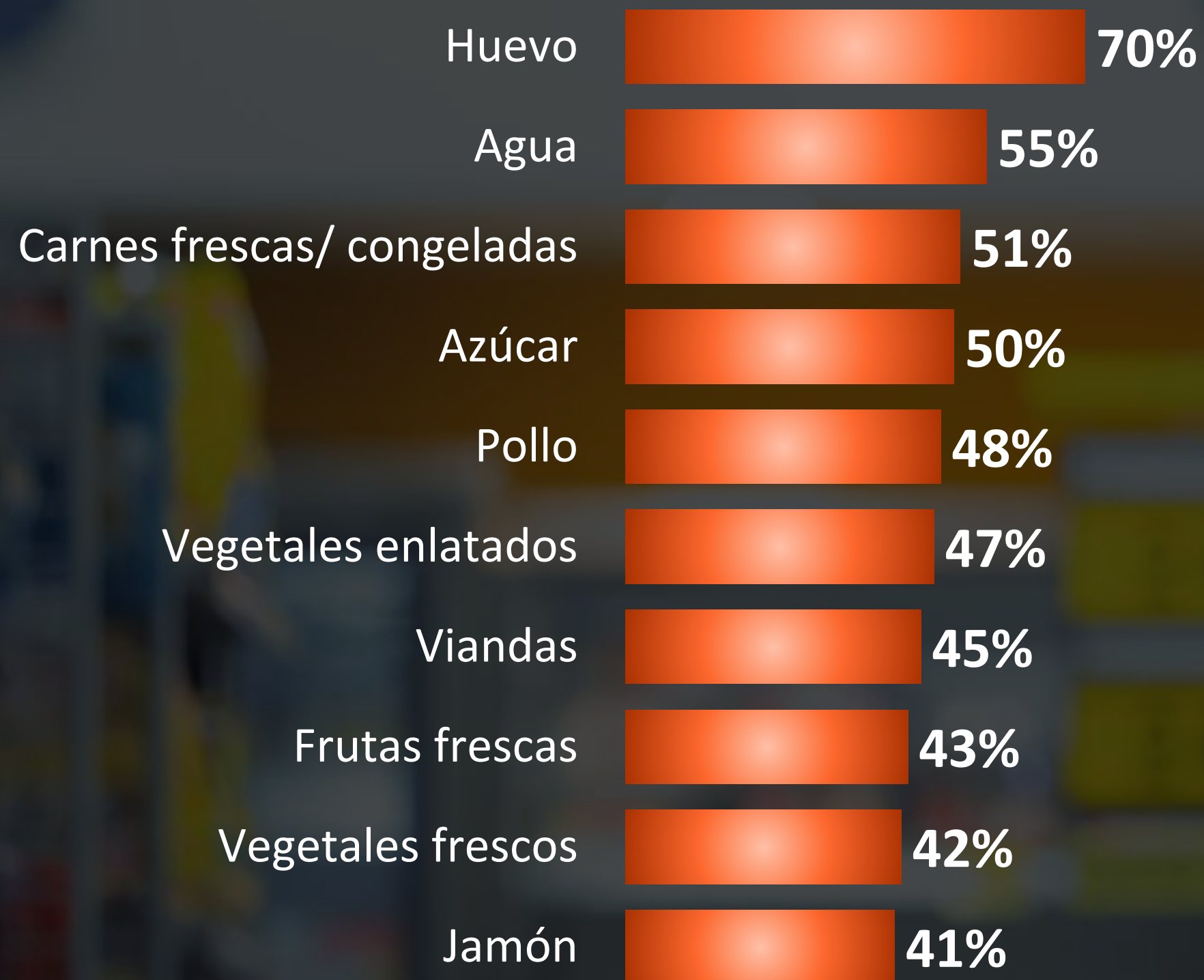


**El 34% de la venta de pañales de adultos se hace en Supermercado.**



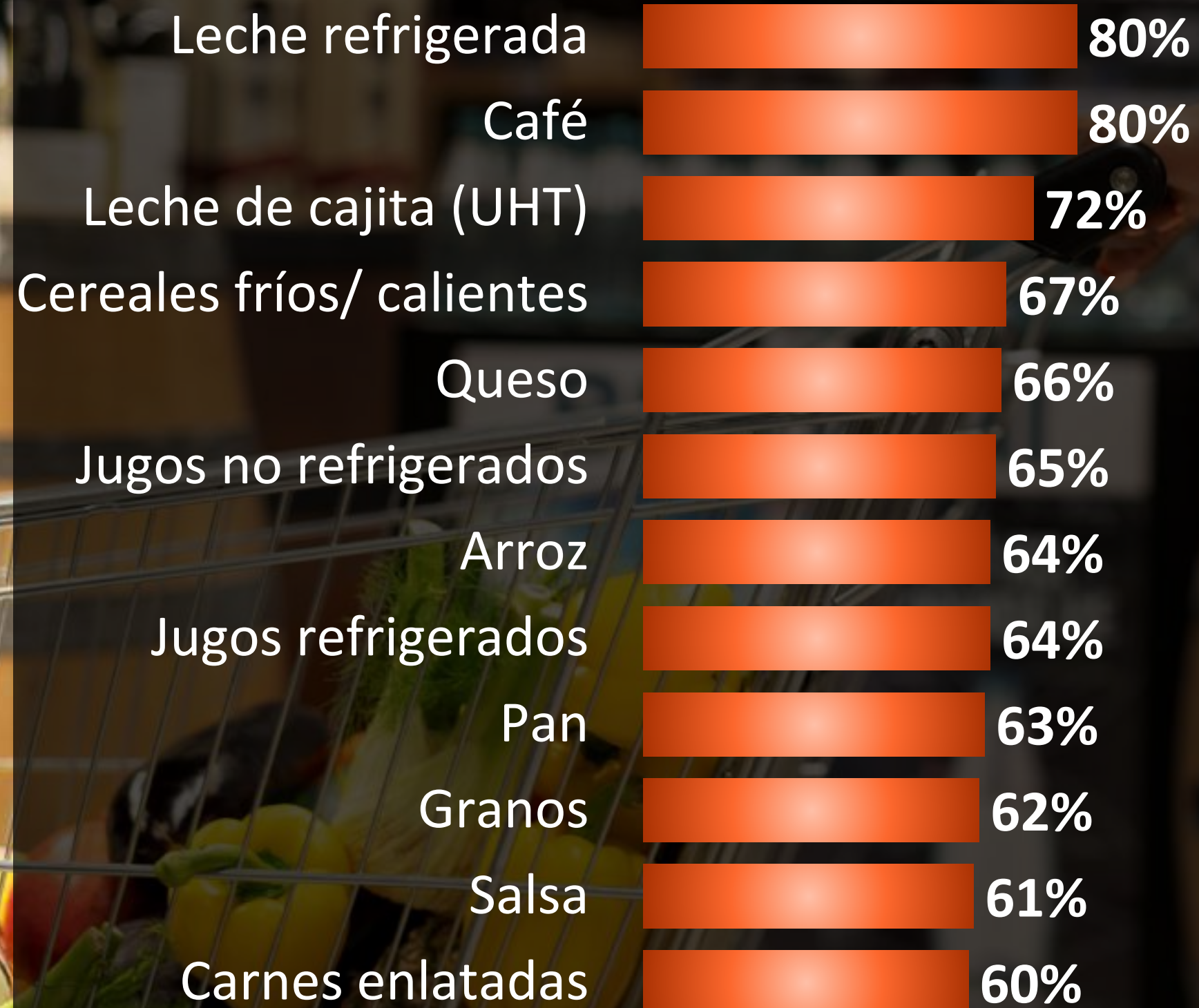
Fuente: Circana PR – Supermarkets Report through February 2023.

# Categorías en donde compra el producto que esté más económico/ en especial



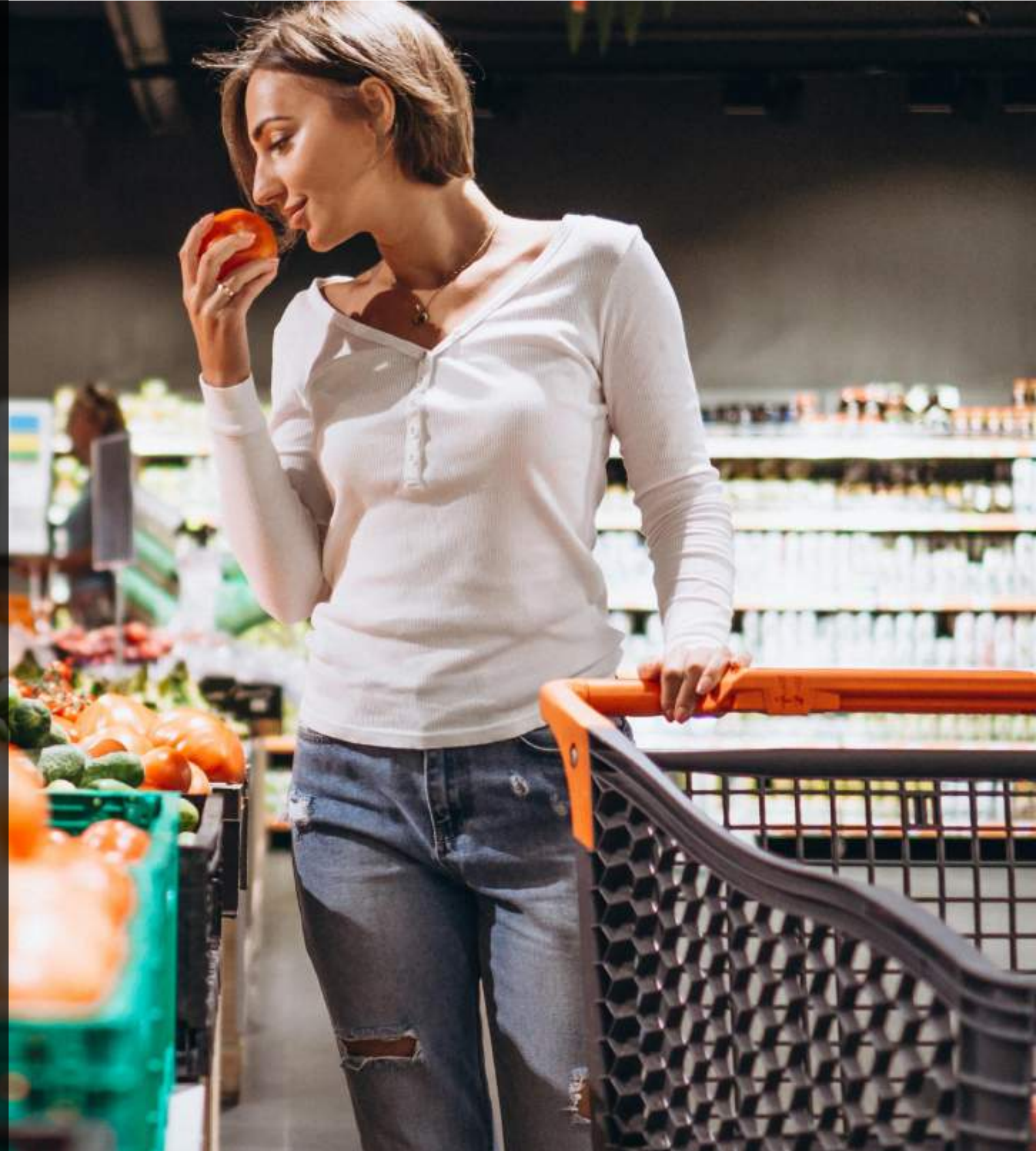
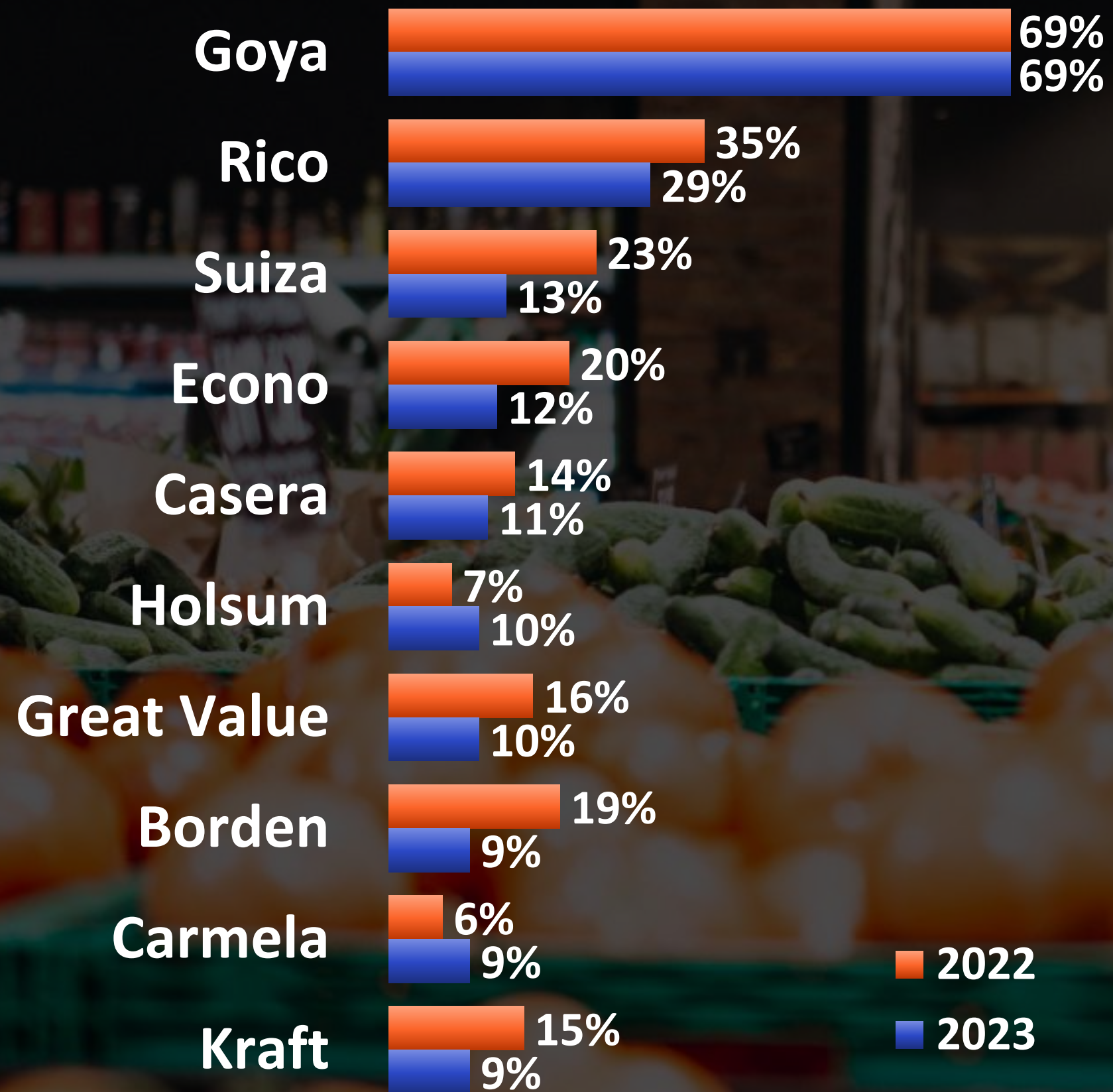
Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 37-86: 14. ¿El producto lo compra de la marca exclusiva de la tienda, compra su marca favorita, compra el producto que está en especial o compra el producto más económico?

# Productos que compra de su marca favorita



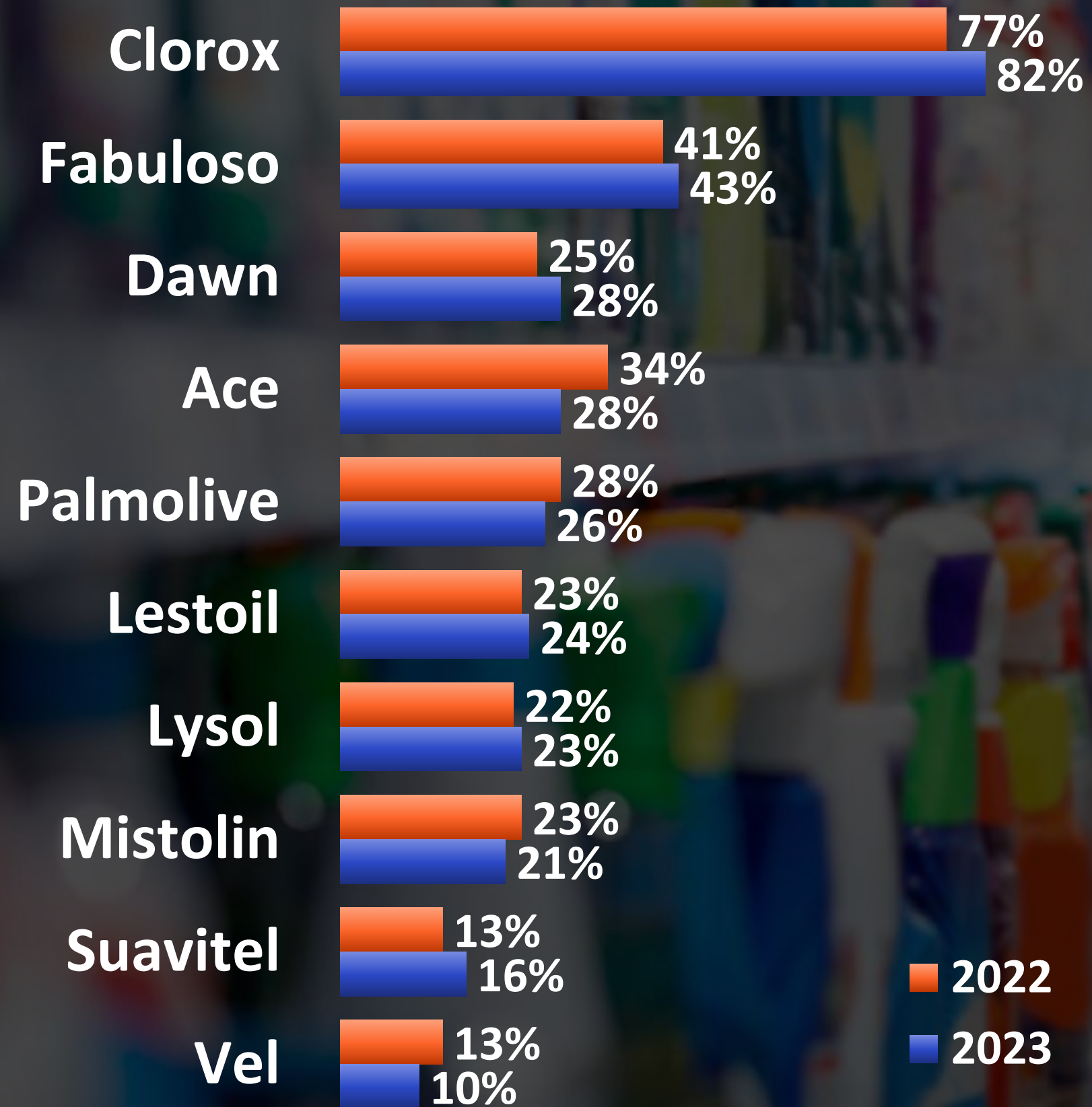


# Marcas de alimentos preferidas



Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 37-86: 14. ¿El producto lo compra de la marca exclusiva de la tienda, compra su marca favorita, compra el producto que está en especial o compra el producto más económico?

# Marcas de productos del hogar preferidas



Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 163: 44. CODIFICACION: ¿Cuáles son tus 5 marcas de productos del hogar preferidos? (Con productos del hogar me refiero a los productos de limpieza y cuidado del hogar)

# Marcas de cuidado personal preferidas

Colgate 53%

Dove 52%

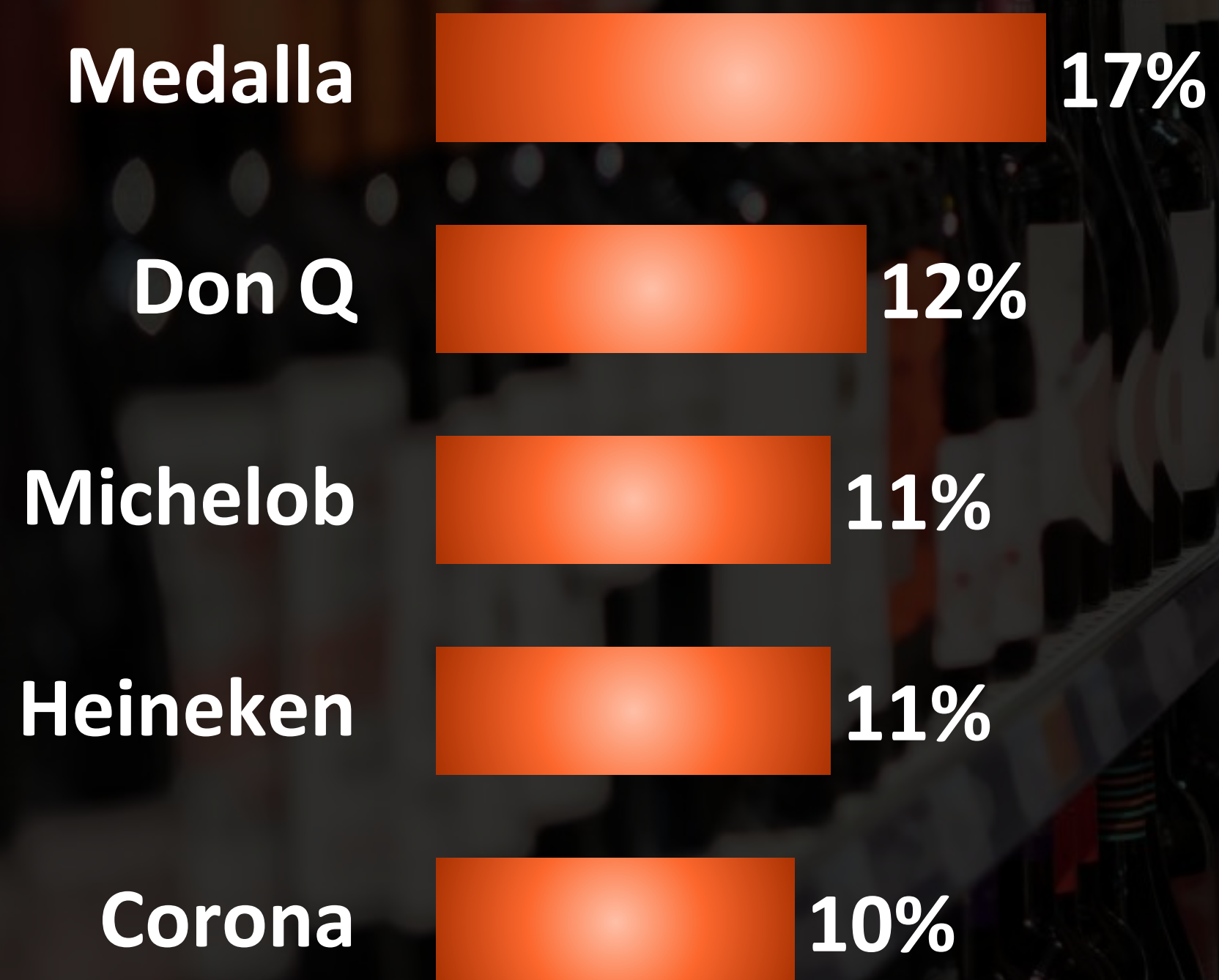
Gillete 27%

Protex 23%

Suave 21%



# Marcas de bebidas con alcohol preferidas



# Marcas de bebidas con alcohol preferidas Por Generación



<b>Z (18 - 27)</b>	
Don Q	<b>15%</b>
Corona	<b>12%</b>
Michelob	<b>12%</b>
Medalla	<b>10%</b>
Johnnie Walker	<b>10%</b>
Bacardí	<b>10%</b>
PAMA	<b>10%</b>

<b>Millennial (28 - 42)</b>	
Medalla	<b>25%</b>
Don Q	<b>19%</b>
Michelob	<b>19%</b>
Corona	<b>16%</b>
Heineken	<b>16%</b>
Tito's	<b>14%</b>
Johnnie Walker	<b>10%</b>

<b>X (43 - 58)</b>	
Medalla	<b>18%</b>
Michelob	<b>14%</b>
Heineken	<b>12%</b>
Don Q	<b>11%</b>
Corona	<b>9%</b>
Tito's	<b>7%</b>
Johnnie Walker	<b>7%</b>

<b>Boomer (59 - 77)</b>	
Medalla	<b>15%</b>
Heineken	<b>11%</b>
Don Q	<b>7%</b>
Corona	<b>7%</b>
Coors Light	<b>6%</b>
Johnnie Walker	<b>5%</b>
Vino	<b>5%</b>

# Facilitan la experiencia y estimulan la compra



Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 179: 59. Dentro del supermercado, ¿cuáles de los siguientes materiales de comunicación considera que influyen en su decisión de compras de alimentos y productos del hogar?

# Lo que te hace probar un alimento nuevo o diferente

**37% - Curiosidad/ quería probarlo**

**28% - Recomendación**

**17% - Demostración en tienda**

**14% - Precio**

**7% - Precio especial**



# En el hogar siguen algún tipo de dieta

**Sí**  
**30%**



**No**  
**70%**





# Dieta o régimen alimenticio que siguen

**41% - Bajo en carbohidratos**

**38% - Cero azúcares añadidas**

**15% - Gluten free**

**14% - Bajo en grasa**

**12% - Libre de lactosa**



# Atributo principal que buscan las generaciones al comprar alimentos saludables



**Z**  
(18 - 27)

**67%**  
Enriquecido con  
Vitaminas



**Millennial**  
(28 - 42)

**76%**  
Bajo en  
azúcar



**X**  
(43 - 58)

**86%**



**Boomer**  
(59 - 77)

**91%**  
Bajo  
en grasa



- **Consumidor es más sensible a los aumentos de precios en alimentos.**
- **Hay una oportunidad millonaria para servir al consumidor en supermercados con productos que no son alimentos.**
- **Para incentivar la compra en tienda pueden enfocarse en rotulación, demostraciones y productos nuevos.**

**HALLAZGOS IMPORTANTES  
LLEGADA A LA TIENDA**

# Para lograr mejorar la experiencia del cliente debemos entender el recorrido a profundidad



1

## INICIO EXPLORACIÓN

- ✓ Presupuesto
- ✓ Motivaciones



2

## PREPARACIÓN

- ✓ Procesos
- ✓ Influencias
- ✓ Herramientas



3

## CAMINO/ DESTINO

- ✓ Localización
- ✓ Preferencia



4

## LLEGADA A LA TIENDA

- ✓ Canasta básica
- ✓ Marcas
- ✓ Incentivos en tienda



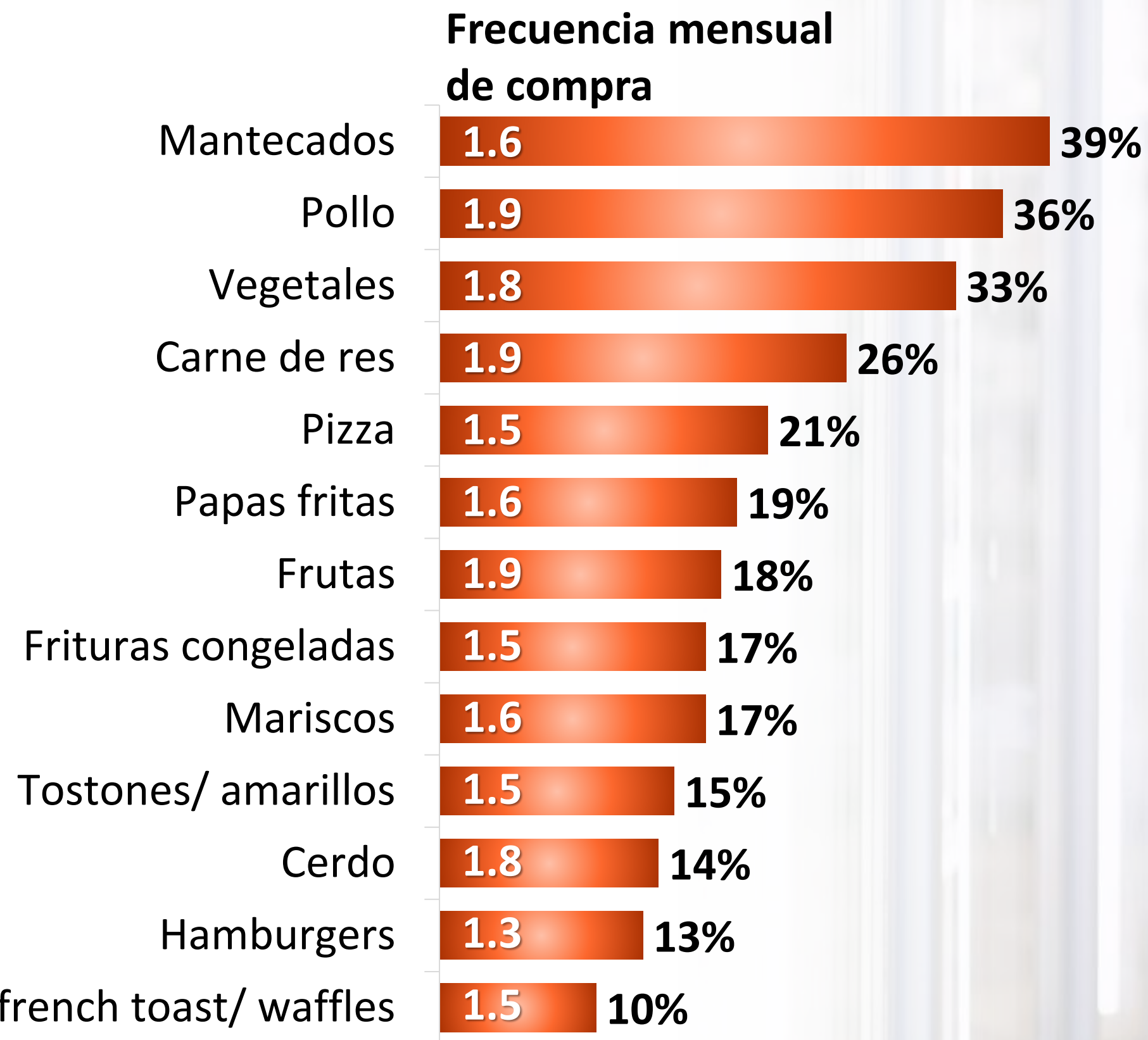
**CONGELADOS**



**88%**  
**Compra productos  
Congelados**

Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 99: 27. ¿Compra alimentos congelados? Con alimentos congelados me refiero a vegetales, frutas, carnes, tv dinners, mantecados, pizzas, pancakes & waffles, etc.)

# Alimentos congelados que no pueden faltar en su carrito de compra



# Categorías y marcas principales de alimentos congelados

**AVES**

**MARCA PRIVADA**

Agrosuper

Tyson

**MANTECADOS/  
BARRAS DE  
FRUTAS**

Nestle

**MARCA PRIVADA**

Edys

**MARISCOS**

Panamei

**MARCA PRIVADA**

Numar

**CENAS/  
ACOMPAÑANTES/  
APERITIVOS**

King's Crown

**MARCA PRIVADA**

Tyson

**VEGETALES**

Green Giant

**MARCA PRIVADA**

Mity Fresh

**22%**


**MARCAS  
PRIVADAS**



**Las categorías de Congelados medidas en Circana representan el 8% del Total de las Ventas de Mercado. Los supermercados representan en la categoría el 76% del total de la venta.**

**CATEGORÍAS DE CONGELADO QUE MIDE CIRCANA:**

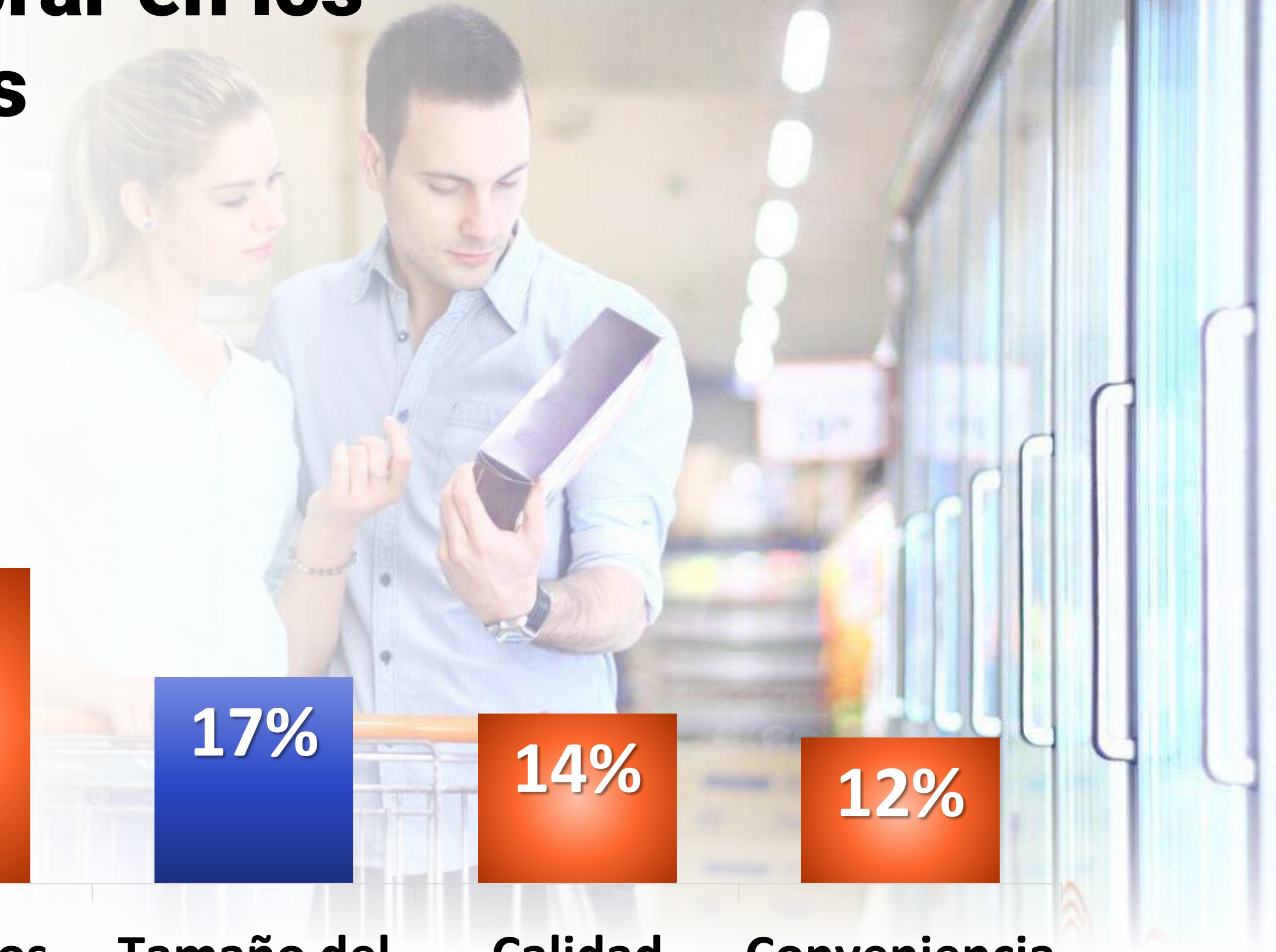
- 1. Aves**
- 2. Mantecados**
- 3. Mariscos**
- 4. Comidas /acompañantes  
Aperitivos**
- 5. Papas**
- 6. Pizza**
- 7. Hamburguesas**
- 8. Vegetales**
- 9. Empanadilla/tacos/cheese dog**
- 10. Desayuno**
- 11. Postres**
- 12. Frutas**



**Las personas  
que compran alimentos  
congelados buscan un  
balance  
entre calidad y precio.**

Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 33: 10. Si le pidiéramos que usted se ubique en algunos de estos tipos de comprador ¿Cuál usted escogería?

# Lo que busca al comprar en los productos congelados



Base 1,189 (Sólo aquellos que compran alimentos congelados) - Tabla 155: 36. Cuando compra productos congelados, ¿qué características buscas en el producto?

# Lo que buscan las generaciones al comprar productos congelados



**Z**  
**(18 - 27)**



**Millennial**  
**(28 - 42)**



**X**  
**(43 - 58)**

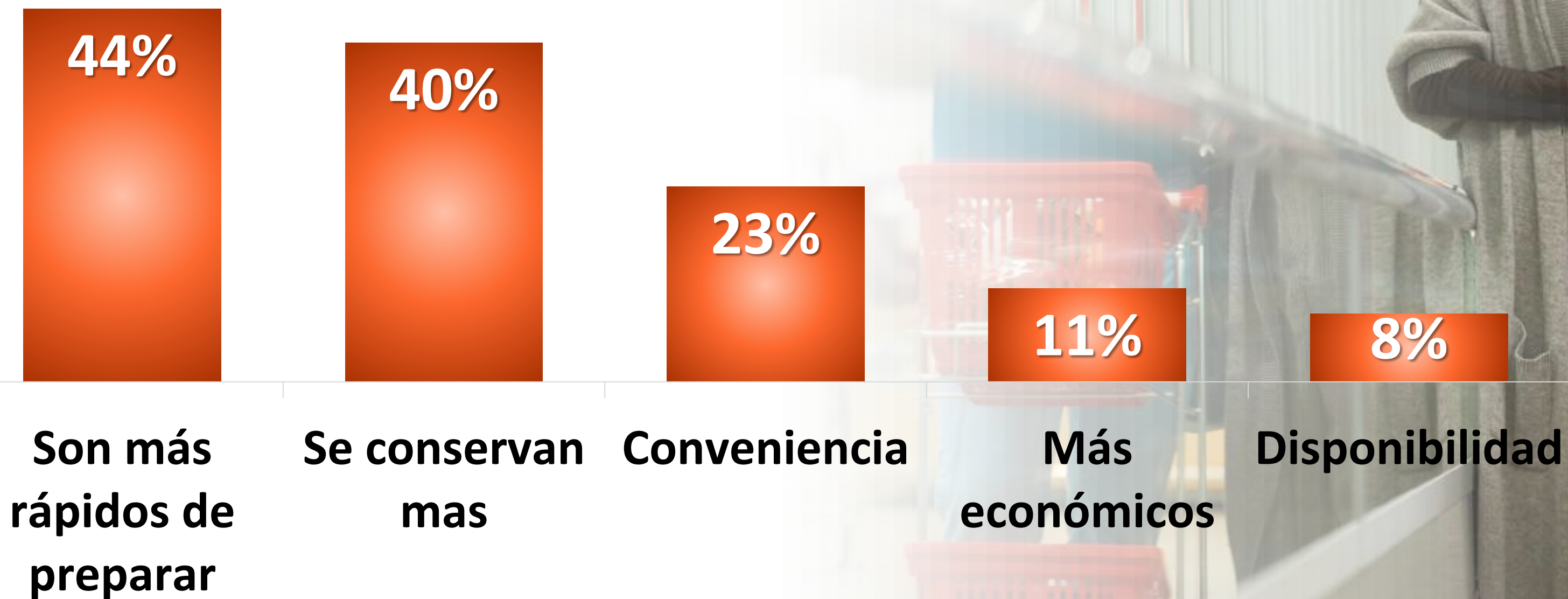


**Boomer**  
**(59 - 77)**

**Precio**

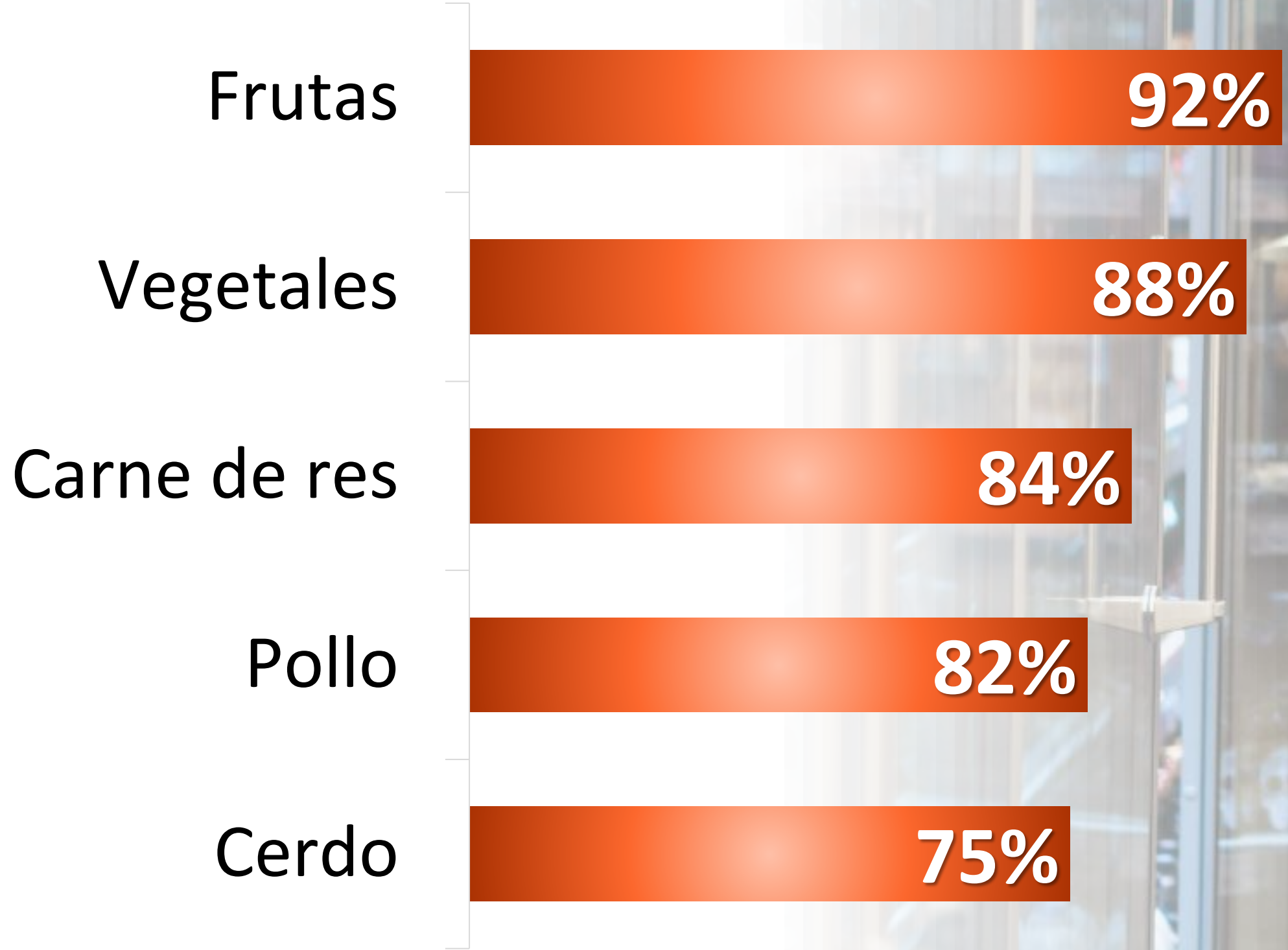
**Fecha de expiración**

# La razón principal por la que los **BOOMERS** compran congelados es porque **SE CONSERVAN MÁS**



Base 1,189 (Sólo aquellos que compran alimentos congelados) - Tabla 102: 30. ¿Cuáles son las razones por las que compra alimentos congelados?

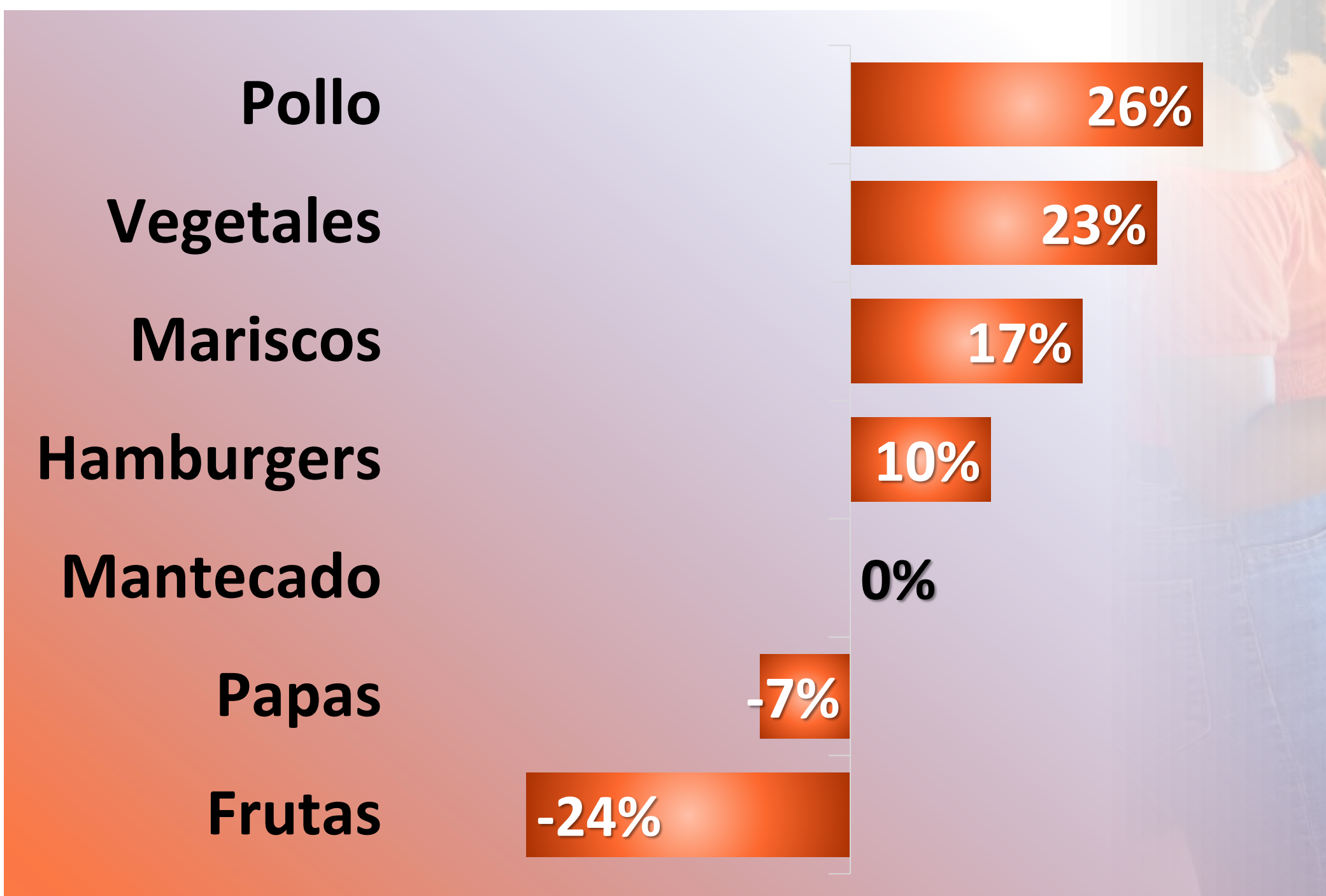
# Categorías relevantes donde compra ambos... congelados y frescos



Base 1,189 (Sólo aquellos que compran alimentos congelados) - Tabla 128-140: 33. ¿Compra... frescos también?

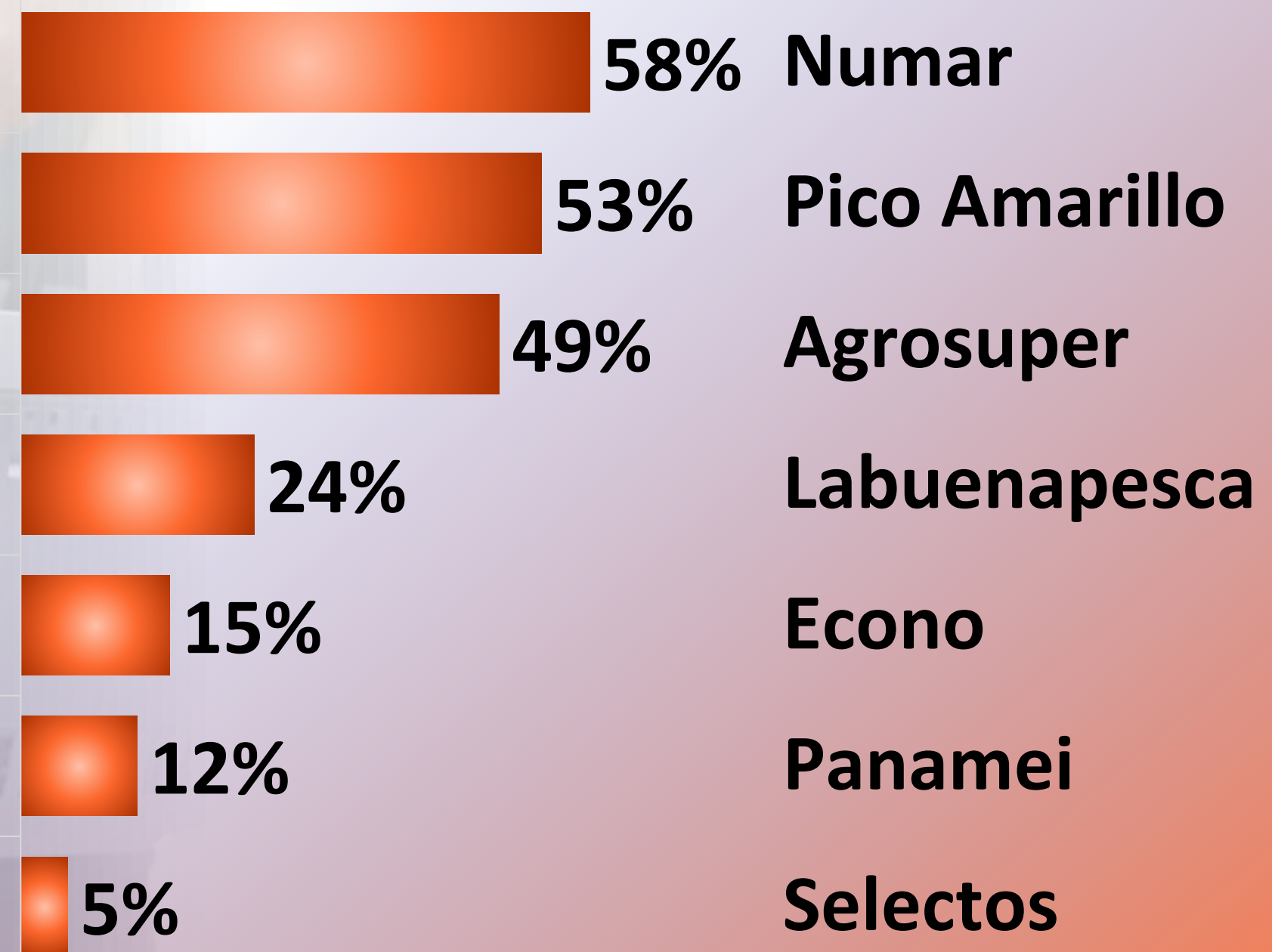
# Departamentos de CONGELADOS creció un **13.5%** en su participación en shoppers vs. 2022

## 7 categorías principales



# Las 7 marcas principales

## Participación en shoppers 2022 vs. 2023





# Razones por las que no compra congelados

**38%**

No me gusta el sabor

**24%**

No son frescos/ prefiero los alimentos frescos

# Lo que lo haría comprar congelados

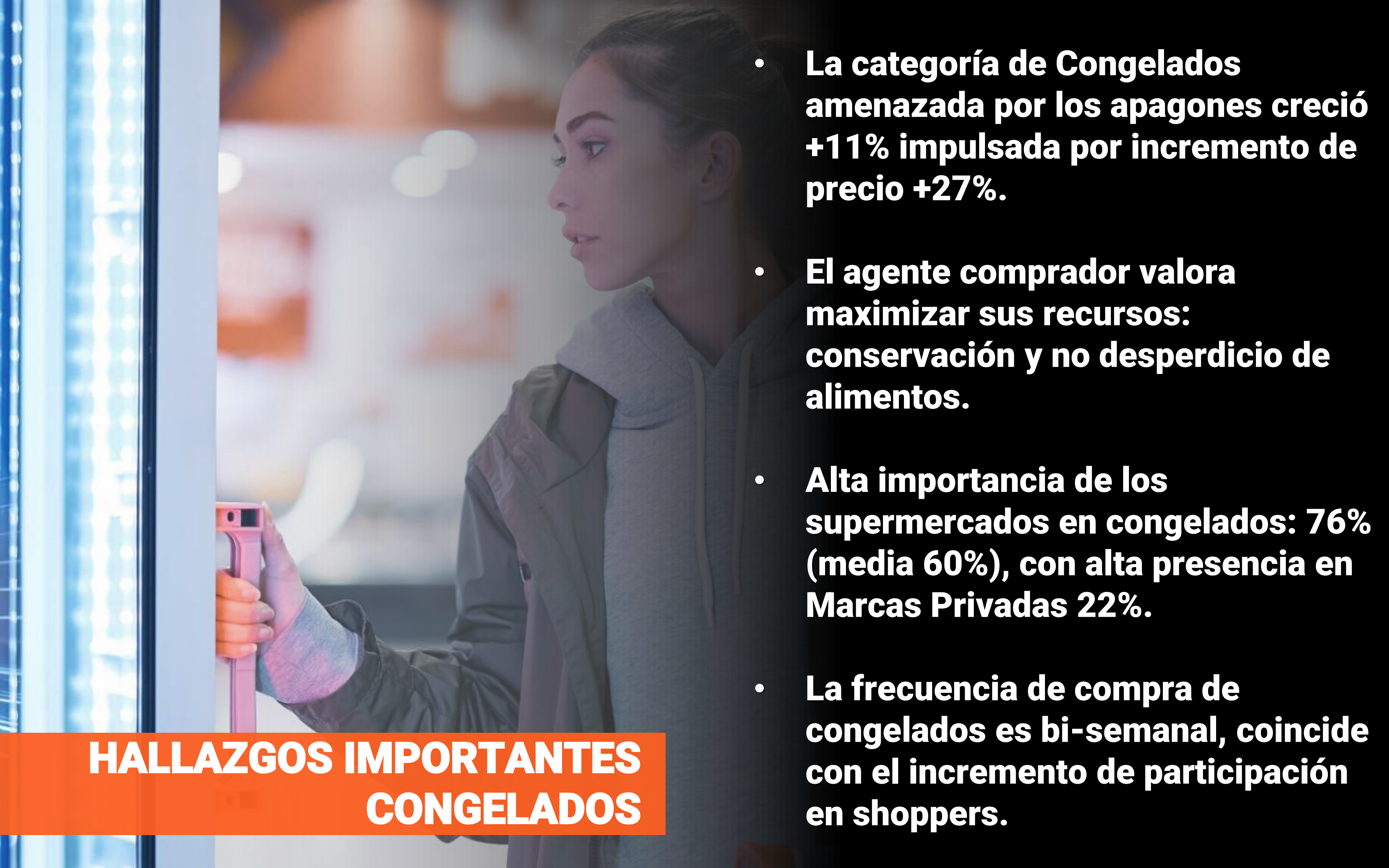
**27%**

Producto fresco no esté disponible

**21%**

Recomendación de amigos/ familiares





- **La categoría de Congelados amenazada por los apagones creció +11% impulsada por incremento de precio +27%.**
- **El agente comprador valora maximizar sus recursos: conservación y no desperdicio de alimentos.**
- **Alta importancia de los supermercados en congelados: 76% (media 60%), con alta presencia en Marcas Privadas 22%.**
- **La frecuencia de compra de congelados es bi-semanal, coincide con el incremento de participación en shoppers.**

## **HALLAZGOS IMPORTANTES CONGELADOS**



# MASCOTAS

**48%** Tienen mascotas  
en el hogar

**643,000 hogares en  
PR tienen mascotas**



# 3 de cada 5 hogares de las generaciones millennial y X tienen mascotas

## Generaciones:

Millennial (54%)

Gen X (55%)

## Regiones:

Este (53%)

Oeste (56%)

**Ingreso familiar mayor a \$25,000 (53%)**

## Tipo de familia:

Dos o más miembros en el hogar (54%)

Familias con hijos (59%)



# Las mascotas más comunes son los perros, seguido por los gatos. En promedio hay **dos** mascotas por hogar.



**85%**

**Perro**

1.7 por hogar



**29%**

**Gato**

1.9 por hogar



**8%**

**Pájaros**

1.9 por hogar



**5%**

**Peces**

3.5 por hogar



**4%**

**Conejo**

1.6 por hogar

**2X en los hogares Millennial (41%)**

**22% de los hogares en PR tienen otras mascotas**

Base 653 (Sólo aquellos que tiene mascotas en el hogar) - Tabla 193: 73. ¿Qué mascotas tiene?



## Comida que le da a su perro

**72%**  
Comida de mascotas

**5%**  
Comida de la casa

**23%**  
Ambas



## Tipo de comida

**84%**  
Sólo Seca

**13%**  
Seca y Húmeda

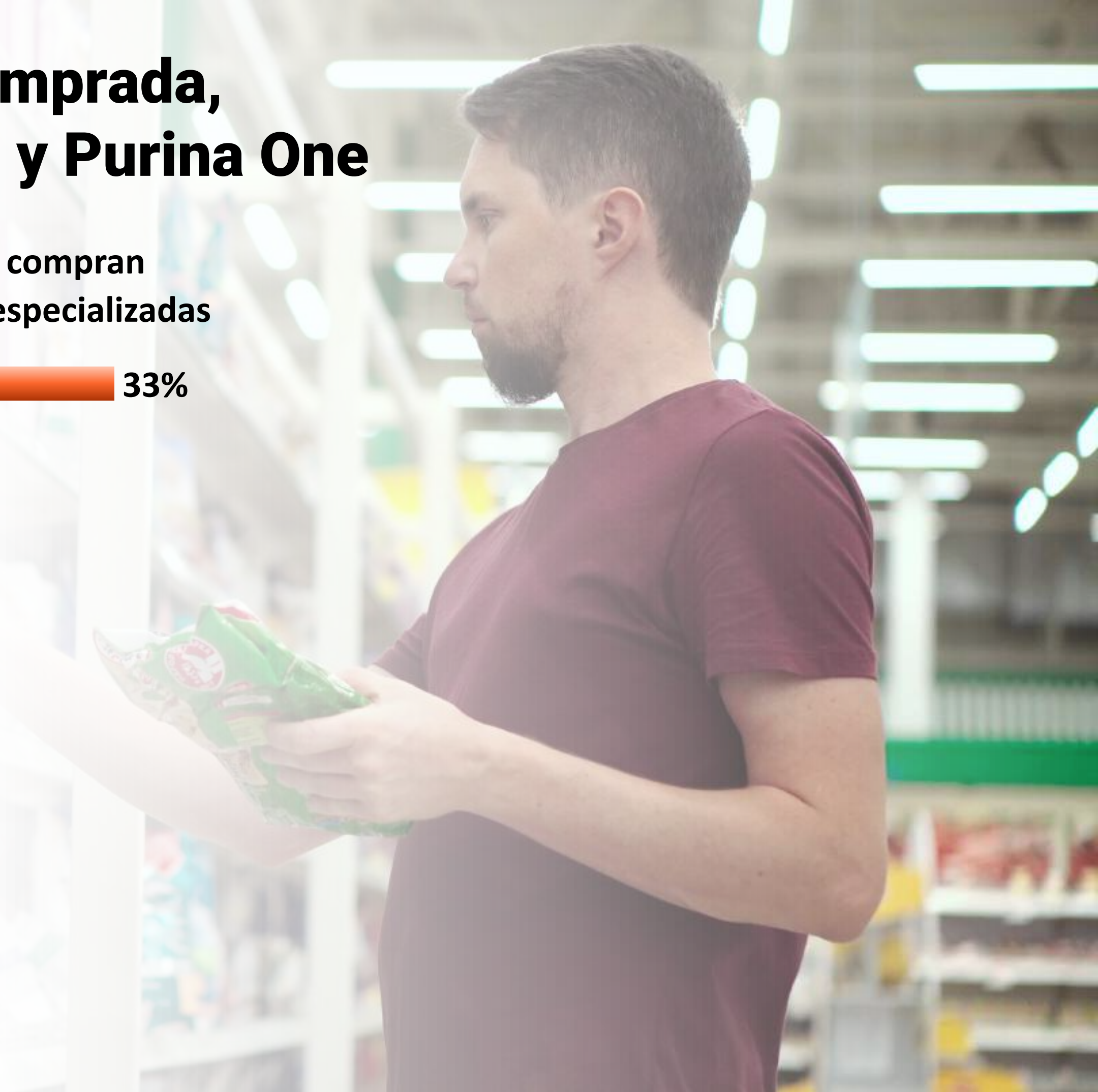
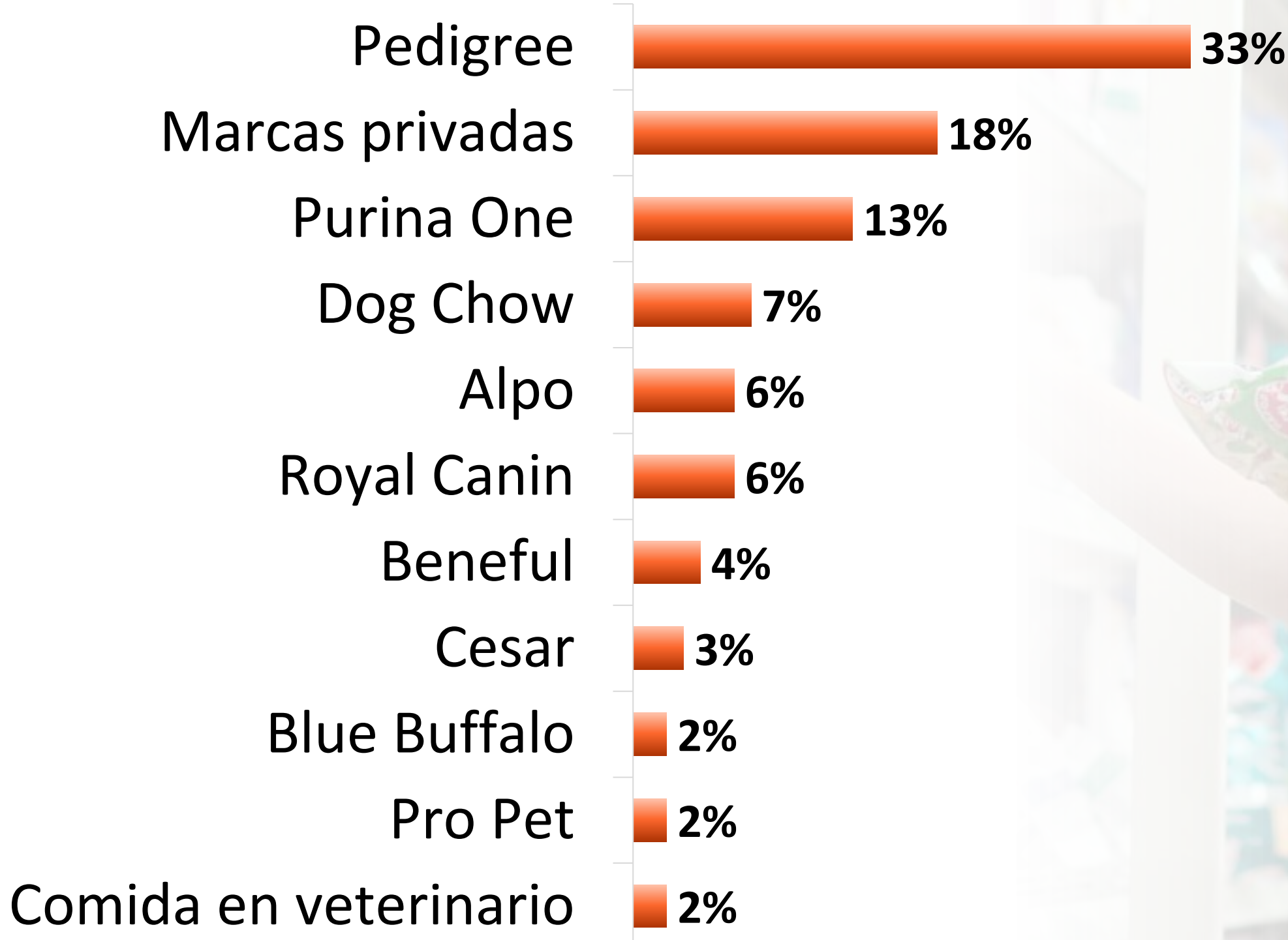
**9%**  
Treats

**3%**  
Sólo Húmeda

Base 553 (Sólo aquellos que tienen perros en el hogar) - Tabla 203: 75. ¿Le da a su perro comida de la casa, comida para mascotas o ambas?  
Base 528 (Sólo aquellos que tienen perros y le dan comida de mascotas en el hogar) - Tabla 204: 76. ¿Qué tipo de comida le da a su perro?

# Pedigree es la marca más comprada, seguido por marcas privadas y Purina One

**31%** de los hogares compran marcas premium/o especializadas





## Comida que le da a su gato

**83%**  
Comida de mascotas



**5%**  
Comida de la casa

**13%**  
Ambas

## Tipo de comida

**82%**  
Sólo Seca

**15%**  
Seca y Húmeda

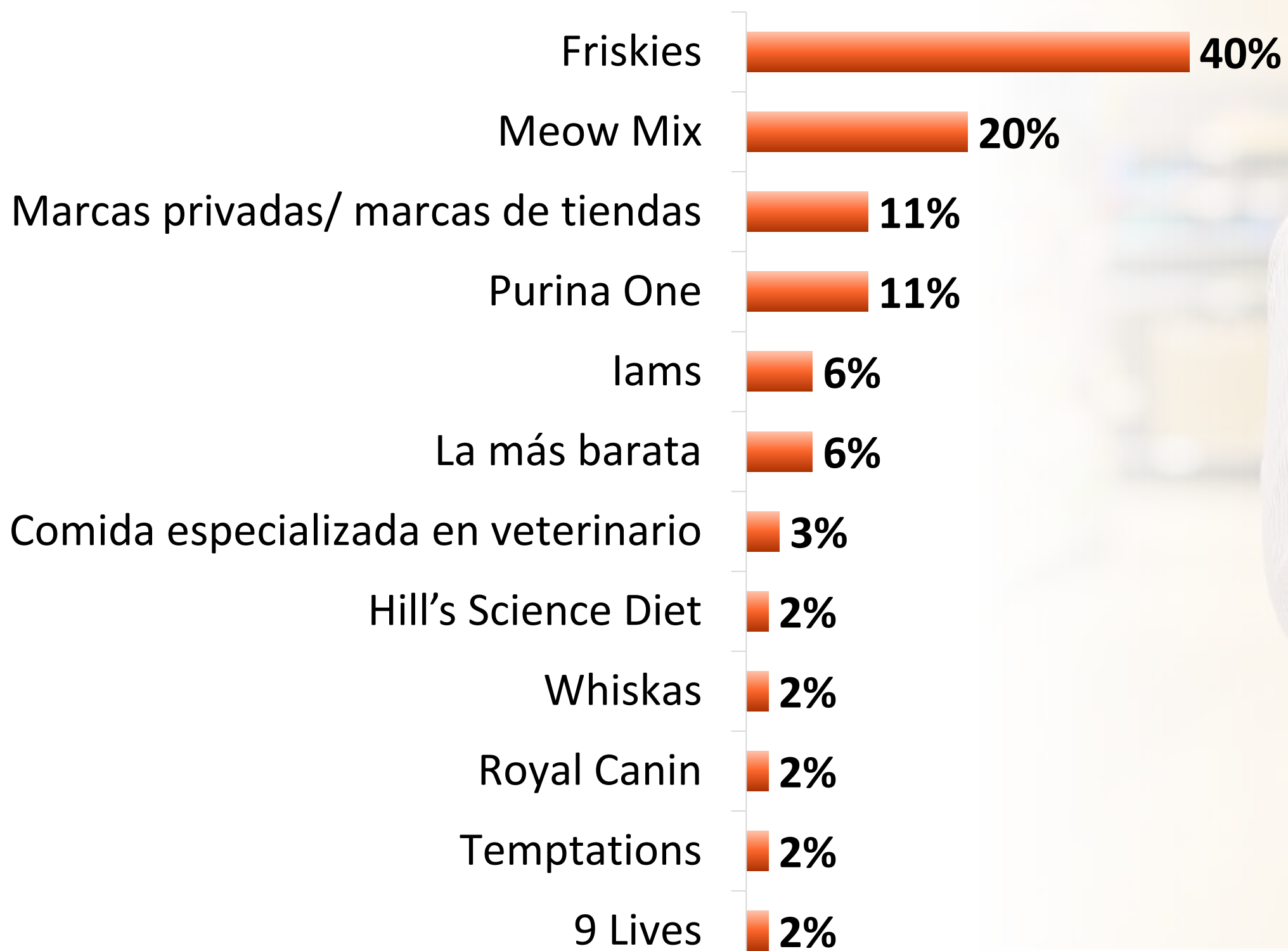
**9%**  
Treats

**3%**  
Sólo Húmeda



# La marca más comprada es Friskies, seguido por Meow Mix, marcas privadas y Purina One

**25%** de los hogares compran marcas premium/o especializadas



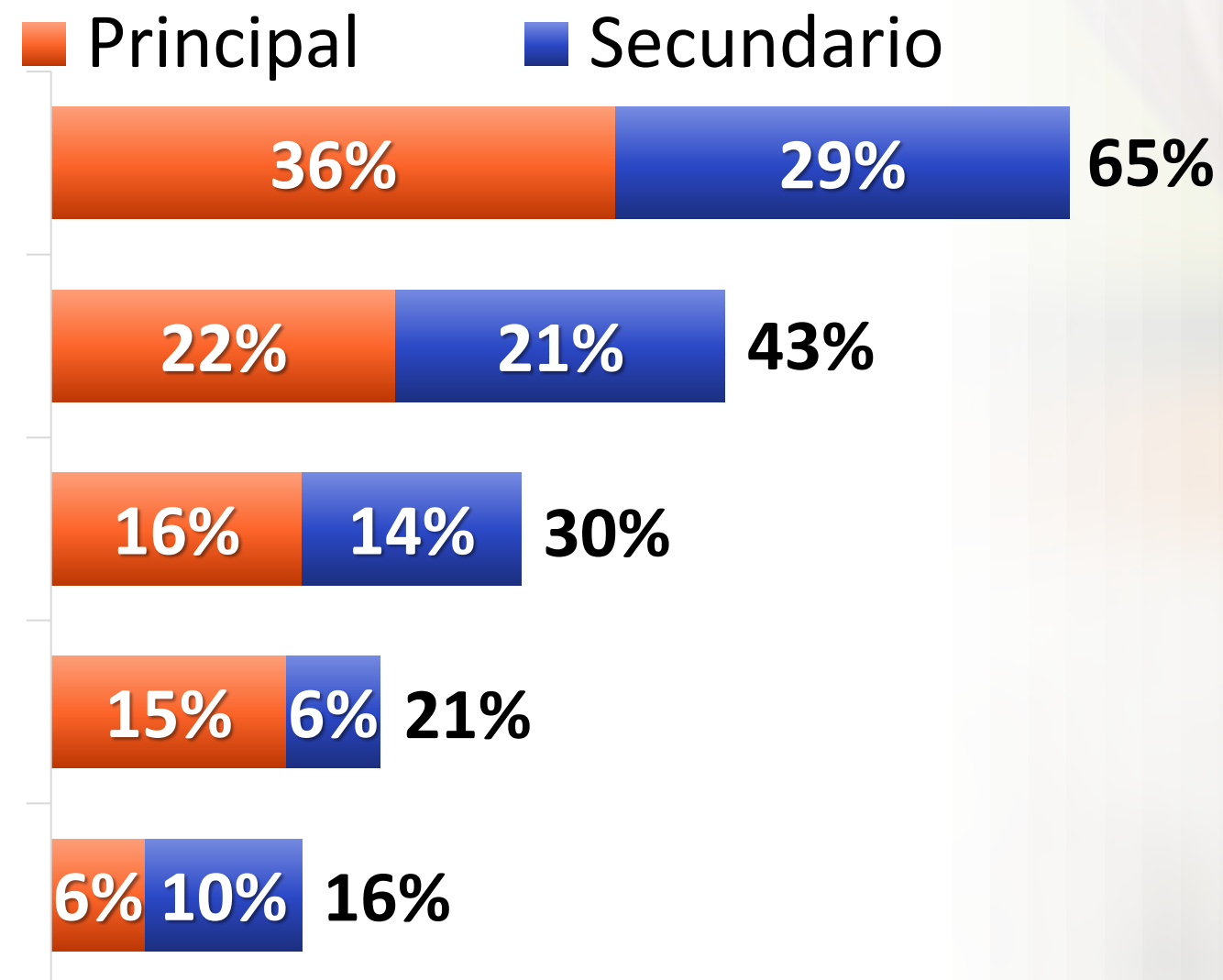
**¿Qué hace si no encuentra la comida de mascotas en su lugar favorito?**



**81% - Voy a otro lugar**

# Supermercados es el canal principal para la compra de alimento para mascotas, seguido por Mass Merchandisers

¿Dónde compran comida para mascotas?



Base 630 (Sólo aquellos que compran comida de mascotas) - Tabla 209: 81. ¿Cuál es el lugar principal donde compra la comida para su mascota?

Base 630 (Sólo aquellos que compran comida de mascotas) - Tabla 210: 82. Si no encuentras la comida en el lugar principal, ¿cuál es el segundo lugar donde compra la comida para su mascota?

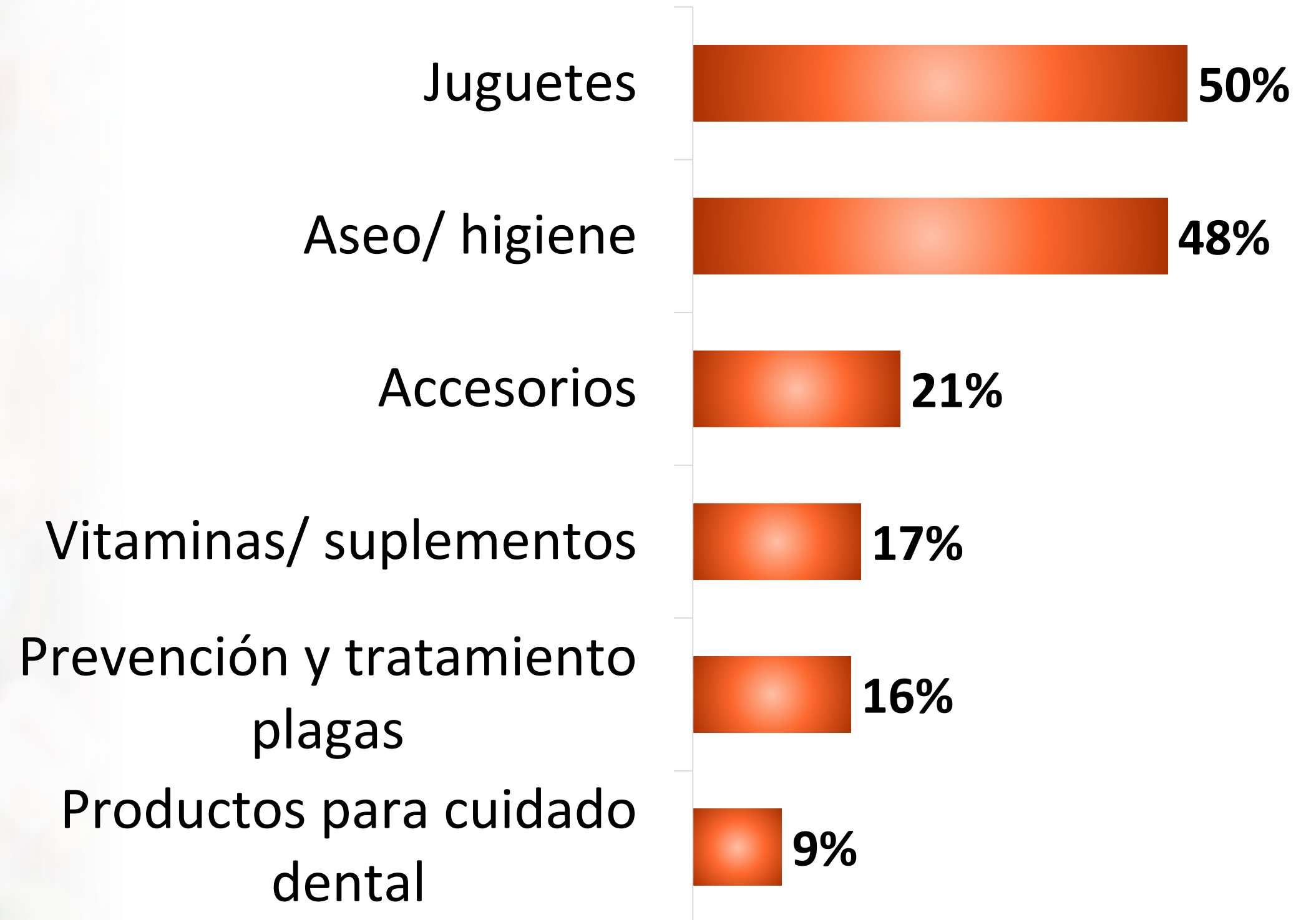
# Los factores principales al comprar alimento para mascotas son precio, localización y disponibilidad de producto

	Total	Supermercado	Mass Merchandisers	Tiendas Especializadas	Clubes de membresía
Precio	45%	36%	75%	21%	67%
Localización/ conveniencia	28%	50%	16%	13%	11%
Siempre la tienen disponible	15%	9%	11%	37%	5%
Calidad	14%	13%	9%	13%	16%
Tamaños de empaque grande	11%	3%	11%	8%	41%
Variedad	8%	5%	13%	11%	4%



Base 630 (Sólo aquellos que compran comida de mascotas) - Tabla 211: 83. ¿Cuáles son las razones por las que compra en?. para comprar alimentos para su mascota?

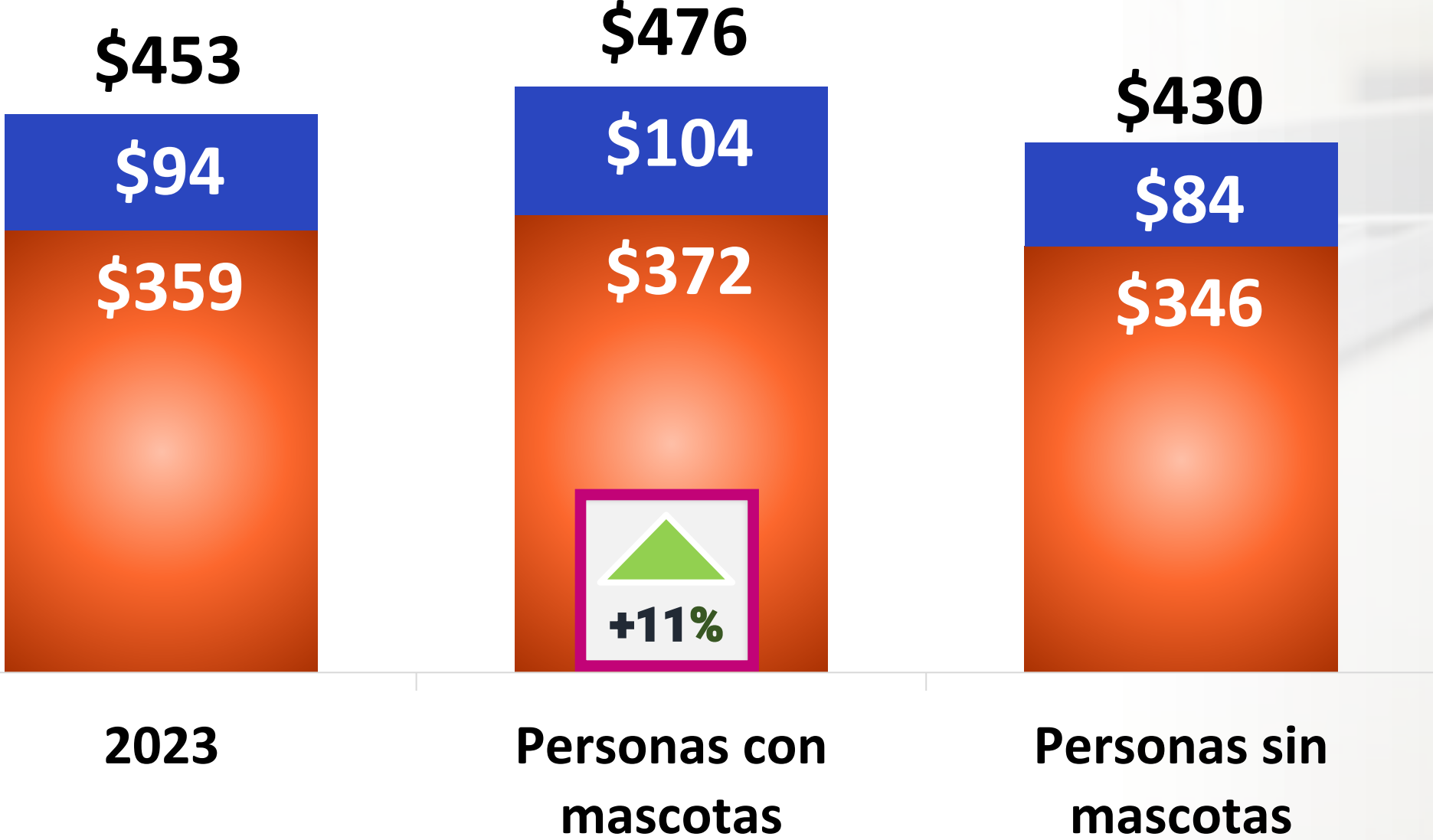
# La mitad de los hogares con mascotas reportaron comprar juguetes y productos de aseo



# El gasto promedio mensual en la canasta de compras en hogares con mascotas es **11% MÁS** que los hogares que no tienen mascotas.

## Gasto Promedio Mensual 2023

■ Alimentos ■ No Alimentos



Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 31: 8. ¿Aproximadamente cuánto gastó en el último mes en su COMPRA DE ALIMENTOS?  
Base 1,350 (Total de la muestra) - Tabla 98: 26. ¿Aproximadamente cuánto gastó en el último mes en PRODUCTOS DEL HOGAR QUE NO SON ALIMENTOS...?

**Gasto promedio mensual por hogar en alimento y artículos para mascotas:**

**\$92**

**Cantidad de veces al mes que compra alimento:**

**1.42**



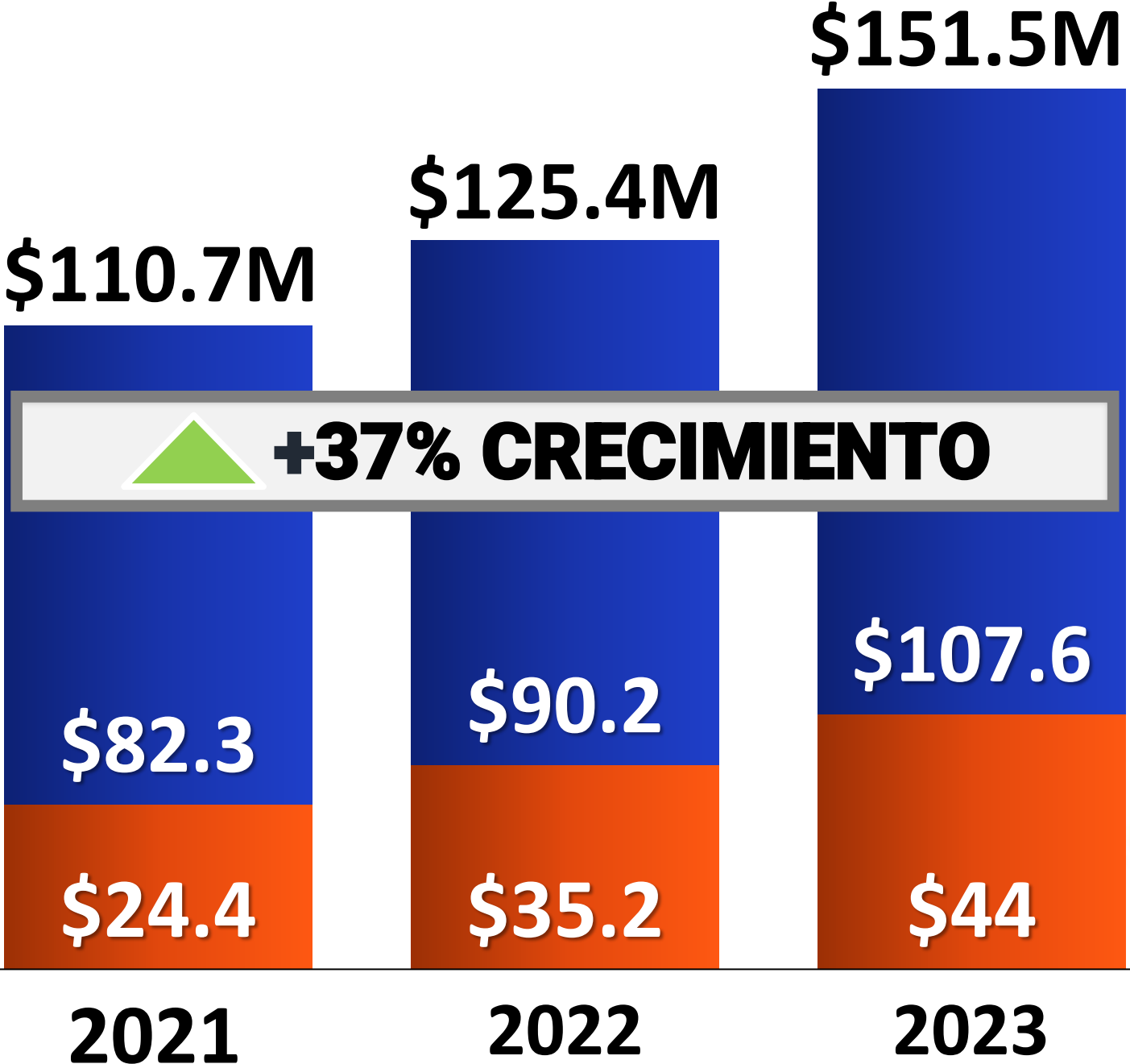
Base 630 (Sólo aquellos que compran comida de mascotas) - Tabla 213: 85. ¿Cuántas veces al mes compra comida para su mascota?

Base 653 (Sólo aquellos que tiene mascotas en el hogar) - Tabla 215: 87. ¿Cuánto gasta en promedio mensual en comida para su mascota?:

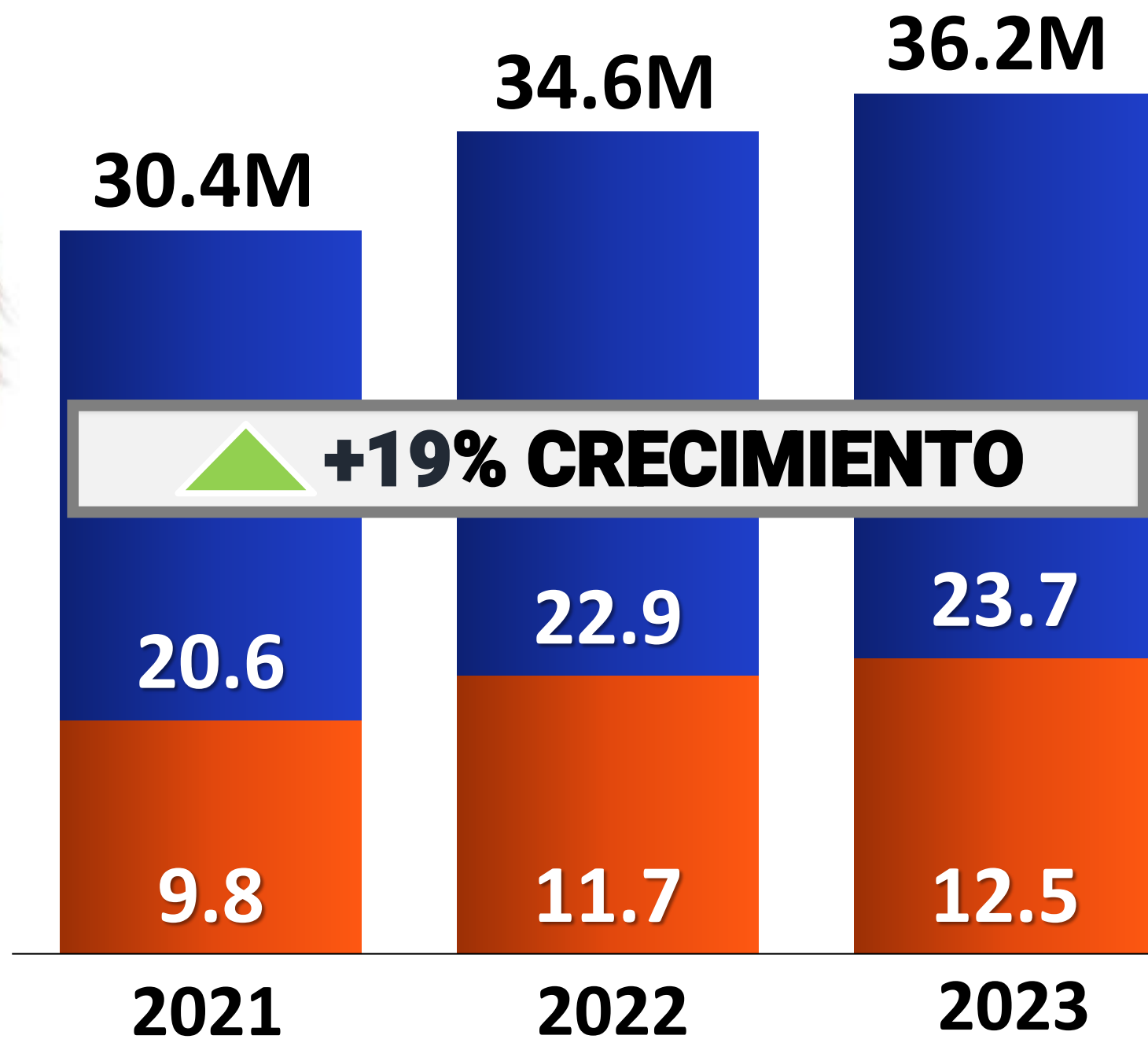
Base 443 (Sólo aquellos que gastan en artículos para mascotas) - Tabla 217: 88. ¿Cuánto gasta en promedio mensual en artículos que no son comida para su mascota?



# Alimento para mascotas obtuvo **2X** el crecimiento % de la canasta **total** reportada por Circana en valor en los últimos tres años



**+37% CRECIMIENTO**



**+19% CRECIMIENTO**

VALOR ALIMENTO PARA MASCOTAS

UNIDADES ALIMENTO PARA MASCOTAS



- **La mitad de los hogares en Puerto Rico tienen mascotas.**
- **Existe una gran variedad de mascotas en PR, sobretodo en la generación millennial**
- **Los compradores son leales a las marcas**
- **Los hogares con mascotas representan mayor valor en la canasta mensual de alimentos y no alimentos.**

**HALLAZGOS IMPORTANTES  
MASCOTAS**



## **RECOMENDACIONES RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR 2023**

- **RESPONDER A LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR EN INTERRUPCIONES ELÉCTRICAS Y SURTIDO.**
- **AJUSTAR PRECIOS EN PRODUCTOS DEL HOGAR PARA INCREMENTAR VENTAS; OPORTUNIDAD DE \$50MM.**
- **CAPACITAR A LOS BOOMERS EN MEDIOS DIGITALES.**
- **CONVERTIR USUARIOS DE PDF EN COMPRADORES DIGITALES.**
- **COMPRENDER Y ESTRATEGIZAR LA CANASTA BÁSICA POR GENERACIONES.**
- **EVALUAR RELEVANCIA Y DESARROLLO DE MARCAS PRIVADAS EN “NON-FOOD”.**
- **EXPANDIR MARCAS PRIVADAS EN TOP 4 DE CONGELADOS.**
- **OFRECER VARIEDAD DE MARCAS, TAMAÑOS Y PRECIOS PARA MANTENER LEALTAD EN MASCOTAS.**



# COMPRAS EN PLATAFORMAS DIGITALES - ARTEAGA

# Uso en Puerto Rico por Tipo de Plataforma ECommerce



49%

19%



SHIPPING

PICKUP & DELIVERY

40%



12%

Base 1,350 (Total de la muestra) - ¿Durante el último año, ha comprado en páginas de compras por internet con entrega vía correo ("shipping")?

Base 1,350 (Total de la muestra) - ¿Durante el último año, ha comprado en plataformas digitales de recogido en tienda ("pick-up") o entrega en la casa ("delivery")?



**RADIOGRAFÍA  
DEL CONSUMIDOR  
MIDA**

**PRESENTA:  
EL CONSUMIDOR CONECTADO**

# Metodología

---



Cuestionarios suministrados a través de entrevistas digitales, utilizando un sistema CACI (Computer Assisted Computer Interviewing)



Campo: Marzo 6 – Abril 17 de 2023

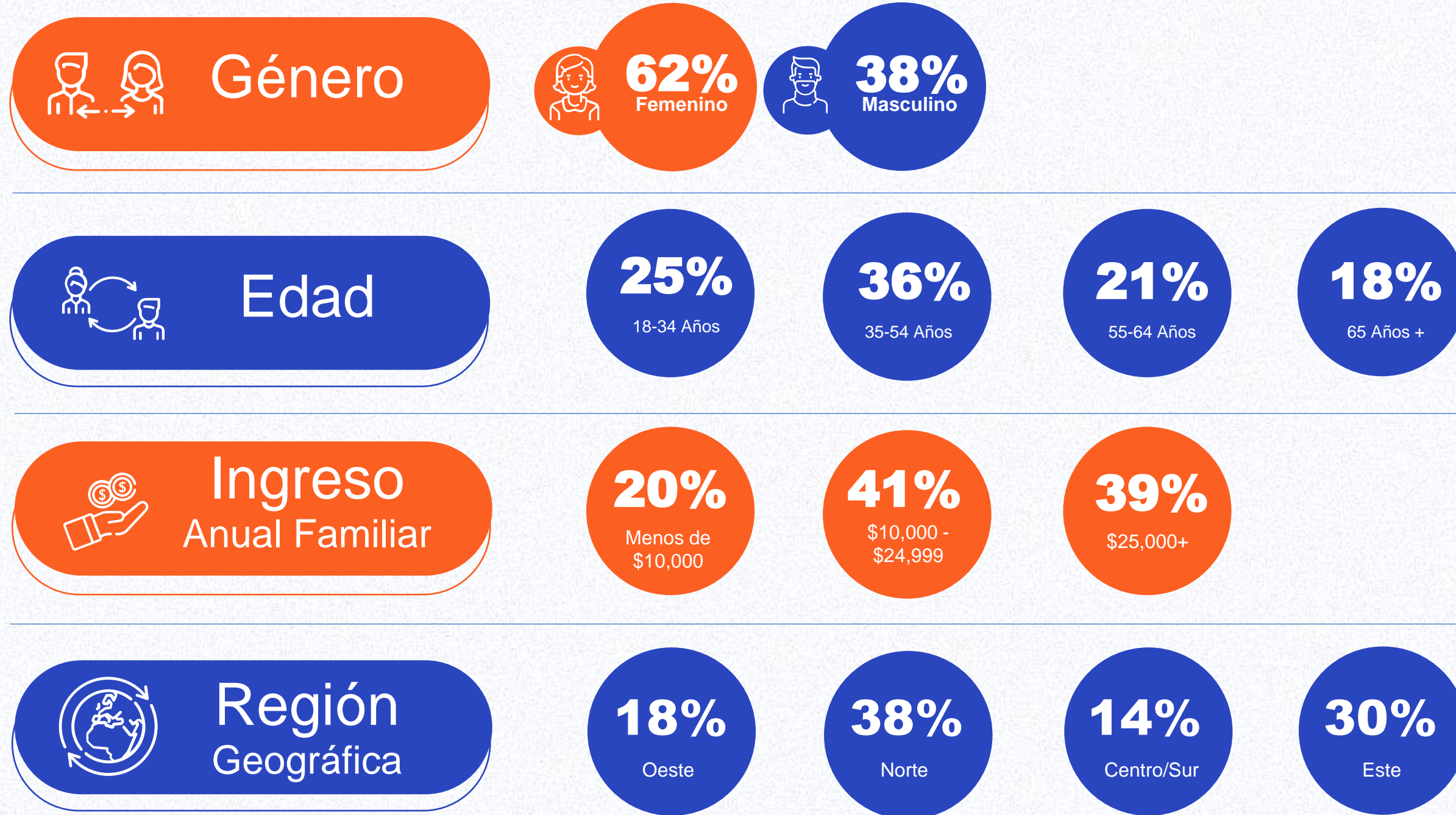


Base muestral: 1,008 (compradores en Plataformas de ECommerce)



Margen de Error: 2.91% | Nivel de Confianza: 95%

# Perfil Muestra de Compradores Plataformas E-Commerce



P3: ¿Compras productos o servicios por medio de plataformas digitales/internet de comercios locales y/o comercios fuera de Puerto Rico? "Si" - Base 1,008



# Compras por Tipo de Plataforma E-Commerce



# Gasto mensual en compras Plataformas E-Commerce



Pick-up &  
Delivery

**\$190.00**

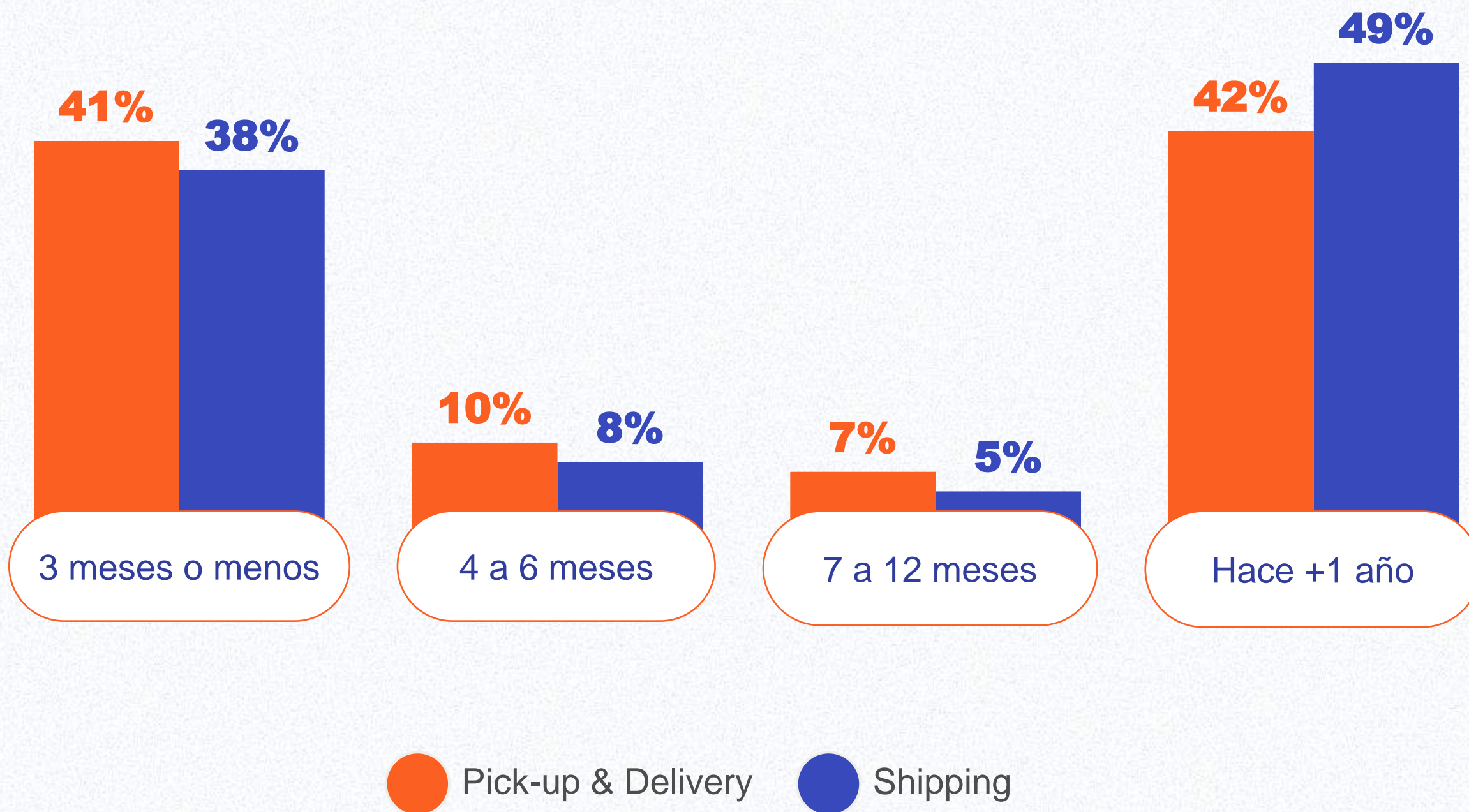


Shipping

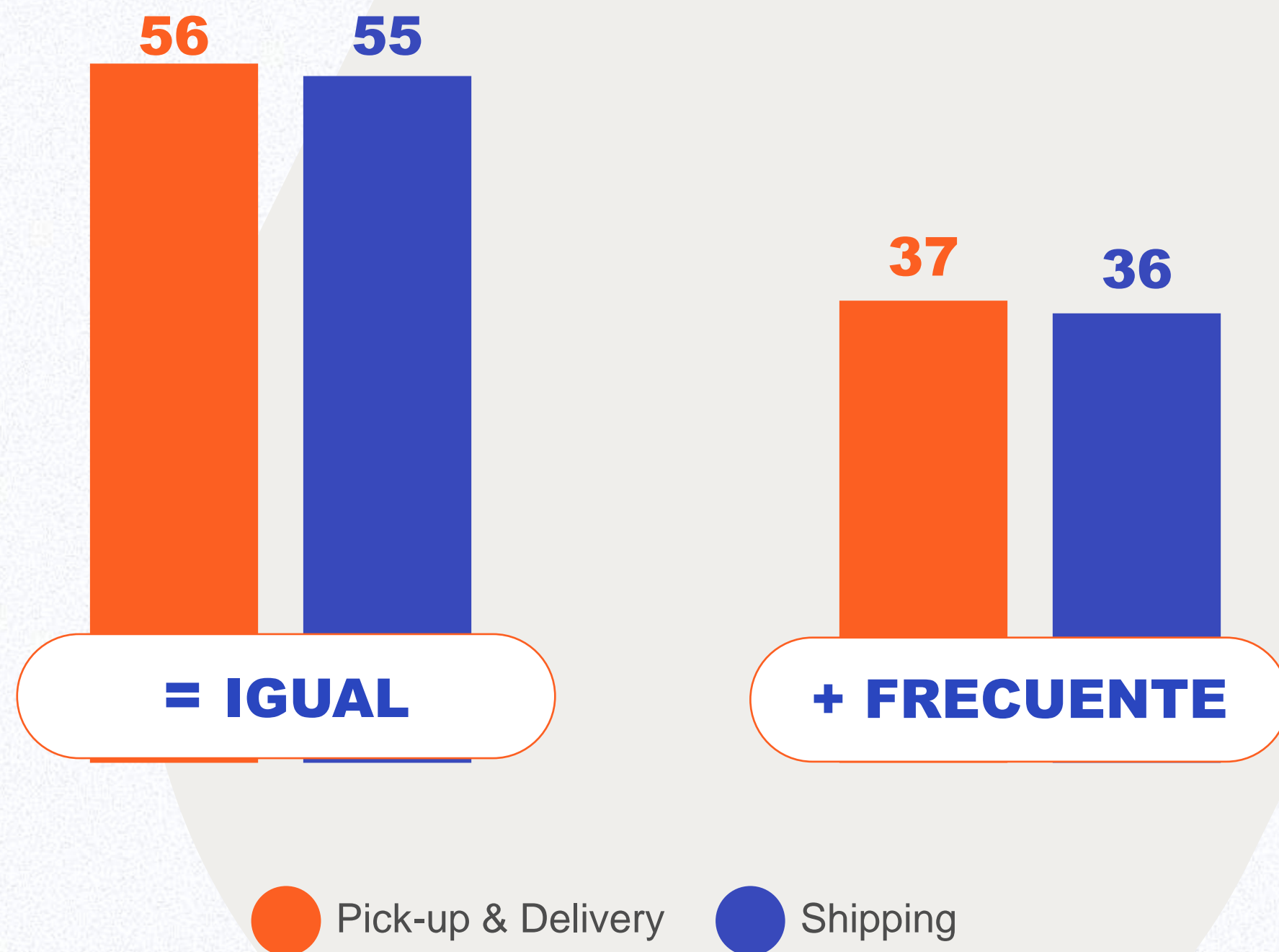
**\$202.03**



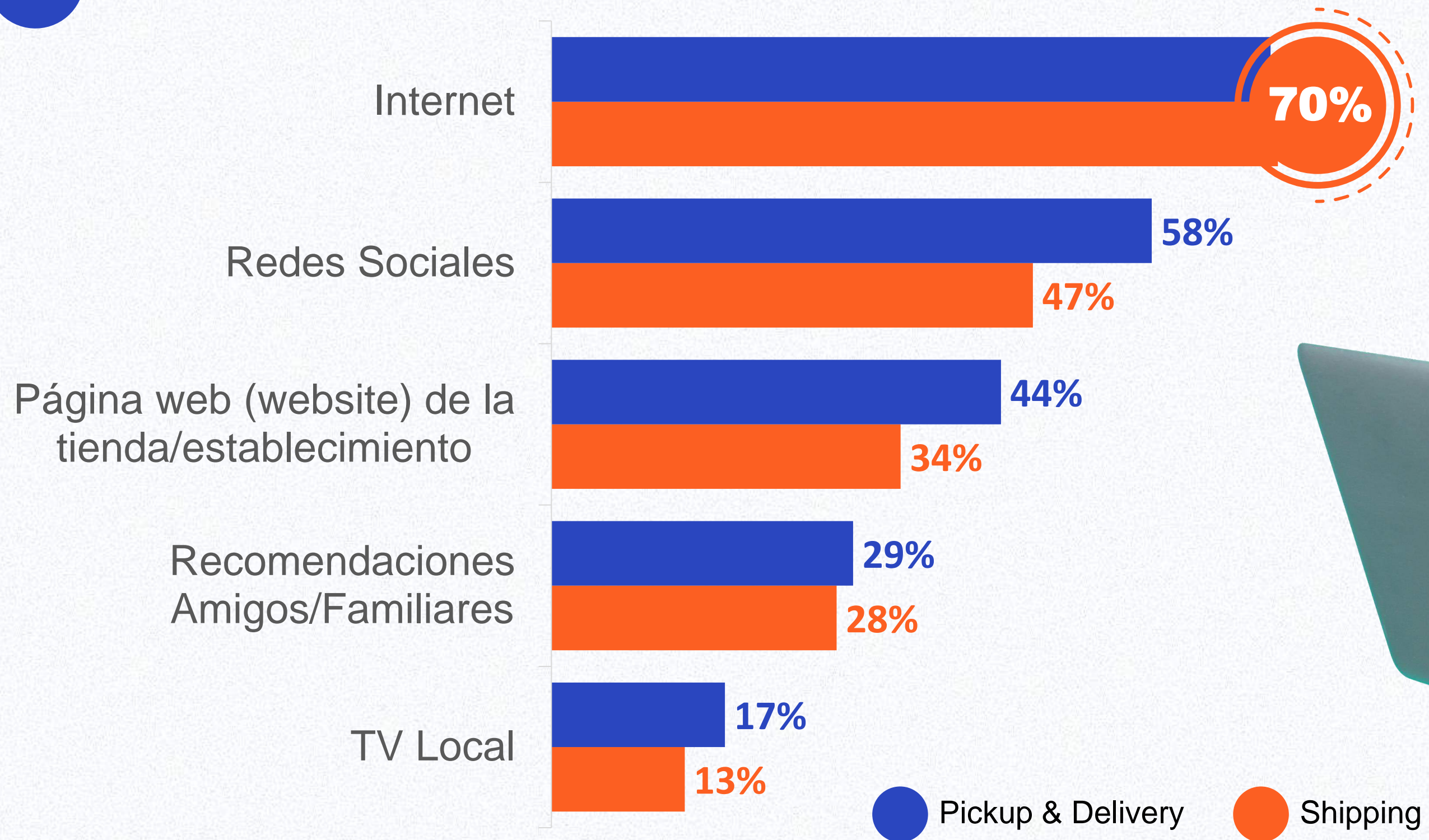
# Primera compra a través de Plataformas E-Commerce



# Compras durante los Próximos 12 Meses Plataformas E-Commerce



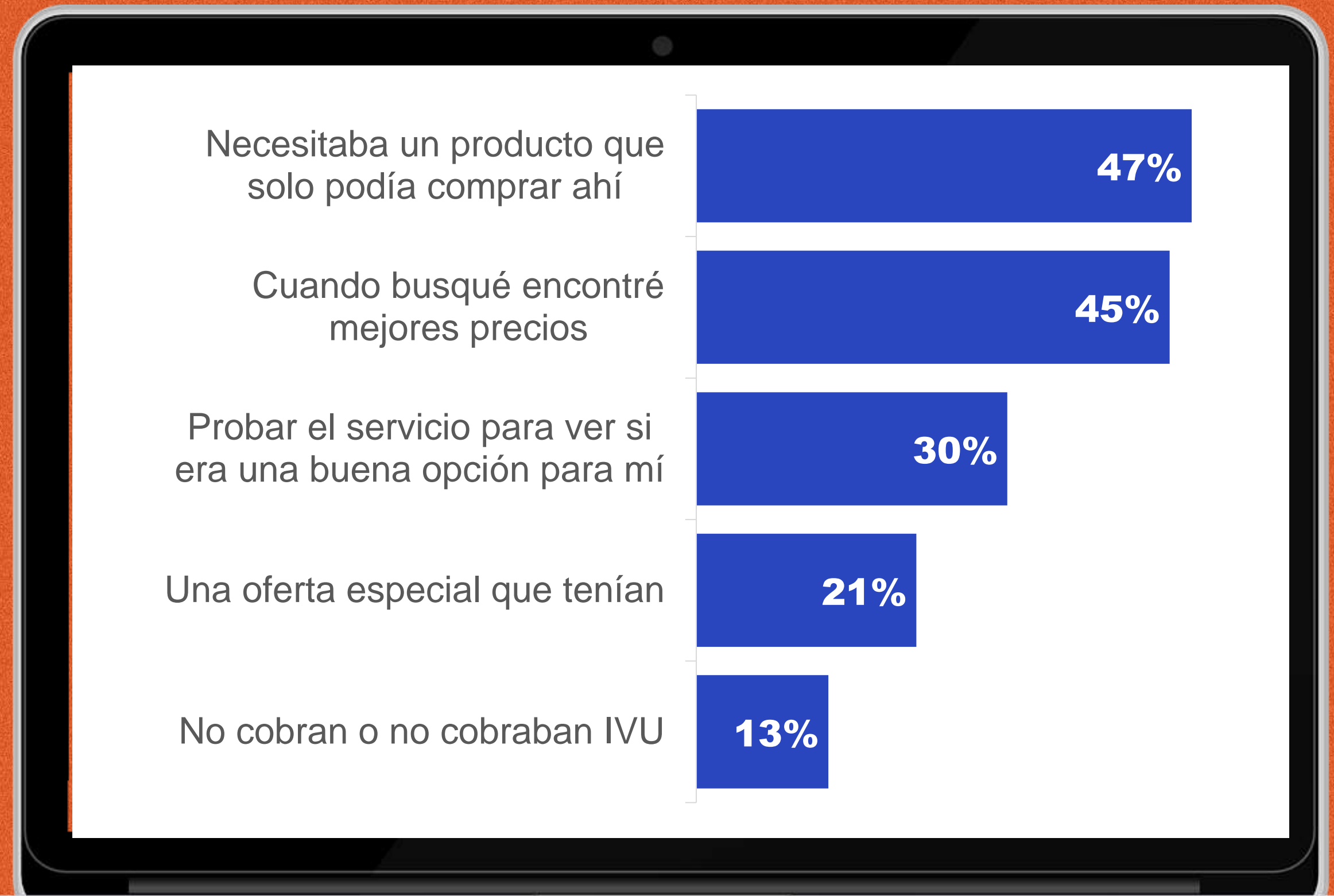
# Cómo se enteró de que existía la Plataforma de E-Commerce



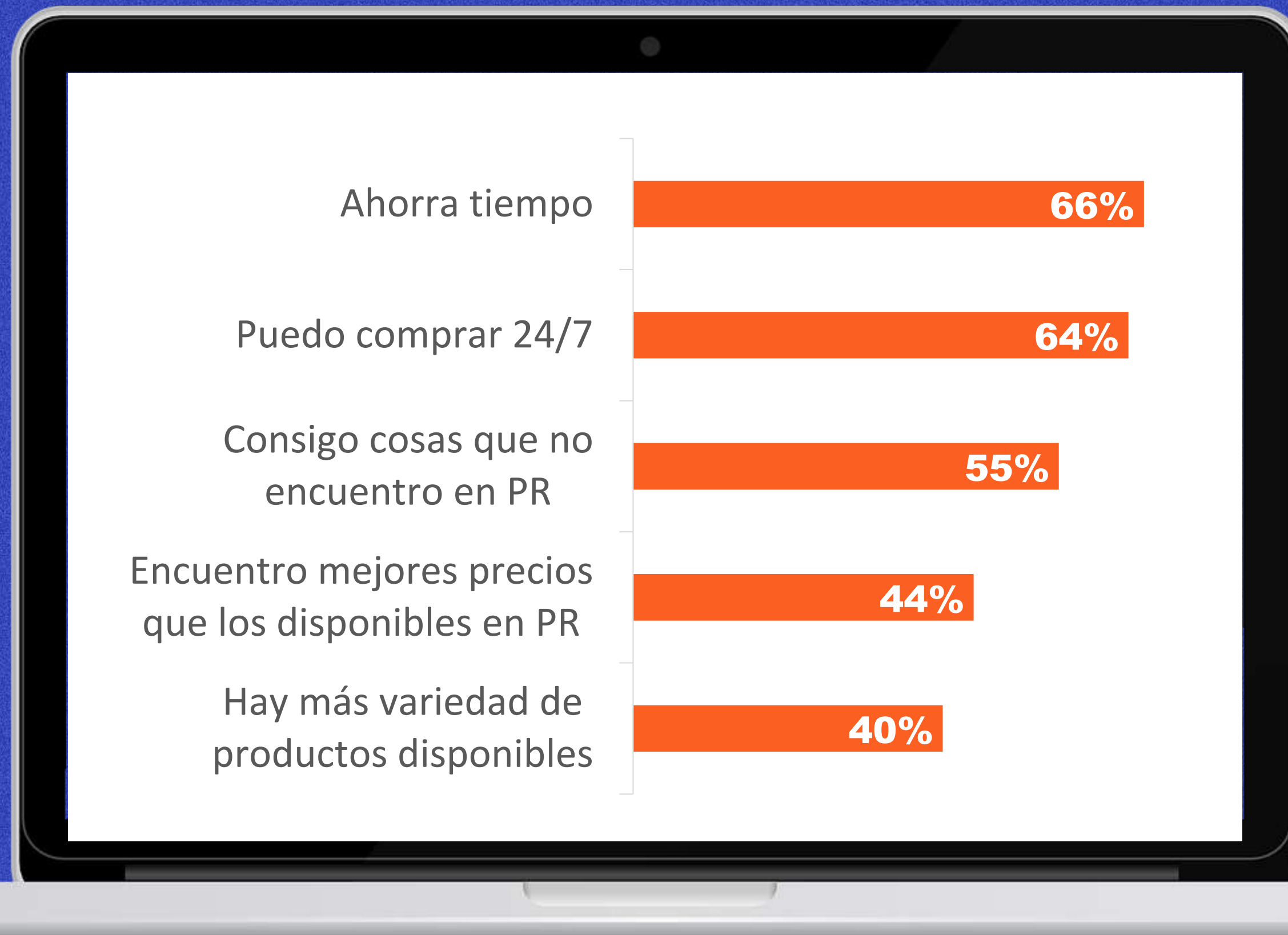


# Shipping

# Motivación para la Primera Compra Shipping



# Razones principales para comprar **Shipping**



P43: Pensando en las ocasiones en las que has comprado en páginas de internet con envío por correo (SHIPPING), ¿cuáles son las razones principales para hacerlo? (Favor marcar todas las que apliquen) Base 962

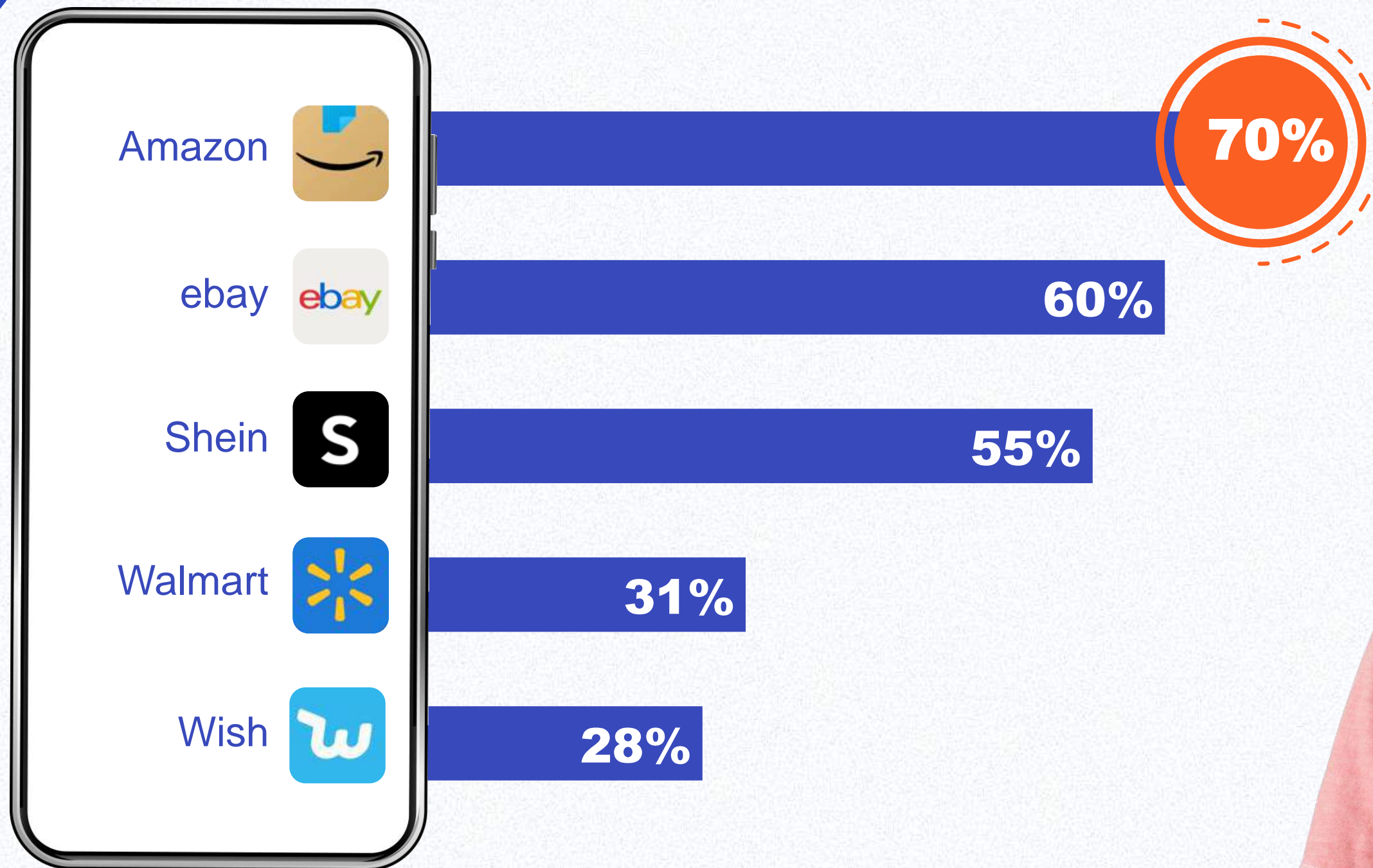


# Categorías compradas por **Shipping**



P41: ¿Cuál(es) de las siguientes categorías has comprado en páginas de internet con envío por correo (SHIPPING)? (Favor marcar todas las que apliquen) Base 962

# Páginas usadas en los Pasados 12 Meses **Shipping**



# Pick-up & Delivery



# Servicio más utilizado **Pick-up & Delivery**

**57%**

**Delivery**

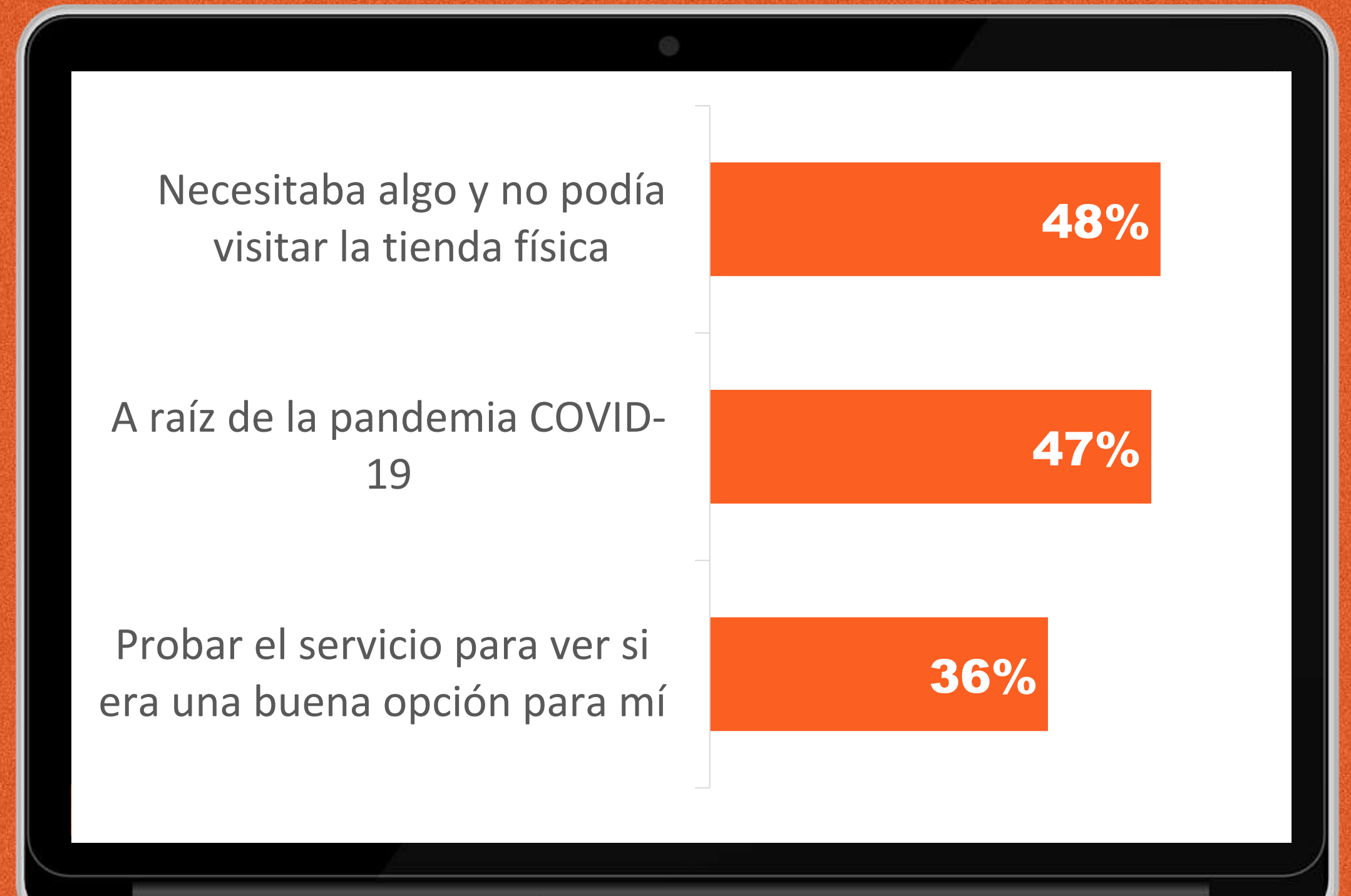


**43%**

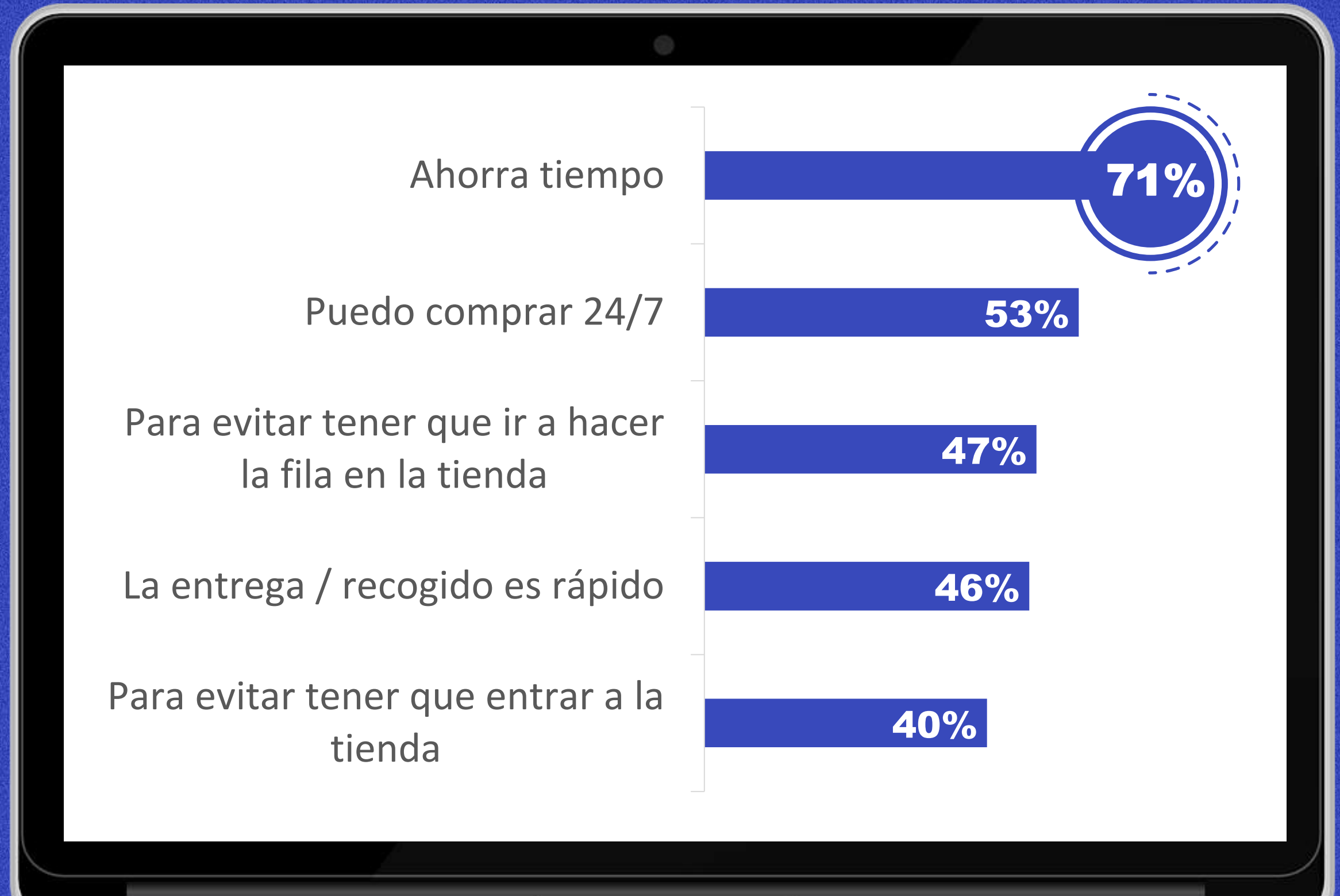
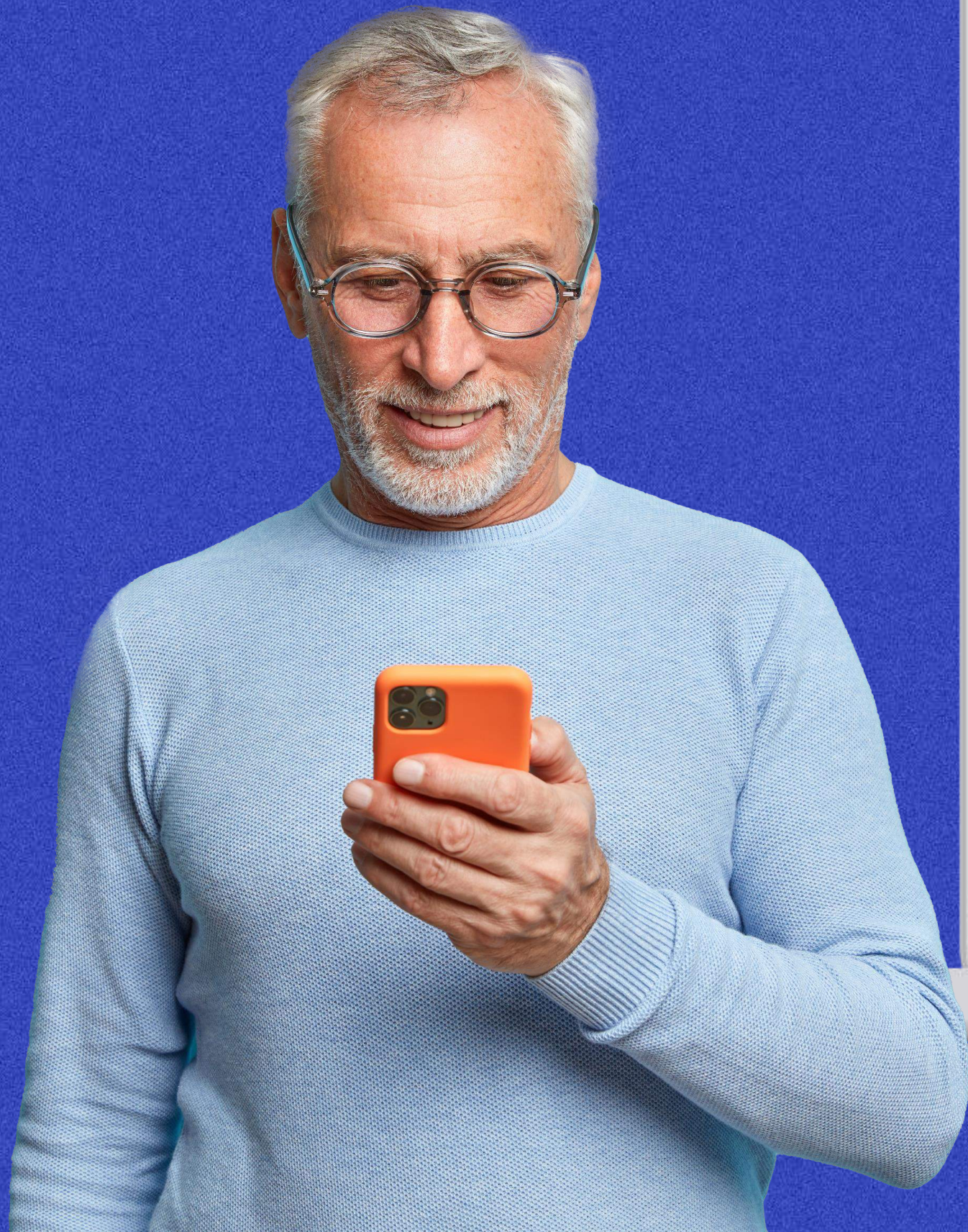
**Pick-up**



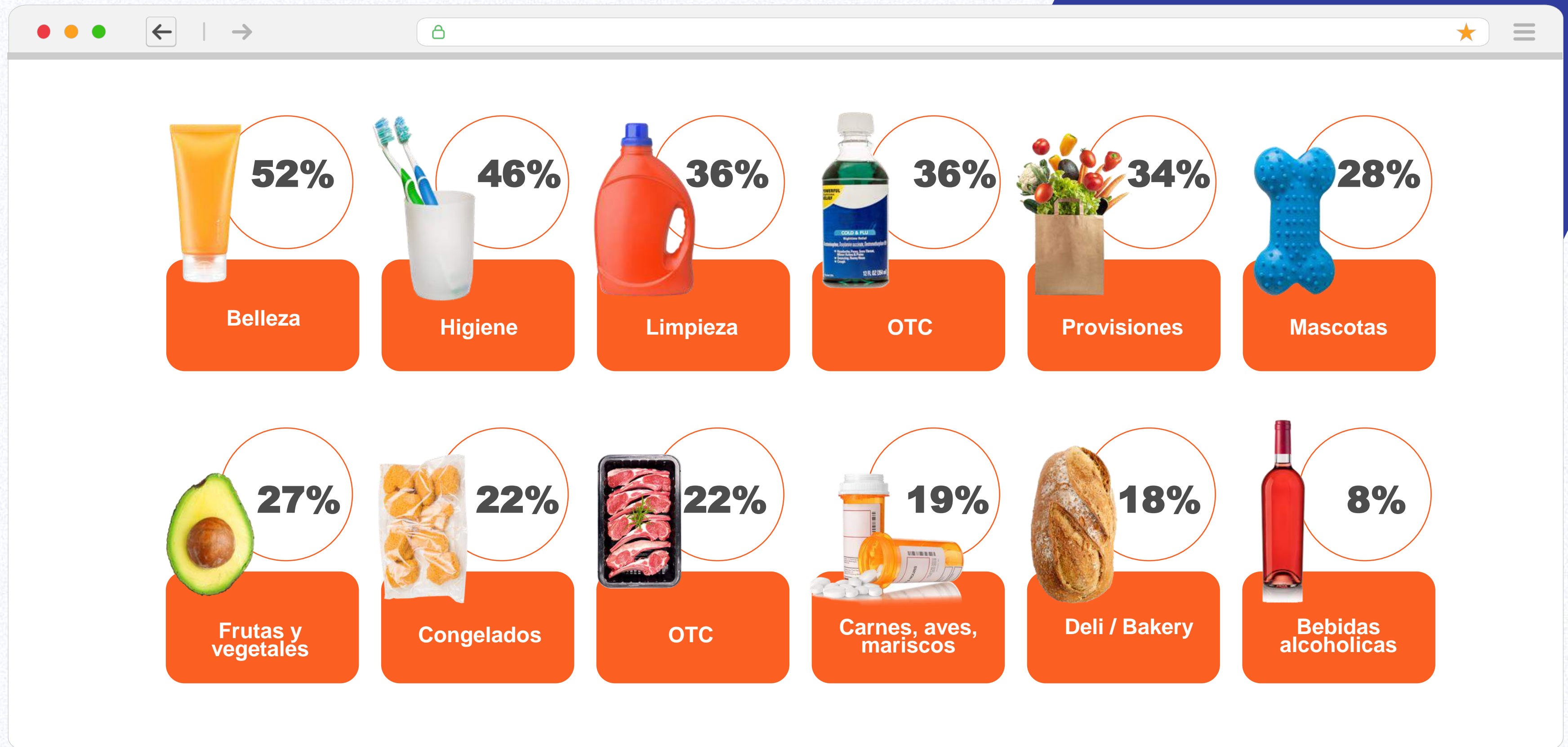
# Motivación para la primera compra Por Pick-up & Delivery



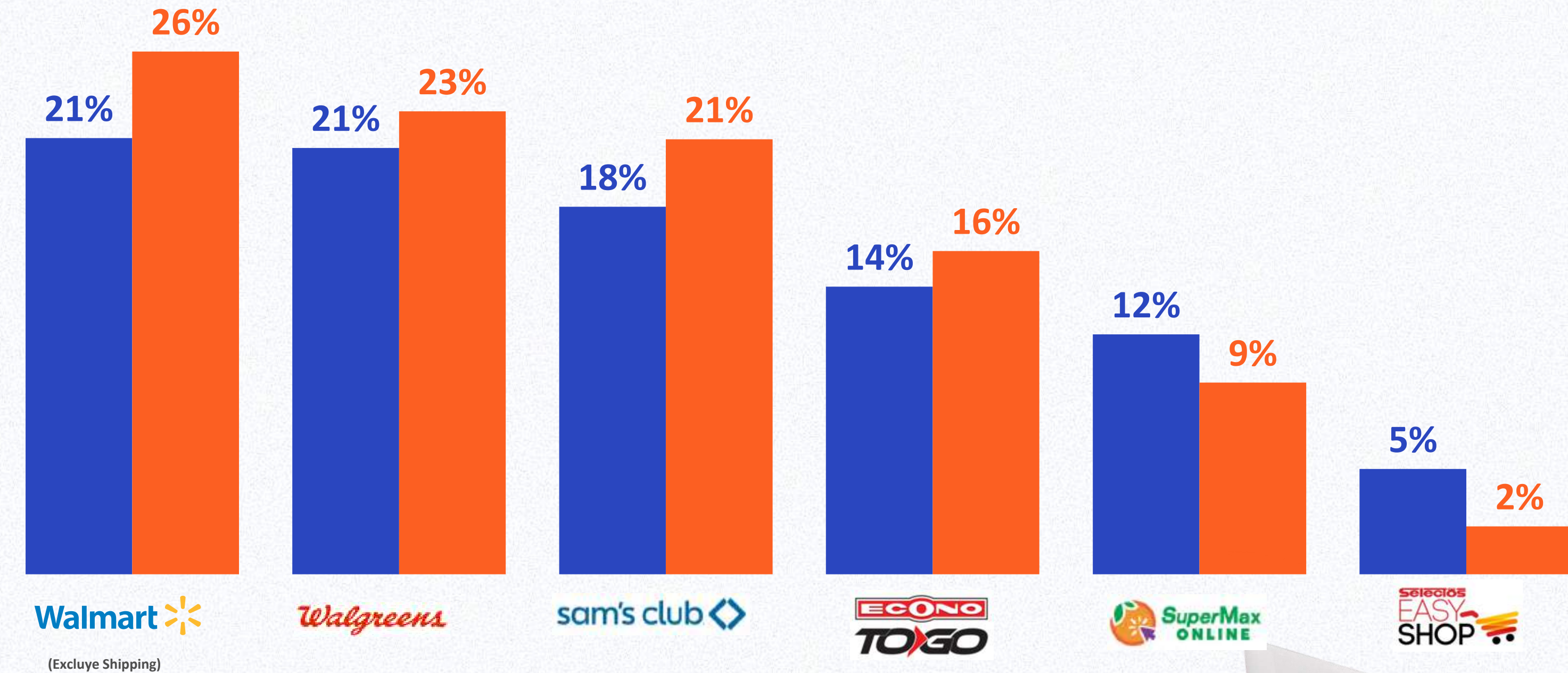
# Razones principales para comprar **Pick-up & Delivery**



# Categorías compradas por Pick-up & Delivery



# Plataformas usadas para compras **Pick-up & Delivery**



● Usada en los pasados 12 meses
● Más usada en las pasadas 4 semanas





# Hallazgos relevantes



Rompamos la barrera de la edad ya todos compran



Conveniencia



Adopción de las plataformas de compras digitales



Competencia

- Mejores precios
- Productos no disponibles en PR



Asegurarnos de una buena experiencia de usuario



Analizar nuestros planes de mercado y comunicación



[WWW.MIDAPR.COM](http://WWW.MIDAPR.COM)

