



**CONFERENCE
& FOOD SHOW 2025**
45 ANIVERSARIO

VIDEO INTRO



**Richard
Valdés**

Empresa:
Loud And Live

**General
Manager**



Radiografía del Consumidor 2025

Necesidad + Emoción
= Compra De Soluciones.

P – VALOR HUMACAO



Radiografía del Consumidor 2025

RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR 2025

1

Realidad económica

2

Hábitos y estilos de vida

3

Omnicanal

4

Categorías y marcas

RECAP 2024



**Diana
Rodríguez**

Empresa:
**Lighthouse
Strategies**

Presidente



Metodología y Demográficos

Metodología – Fase Cuantitativa



MUESTRA

1,600 entrevistas
personales casa por casa a
través de toda la Isla.
Margen de error de 2.45% y
95% nivel de confianza.



PERFIL

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



CAMPO

Meses de Febrero y
Marzo de 2025.

Regiones

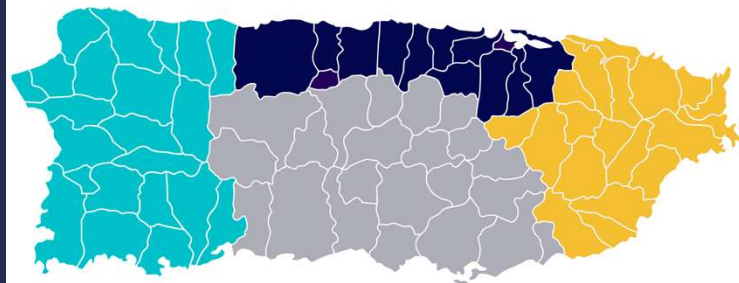
OESTE 21%

NORTE 33%

CENTRO-SUR 22%

ESTE 25%

Aguada	Lares	Arecibo	Vega Alta
Aguadilla	Las Marías	Barceloneta	Vega Baja
Añasco	Maricao	Bayamón	
Cabo Rojo	Mayagüez	Cataño	
Camuy	Moca	Dorado	
Guánica	Quebradillas	Florida	
Guayanilla	Rincón	Guaynabo	
Hatillo	Sabana Grande	Manatí	
Hormigueros	San Germán	San Juan	
Isabela	San Sebastián	Toa Alta	
Lajas	Yauco	Toa Baja	



Adjuntas	Jayuya	Arroyo	Loíza
Aguas Buenas	Juana Díaz	Caguas	Luquillo
Aibonito	Morovis	Canóvanas	Maunabo
Barranquitas	Naranjito	Carolina	Naguabo
Cayey	Orocovis	Ceiba	Patillas
Ciales	Peñuelas	Culebra	Rio Grande
Cidra	Ponce	Fajardo	San Lorenzo
Coamo	Salinas	Gurabo	Trujillo Alto
Comerio	Santa Isabel	Humacao	Vieques
Corozal	Utua	Juncos	Yabucoa
Guayama	Villalba	Las Piedras	

Metodología – Fase Cualitativa

“Shops Alongs” en las 4 regiones geográficas en que se divide el estudio de RADIOGRAFÍA.



Kevin – 28 años

Casado, 2 niños en el hogar.

Vendedor de seguros.
“Hago de todo” mi madre dice que soy demasiado optimista.



Eloise – 63 años

Casada, “empty nest”.

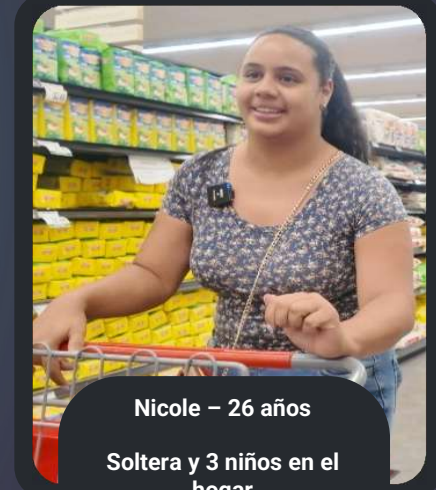
Vende souvenirs



Valerie – 40 años

Casada, 2 niños en el hogar.

Negocio propio. “Yo no quisiera tener que irme”



Nicole – 26 años

Soltera y 3 niños en el hogar

Trabajadora de mantenimiento.
Beneficiaria del PAN y
“quiero sentir que le he dado lo mejor a mis hijos”.



Género

47%



53%

Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 232: 89. Género



24%

1 persona



37%

2 personas



21%

3 personas

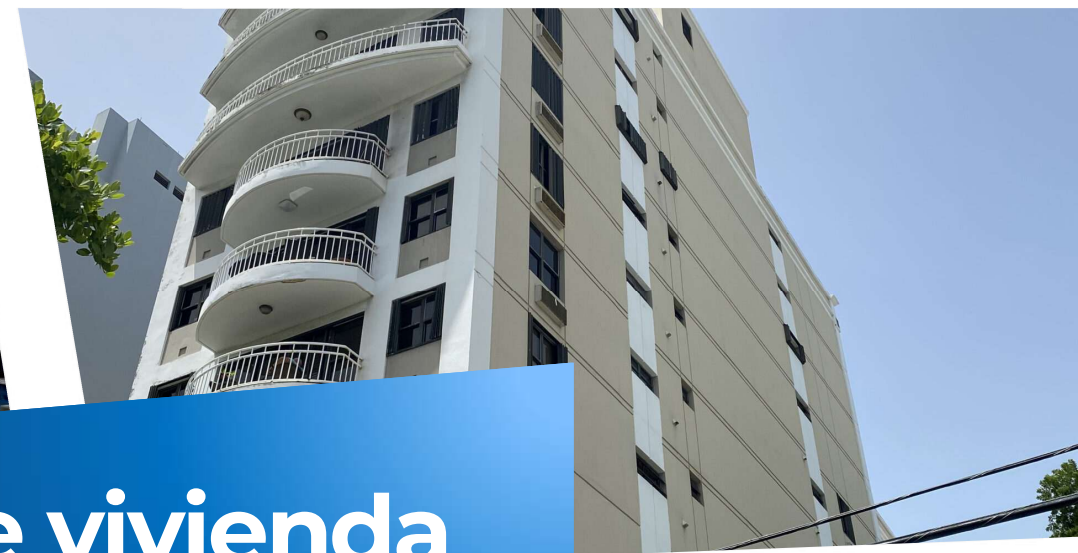


17%

4 personas o más

Promedio: 2.39
Cantidad de
personas en el hogar

Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 240: 116. Incluyéndose a usted, ¿Cuántas personas viven en su hogar?



Tipo de vivienda donde reside

81%

19%

Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 232: 89. Género

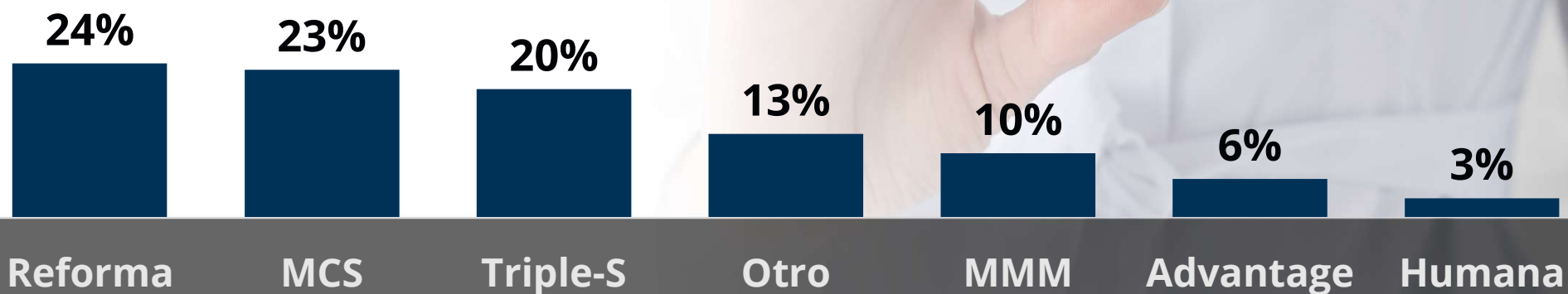
Ocupación



Plan médico

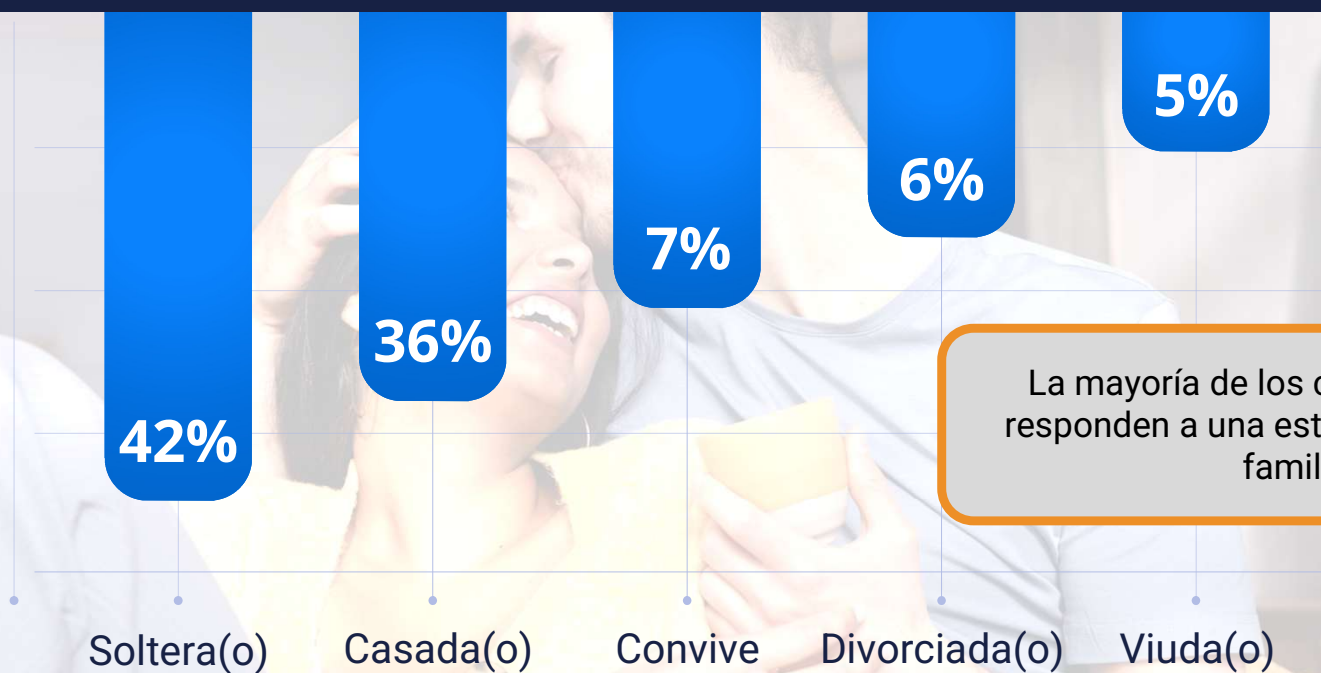
95% de los entrevistados tiene plan médico.

3 de cada 10 recibe \$103 en una tarjeta con dinero para compras.



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 234: 110. ¿Qué plan médico tienes si alguno?
Tabla 235: 111. ¿Su plan médico le provee una tarjeta con dinero para compras?
Tabla 236: 112. ¿Cuánto dinero adicional recibe de la tarjeta del plan médico para hacer compras?

Estado Civil



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 222: 96. ¿Cuál es su estado civil?

Generaciones



Z
(18-27)



MILLENNIAL
(28-42)



X
(43-58)



BOOMER
(59-77)

VIDEO Q

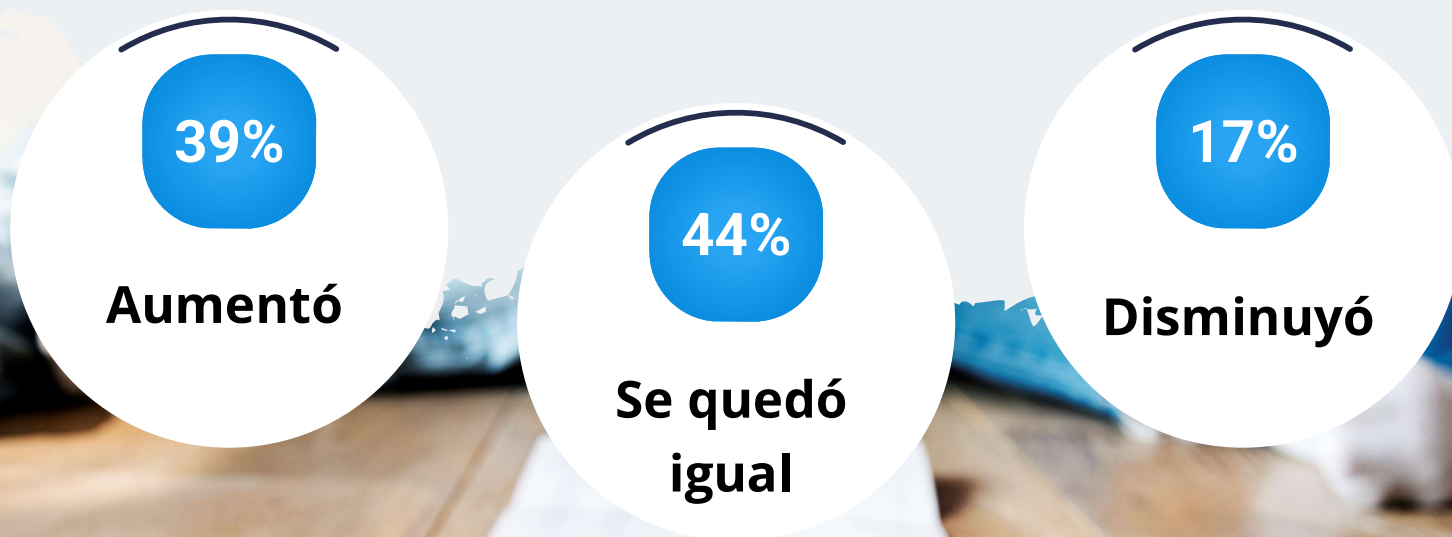


Radiografía del Consumidor 2025



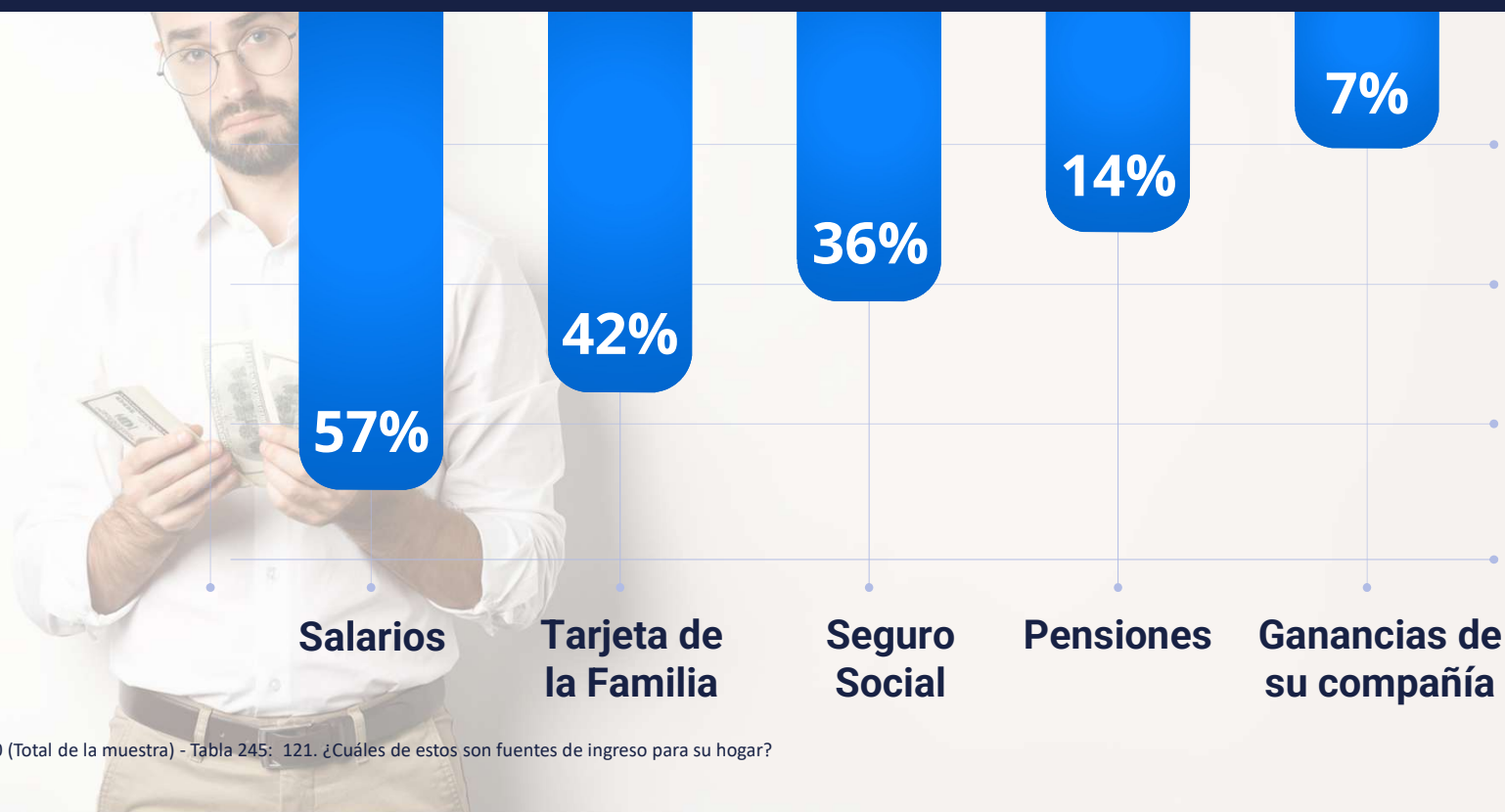
Presupuesto del hogar

Ingreso familiar anual



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 44: 2. ¿Cómo se compara su ingreso familiar anual versus el año pasado?

Fuentes de ingreso en su hogar



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 245: 121. ¿Cuáles de estos son fuentes de ingreso para su hogar?

A photograph of a person's hands working at a desk. One hand holds a pen over a calculator, while the other hand is near a laptop. A cup of coffee is visible on the left. The image is partially obscured by a dark blue overlay with white text boxes.

1.63 – 2024
1.68 – 2025

**Personas que contribuyen
al presupuesto
del hogar**

Gastos mensuales

Gastos promedio mensual:

2024

\$2,733

2025

\$3,013

\$712

\$615

\$509

\$360

\$219

\$150

\$123

\$113

\$112

Transportación

Hipoteca/
Alquiler

Alimentos y
productos del
hogar

Utilidades

Educación

Entretenimiento

Ropa y calzado

Mantenimiento
del hogar

Salud

Por ciento de
gastos

24%

20%

17%

13%

9%

5%

5%

4%

4%

% Cambio vs
Año Anterior

+7%

+8%

+13%

+7%

+21%

-7%

+11%

+17%

+5%

Gasto promedio mensual de alimentos y productos para el hogar

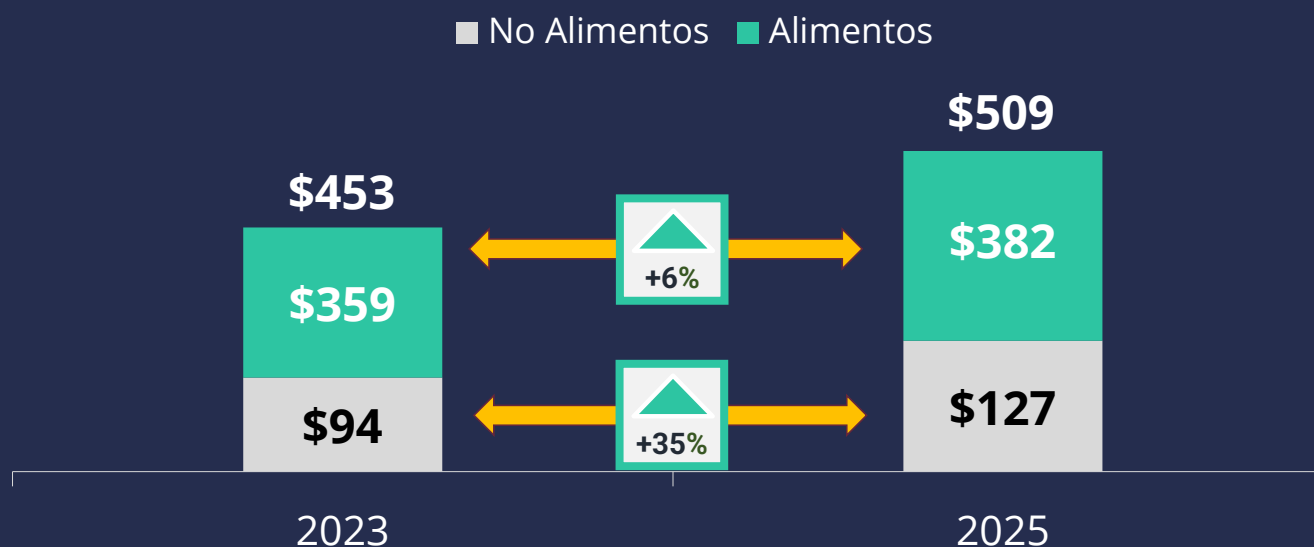


Base 1,600 (Total de la muestra)

Tabla 5: 1. ¿Quiero que me diga cuanto gasta aproximadamente mensualmente en COMPRA DE ALIMENTOS EN EL HOGAR MENSUALMENTE?

Tabla 7: 2. ¿Quiero que me diga cuanto gasta aproximadamente mensualmente en COMPRA DE PRODUCTOS DEL HOGAR QUE NO SON ALIMENTOS MENSUALMENTE?

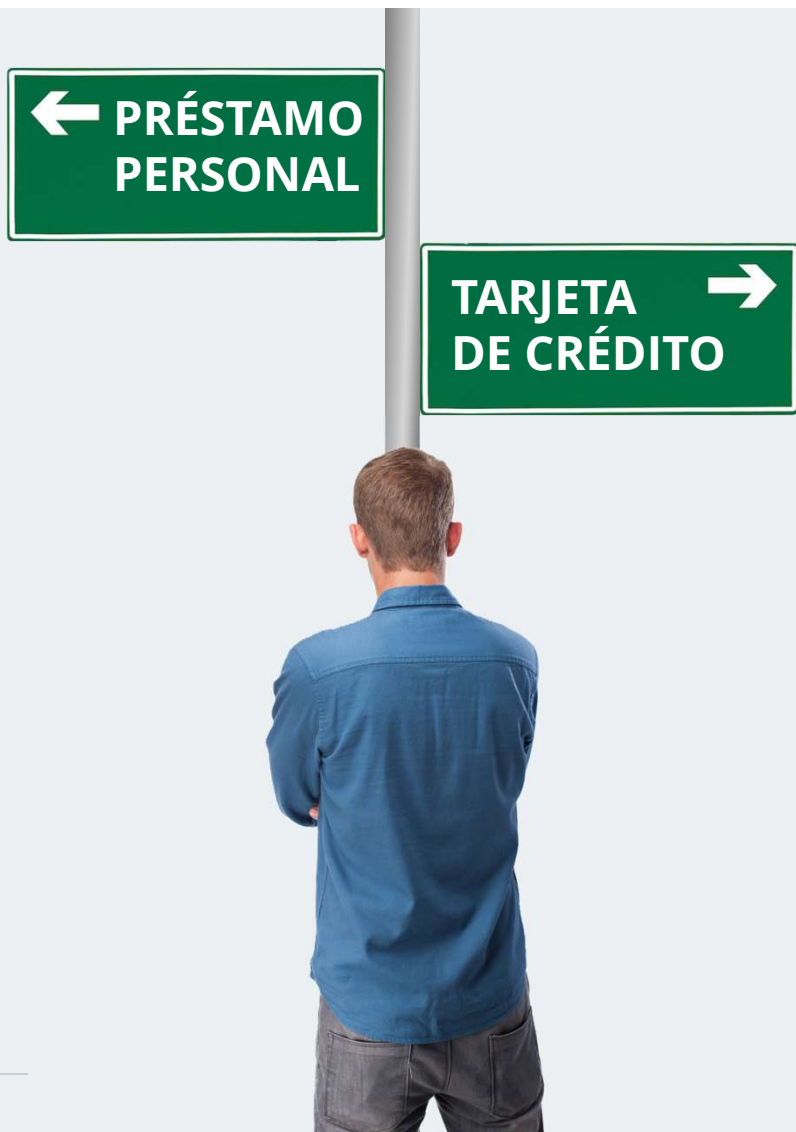
Gasto promedio mensual de alimentos y productos para el hogar



Base 1,600 (Total de la muestra)

Tabla 5: 1. ¿Quiero que me diga cuanto gasta aproximadamente mensualmente en COMPRA DE ALIMENTOS EN EL HOGAR MENSUALMENTE?

Tabla 7: 2. ¿Quiero que me diga cuanto gasta aproximadamente mensualmente en COMPRA DE PRODUCTOS DEL HOGAR QUE NO SON ALIMENTOS MENSUALMENTE?



Algunos **cuadran** su presupuesto con crédito

2024 2025

Tarjetas de crédito

Incidencia:	64%	56%
Cantidad mensual:	\$283	\$301

Préstamo Personal

Incidencia:	49%	38%
Cantidad mensual:	\$249	\$363

Gastos del hogar - Generaciones



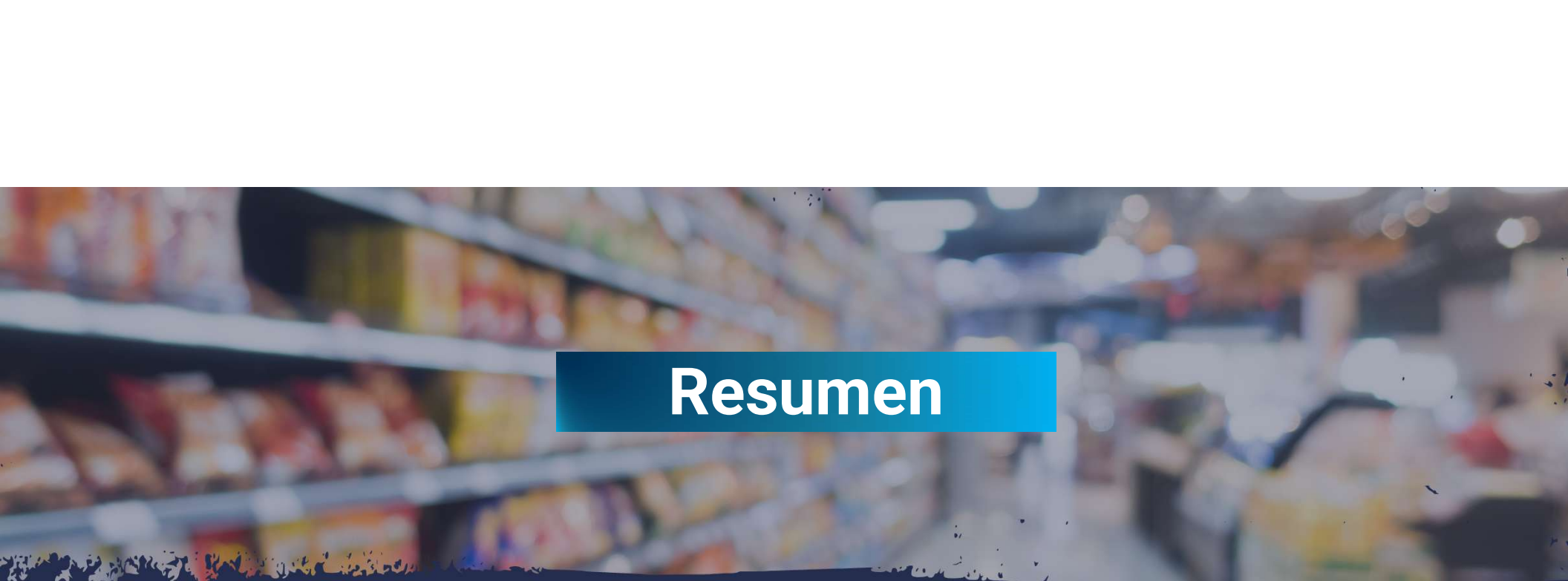
GASTOS	Z (18-27)		MILLENNIAL (28-42)		X (43-58)		BOOMER (59-77)	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
TRANSPORTACIÓN	604	629	711	738	736	721	599	747
HIPOTECA/ ALQUILER	495	546	581	620	630	649	532	608
ALIMENTOS/PROD. HOGAR	410	480	502	583	485	528	415	465
UTILIDADES	368	384	378	394	403	427	314	349
EDUCACIÓN	198	289	202	231	254	301	194	193
ENTRETENIMIENTO	137	125	173	160	171	146	117	118
ROPA Y CALZADO	132	140	130	163	136	132	100	121
MANT. DEL HOGAR	104	132	123	136	111	131	113	130
SALUD	85	134	104	115	112	114	128	119
TOTAL	\$2,533	\$2,859	\$2,904	\$3,140	\$3,038	\$3,149	\$2,512	\$2,850
	+13%		+8%		+4%		+13%	

Gastos del hogar - Regiones



GASTOS	NORTE		CENTRO-SUR		ESTE		OESTE	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
TRANSPORTACIÓN	665	733	675	645	690	770	621	679
HIPOTECA/ ALQUILER	600	682	527	482	576	660	539	538
ALIMENTOS/PROD. HOGAR	446	519	419	487	457	507	490	519
UTILIDADES	379	412	338	353	371	415	342	340
EDUCACIÓN	209	323	198	188	256	269	222	225
ENTRETENIMIENTO	161	152	160	125	139	151	133	117
ROPA Y CALZADO	128	134	115	109	122	176	122	123
MANT. DEL HOGAR	110	118	114	129	128	147	105	135
SALUD	112	114	118	109	113	134	99	112
TOTAL	\$2,810	\$3,187	\$2,664	\$2,627	\$2,852	\$3,229	\$2,673	\$2,788
	+13%		-1%		+13%		+4%	

Base 1,600 (Total de la muestra) - Tablas 4-43: ¿Gasta mensualmente en...?



Resumen

AGENTE COMPRADOR

- ✓ No hay cambios en sus ingresos
- ✓ Mayor conciencia del gasto

DETALLISTAS

- ✓ Promociones estratégicas
- ✓ Conocer más en detalle quién es el consumidor y qué busca
- ✓ Trabajar en el valor agregado como ventaja competitiva

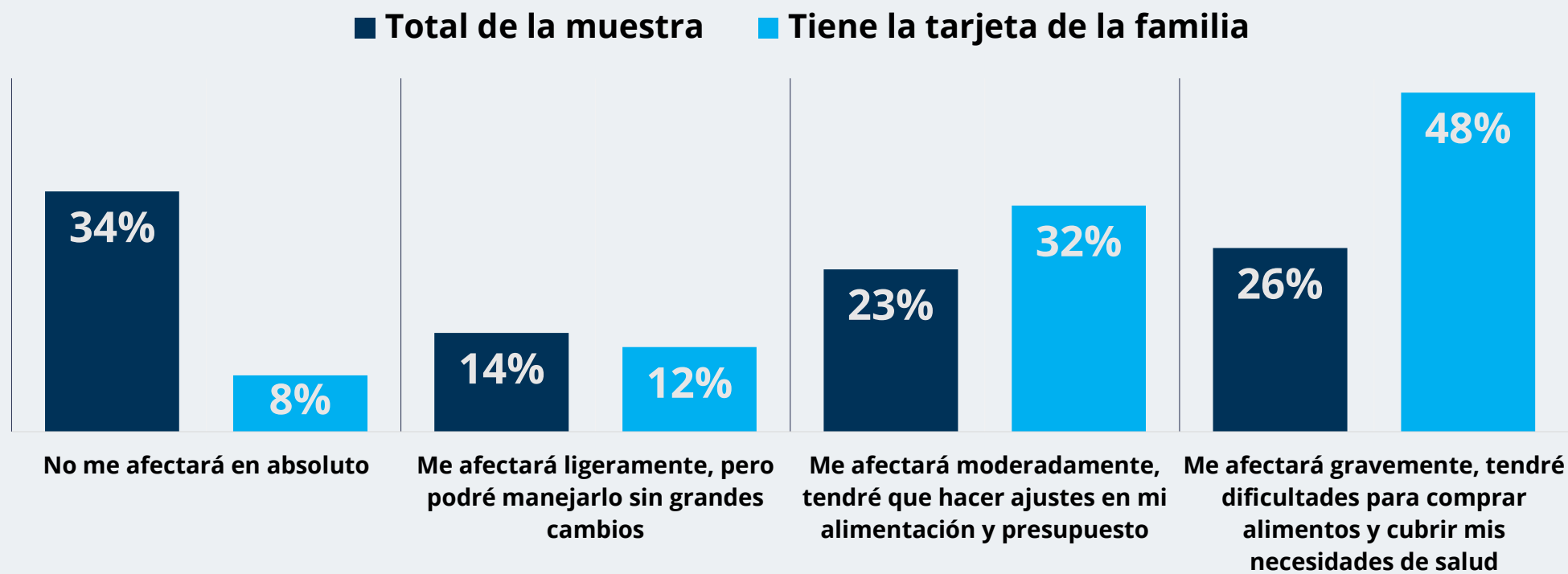
DISTRIBUIDORES Y SUS MARCAS

- ✓ Reposicionamiento de producto
- ✓ Comunicación basada en valor emocional
- ✓ Apertura a nuevas marcas

The image is a composite of two photographs of a port. The left half shows a sunset scene with a large yellow crane and stacks of blue and red shipping containers. The right half shows a night scene with a similar port area, featuring a yellow crane and stacks of containers. A diagonal blue overlay covers the left half of the image. The word "Aranceles" is written in white, bold, sans-serif font across the center of the image, overlapping the blue overlay and the night scene.

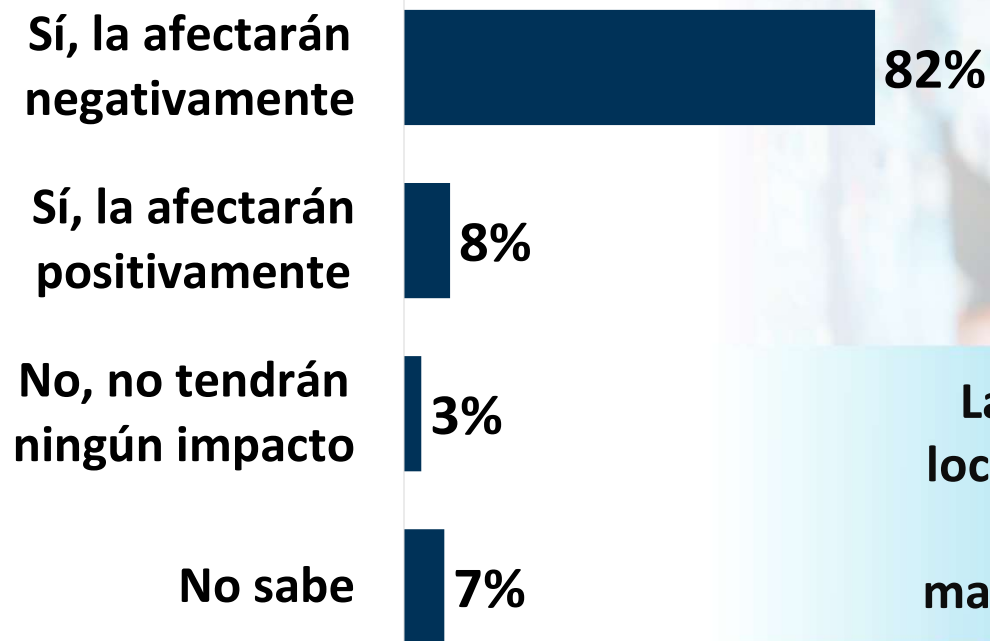
Aranceles

Capacidad para comprar alimentos y cubrir sus necesidades de salud si se reducen los fondos del PAN.



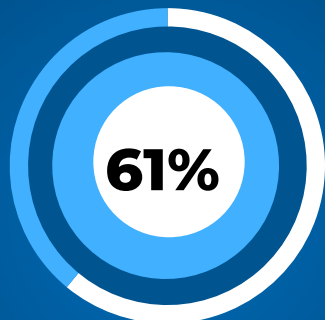
Base 939 - Tabla 51: Si se reducen los fondos federales para el Programa de Asistencia Nutricional (PAN) y Medicare, ¿cómo cree que esto afectará su capacidad para comprar alimentos y cubrir sus necesidades de salud en los próximos meses?

Efectos de los aranceles en la economía local

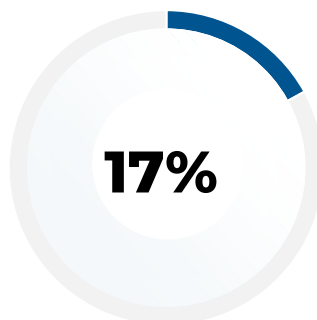


La región Centro-Sur piensa que la economía local se afectará negativamente con un 89% al igual que las personas que tienen ingresos mayores de 25K y no reciben PAN con un 87%.

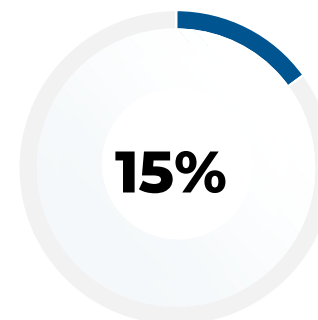
Efectos de los aranceles en su Economía familiar



**Me afectaría mucho/
me afectaría**



Neutral



**Me afectaría
poco/ nada**

**La Generación X - (74%).
La Región Oeste - (70%).**

Reducción de fondos pan y medicare

Aumento del costo de alimentos importados

Carga emocional adicional

Reducción del consumo interno

Presión sobre programas de asistencia

Desaceleración económica

Impacto en comercio y distribución



Jennifer Garland

Empresa:
Walmart

Senior Director,
Merchandising
Operations

A photograph of a person pushing a shopping cart in a parking lot during sunset. The person is wearing a grey long-sleeved shirt with yellow sleeves and blue jeans. The cart is filled with various items, including a large white bag and some boxes. The background shows a parking lot with white lines and some distant buildings. A large blue geometric shape, consisting of two triangles meeting at a vertical line, is overlaid on the image. The text "Hábitos y comportamientos" is written in white, bold, sans-serif font across the middle of the image, partially overlapping the blue shape and the person's torso.

Hábitos y comportamientos



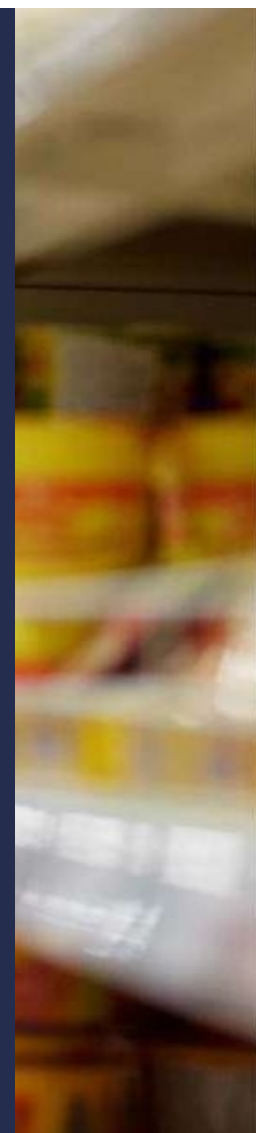
Planificación antes
de la compra



Qué influye



Preferencias dentro
de la tienda





1

Compra grande



3

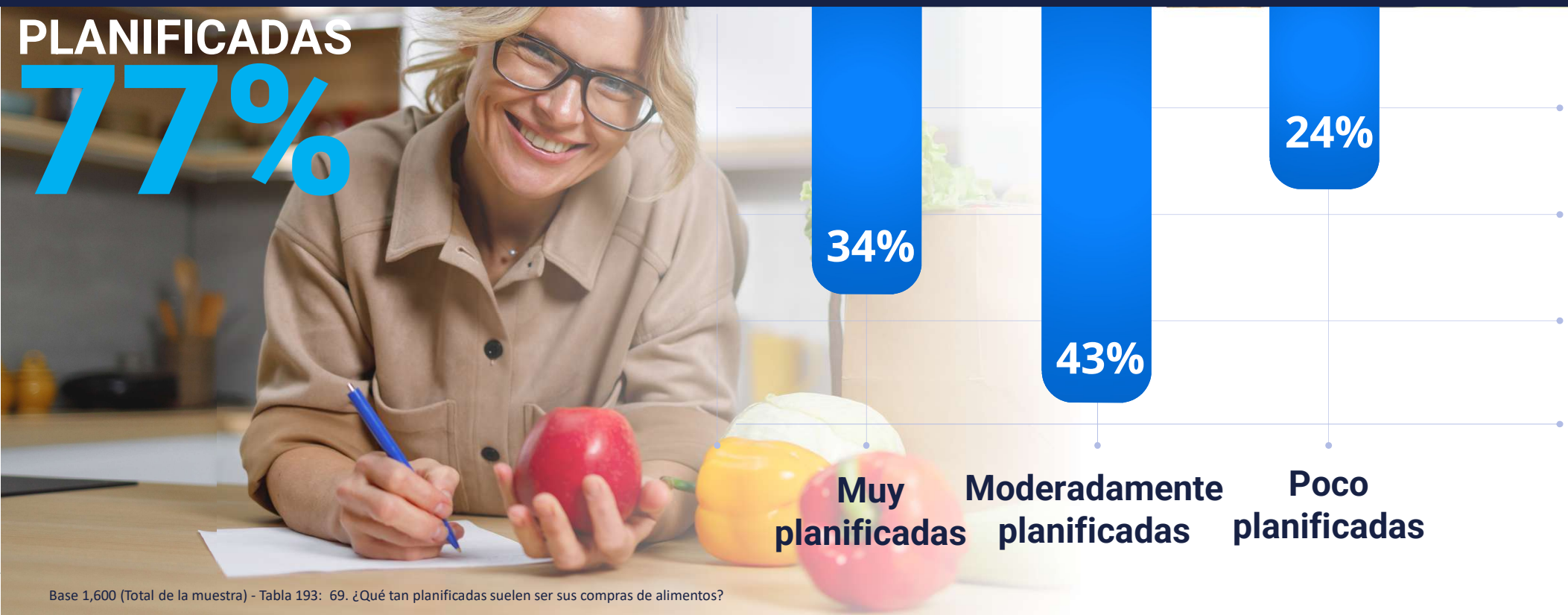
Compras de relleno



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 53: 7. ¿Cuántas veces al mes usted hace compra de comestibles para su hogar?

Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 55: 9. De esas {0} compras de alimentos que hace mensualmente. ¿Cuántas de esas compras son compras pequeñas o de relleno?

¿Qué tan **planificadas** suelen ser sus compras de alimentos?



Al planificar las compras de alimentos



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 194: 70. Al planificar sus compras, ¿cuál de las siguientes hace usted?



MEDIOS que influyen en la toma de decisión de compra de productos de alimentos y no alimentos



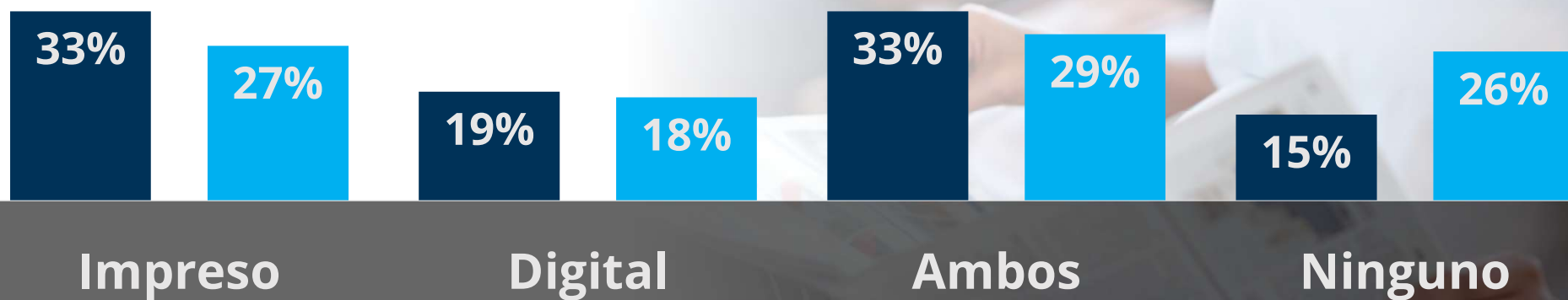
MEDIOS	TOTAL	Z (18-27)	MILLENNIAL (28-42)	X (43-58)	BOOMER (59-77)
Shoppers	61%	46%	60%	65%	65%
Televisión	48%	44%	47%	47%	50%
Internet	45%	64%	61%	46%	25%
Redes sociales	44%	67%	63%	45%	21%

Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 201: 77. ¿Cuáles de los siguientes MEDIOS influyen en tu toma de decisión de compra de productos de alimentos y no alimentos para su hogar?

Uso de Shopper

74%

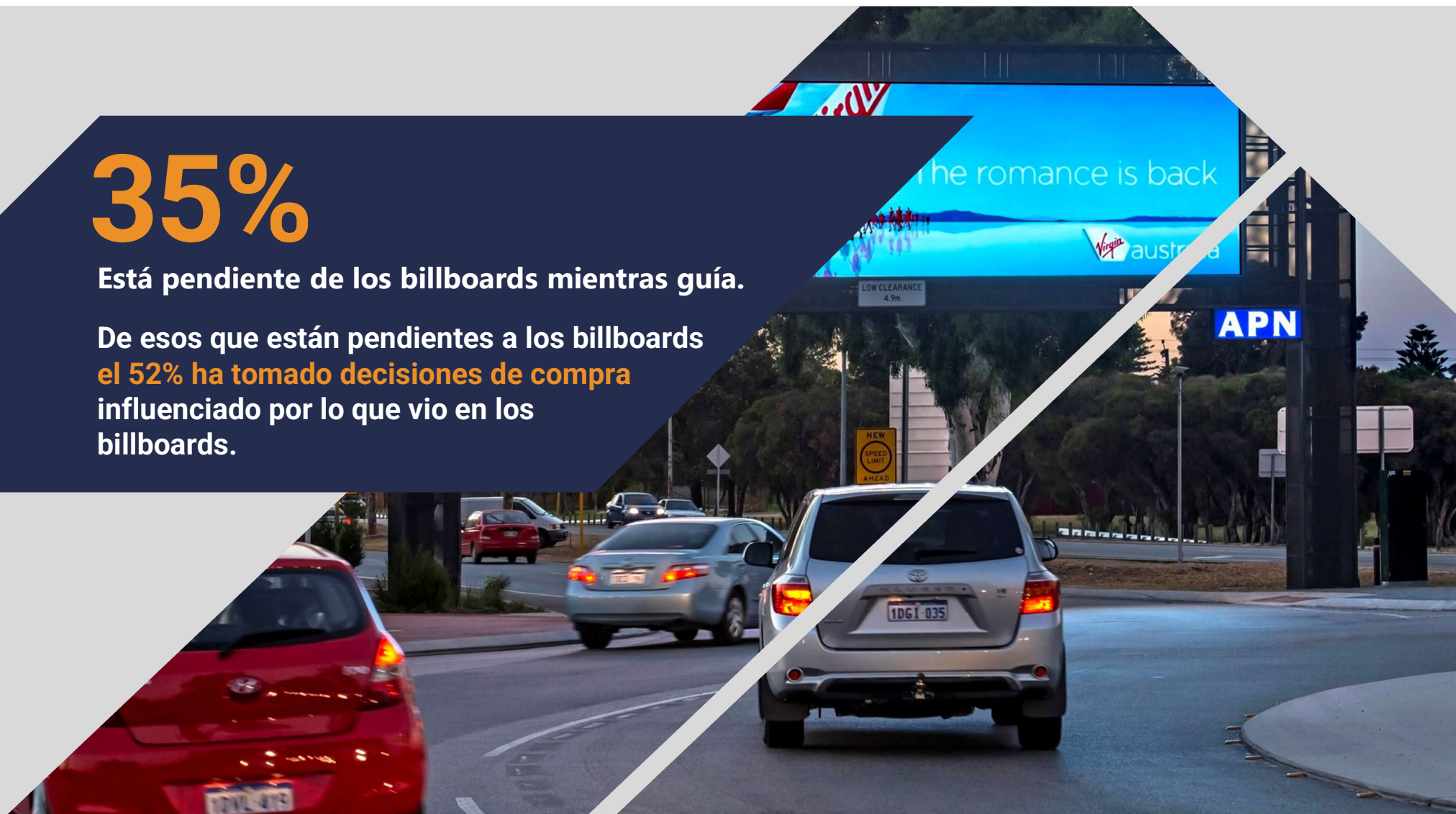
■ 2024 ■ 2025



35%

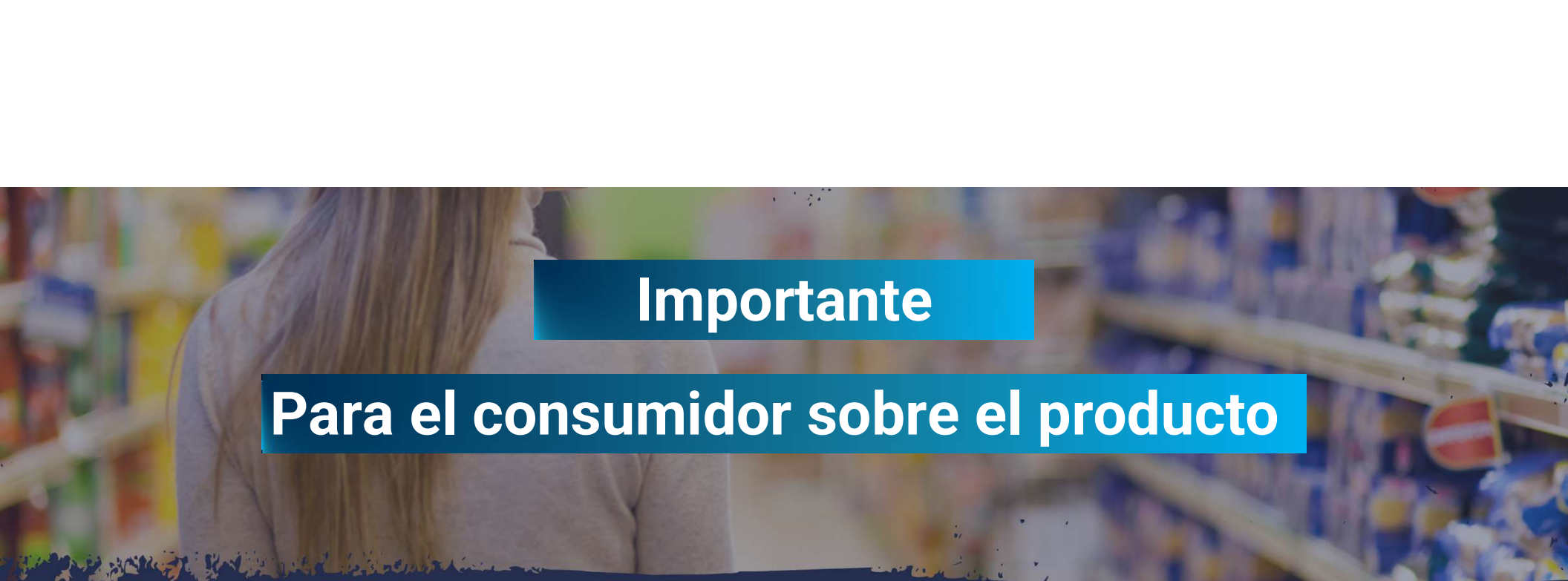
Está pendiente de los billboards mientras guía.

De esos que están pendientes a los billboards el 52% ha tomado decisiones de compra influenciado por lo que vio en los billboards.





1,600 (Total de la muestra) - Tabla 204: 80. ¿Cuáles de los siguientes PERSONALIDADES influyen en tu toma de decisión de compra de productos de alimentos para su hogar?



Importante

Para el consumidor sobre el producto

97%

Conveniencia

75%

**Bajo en azúcares
No azúcares
añadidas
Natural**

69%

Hecho en Puerto Rico

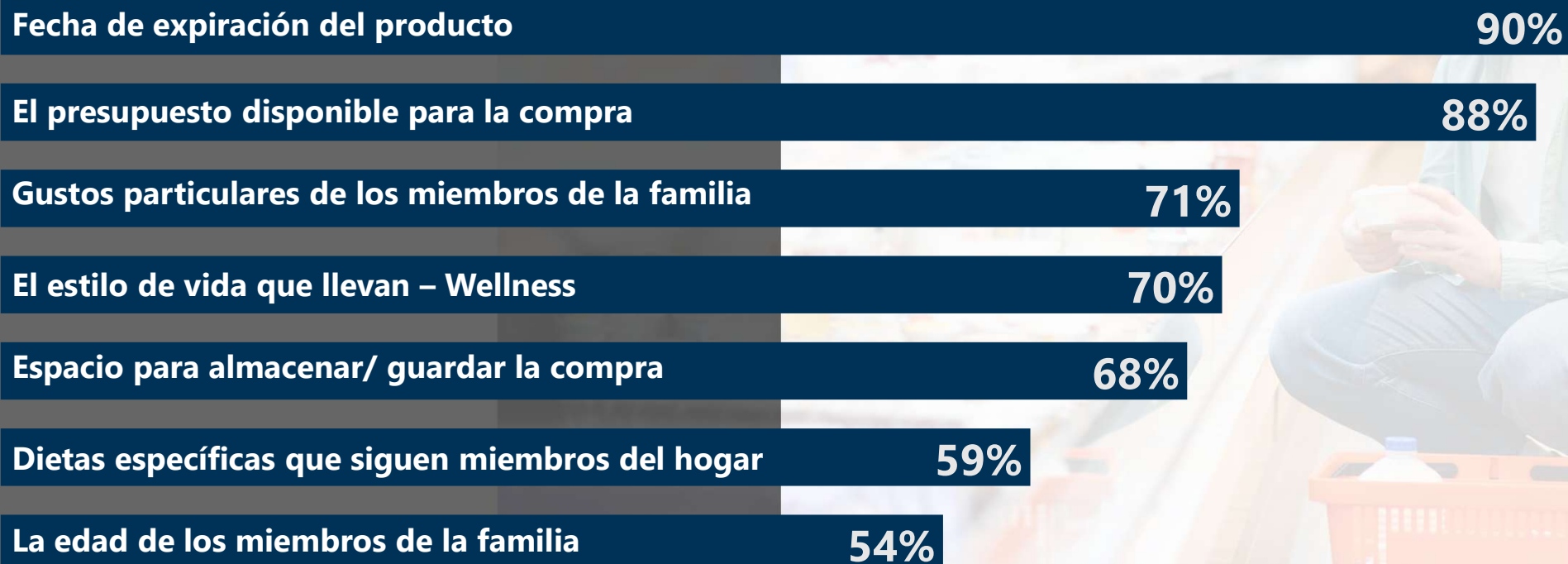
Base 1,600 (Total de la muestra)

Tabla 198: 74. ¿Es importante para usted que un ALIMENTO se pueda... LEA LAS ALTERNATIVAS?

Tabla 199: 75. A continuación, le leeré unas palabras que aparecen en los empaques de alimentos y quiero que me diga cuales usted busca. Estos son atributos del producto que a menudo se muestran de manera destacada en la parte del frente del empaque (no en el panel de información nutricional).

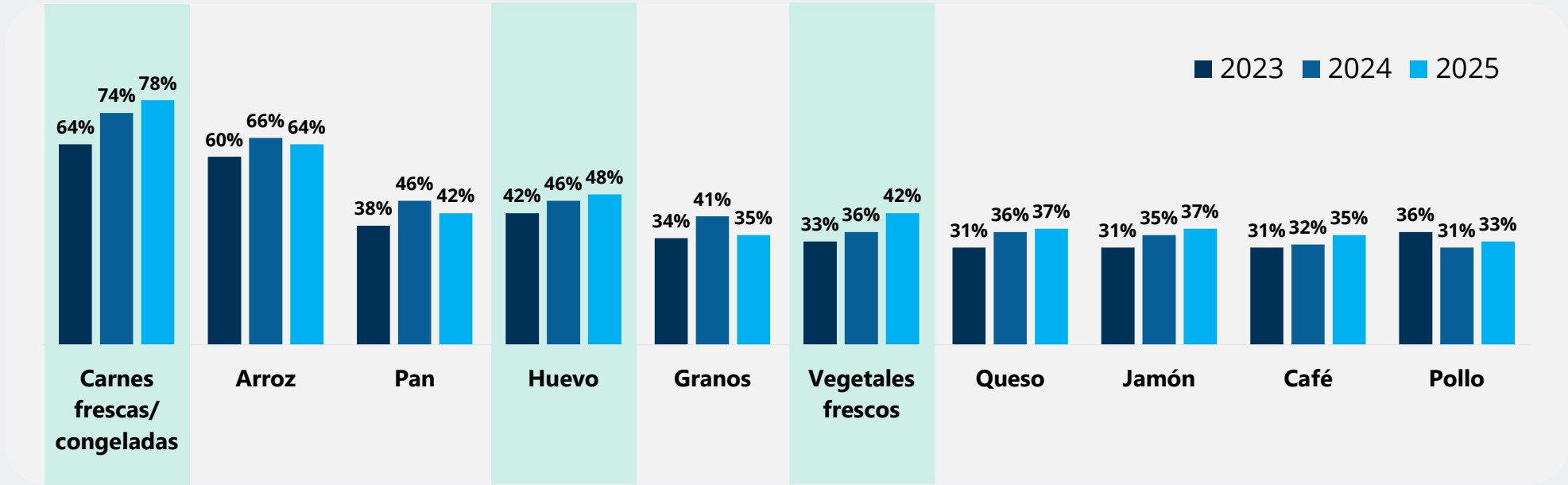
Tabla 200: 76. ¿Prefiere productos locales, nacionales o internacionales?

Factores de mayor peso al tomar la decisión de compra de alimentos



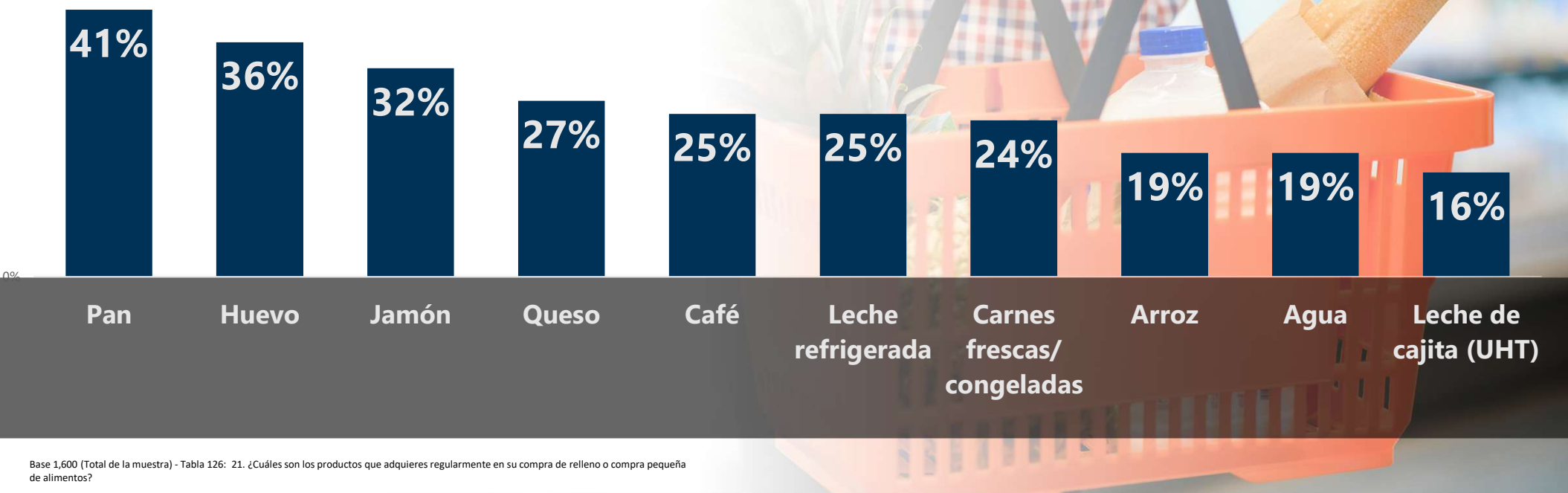
Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 205: 81. ¿Cuáles de los siguientes factores tiene mayor peso al momento de tomar la decisión de comprar alimentos para su familia?

Productos que adquiere **regularmente** en la compra



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 124: 19. ¿Cuáles son los productos que adquieres regularmente en su compra principal o compra grande de alimentos?

Productos que adquiere regularmente en las **compras de relleno**





Productos que ha **eliminado**
de la compra de alimentos

DULCES
REFRESCOS
MANTECADOS
GALLETAS DULCES
FLANES
JUGOS

Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 125: 20. ¿Cuáles productos, si alguno, ha tenido que eliminar de su compra principal o compra grande de alimentos?

Compra de alimentos congelados

2023
88%

2025
76%

Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 128: 23. 2023- 27. ¿Compra alimentos congelados?
Con alimentos congelados me refiero a vegetales, frutas, carnes, tv dinners, mantecados, pizzas, pancakes & waffles, etc.)





2024

72%

**CONSUME
ALGÚN TIPO DE
SNACK**

2025

65%

Base 2025: 1,600 - Tabla 166: 42. ¿Usted consume algún tipo de snacks? - Con snacks me refiero a lo que comes entre comidas, a media mañana, media tarde, o en la noche.

71%

Gasta más en alimentos

Razones:

93% - Inflación/ las cosas han subido de precio

5% - Condiciones de salud

5% - Más personas viviendo en el hogar

4% - Mis ingresos son mayores



Presupuesto

Comer bien

Conveniencia

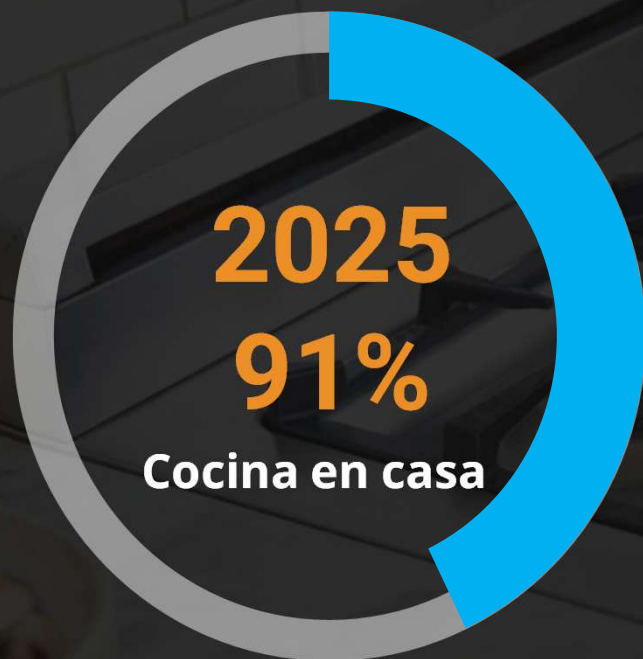
Que no se me dañe la compra

Lo que dice mi familia y mi doctor

VALOR POR MI DINERO



Cocinando en casa



Ocasiones en las que cocina:

72% - Desayuno

56% - Almuerzo

80% - Cena

VIDEO G:

Video Ralph minuto 9:52

Video Selectos minuto 9:08



Radiografía del Consumidor 2025



**Víctor
Curet**

Empresa:
Farmacia
Caridad

VP Mercadeo y
Desarrollo
Corporativo

73%

**Sigue una alimentación
BALANCEADA (incluye todos
los grupos alimenticios)**

Base 1,600 (Total de la muestra) – Tabla 226: 102. ¿Qué tipo de alimentación sigue habitualmente?



Ideas para los platos que cocina



85%

Tradicional

Comidas rutinarias que suelo cocinar
Recomendaciones de amigos/ familiares
Libros de cocina
Programas de TV



42%

Online

Youtube
Facebook
Recetas online/ o apps
Instagram



Comida fuera del hogar

9 de cada 10 come fuera del hogar



CENA

58%



ALMUERZO

45%

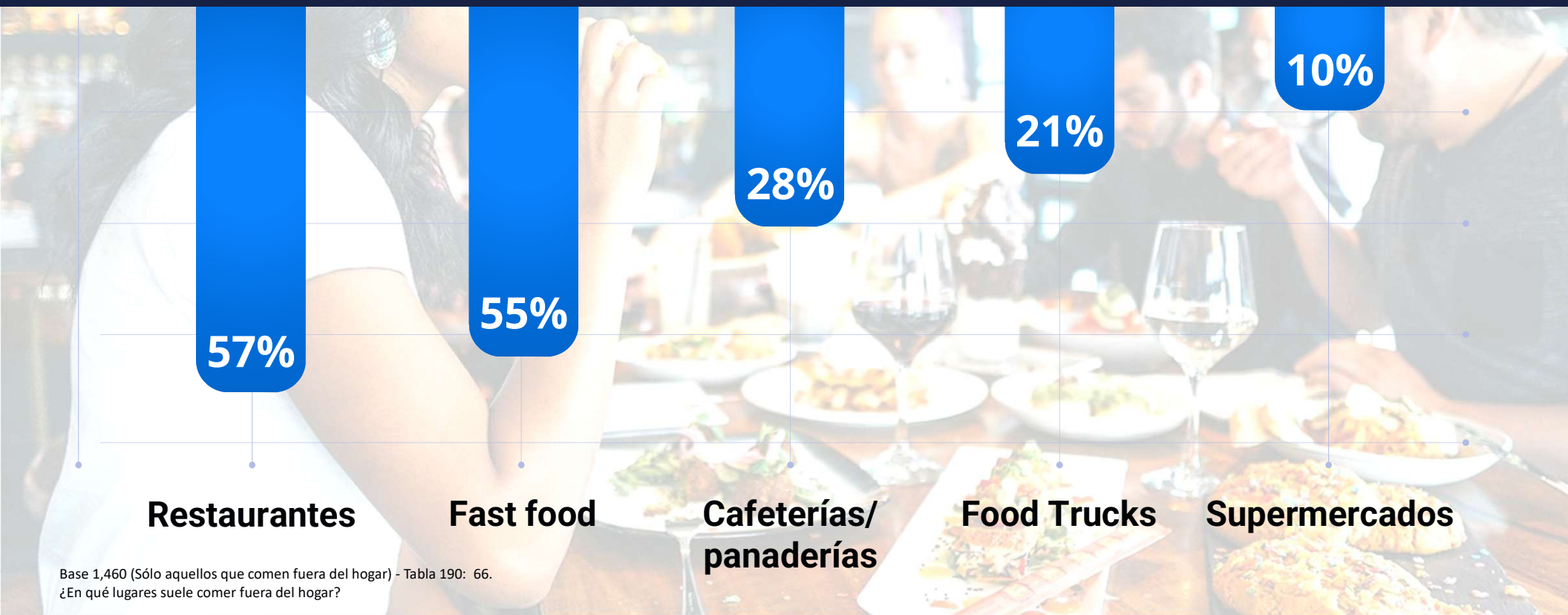
\$163 – Gasto promedio mensual

Frecuencia mensual comiendo fuera del hogar



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 120: 15. Le leeré una serie de atributos y quiero que me diga ¿cuál es el atributo más importante al momento de seleccionar una tienda?

Lugares donde suele comer fuera del hogar



31% Ordena **Delivery**



Las generaciones que compran más comida preparada para entrega en el hogar.

Z – 40%

Millennial – 41%

\$87 Gasto promedio mensual en comidas listas que recibe en tu hogar

Ingreso 10K-25K - **\$110**

Región Este - **\$100**



Uber
Eats

Número promedio de artículos por pedido: 2.5

Horarios pico de pedidos: almuerzo y cena

Canal con mayor crecimiento: farmacia

**Crecimiento en categorías de productos saludables/especializados:
+20 %**

**Expandir secciones de comida
preparada o Ready to Eat**

Buena señalización de productos saludables

Opciones de Delivery o Pick Up

A photograph of a person's arm in a dark jacket reaching into a shopping basket in a store. The image is split diagonally by a blue overlay. The text "Sobre las tiendas" is centered in white.

Sobre las tiendas

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:

Farmacia Caridad
Farmacias
independientes
Walgreens

Canales que visita regularmente para su compra principal

■ 2024 ■ 2025

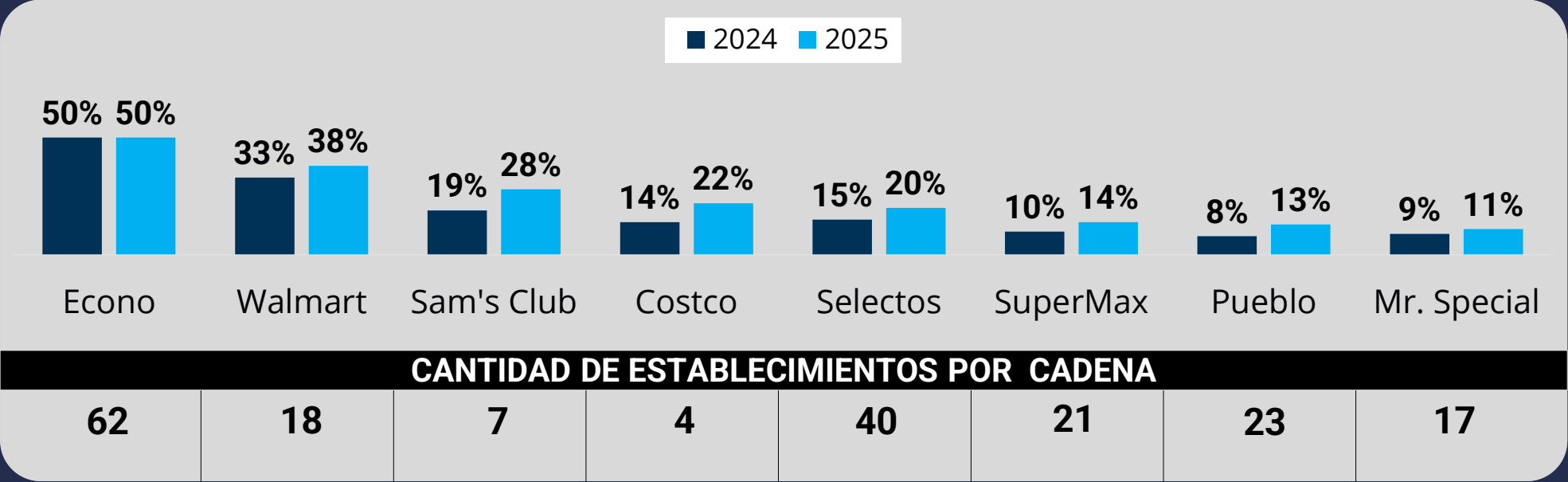


**VIDEO D:
CLIP HUMACAO
CLUBS VS COMPRA PEQUEÑA**



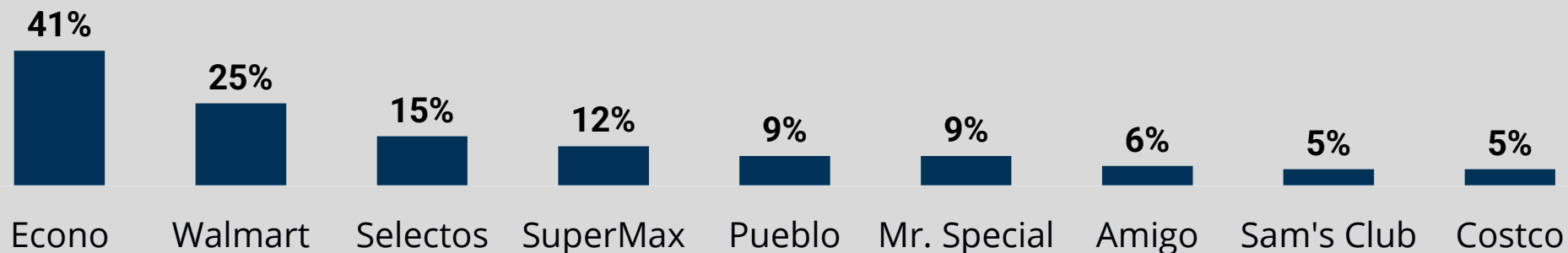
Radiografía del Consumidor 2025

Tiendas que visita regularmente para su compra principal



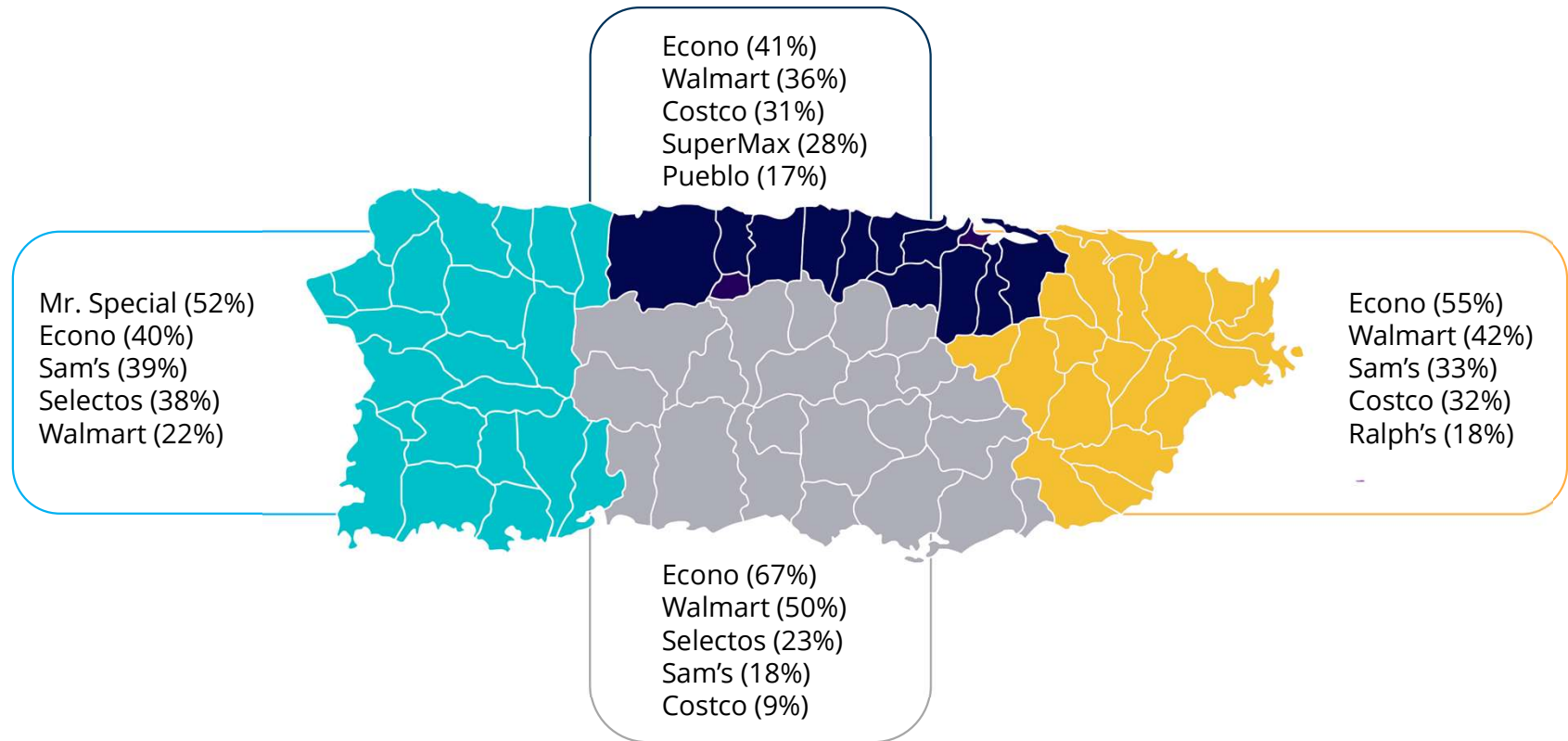
Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 56: 10. ¿Qué establecimientos visita regularmente para hacer su compra principal o compra grande de alimentos?

Tiendas que visita regularmente para su compra de relleno



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 119: 14. ¿Qué establecimientos visita regularmente para hacer su compra de relleno o compra pequeña de alimentos?

Tiendas que visita regularmente



Atributo más importante al momento de seleccionar una tienda



Z (18-27)

Precios bajos
Variedad de productos
Cerca de mi hogar



MILLENNIAL (28-42)

Precios bajos
Cerca de mi hogar
Calidad de las carnes



X (43-58)

Precios bajos
Cerca de mi hogar
Variedad de productos



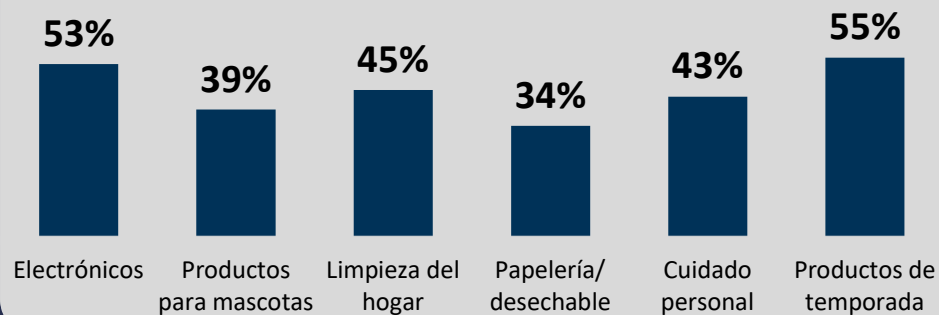
BOOMER (59-77)

Cerca de mi hogar
Precios bajos
Calidad de las carnes

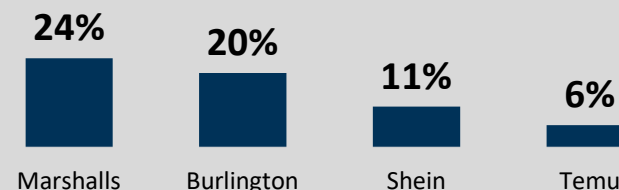
Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 120: 15. Le leeré una serie de atributos y quiero que me diga ¿cuál es el atributo más importante al momento de seleccionar una tienda?

Donde compran otros productos

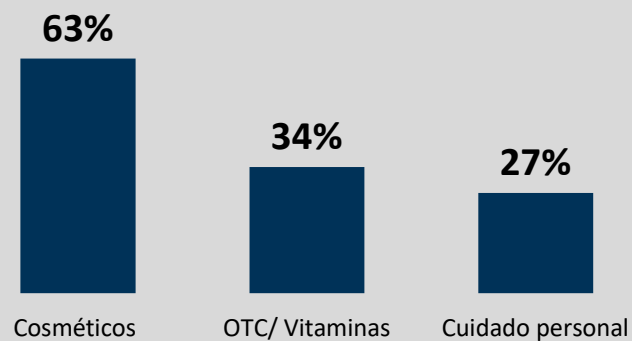
Tiendas de descuento/Mass merchandisers



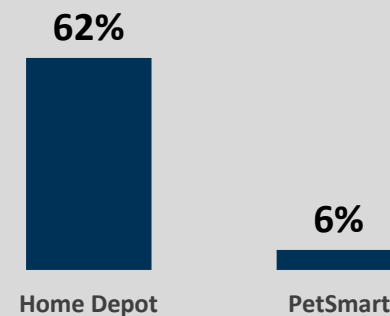
Tiendas por departamento/ Especialidad en ropa



Farmacias



Tiendas especializadas



The background is a collage of various business-related images. On the left, a person's hands are shown holding a document titled "Leverage Ratio" and "Major Investment Banks", which features a colorful bar chart. Below this, a blue spiral-bound notebook is open to a page titled "THE COMPANY PROPOSAL". On the right, another person's hands are holding a document titled "PARTNERSHIP AGREEMENT". Below this, a hand points to a document with a green bar chart. The entire collage is overlaid with a large, semi-transparent blue diagonal shape that runs from the bottom-left towards the top-right. The text "Net Promoter Score" is centered over this blue shape in a large, white, sans-serif font.

Net Promoter Score

¿Qué es el Net Promoter Score?

Detractores

Pasivos

Promotores



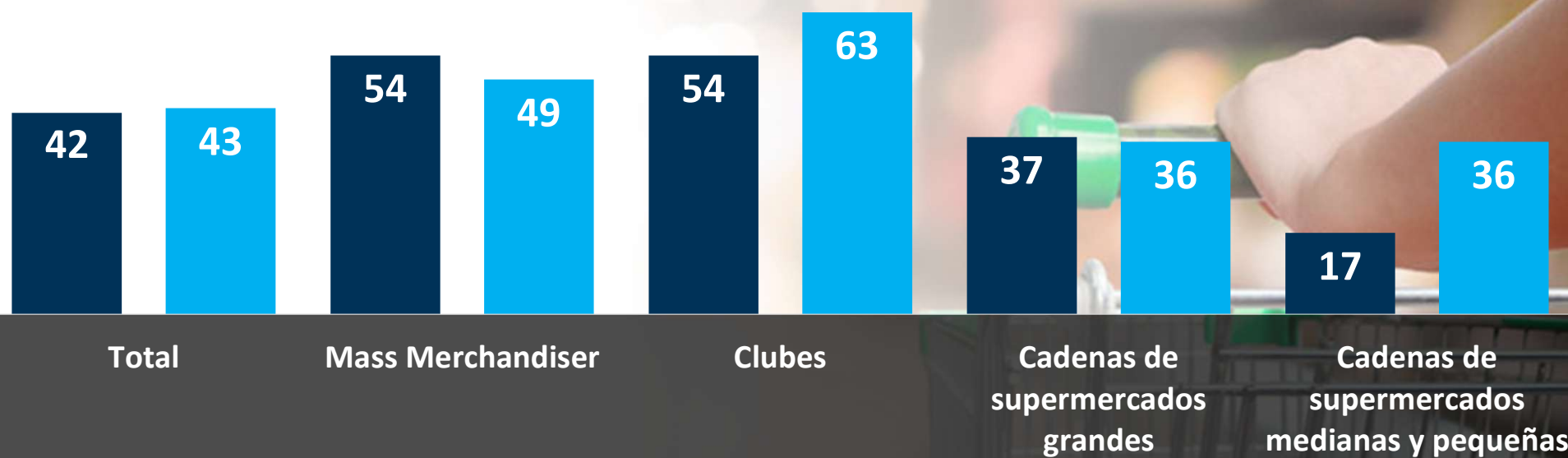
No lo recomendaría

Lo recomendaría

$$\text{NPS} = \text{[Dark Blue Circle with \%]} - \text{[Orange Circle with \%]}$$

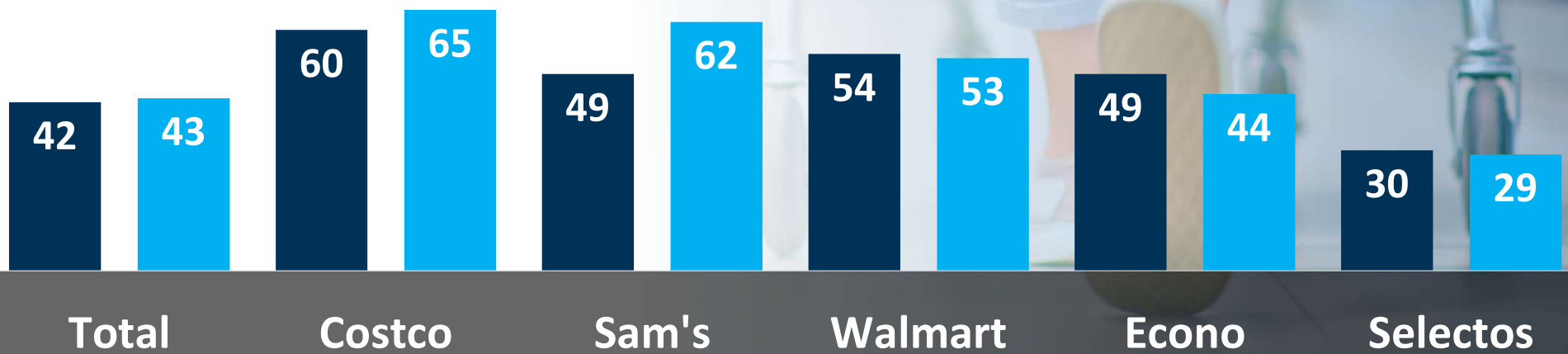
Net Promoter Por Canal

■ 2024 ■ 2025



Net Promoter Por Tienda

■ 2024 ■ 2025



VIDEO H..

**MR. SPECIAL HABLA QUE LE ENCANTA
AHORA Y TIENE MAYOR
ESTACIONAMIENTO, VARIEDAD, ETC.**



Radiografía del Consumidor 2025

Aspectos que mejorarían su experiencia de compra





**Doris
Pastoriza**

Empresa:
Contáctica

**Consumer
Brands Director**



Compras Online

The image shows a person's hands holding a smartphone. The screen displays a grocery shopping app interface with a search bar at the top and several categories of products below, including 'Local Farm Direct', 'International', 'Meat & Poultry', 'Seafood', 'Dairy & Eggs', and 'Bakery & Snacks'. The app interface is partially obscured by a large, semi-transparent blue diagonal overlay that covers the left and center of the image. The background is a blurred indoor setting, likely a living room, with a bookshelf and a plant visible. The overall composition is modern and clean, emphasizing the convenience of online shopping.

16%

Compra alimentos online y presencial



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 154: 30. Cuando hace la compra de alimentos, ¿compra sólo online, compra de forma presencial en el supermercado o hace compras online y presencial?

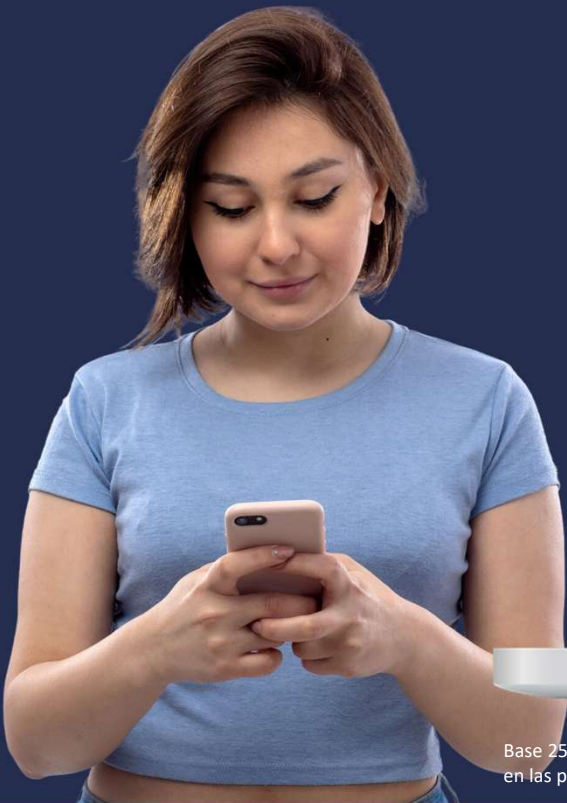


02

Los más que hacen estas compras son: Entre ambas generaciones X y Millennial con un 40%

Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 154: 30. Cuando hace la compra de alimentos, ¿compra sólo online, compra de forma presencial en el supermercado o hace compras online y presencial?

Razones para hacer compra de alimentos online



Base 250 (Sólo aquellos que hacen compra de alimentos en plataformas digitales) - Tabla 156: 32. ¿Qué mejoras le gustaría ver en las plataformas de compras en línea?



Mejoras que le gustaría ver en las plataformas

"User Experience"

81%

Mayor precisión en la disponibilidad y descripciones de los productos

76%

Página de Navegación sencilla, fácil de usar

Funcionalidades

84%

Mayor variedad de productos disponibles

80%

Opciones de entrega más rápidas (entregas en el mismo día o al día siguiente)

79%

Menores costos de envío o eliminación en pedidos mínimos

VIDEO C..

**MR. SPECIAL HABLA QUE LE ENCANTA
AHORA Y TIENE MAYOR ESTACIONAMIENTO,
VARIEDAD, ETC.**



Cuando hace la compra online

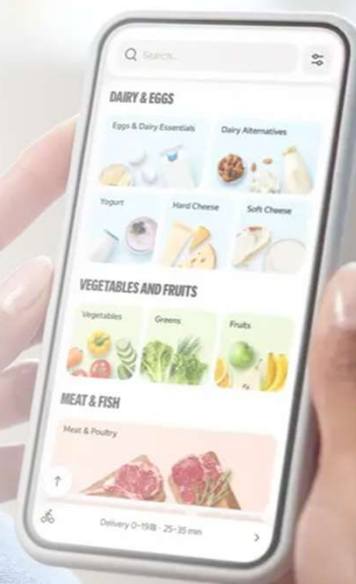
53%

Hago una lista nueva



47%

Lo mismo de última ocasión

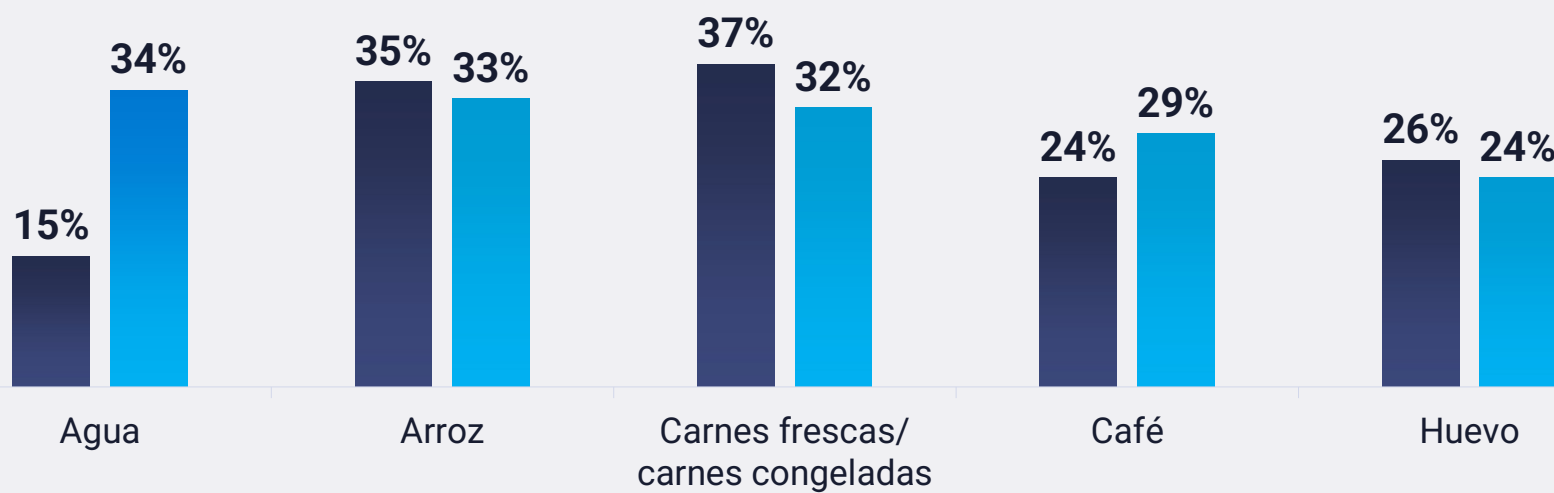


Base: 250 (Sólo aquellos que hacen compra de alimentos en plataformas digitales) - Tabla 158: 34. Cuando haces su compra online, ¿compras lo mismo de la última ocasión o haces una lista nueva?



Productos que compra regularmente online

■ 2024 ■ 2025



Base 250 (Sólo aquellos que hacen compra de alimentos en plataformas digitales) - Tabla 162: 38. ¿Cuáles son los productos que adquieres regularmente en su compra de alimentos online?



Lo que hace cuando no encuentra los productos online

49%

Voy al supermercado o la tienda física

34%

Sustituyo los productos

24%

Sólo compro los productos que tienen disponible

16%

Lo compro en otra plataforma online

Base 250 (Sólo aquellos que hacen compra de alimentos en plataformas digitales) - Tabla 159: 35. ¿Qué haces cuando no encuentras los productos online?



63%

**Lo estimulan a comprar
lo anunciado en promociones online**



Base 250 (Sólo aquellos que hacen compra de alimentos en plataformas digitales) - Tabla 160: 36. ¿Los anuncios/ promociones en las plataformas de los supermercados o tiendas donde compra los alimentos te estimulan a comprar lo anunciado?

Plataformas digitales que utiliza para las compras de alimentos



Base 250 (Sólo aquellos que hacen compra de alimentos en plataformas digitales) - Tabla 161: 37. ¿Cuáles páginas web/ plataformas digitales utiliza para la compra de alimentos online?

Recomendaciones para Capturar al Comprador Digital de Alimentos



Optimizar la experiencia
de compra en la
plataforma

Integrar o reforzar la
estrategia omnicanal

Diseñar promociones
digitales



**Sara
Ramírez**

Empresa:
**Plaza Provision
Company**

**Directora de
Proyectos
Estratégicos**

A woman with dark hair tied back is shown in profile, drinking from a clear plastic water bottle. The image is split vertically by a diagonal line. The left side of the image is overlaid with a vibrant blue-to-teal gradient, while the right side is overlaid with a dark grey-to-blue gradient. The word "Bebidas" is centered across the diagonal line in a white, bold, sans-serif font.

Bebidas

Bebidas sin alcohol que compra para su hogar



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 171: 47. ¿Cuáles bebidas SIN ALCOHOL compra mensualmente en su hogar?

Bebidas sin alcohol que compra para su hogar



Z (18-27)

Agua embotellada
Leche fresca y UHT
Jugos
Refresco



MILLENNIAL (28-42)

Agua embotellada
Leche fresca y UHT
Café
Jugos



X (43-58)

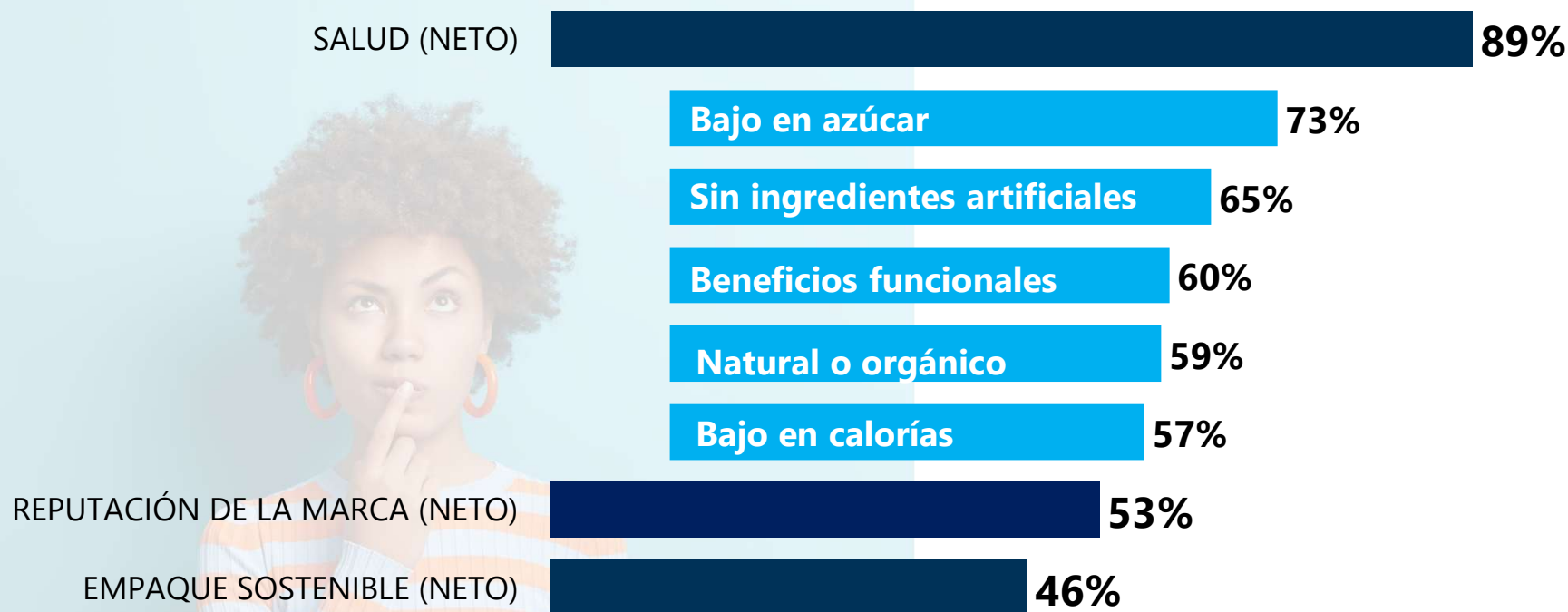
Agua embotellada
Café
Leche fresca y UHT
Jugos



BOOMER (59-77)

Agua embotellada
Café
Jugos
Leche fresca y UHT

Aspectos importantes al elegir una bebida SIN ALCOHOL



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 178: 54. ¿Son importantes los siguientes aspectos al elegir una bebida SIN ALCOHOL?

LO QUE ELIMINAN de la compra

#3

Refrescos



#8

Jugos



#9

Alcohol



Tabla 125: 20. ¿Cuáles productos, si alguno, ha tenido que eliminar de su compra principal o compra grande de alimentos?



AGUA

Tipo de **agua** que consume

79%



Embotellada

28%



Grifo con filtro

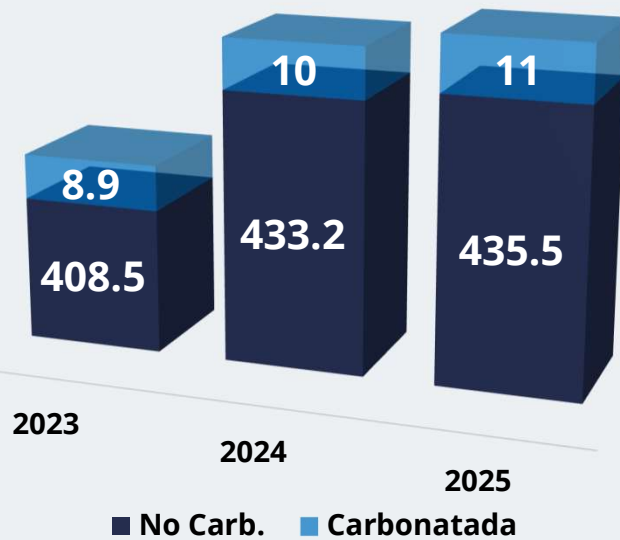
9%



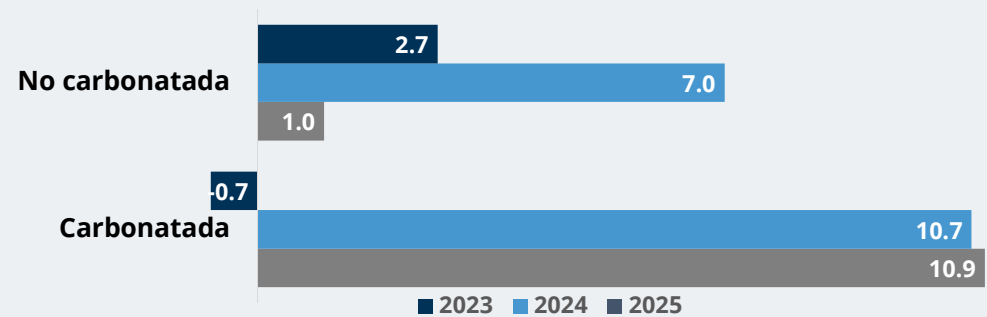
Del grifo

Agua Carbonatada vs. No Carbonatada (MM de litros)

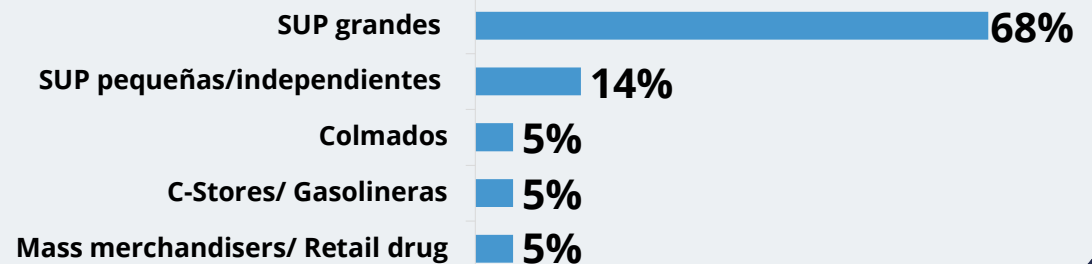
**Agua embotellada
(EN MM LITROS)**



% Cambio



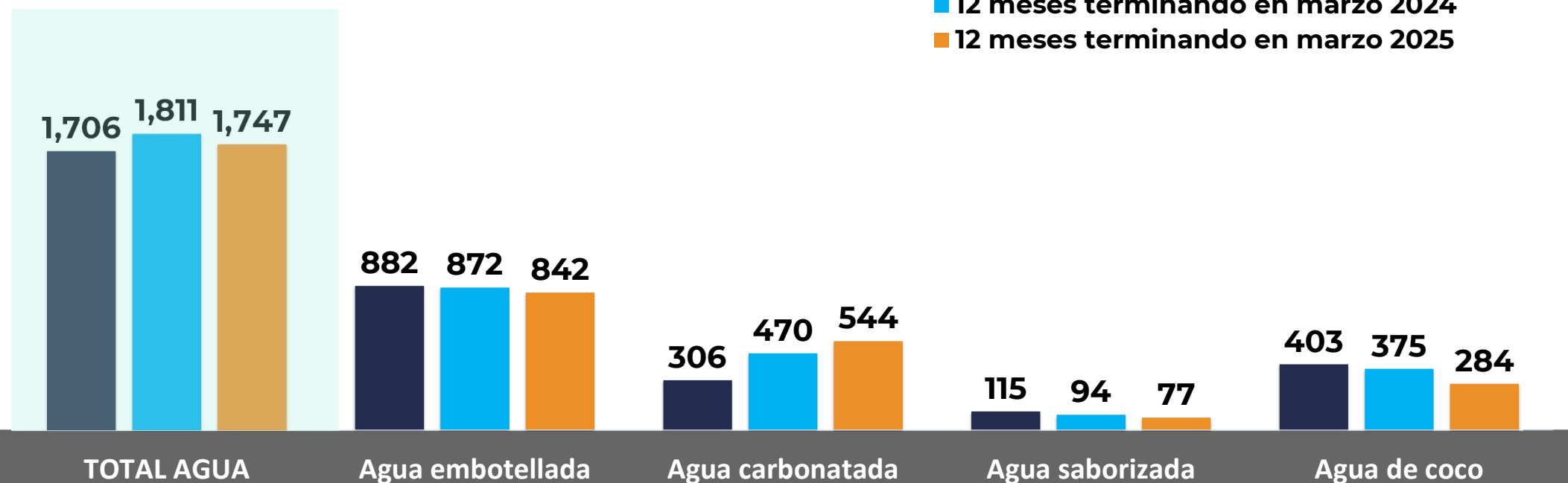
Venta por canal



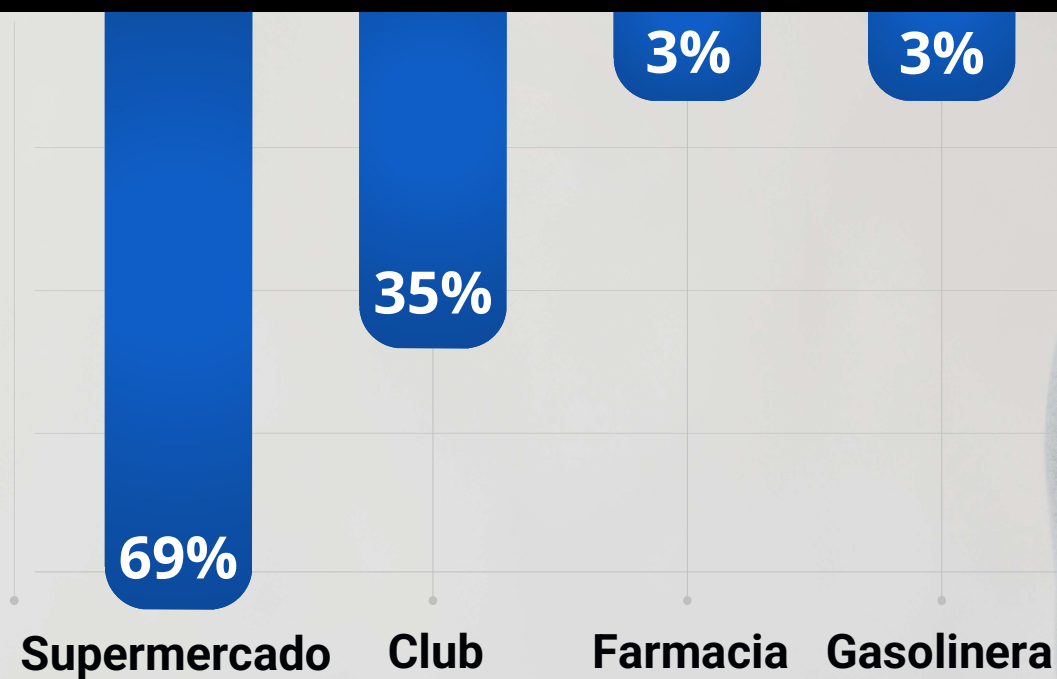
Participación de shoppers

Bebidas no alcohólicas

■ 12 meses terminando en marzo 2023
■ 12 meses terminando en marzo 2024
■ 12 meses terminando en marzo 2025



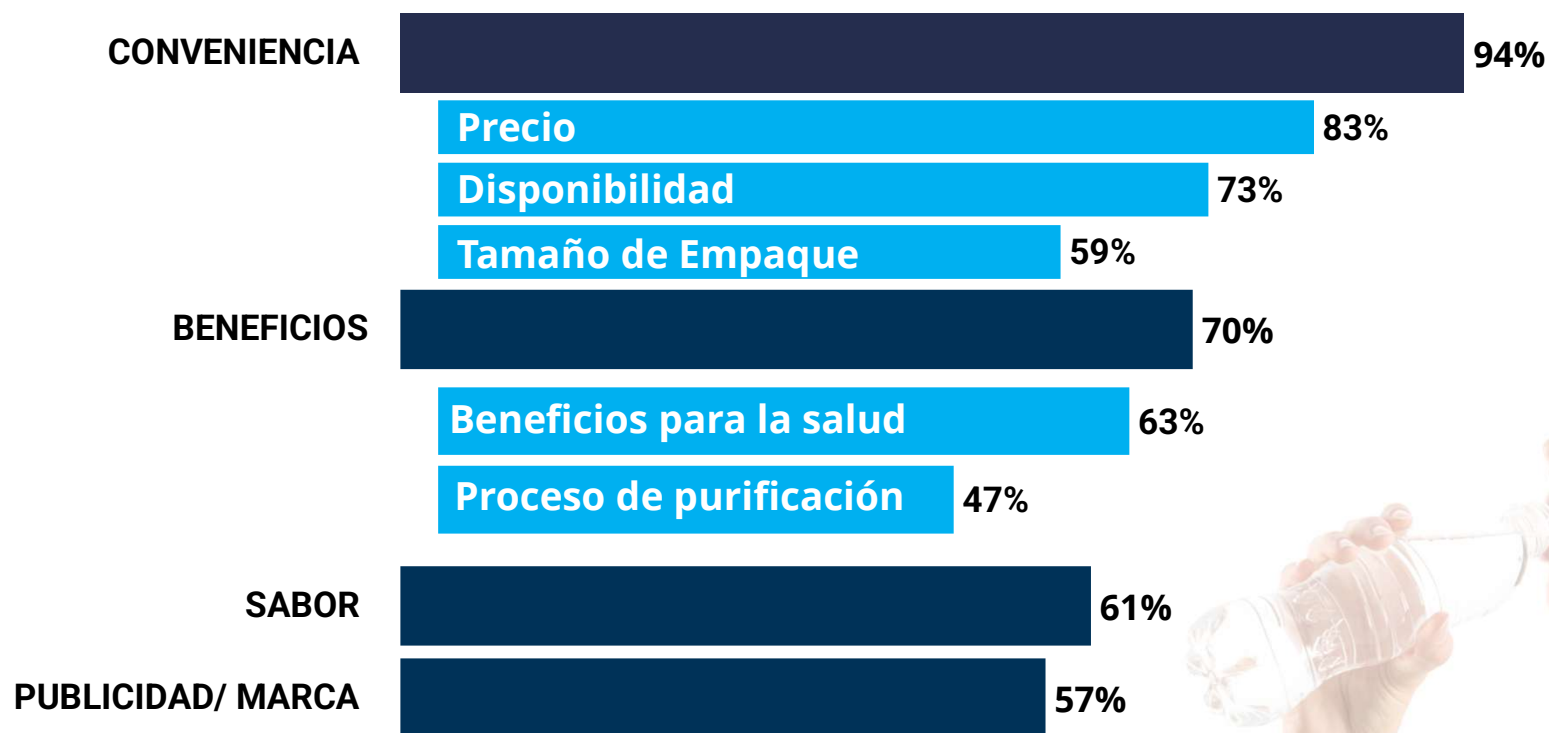
Canal donde compra agua embotellada



Base 1,264 (Sólo aquellos que compran agua embotellada) - Tabla 173: 49. ¿Dónde compras agua regularmente?



Que factores influyen en la **elección de agua**



A clear glass is centered in the frame against a solid blue background. The word "LECHE" is printed in white, bold, sans-serif capital letters across the middle of the glass. The glass is empty and has a thick base.

LECHE

Lo que hace cuando no consigue leche fresca

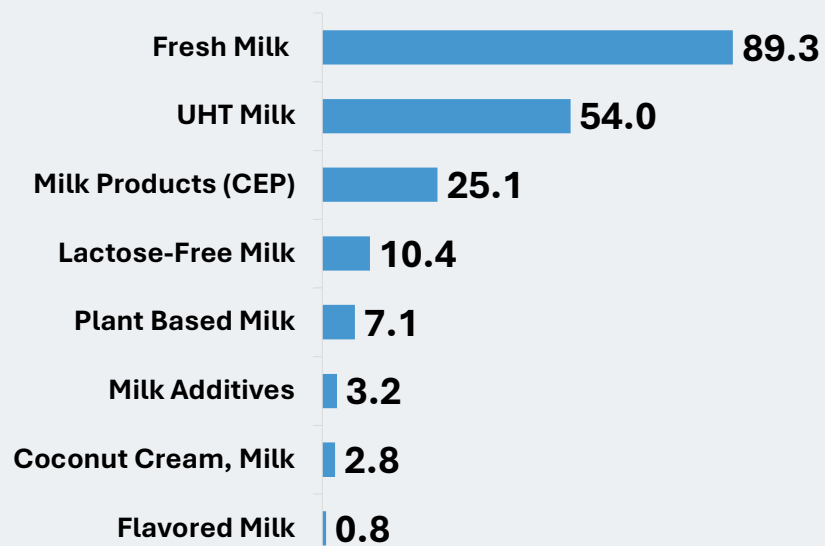


Base 1,176 (Sólo los que compran leche fresca) - Tabla 175: 51. ¿Qué sucede cuando no consigue la leche que te gusta?

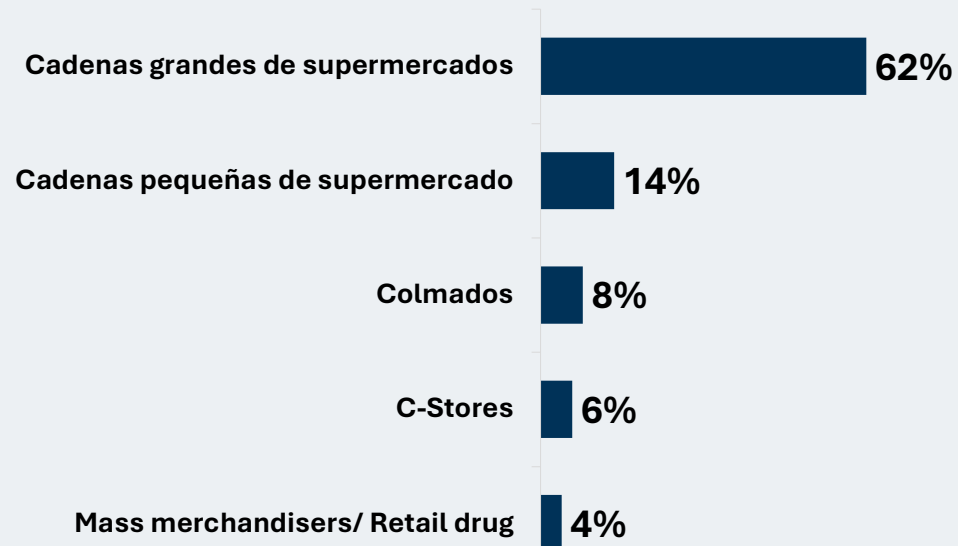
Categoría de leche y sustitutos

En Volumen (en millones de litros)

Categorías



Venta por canal



CAFÉ





\$50M

A still life photograph featuring two clear glass bottles filled with bright orange juice. The bottles are positioned in the center foreground. Behind them, a rustic wooden crate holds several whole oranges and some are sliced in half, revealing their juicy interiors. The background is a neutral, light-colored surface. The word "JUGOS" is superimposed in white, bold, sans-serif capital letters across the middle of the image, centered between the two bottles.

JUGOS



72%

Compran jugos

45% indica que está comprando menos jugos y 43% contestó que compra igual

De los que están comprando menos las tres razones principales son:

61% - Salud

33% - Precio

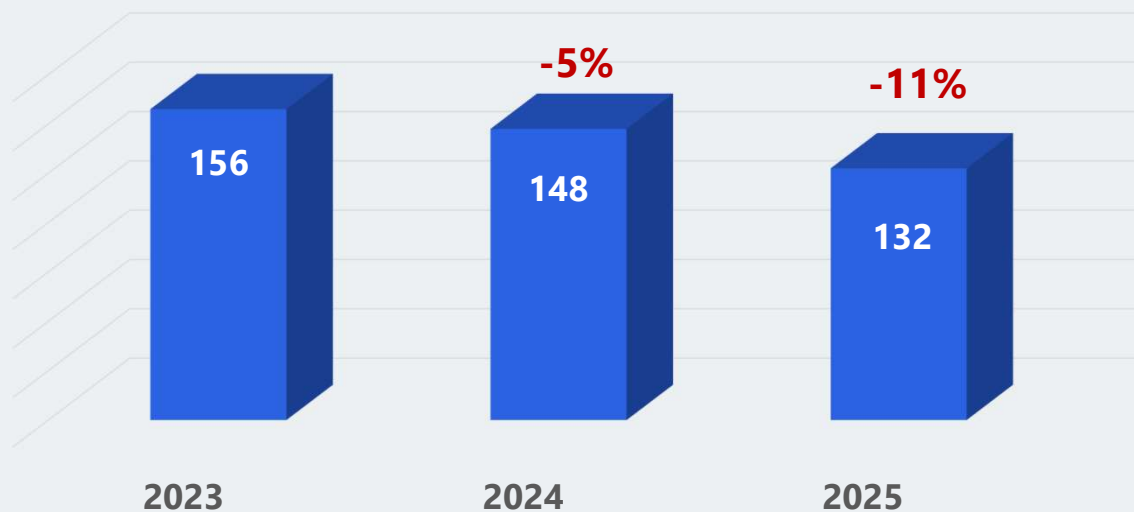
9% - No hay niños en el hogar

Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 171: 47. ¿Cuáles bebidas SIN ALCOHOL compra mensualmente en su hogar?
Base 1,150 (Sólo aquellos que compran jugos) - Tabla 176: 52. ¿Está comprando jugo más, menos o igual que antes?
Base 518 (Sólo aquellos que están comprando menos jugos que antes) - Tabla 177: 53. ¿Cuáles son las razones por la que los está comprando menos?

Jugos RTD

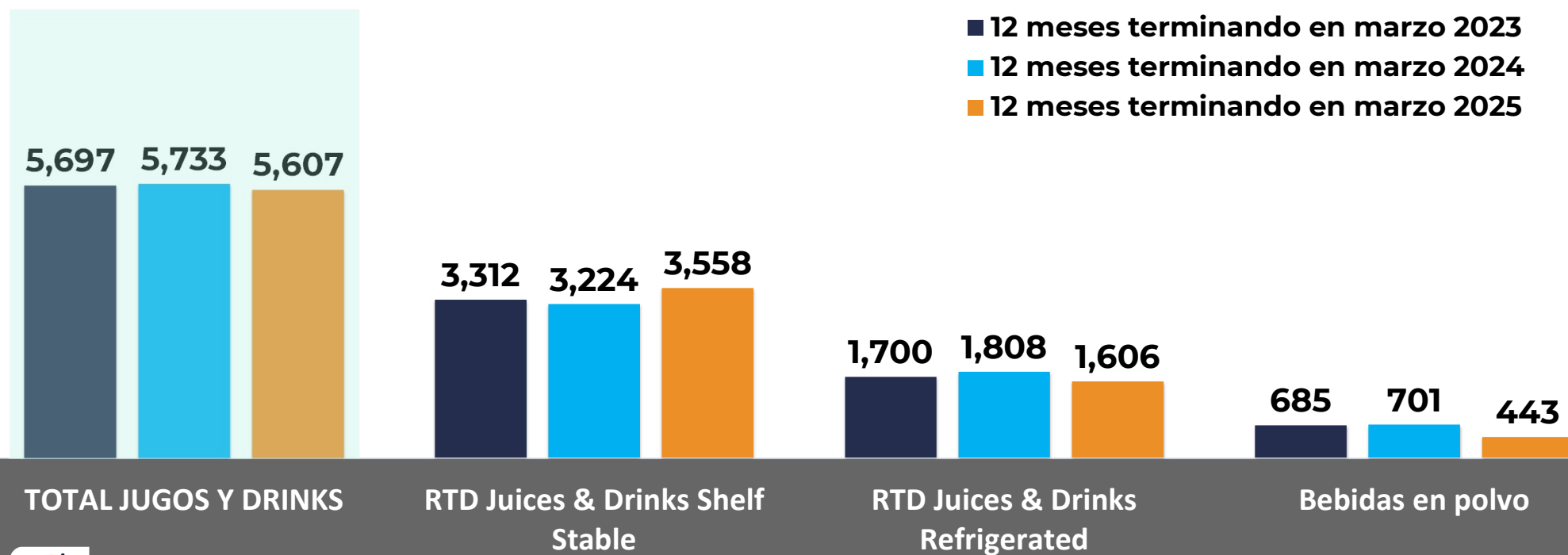
Volumen en Litros (MM)

Ready to Drink (Juices/Nectars/Drinks/Iced Tea)



Participación de shoppers

Jugos y Drinks



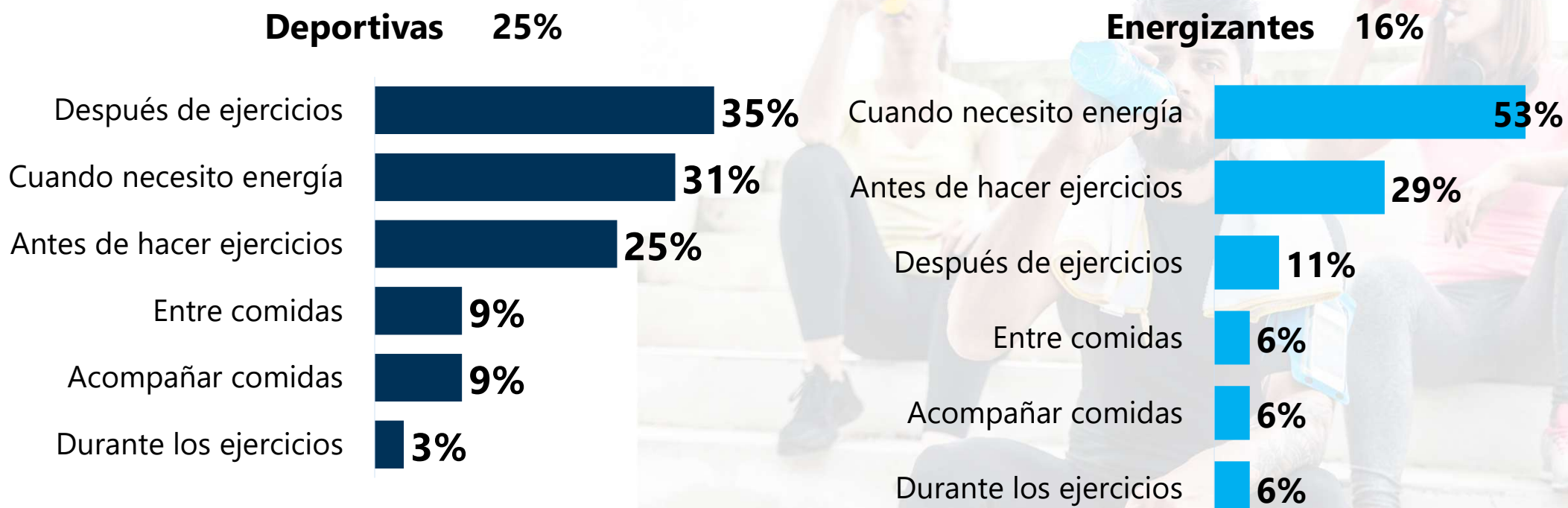
**Si se percibe valor,
LO COMPRAN**



BEBIDAS DEPORTIVAS & ENERGIZANTES



Momentos que consumen **bebidas deportivas y energizantes**



Base 408 (Sólo aquellos que consumen bebidas deportivas) - Tabla 179: 55. ¿En qué momentos consume bebidas deportivas? - (Ej. Gatorade, Powerade, etc.)

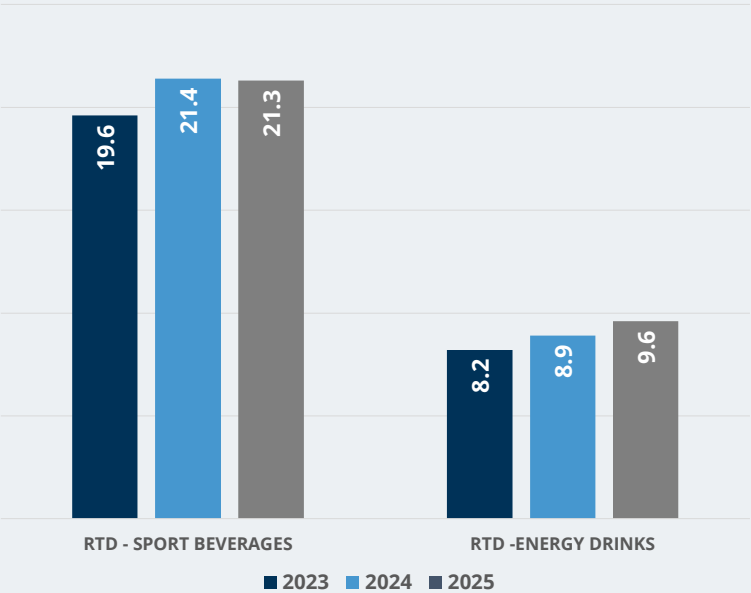
Base 408 (Sólo aquellos que consumen bebidas deportivas) - Tabla 179: 55. ¿En qué momentos consume bebidas deportivas? - (Ej. Gatorade, Powerade, etc.)

Base 263 (Sólo aquellos que consumen bebidas energizantes) - Tabla 180: 56. ¿En qué momentos consume bebidas energizantes? - (Ej. Ciclón, Redbull, Monster, etc.)

Consumo de bebidas deportivas y energizantes

Bebidas deportivas y energizantes

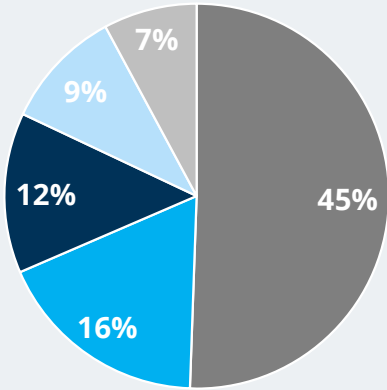
Volumen (MM litros)



Bebidas deportivas

Por canal en litros

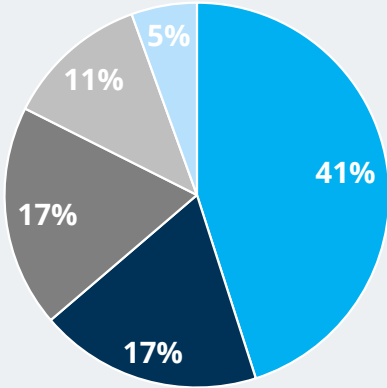
- Cadenas grandes de supermercados
- C-Stores
- Colmados
- Cadenas pequeñas de supermercado
- Mass merchandisers



Bebidas energizantes

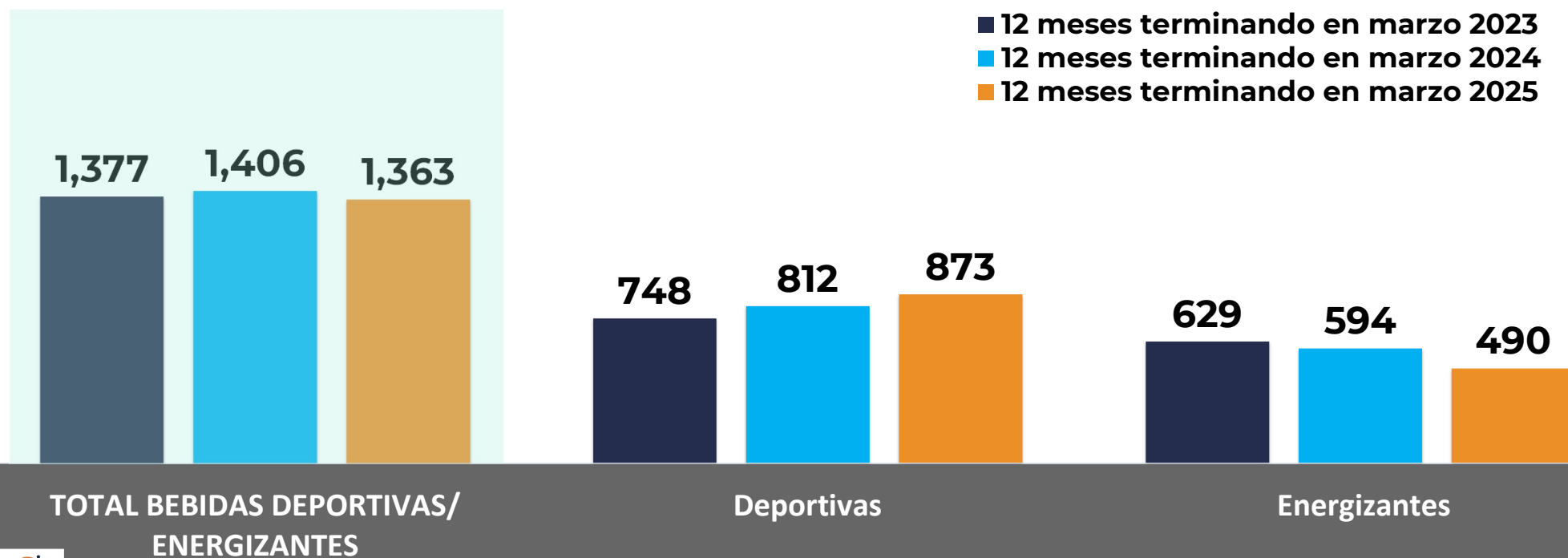
Por canal en litros

- C-Stores
- Colmados
- Cadenas grandes de supermercados
- Mass merchandisers
- Cadenas pequeñas de supermercado



Participación de shoppers

Bebidas deportivas y energizantes





Bebidas alcohólicas

Compra de bebidas alcohólicas para el hogar

2022

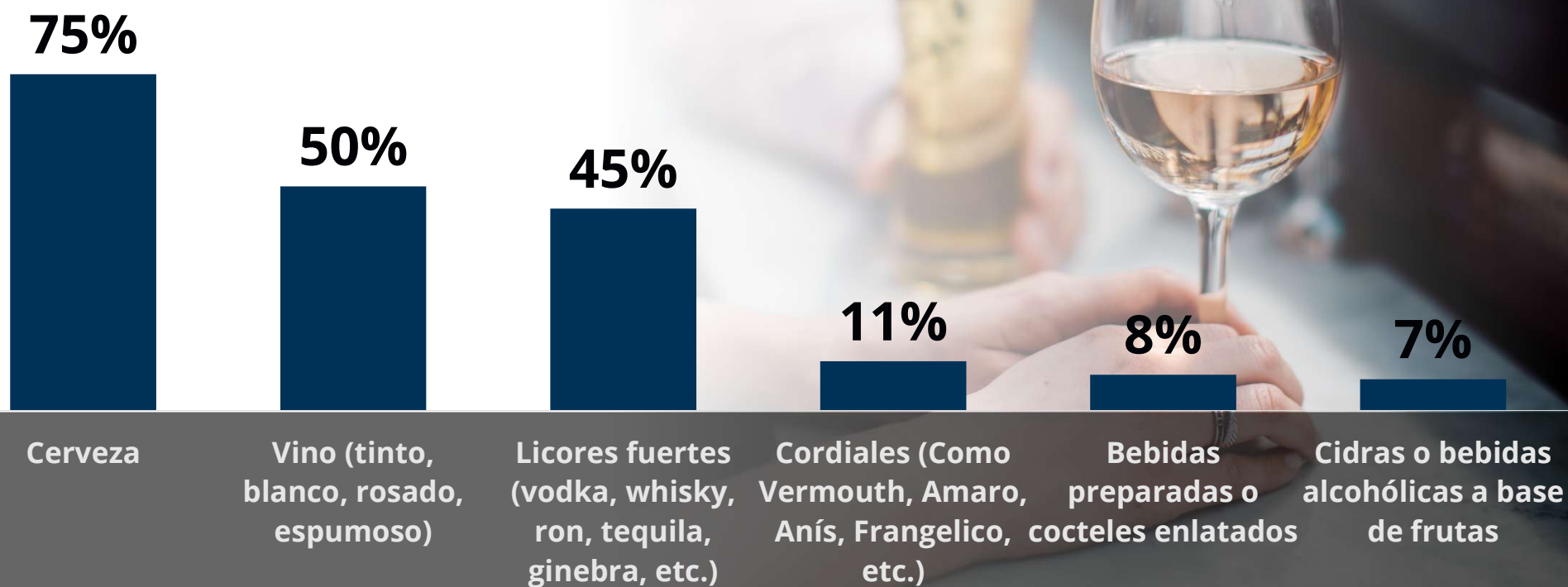
29%



2025

27%

Bebidas alcohólicas que compra con más frecuencia



Base 429 (Sólo aquellos que compran bebidas alcohólicas para su hogar) - Tabla 169: 45. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas compra con mayor frecuencia?

**La mayoría de las bebidas
alcohólicas se consumen
fuera del hogar**

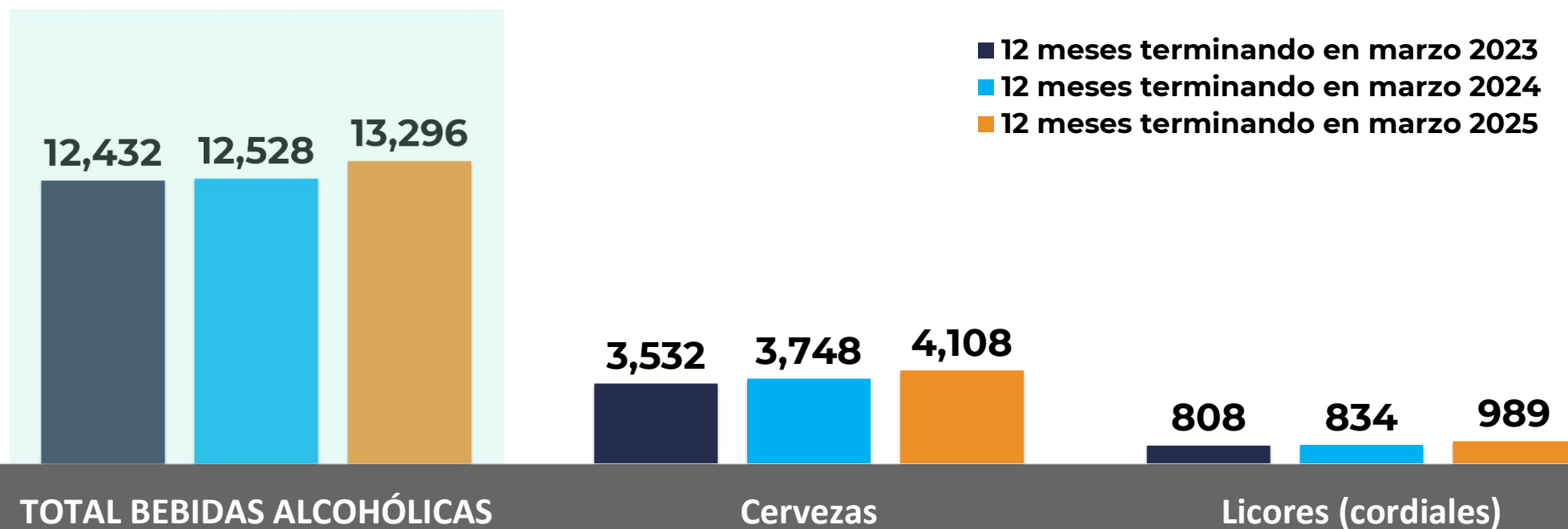


Bebidas alcohólicas - Por canal Total mercado en dólares

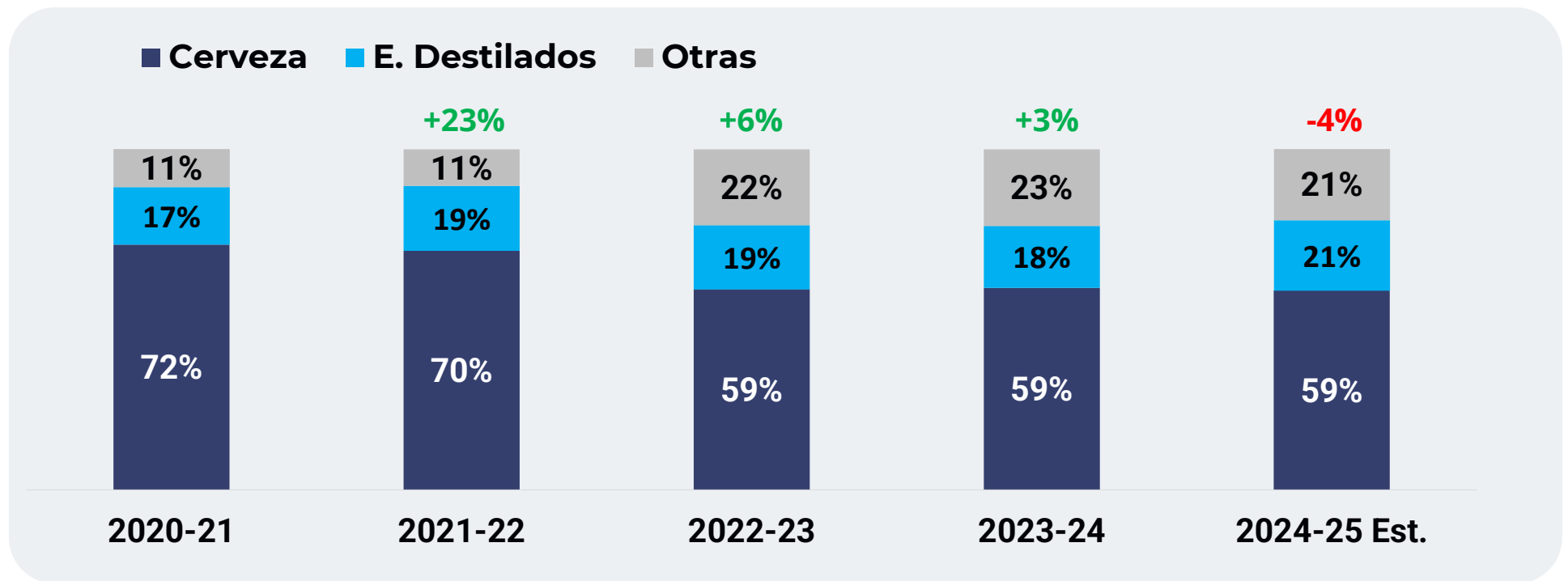


Participación de shoppers

Bebidas alcohólicas, licores y cervezas



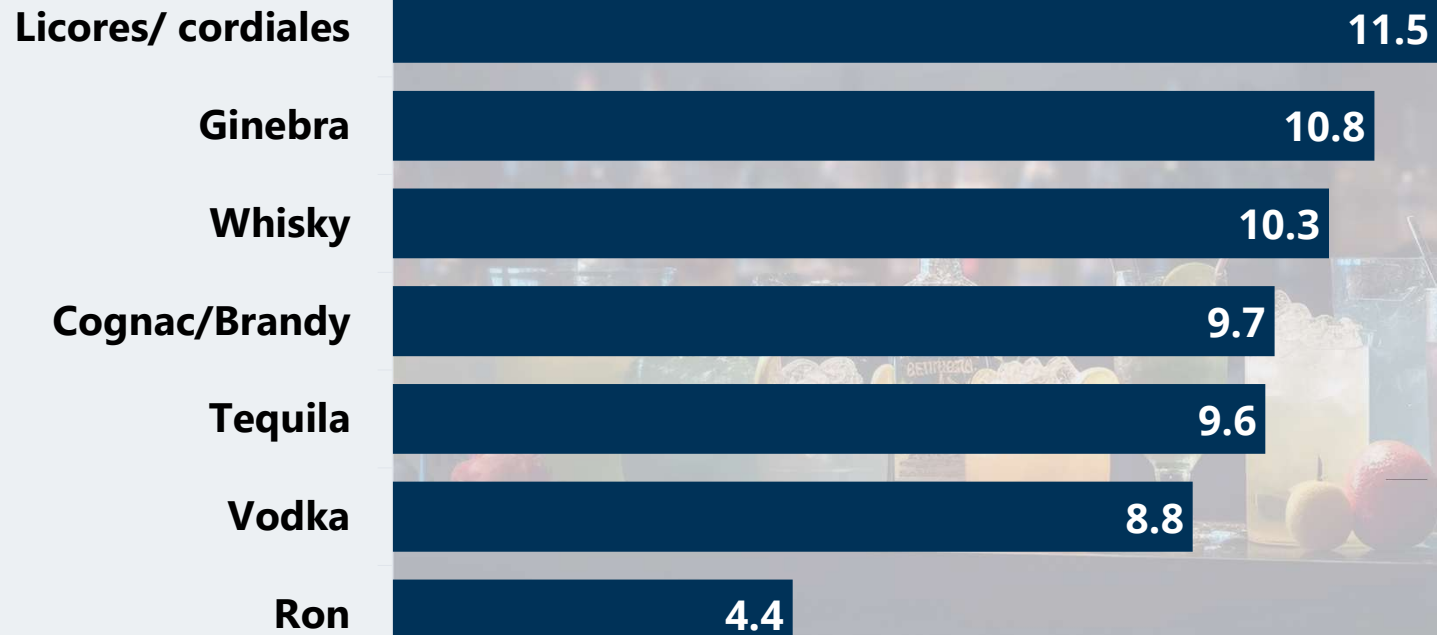
Total de recaudos anuales de arbitrios en bebidas alcohólicas



Fuente: Departamento de Hacienda

Tendencias

Espíritus destilados muestran importante crecimiento



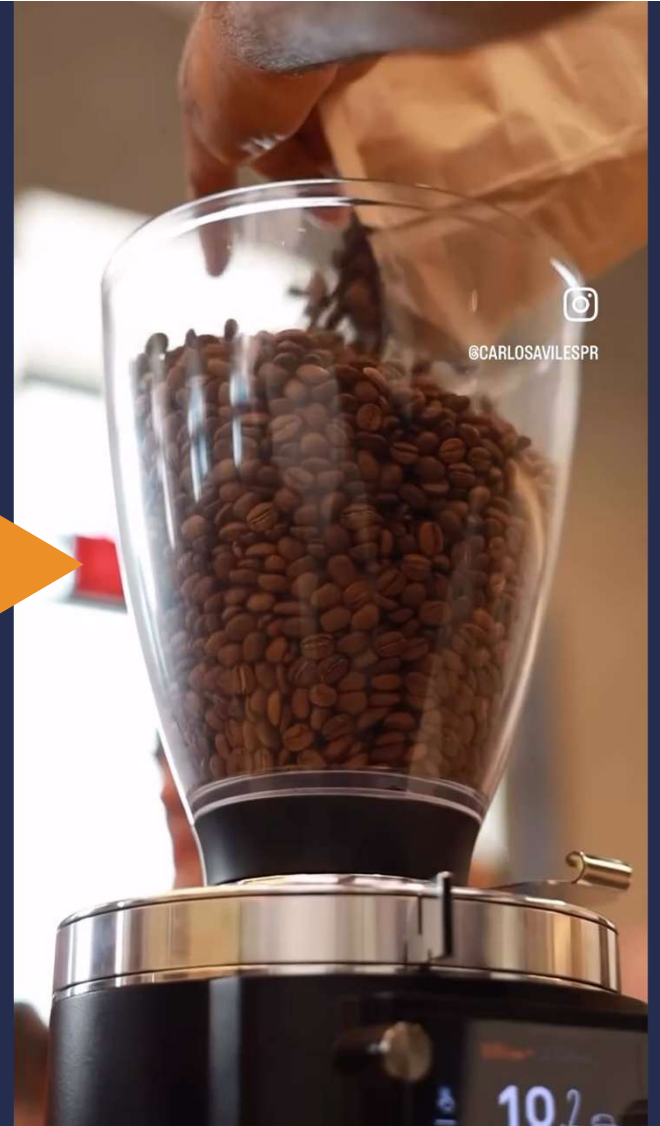
Cervezas & Vinos sin alcohol



Cocteles sin Alcohol (Mocktails)



Hay cambios en lo que
consumen y también
en lo que **hacen**



Planificación de demanda

Decisiones veloces con data de calidad

Administración de categorías

Estar al frente de la tendencia



**Juan
Alvarado**

Empresa:
**Molcajete
Foods, LLC**

**Director de
Mercadeo**



**Verónica
Arce**

Empresa:
**Supermercados
Plaza Loíza**

**Directora de
Mercadeo**

A photograph of a business meeting around a wooden table, with a large blue and dark blue geometric overlay on the right side. The overlay consists of a large blue triangle on the left and a dark blue triangle on the right, meeting at a diagonal line. The background image shows a man in a grey suit looking at a document titled 'MARKETING PROPOSAL'. Other documents on the table include 'Social Media Subscriber Growth', '2020 ANNUAL REPORT', and 'Social Media Subscriber Growth'. A tablet is also visible on the table.

Sobre las marcas

Las Tres C
Compara. Comenta. Comparte

Sigue sus marcas favoritas en redes sociales

21%

La generación que sigue más sus marcas por las redes son los Millennials (28%).



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 215: 91. ¿Sigue a sus marcas favoritas por las redes sociales?

**+100 IMPACTOS
PUBLICITARIOS
DIARIOS**



Redes sociales

donde sigue sus marcas favoritas

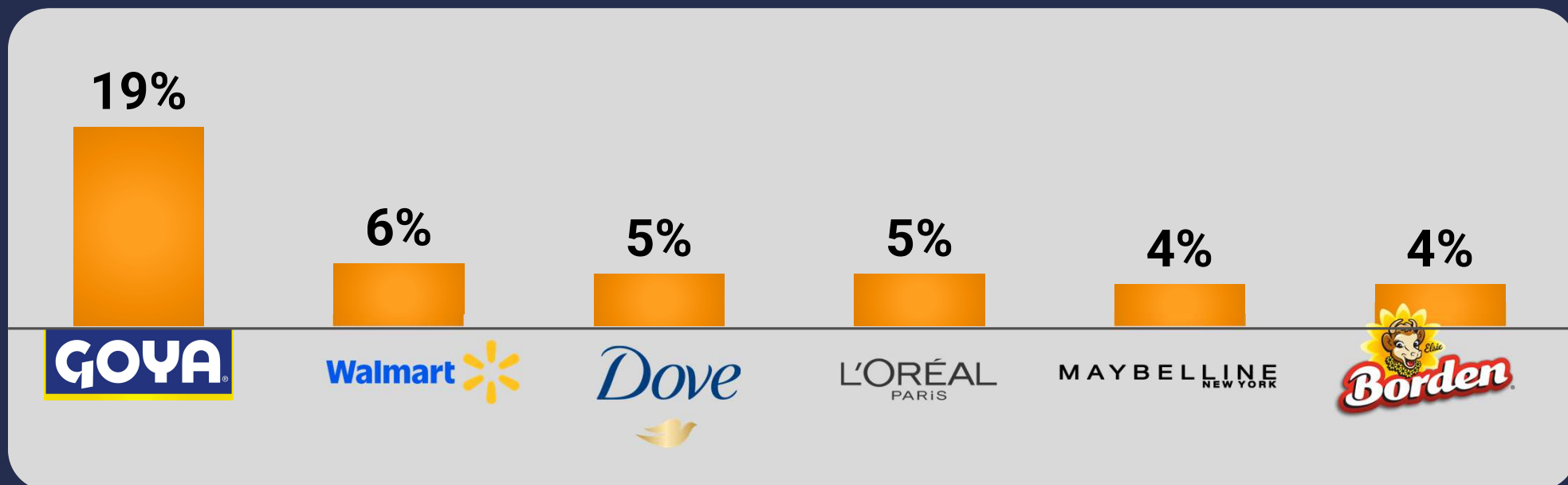


51%
Instagram

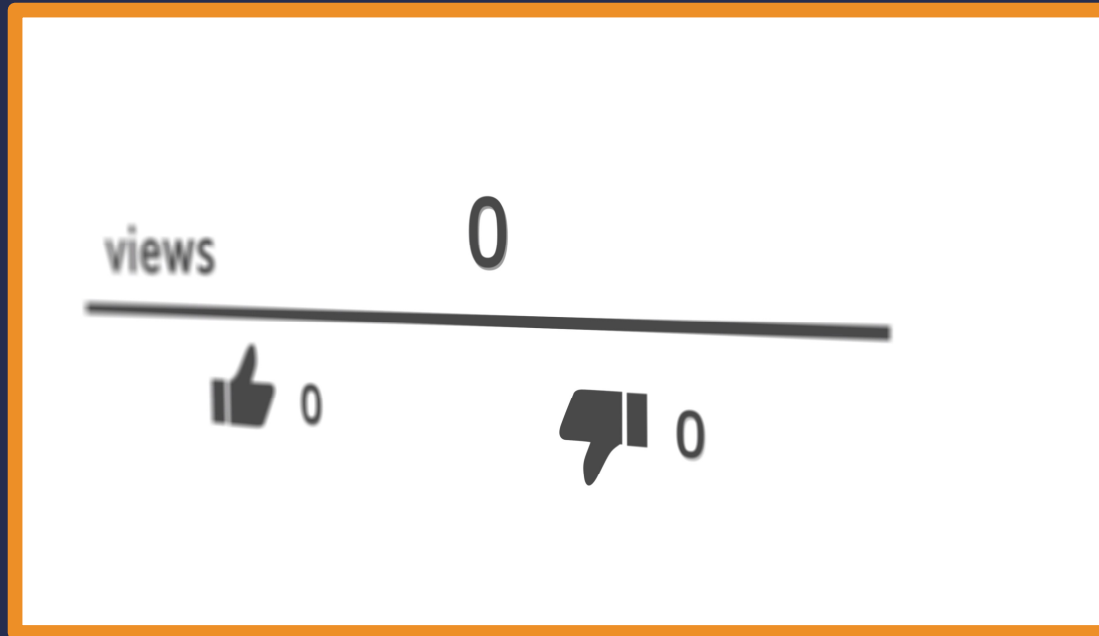
78%
Facebook

15%
TikTok

Marcas que siguen en las **redes sociales**

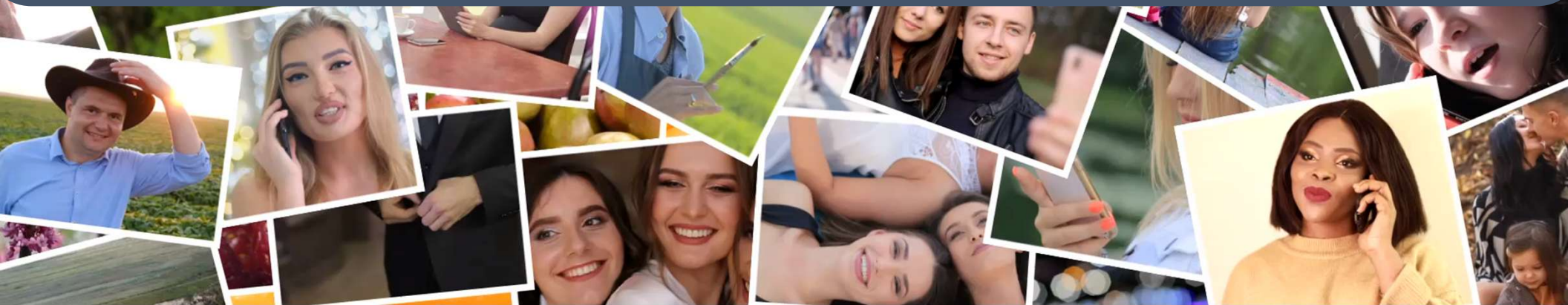


No es un like, es una declaración
de **valores compartidos**.





**Influencer es todo aquel que
el consumidor considere
relevante**



24% Sigue algún influencer



Z (18-27)

46%



**MILLENNIALS
(28-42)**

36%



X (43-58)

24%



**Boomer
(59-77)**

6%



Influencers que sigue por las redes sociales



Base 385 (Sólo aquellos que siguen algún influencer en las redes sociales) - Tabla 219: 95. CODIFICACION: ¿Cuáles influencers sigues?

Influencers que sigue por las redes sociales



Z (18-27)

18% - Molusco
10% - Luis Alvarado (Tetón)
9% - **Mr. Buenos Hábitos**
8% - Chente/Marena Sofía
7% - Franco Micheo/Hirosuka



MILLENNIAL (28-42)

19% - Molusco
11% - Chente Ydrach
7% - Jay Fonseca/Burbu
5% - Chef Piñeiro/**Vaquita Vegana**



X (43-58)

15% - Molusco
6% - Chente Ydrach
5% - Bebesauro/Luis Morales/**Bobby Approved**



BOOMER (59-77)

16% - **Anamaris Meléndez**
7% - Alvin Burgos
6% - La Familia Latorre/Luis Morales/Miss Gala/Paola Nicole/**Bobby Flay**



Factores **EMOCIONALES** que influyen al momento de seleccionar una marca



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 213: 89. A continuación, le mencionaré unos factores y quiero que me diga si alguno de ellos lo influyen al momento de seleccionar una marca.

Factores **RACIONALES** que influyen al momento de seleccionar una marca



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 213: 89. A continuación, le mencionaré unos factores y quiero que me diga si alguno de ellos lo influyen al momento de seleccionar una marca.

Factores que **influyen** al momento de seleccionar una marca



Z (18-27)

Precios
RACIONAL



MILLENNIALS (28-42)

Confianza
RACIONAL Y EMOCIONAL



X (43-58)

Precios
RACIONAL



BOOMERS (59-77)

Confianza
Emocional

Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 213: 89. A continuación, le mencionaré unos factores y quiero que me diga si alguno de ellos lo influyen al momento de seleccionar una marca.

**Necesidad + Emoción =
Compra de Soluciones**



La tripleta del éxito



Precios Competitivos



Confianza



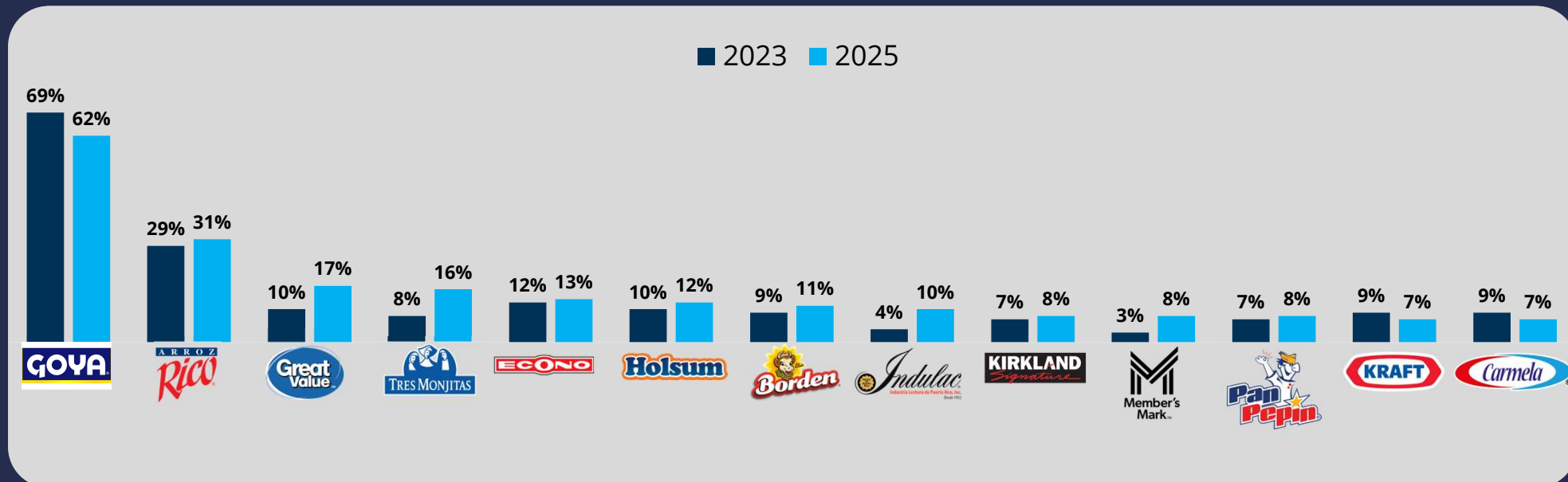
Hecho en Puerto Rico

PARA LAS MARCAS:

**Necesidad =
supervivencia y crecimiento**



Marcas de alimentos que compra con más frecuencia



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 127: 21. CODIFICACION: ¿Cuáles son tus 5 marcas de alimentos que compra con más frecuencia?

Marcas de **alimentos** que compra con más frecuencia



Z (18-27)

Goya (55%)
Rico (33%)
Great Value/ Tres Monjitas (19%)
Econo/ Holsum (13%)
Borden/ Member's Mark (12%)



MILLENNIALS (28-42)

Goya (58%)
Rico (32%)
Great Value (20%)
Tres Monjitas (18%)
Holsum/ Borden/ Kirkland (13%)
Econo/ Kraft (11%)



X (42-58)

Goya (59%)
Rico (30%)
Tres Monjitas (19%)
Great Value (18%)
Holsum (12%)
Econo (11%)



BOOMERS (59-77)

Goya (70%)
Rico (29%)
Indulac (16%)
Econo (14%)
Great Value/ Tres Monjitas (12%)
Holsum (11%)

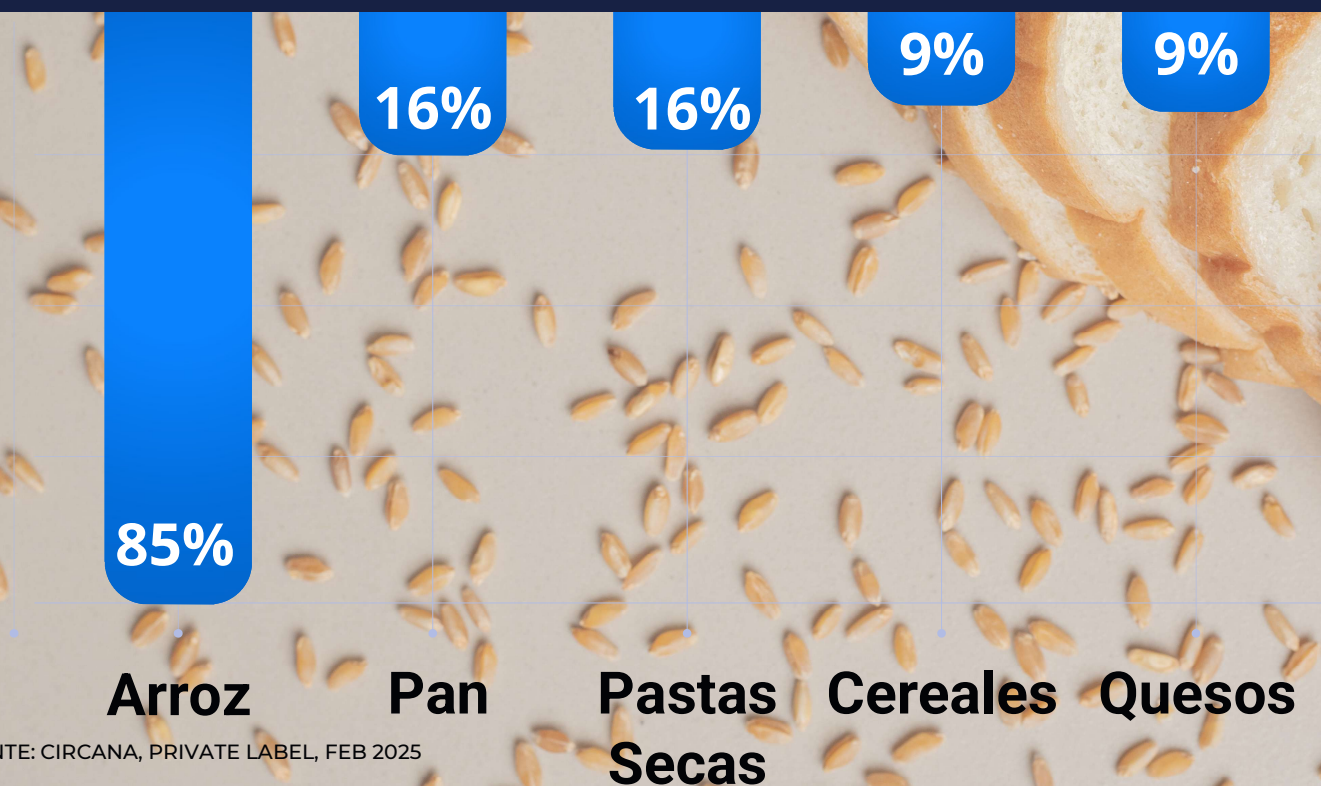
Marcas Privadas

Video K

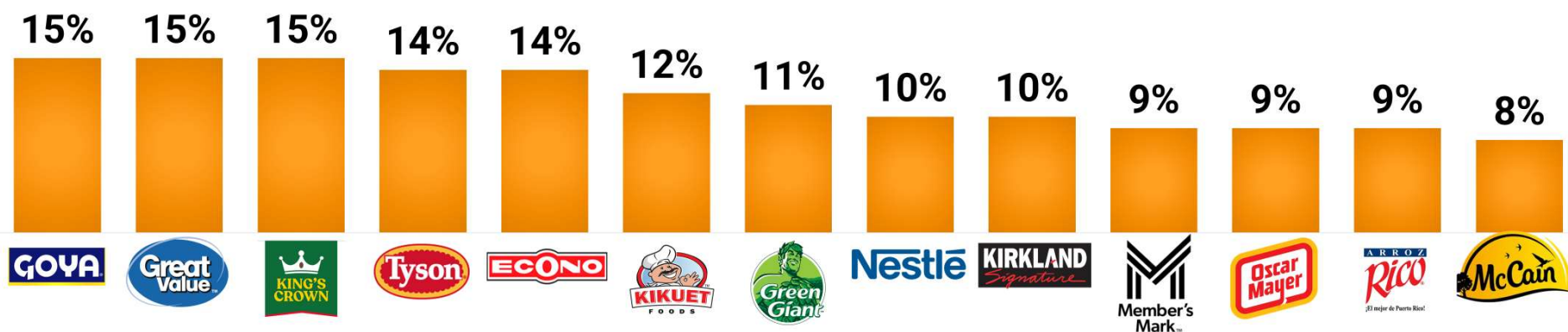


Radiografía del Consumidor 2025

Categorías más impactadas por las marcas privadas – Cambio % (volumen en unidades de venta)



Marcas de **alimentos congelados** que compra con más frecuencia



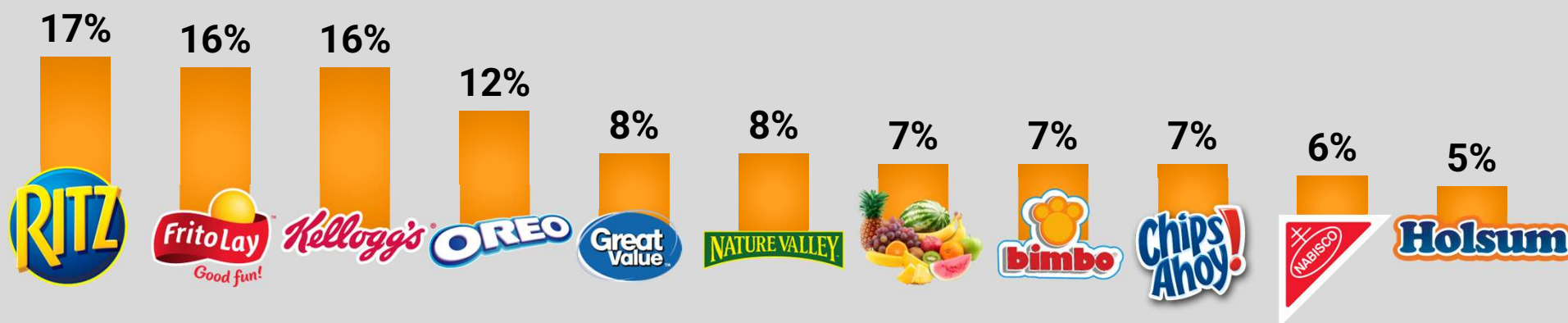
Base 1,210 (Sólo aquellos que compran alimentos congelados) - Tabla 130: 24. CODIFICACION: ¿Cuáles son tus 5 marcas de alimentos congelados que compra con más frecuencia?



65%

compra **snacks** con más
frecuencia vs 72% del 2024

Marcas de “snacks” que compra con más frecuencia



Base: 1043 (Sólo aquellos que compran algún tipo de snack) - Tabla 167: 43. CODIFICACION: ¿Cuáles son tus 5 marcas de snacks que compra con más frecuencia?

58%

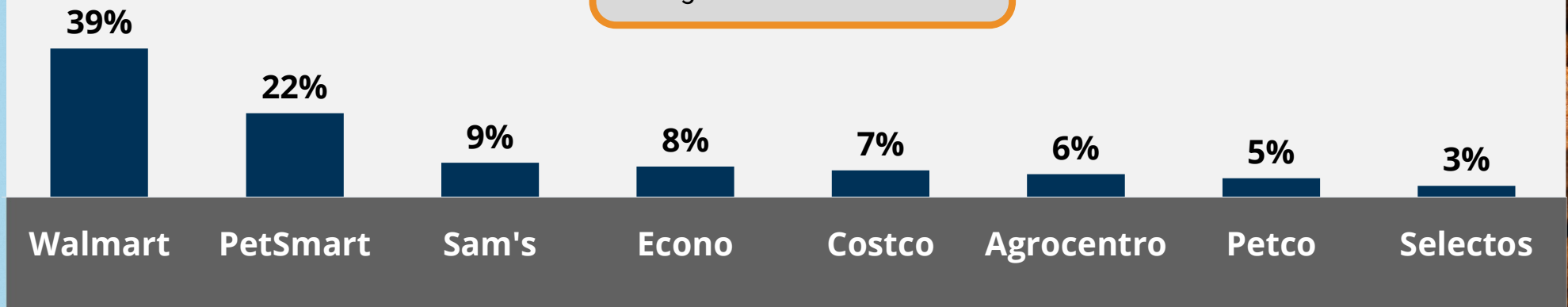
Compra productos para
mascotas



Los alimentos para mascotas los compra en

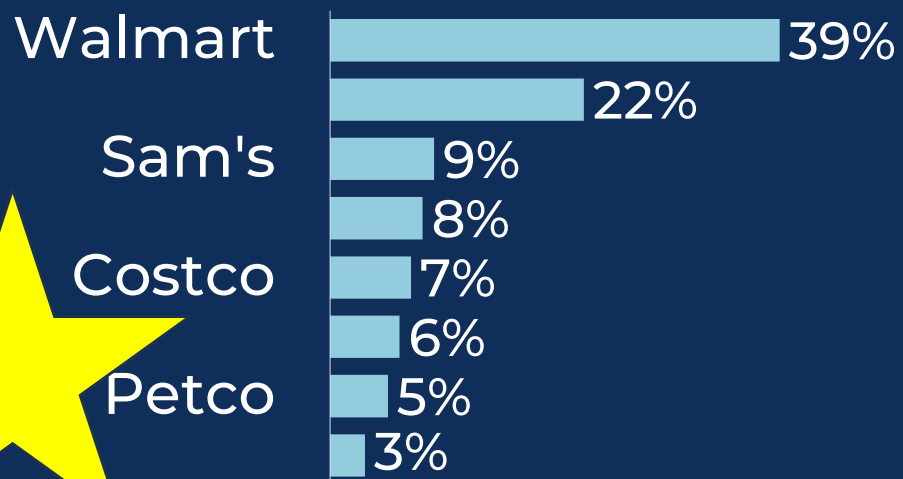


Los más que compran productos para mascotas son la generación Z con 70%



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 126: 21. ¿Cuáles son los productos que adquieres regularmente en su compra de relleno o compra pequeña de alimentos?

Los alimentos para **mascotas**
los compra en



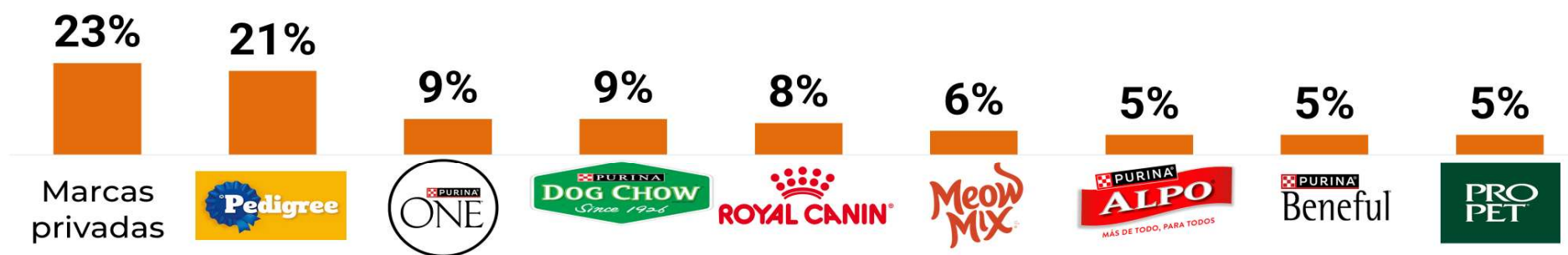
Los más que compran
productos para mascotas
son la **generación Z con**

70%



Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 140: 27.5 ¿Compra PRODUCTOS PARA SU MASCOTA?
Base 925 (Sólo aquellos que compran productos para Mascotas) - Tabla 141: 27.5 CODIFICACIÓN: ¿Dónde compra PRODUCTOS PARA SU MASCOTA?

Marcas que compra de comida de mascotas



Base 2025: 925 (Sólo aquellos que compran comida de mascotas) - Tabla 153: 29. 2023: ¿Qué marcas compra para su mascota?

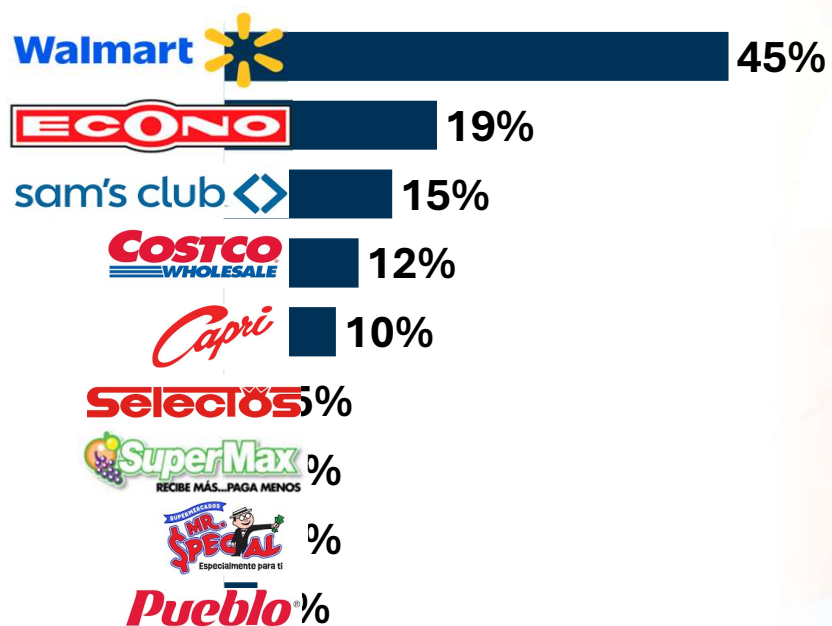
TODOS

compran productos de
limpieza para el hogar

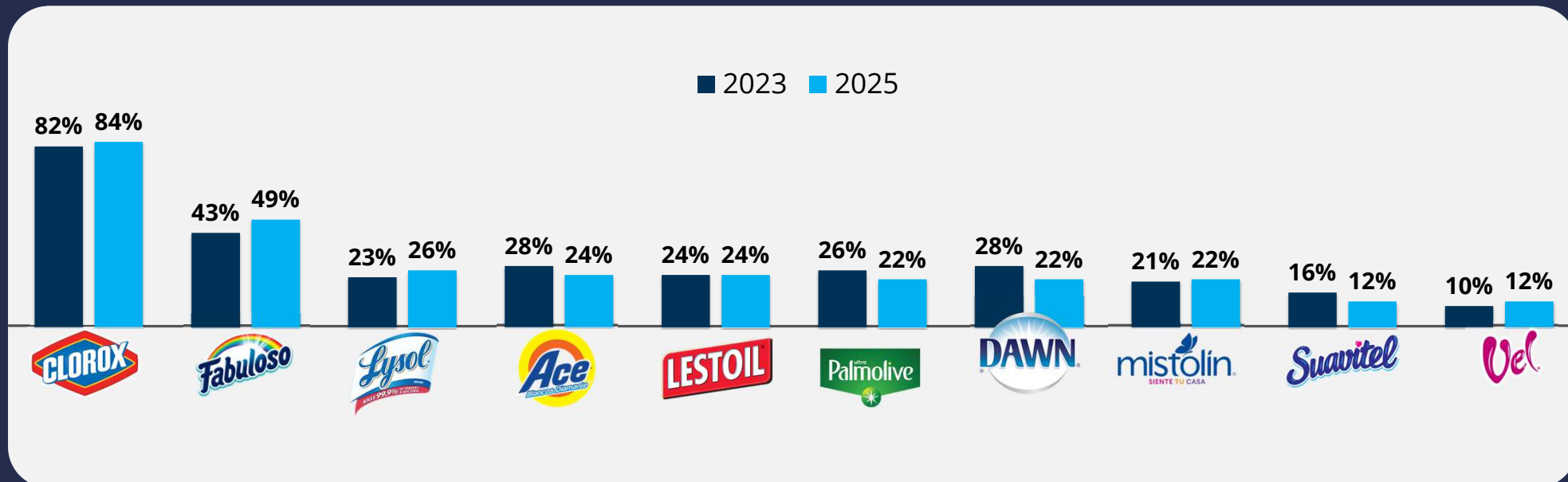


Base 1,600 (Total de la muestra) - Tabla 142: 27.6 ¿Compra PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR?

Compran los **productos de limpieza** para el hogar en:



Marcas de **productos del hogar** que compra con más frecuencia



Base 2025: 1,588 (Sólo aquellos que compran productos del hogar) - Tabla 131: 26. CODIFICACION: 2023 - 44. ¿Cuáles son tus 5 marcas de productos del hogar que compra con más frecuencia? (Con productos del hogar me refiero a los productos de limpieza y cuidado del hogar)

96%

Compra productos de
cuidado personal



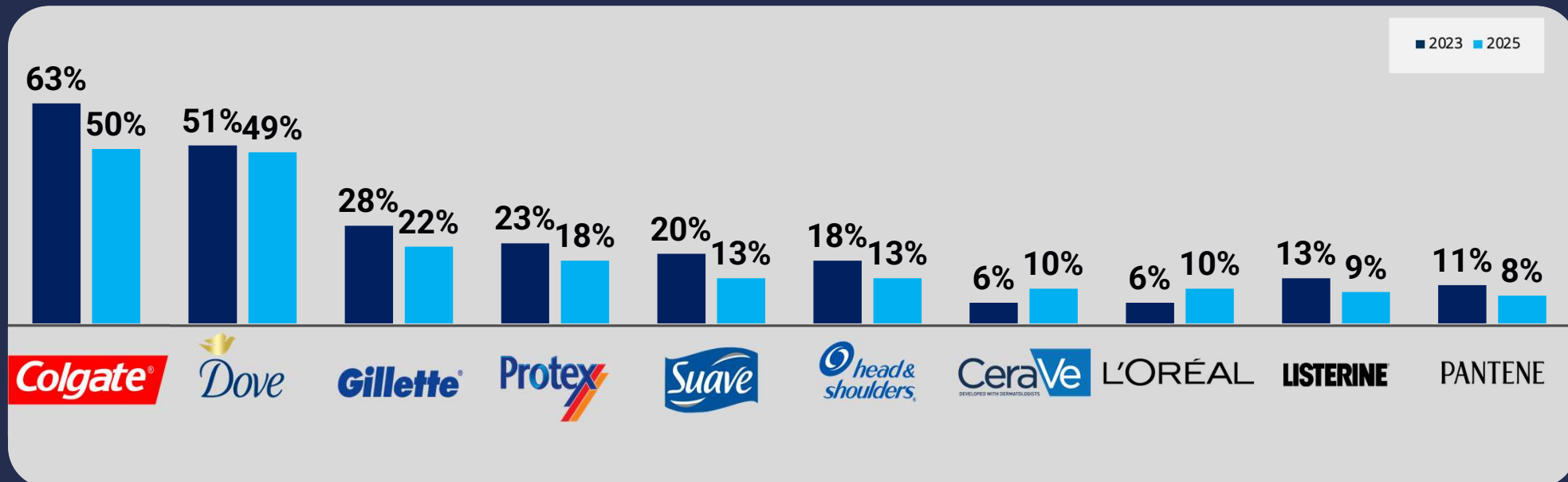
Los productos de **cuidado personal** los compra en:



Farmacias - Sin especificar

Video M

Marcas de **cuidado personal** que compra con más frecuencia



Base 1,535 (Sólo aquellos que compran productos de Cuidado Personal) - Tabla 152: 28. CODIFICACION: ¿Cuáles son tus 5 marcas de productos de cuidado personal que compra con más frecuencia?



Bebidas Alcohólicas

Marcas de bebidas alcohólicas que compra con más frecuencia



Base 429 (Sólo aquellos que compran bebidas alcohólicas para su hogar) - Tabla 170: 46. CODIFICACION: 2023 COMPARATIVO - ¿Cuáles son tus 5 marcas de BEBIDAS CON ALCOHOL que compra con más frecuencia?



Marcas de bebidas alcohólicas que compra con más frecuencia



Z (18-27)

Don Q (39%)
Michelob (31%)
Rumchata (24%)
Tito's (23%)
Fireball (22%)



MILLENNIAL (28-42)

Heineken (31%)
Medalla (30%)
Michelob (27%)
Corona (25%)
Don Q (18%)



X (43-58)

Medalla (40%)
Michelob (39%)
Heineken (24%)
Don Q (23%)
Corona (17%)



BOOMER (59-77)

Medalla (45%)
Michelob (22%)
Coors Light (21%)
Heineken (20%)
Don Q/Corona (14%)

Cuenta una historia

Conversa genuinamente

Segmenta por interés

Comunica propósito

Gana relevancia

**El consumidor no para de
cambiar..**

¿por qué tu marca sí?



CONFERENCE
& FOOD SHOW **2025**
45 ANIVERSARIO



Comparte tus comentarios.

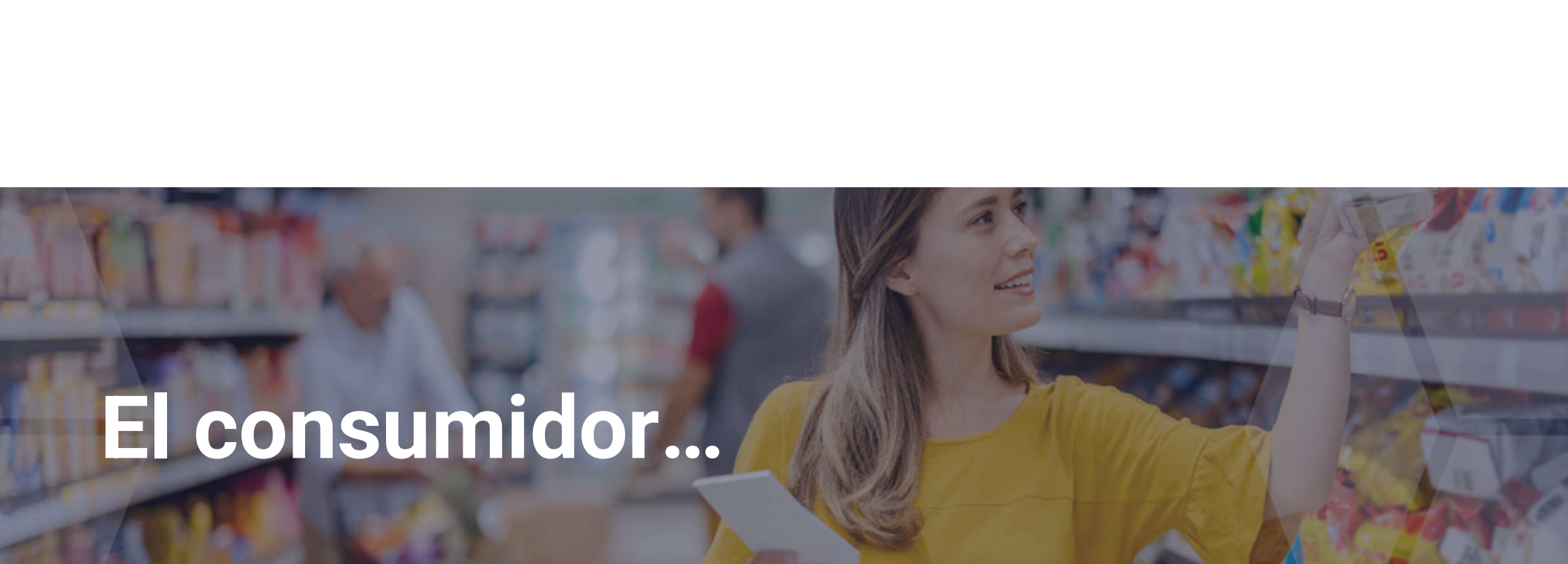
**EVALÚA
ESTE EVENTO.**



**Necesidad + Emoción =
Compra de Soluciones**



Industria



El consumidor...

- **Tranquilidad**
- **Apoyo a productos de PR**
- **Eficiencia/ tiempo**
- **Autonomía comparativa**



Como Industria...

- **Experiencias de compra eficientes y gratificantes**
- **Promociones con propósito**
- **Productos que resuelven y nutren**

Importancia de que las marcas inspiren confianza y representen sus valores

57%

Valor = Calidad al mejor precio

42% Productos frescos

33% Cumple mis necesidades

50%+ Mis emociones influyen en las compras





PENSAMIENTOS FINALES

¿Estoy resolviendo necesidades?

¿Estoy generando emoción?

¿Estoy creando valor... o sólo
vendiendo productos?





Radiografía del Consumidor 2025



CONFERENCE
& FOOD SHOW **2025**
45 ANIVERSARIO



Comparte tus comentarios.

**EVALÚA
ESTE EVENTO.**



