



## COMUNICADO DE PRENSA



### **Más de dos mil personas acuden a la presentación de hallazgos de Radiografía del Consumidor 2025**

San Juan, Puerto Rico, 19 de junio de 2025- Más de dos mil ejecutivos y empresarios de la industria de alimentos se dieron cita en el Centro de Convenciones de Puerto Rico, para la presentación de hallazgos de Radiografía del Consumidor 2025, la principal investigación de la Industria de Alimentos, comisionada por la Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA).

El evento fue la apertura del MIDA Conference & Food Show, que comenzó hoy y se extiende hasta el 21 de junio. Este año, MIDA celebra su 45 aniversario, con la convención más grande de todo el Caribe. El presidente de MIDA, Félix Aponte, comentó que durante estos tres días, el área de exhibición inauguró con más de 500 exhibidores de empresas locales y pabellones internacionales de Estados Unidos, Costa Rica, Brasil, Panamá, Colombia, República Dominicana y Trinidad Tobago. En este espacio, se presentan los nuevos productos e ideas que esperan llegar a las góndolas de la Isla.

De acuerdo con el Presidente del Comité de Radiografía del Consumidor, Richard Valdés, quien también es General Manager de Live and Loud, el 57% de los entrevistados como parte del estudio informó que recibe su ingreso de salarios. El 42% de los encuestados utiliza la tarjeta de la familia, algunos de los cuales trabajan, y el 36% vive del seguro social.

“Quiero sentir que le he dado lo mejor a mis hijos”, “no quisiera tener que irme”, fueron algunas de las declaraciones de consumidores puertorriqueños plasmadas como parte de las visitas a los supermercados. Este año, la muestra total del estudio

constó de 1,600 agentes compradores, con 1,350 entrevistas casa por casa y una encuesta digital a 250 agentes compradores adicionales. Abarcó además declaraciones de padres y madres de familia que “hacen de todo”, para poder llevar el sustento al hogar, incluyendo a trabajadores independientes y a personas empleadas que cualifican para el Programa de Asistencia Nutricional (PAN).

El estudio reflejó que el gasto promedio mensual sumando las partidas de hipoteca o alquiler, transportación, alimentos y productos del hogar, utilidades (agua y luz), educación, entretenimiento, ropa y calzado y mantenimiento del hogar aumentó de \$2,733 en el 2024 a un total de \$3,013 en el 2025. Sin embargo, solo al 39% le subió su ingreso.

### **“El dinero no da con una sola persona trabajando”**

“Basado en el Censo y la Junta de Planificación, el ingreso familiar promedio está entre los \$25,000 y los \$33,000 anuales. Una sola persona trabajando en Puerto Rico difícilmente puede mantener una familia”, destacó Valdés.

De acuerdo con Valdés, el panorama de preocupación en los consumidores se tornó evidente en el estudio, con un 48% de los participantes del PAN reportando que se verán gravemente afectados en su capacidad para comprar alimentos y cubrir sus necesidades de salud en los próximos meses si se reducen los fondos del PAN, un 82% que cree que los aranceles afectarán negativamente la economía local y un 61% anticipando que su economía familiar se verá severamente afectada por los aranceles.

Diana Rodríguez, presidenta de Lighthouse Strategies, empresa que tuvo a su cargo el estudio, expuso que el 95% de los entrevistados tiene plan médico y tres de cada diez recibe un promedio de \$103 mensuales para la compra de alimentos a través

de su tarjeta del plan médico, por lo que la incertidumbre ante posibles recortes en fondos federales podría ser mayor.

## **Planifican sus compras**

Ante el panorama de incertidumbre, el 77% de los encuestados informó que planifica sus compras.

“Los consumidores están yendo al supermercado cuatro veces al mes, con una compra grande y tres de relleno. Antes iban tres veces al mes. Tenemos un consumidor que visita en más ocasiones la tienda con compras más pequeñas. Es un consumidor sumamente planificado, práctico, que se basa en lo cotidiano”, dijo Jenniffer Garland, Senior Director Merchandising Operations de Walmart e integrante del Comité de Radiografía del Consumidor.

De acuerdo con Garland, el 86% de los consumidores verifica los productos que tiene disponible en casa antes de salir, 72% lleva una lista previamente escrita desde el hogar y el 66% planifica las comidas que preparará con la compra. En total, un 75% de los encuestados usa el shopper, ya sea impreso, digital o ambos. El 46% de los encuestados verifica los shoppers desde la casa. Al preguntar cuáles medios de comunicación influyen en la toma de decisión de compra de productos de alimentos y no alimentos, el 61% respondió que el shopper. A este, le sigue la televisión con un 48%, el internet (45%) y las redes sociales (44%).

## **Aumentan las carnes y recortan dulces**

Mientras el 78% de los encuestados reportó que adquiere regularmente en su compra las carnes, con un crecimiento constante desde el año 2023, los dulces, los refrescos, los mantecados y los jugos aparecieron encabezando la respuesta a cuáles productos, si alguno, ha tenido que eliminar de su compra principal o compra grande de alimentos. De forma paralela, ante la pregunta de si consume

algún tipo de “snack”, el por ciento de los que respondieron consumir algún tipo de “snack” se redujo, de un 72% en el 2024 a 65% en el 2025.

La compra de alimentos congelados aumentó de un 69% en el 2024 a un 76% en el 2025.

“Vemos que el consumidor busca valor por su dinero. Aún con el presupuesto limitado, éste quiere comer saludable, busca conveniencia, que no se le dañe la compra y toma en consideración lo que dice su doctor y su familia”, agregó Garland.

Por otro lado, el 98% de los encuestados en Puerto Rico está cocinando en casa. Sobre de dónde salen sus ideas o inspiración para los platos que cocina y los alimentos que compra en su hogar, el 85% de los entrevistados respondió que hace comidas rutinarias que suelen cocinar o siguen recomendaciones de amigos y familiares, usan libros de cocina o toman ideas de los programas de televisión. Un 42% de la muestra dijo usar Youtube, Facebook, recetas online, aplicaciones o Instagram para las ideas culinarias.

### **Combinan la variedad y conveniencia con las ofertas**

“Cuando preguntamos qué mejoraría su experiencia, 88% menciona mayor variedad de productos y 86% desea ofertas más frecuentes. Lo interesante es que aspectos como espacios organizados (85%) y procesos de pago más rápidos (84%) pesan casi tanto como las consideraciones económicas”, explicó, por su parte, Víctor Curet, VP Mercadeo y Desarrollo de Farmacias Caridad e integrante del Comité de Radiografía del Consumidor.

Al preguntar el atributo más importante a la hora de seleccionar una tienda, precios más bajos prevaleció en todas las generaciones, excepto en los “baby boomers” (personas de 59 a 77 años de edad), entre los que la cercanía del hogar prevaleció

por encima de los precios. La calidad de las carnes resaltó entre los tres atributos más importantes, sobre todo entre las generaciones “millenials” (28 a 42 años de edad) y baby boomers.

### **Prevalece el agua embotellada entre las bebidas sin alcohol**

El agua embotellada es comprada por el 86% de los encuestados, obteniendo el primer lugar entre las bebidas sin alcohol que se compran para el hogar, seguida por la leche fresca y el café.

“Realmente hay una preocupación por la salud. El 50% de la generación Z indicó que está consumiendo menos jugo. De los que están comprando menos jugo, las tres razones principales son: razones de salud (61%), precio (33%) y un 9% respondió que no hay niños en el hogar. En total, 89% de los encuestados respondió que un aspecto importante al elegir una bebida sin alcohol es la salud”, destacó por su parte, Sara Ramírez, Directora de Proyectos Estratégicos de Plaza Provision Company e integrante del Comité de Radiografía del Consumidor.

En el caso de los que respondieron consumir leche fresca, se les pregunto qué hacen cuando no consiguen la leche que les gusta. El 40% de ellos respondió que no compra leche y un 33% compra UHT.

### **Más compra online en el área este**

“El agente comprador es un comprador híbrido”, afirmó Doris Pastoriza, Consumer Brands Director de Contáctica e integrante del Comité de Radiografía del Consumidor.

De acuerdo con Pastoriza, el 23% de los encuestados de la región este de Puerto Rico indicaron que realizan la compra de alimentos en línea, en comparación con el 16% de la muestra que reportó combinar la compra de alimentos presencial con la alternativa “online”.

Las generaciones que más compras de alimentos en línea hacen, son la generación X (43 a 58 años de edad) y “Millennials”, sumando un 40% del total de las compras en línea entre ambas generaciones. El 62% de los que dijeron optar por esta alternativa, respondieron que lo hacen para ahorrar tiempo, un 19% de ellos lo hace para comprar en cualquier momento de las 24 horas del día y el 18% para evitar hacer la fila. El producto más comprado por quienes ordenan en plataformas digitales fue el agua, con un 34% de los encuestados que recurren a estas plataformas. Le sigue el arroz (33%), carne (32%), café (29%) y huevos (24%).

### **Jóvenes ordenan más delivery de comida preparada**

En cuanto a la compra de comida preparada mediante el servicio de entrega, el 40% de la generación Z y el 41% de los “Millennials” reportaron hacer compra de comida preparada en compañías como Uber Eats, Doordash, restaurantes, pizzería y fiambarrera. En total, considerado todos los grupos generacionales, un 31% de los entrevistados respondió que ordena “delivery”. El gasto promedio mensual reportado en este renglón fue de \$87.

### **Amplían sobre marcas y mascotas**

La Directora de Mercadeo de Plaza Loíza, Verónica Arce, puntualizó que las marcas privadas “se han establecido en la memoria del consumidor”. Al respecto, el Director de Mercadeo de Molcajete Foods, Juan Alvarado destacó que hay una variedad de factores emocionales que influyen la decisión de compra.

Más de la mitad de los encuestados en Radiografía del Consumidor 2025, con un 58%, compra productos para mascotas. La generación Z es la más que compra

productos para mascotas, con un 70% de los encuestados. Las marcas privadas, también conocidas como marcas con el nombre de la tienda o del supermercado, son una opción para los que compran comida para mascotas con casi una cuarta parte o un 23% de los que compran comida para mascotas, respondiendo que compran marcas privadas.

### **Continúa hasta el sábado**

Las actividades del MIDA Conference and Food Show 2025 en el Centro de Convenciones de Puerto Rico se extienden hasta este sábado, 21 de junio. Además de impactante área de exhibición, cuentan con un programa educativo que abarca siete sesiones concurrentes con temas como la inteligencia artificial, sucesión e innovación. También, el Almuerzo de Premiación de la Industria, el MIDA Business Preshow, los cocteles nocturnos MIDA Flamenco Party y MIDA 45th Anniversary Party, así como el Reconocimiento a Empleados Destacados. Información y boletos en [www.midapr.com](http://www.midapr.com).

###

Contacto: Vivian Maldonado, Directora de Comunicaciones de MIDA

787-309-9777