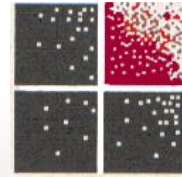




Professional  
**Market  
Research**  
[www.pmrusa.net](http://www.pmrusa.net)



**Advanced  
Research  
Center, Inc.**



# Conéctate con el Consumidor



# Introducción



Conéctate con el consumidor...

- ✓ Entender los problemas que se generan en la esfera del consumo
- ✓ Entender las variables que en cada momento determinan el comportamiento del consumidor puertorriqueño
- ✓ Entender las complejas interrelaciones entre los procesos de producción, distribución y compra

Su estudio plantea importantes dificultades, derivadas fundamentalmente de la diversidad del colectivo consumidor y de los múltiples condicionamientos de naturaleza económica, social y cultural que rodean a la acción de los distintos individuos.

# Introducción



Complicaciones para conectarnos con el consumidor....

- ✓ Las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos se encuentran en constante evolución.
- ✓ El enorme dinamismo demostrado por los estilos de consumo de los puertorriqueños en los últimos años (nuevos estilos de compra y pago, la educación del consumidor, la mayor información y capacidad selectiva del consumidor, etc.)
- ✓ Las nuevas estructuras de la oferta

Estos son factores que están cambiando al consumidor, contribuyendo a crear constantemente nuevos hábitos de compra.

# Introducción



En el marco de este conjunto de procesos de cambio acelerados se hace imprescindible el estudio en profundidad del principal protagonista del consumo, el ciudadano, que ya no puede ser visto como un mero comprador y usuario de bienes y servicios para fines personales, familiares o de grupo, sino también una persona preocupada por las diversas facetas de la sociedad que puedan afectarle como comprador.



# Metodología y Muestra



Conéctate  
con el Consumidor

# Metodología



- ✓ 786 entrevistas cara a cara a consumidores
- ✓ Persona encargada de realizar la compra principal del hogar
- ✓ Las encuestas se realizaron en febrero-marzo de 2011
- ✓ Margen de error 3.5%
- ✓ Nivel de confianza = 95%

# Muestra



- ✓ Representativa de todo Puerto Rico
- ✓ Distribución proporcional de la población por región
  - **Región Non-Metro Norte** - Aguadilla, Vega Alta, Vega Baja, Dorado, Manatí, Ciales, Morovis, Orocovis, Barceloneta, Florida, Arecibo, Hatillo, Camuy, Quebradillas e Isabela
  - **Región Non-Metro Oeste** – Moca, Aguada, Rincón, Añasco, Mayaguez, Cabo Rojo, Hormigueros, San Germán, Sábana Grande y Lajas
  - **Región Non-Metro Sur** – Yauco, Peñuelas, Guánica, Guayanilla, Ponce, Juana Díaz, Santa Isabel, Coamo, Salinas, Guayama, Arroyo y Patillas
  - **Región Non-Metro Este** – Juncos, Las Piedras, Humacao, Yabucoa, Naguabo, Ceiba, Fajardo, Luquillo y Rio Grande
  - **Región Non-Metro Central** – Caguas, San Sebastian, Lares, Utuado, Ciales, Morovis, Orocovis, Barranquitas, Aibonito, Cidra y Cayey
  - **Región Metro** – San Juan, Toa Baja, Cataño, Bayamón, Carolina, Trujillo Alto y Guaynabo





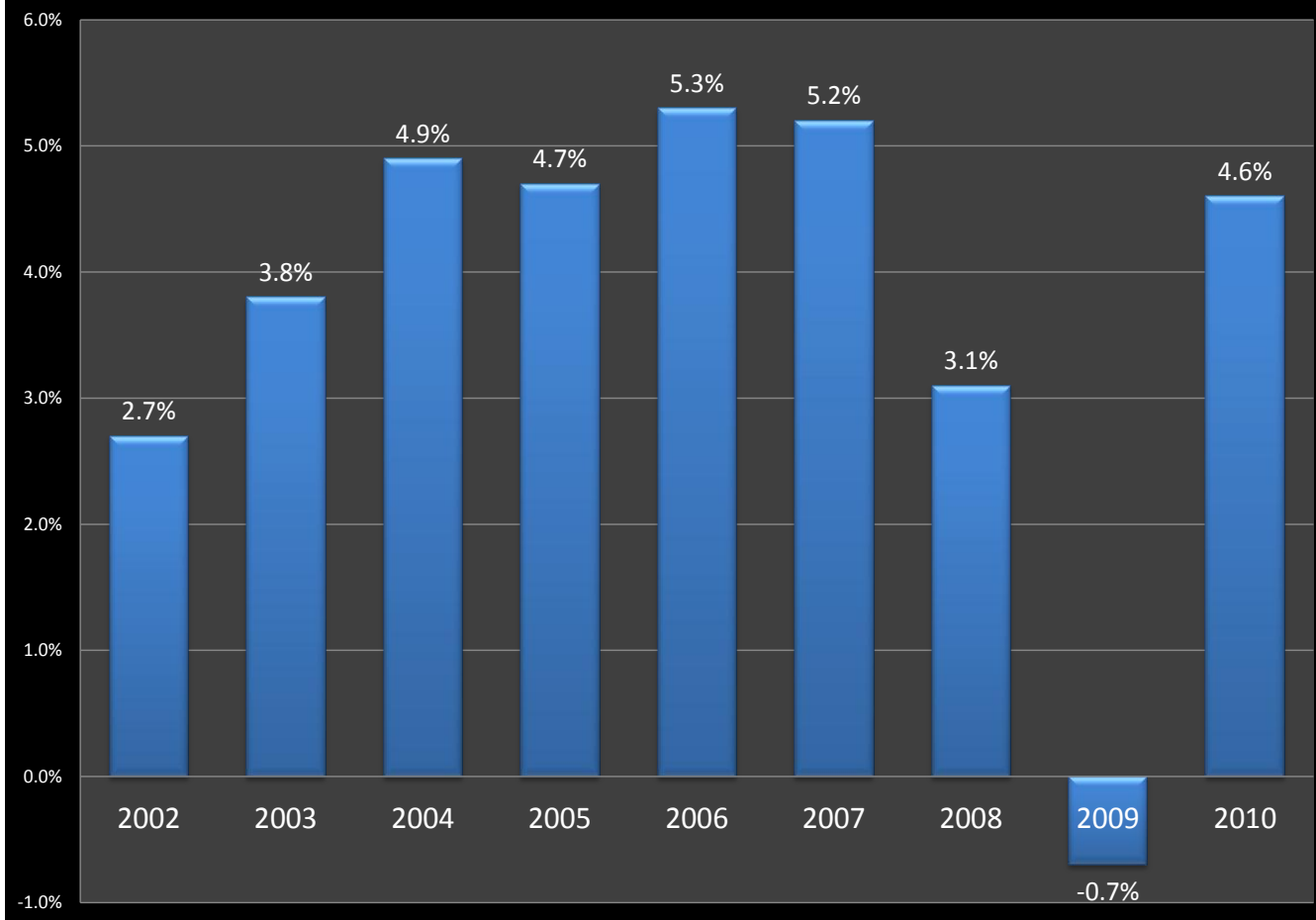
# Situación Económica



Conéctate  
con el Consumidor



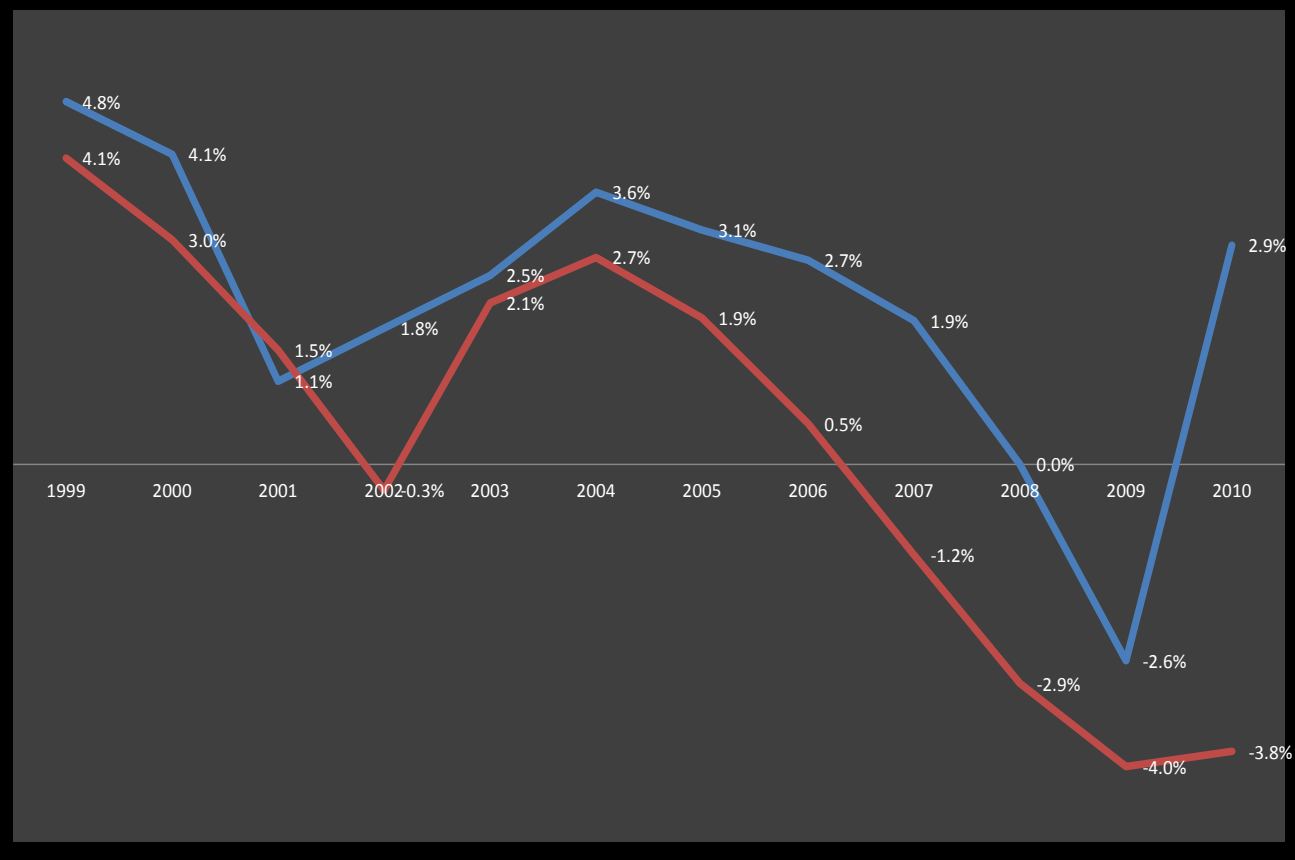
### Crcimiento Real del PNB a Nivel Mundial

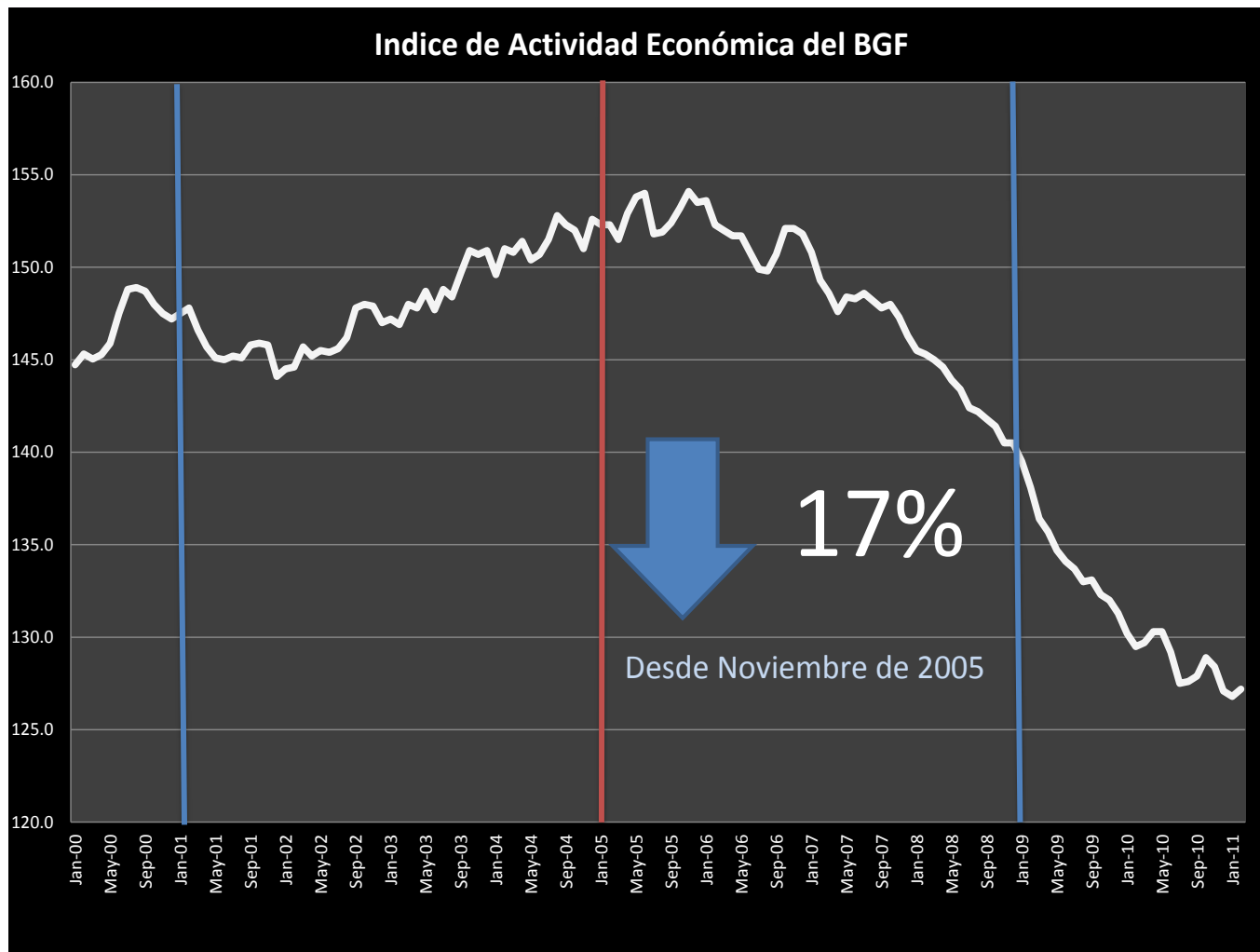




## Tasa de Crecimiento del PNB Real Estados Unidos y Puerto Rico

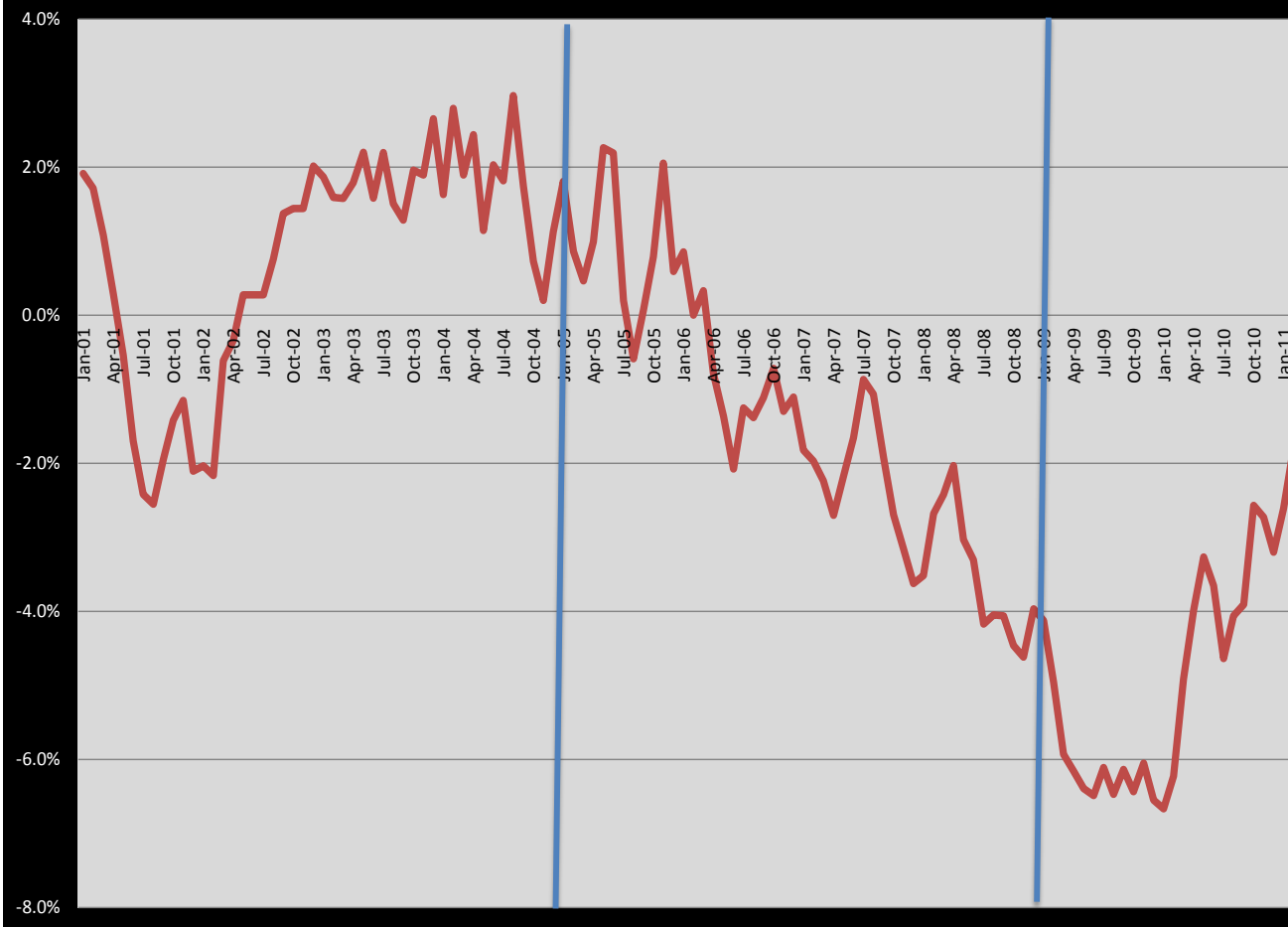
— EU — PR



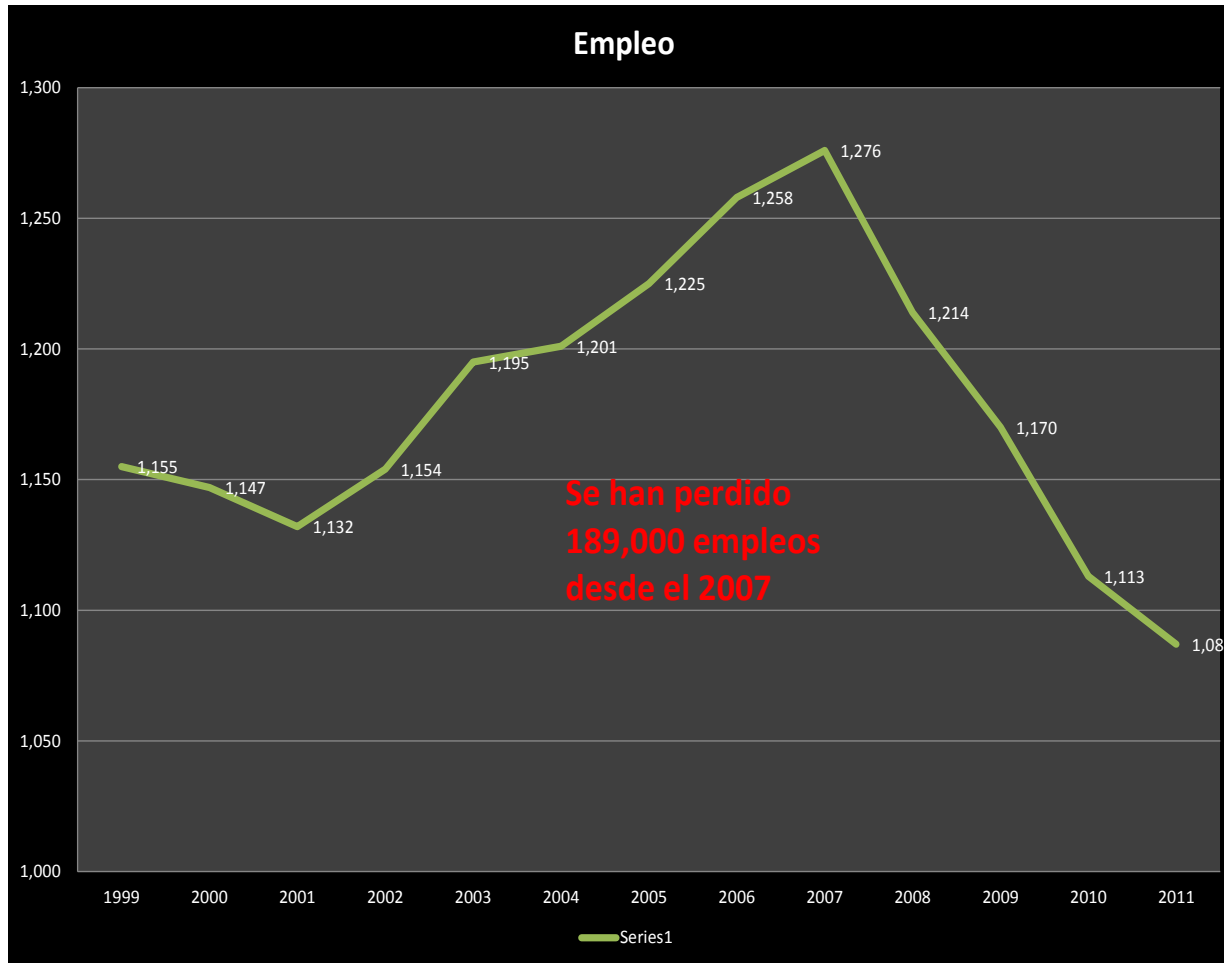


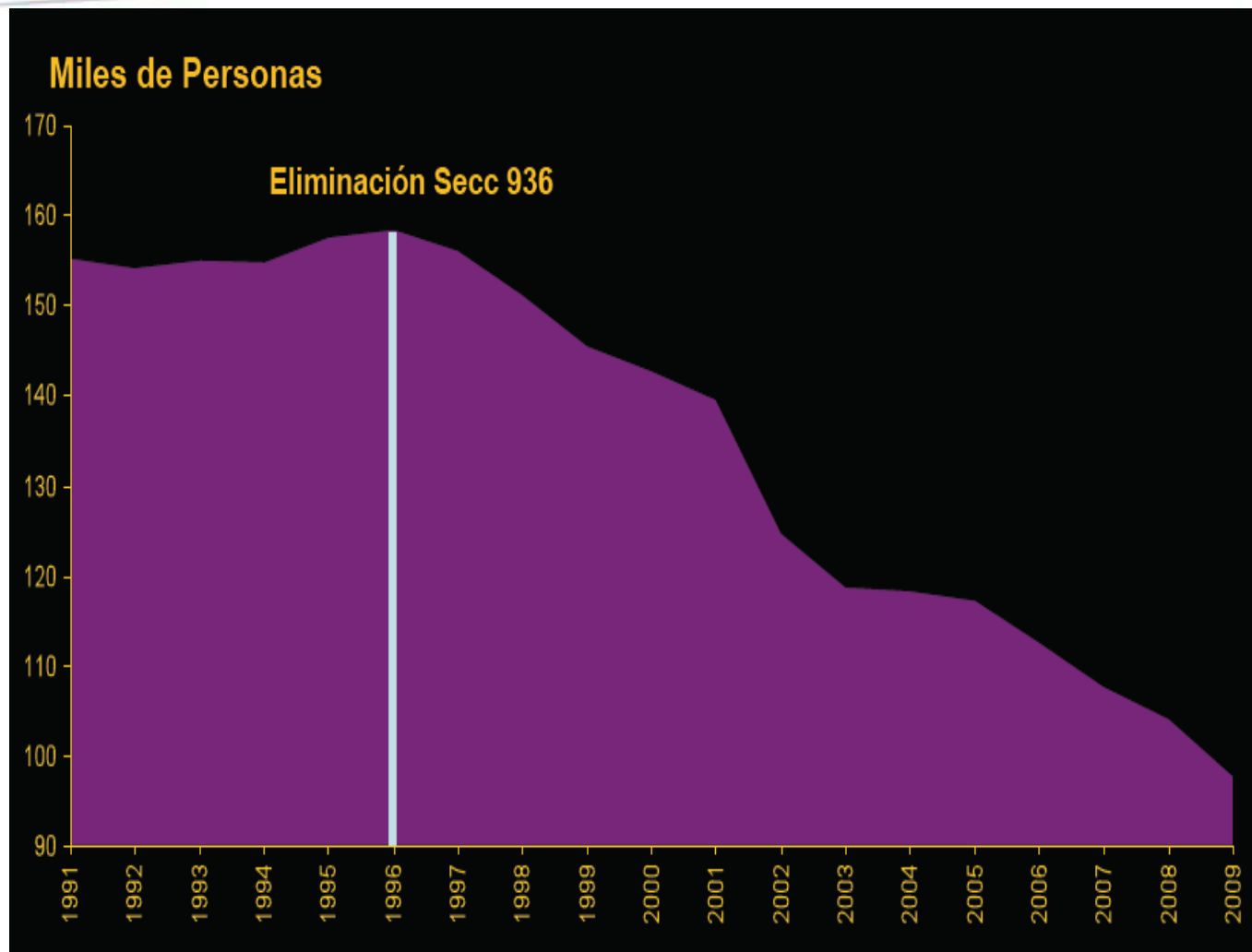


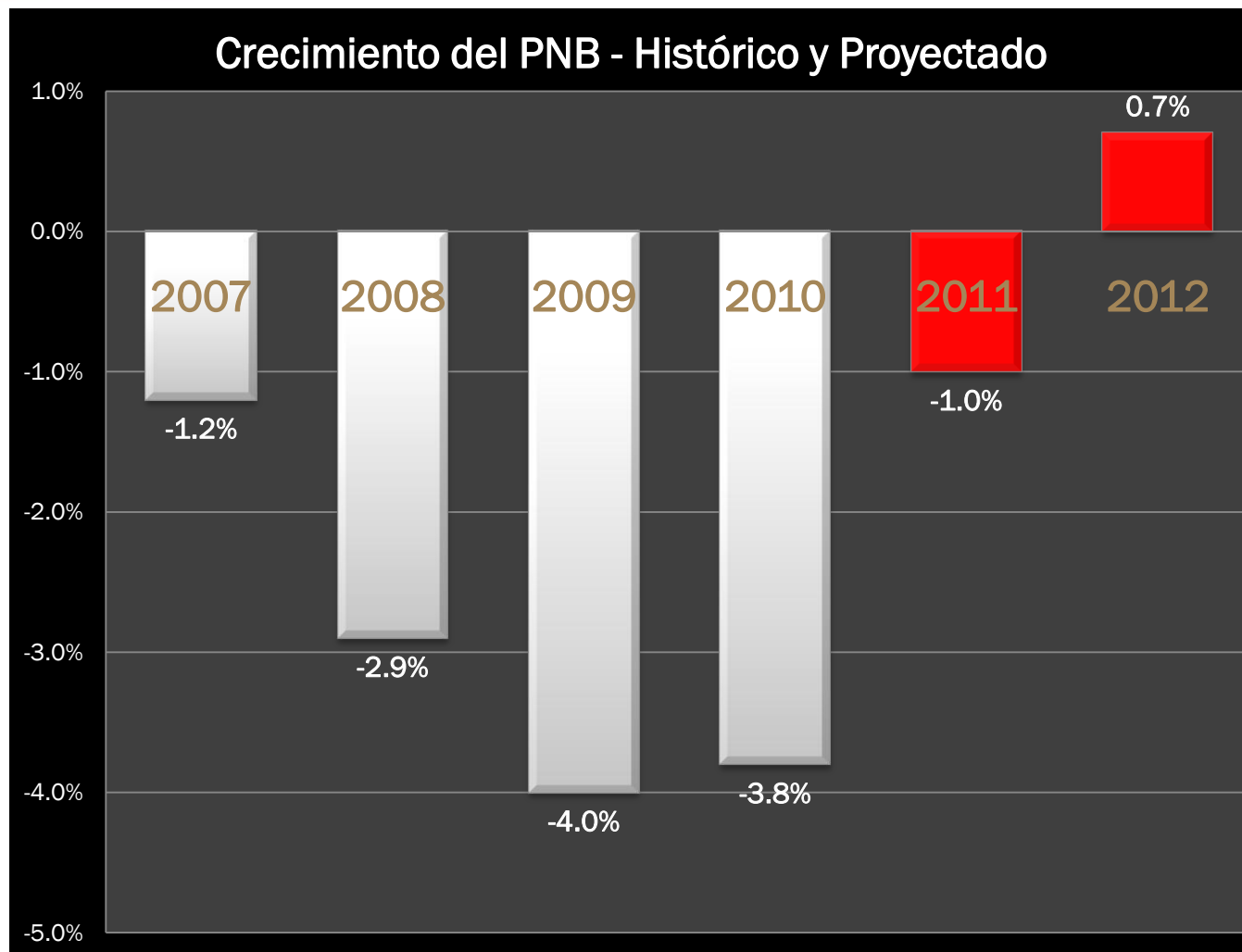
### Tasa de Crecimiento Interanual del Índice de Actividad Económica



# Empleo



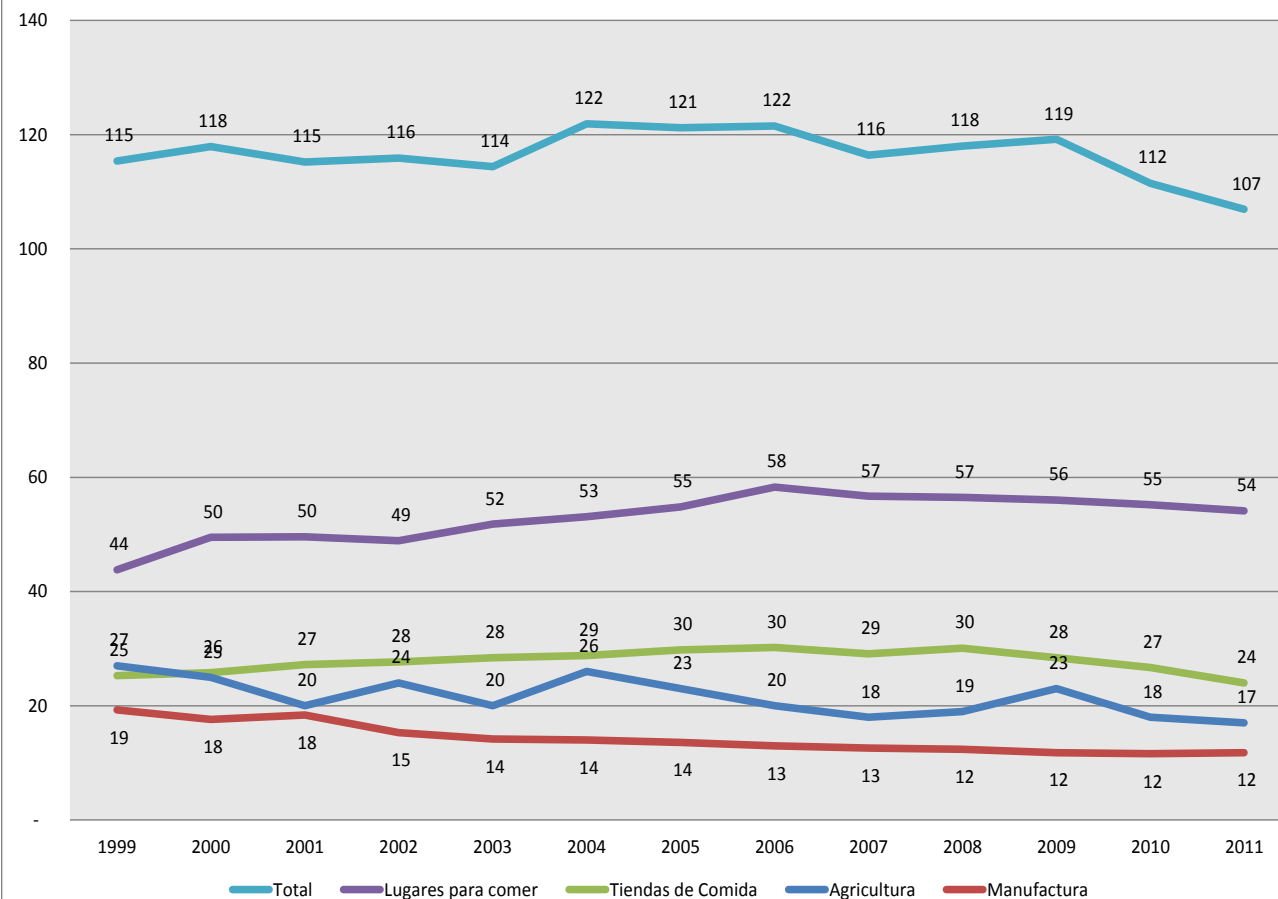


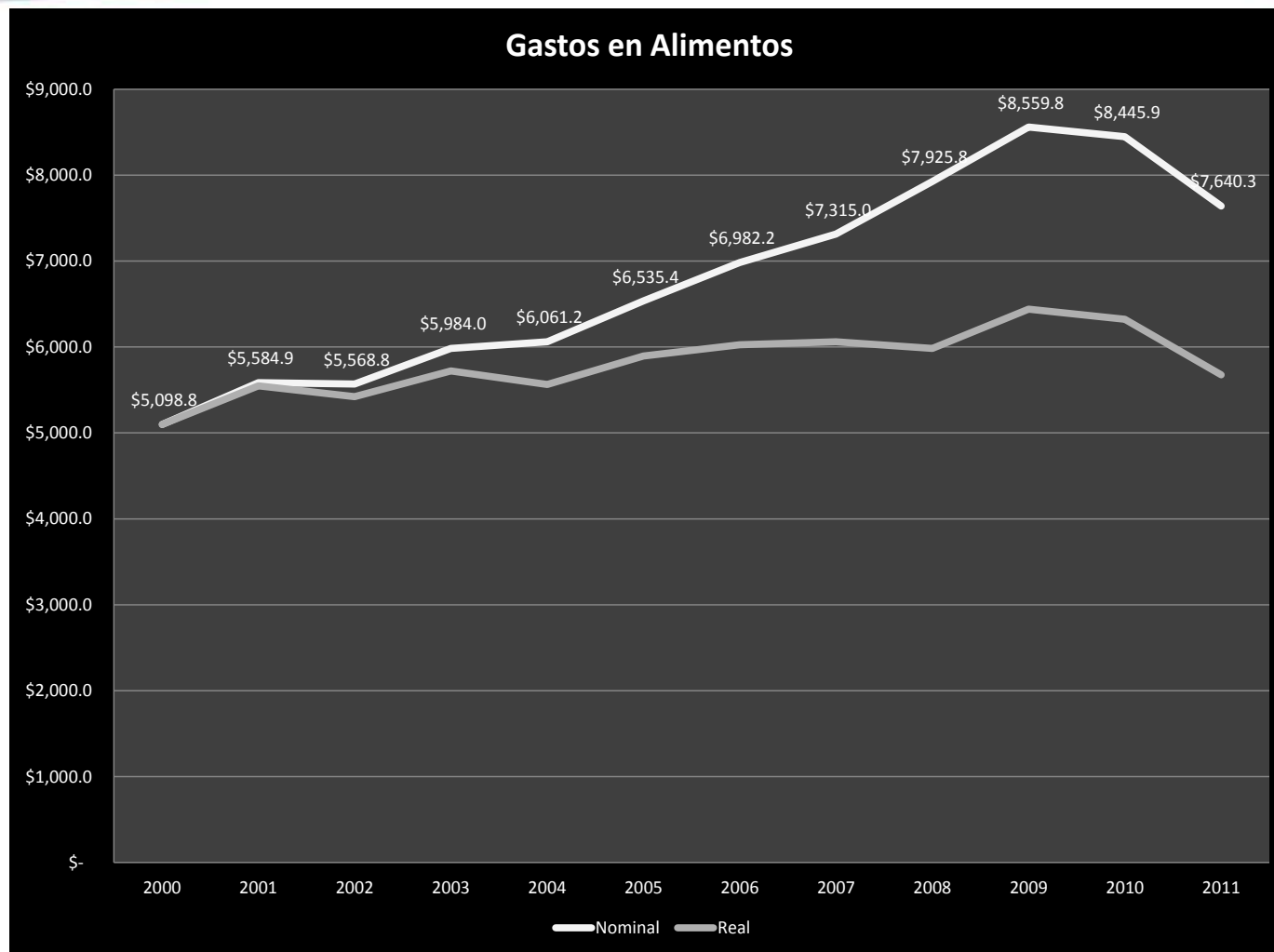




## Empleo en Industria de Alimentos

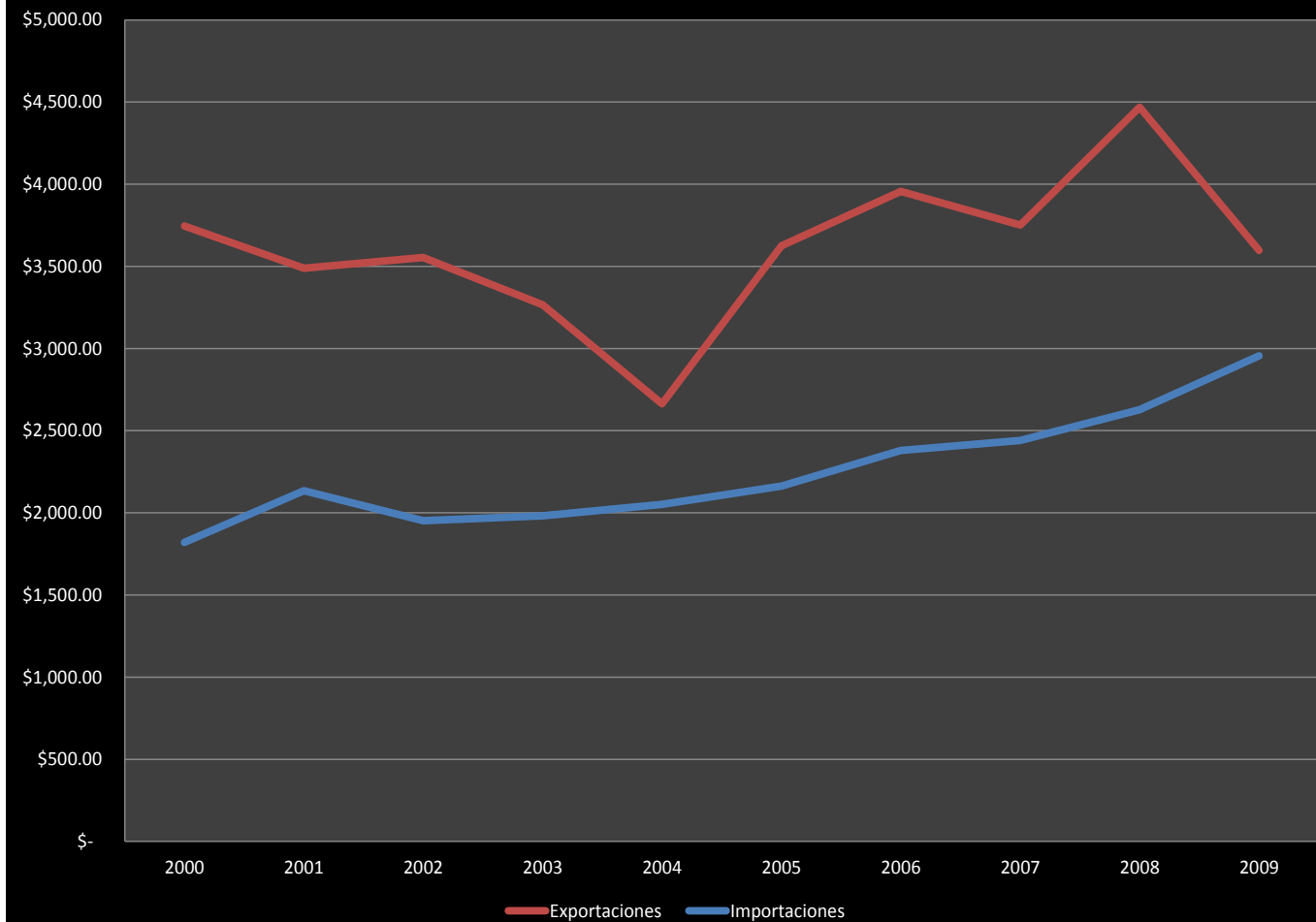
a diciembre de cada año fiscal

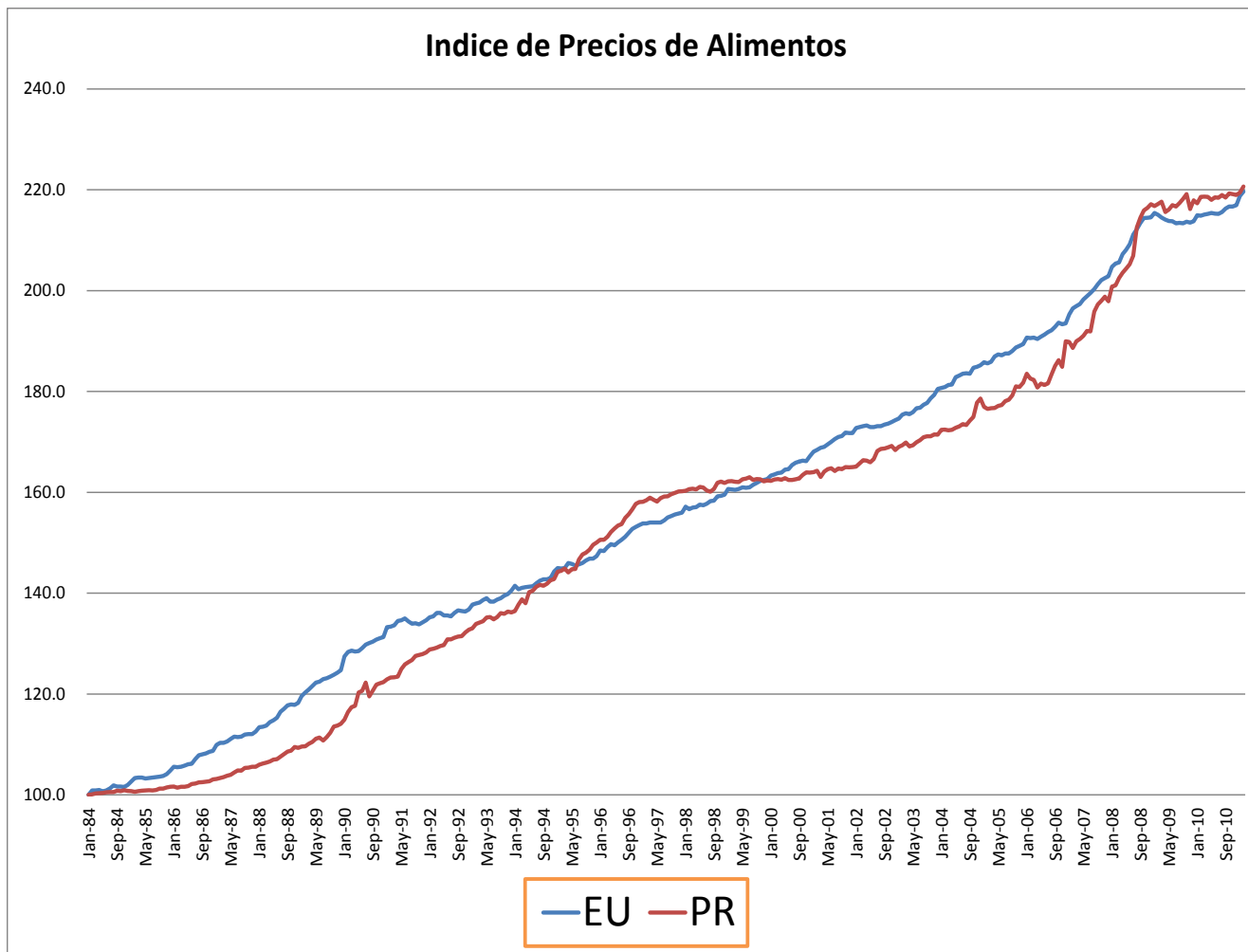






## Exportaciones e Importaciones de Alimentos





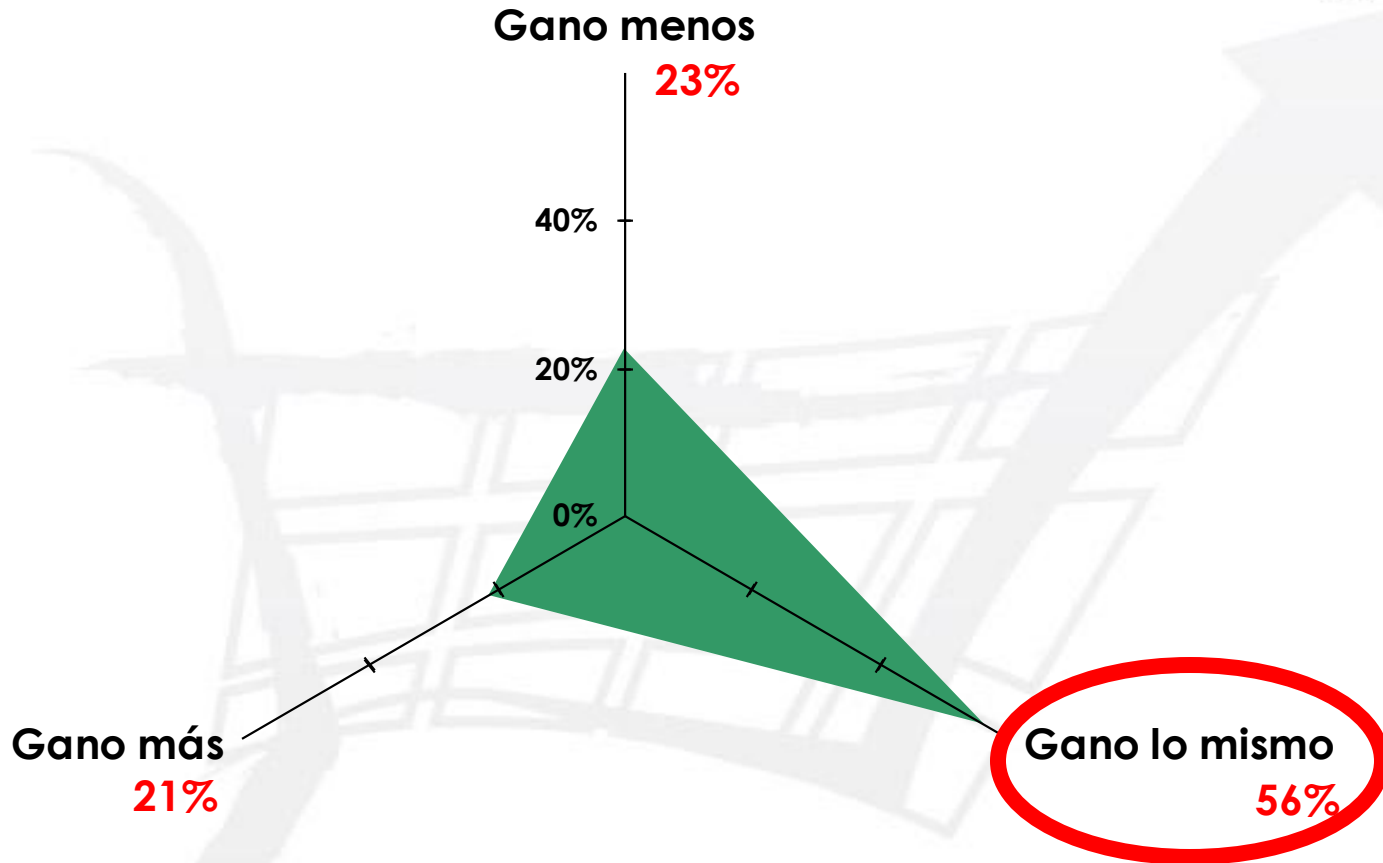


# Situación Económica Del Consumidor

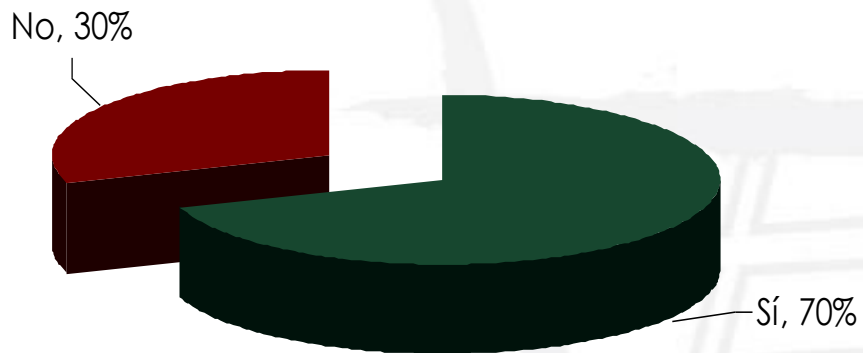


Conéctate  
con el Consumidor

# ¿Cómo comparan sus ingresos actuales con el año pasado?



# La situación económica actual le ha obligado a modificar su compra principal?



Productos que compra menos....	% Muestra
Carnes rojas	43%
Pescado y mariscos	31%
Refrescos	28%
Vinos y licores	25%
Cervezas	20%
Productos congelados	17%
Frutas y hortalizas	17%
Productos enlatados	16%
Productos de belleza	16%
Carne de pollo	15%
Productos lácteos	13%
Jugos	10%
Productos de limpieza	8%
Productos de papel	7%
Productos de aseo personal	5%

# Medidas que ha tomado para balancear su situación económica

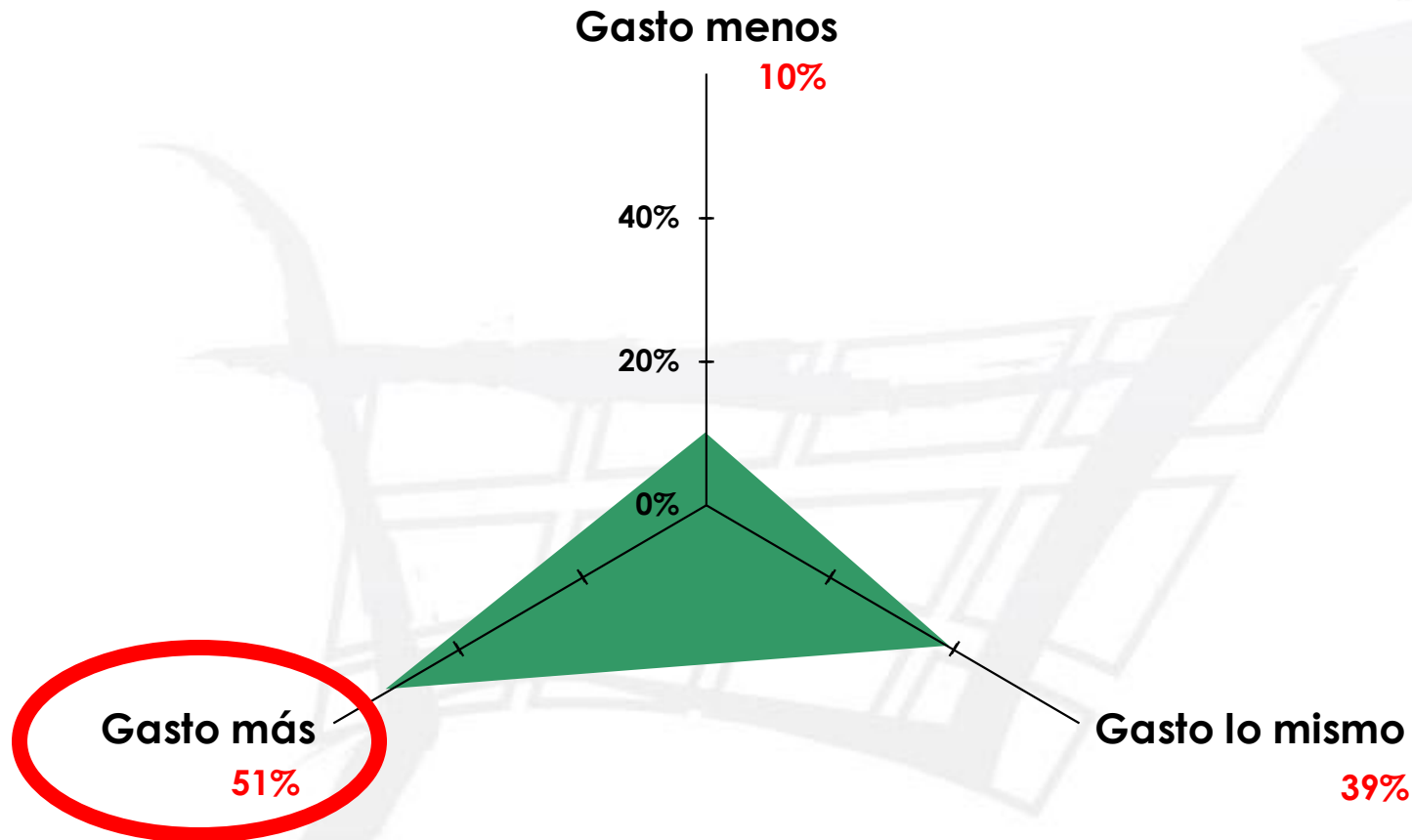


Cocino en casa/No salgo a restaurantes	55%
Compro estrictamente lo necesario	49%
Compro la marca que esté en especial	30%
Compro marcas genéricas o privadas	28%
Llevo mi comida al trabajo	26%
Compro tamaños familiares	17%
Compro solo lo que está en especial	16%
Compro tamaños pequeños	7%

## Otras medidas que ha tomado para balancear su situación económica...

- Reducir las salidas a restaurantes
  - Comer en casa de familiares y amigos
  - Cosechando
  - Buscando los especiales
  - Comparando precios

# ¿Cómo comparan sus gastos en la compra principal de alimentos actuales con el año pasado?





# Video Consumidores

primera  
**hora.com**



Conéctate  
con el Consumidor



# Hábitos Generales De Consumo



Conéctate  
con el Consumidor

# Compra principal de alimentos...

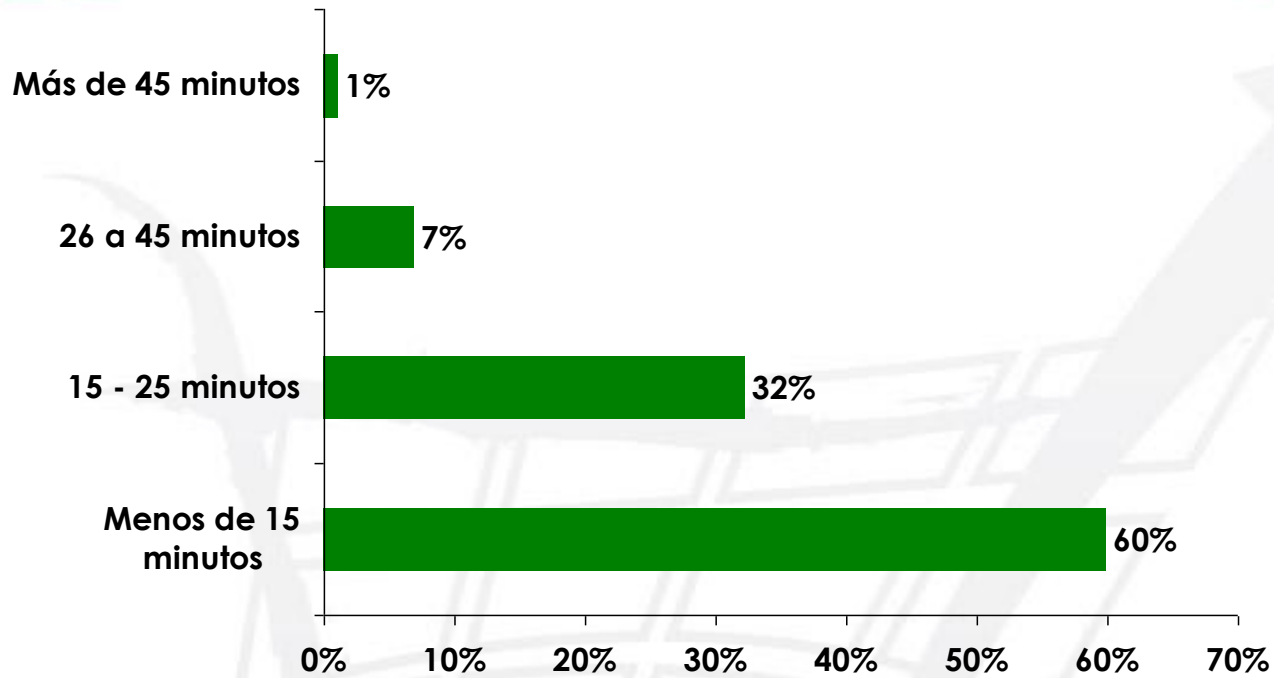


Definimos la compra principal de alimentos a la que se lleva a cabo cada unas dos semanas (o incluso más de día a día), incluye una cantidad de productos que tardarán en consumirse al menos una semana, e implica un gasto de dinero importante. Para valorar el fenómeno de la compra principal de alimentos centramos nuestra atención sobre dos variables:

- La frecuencia de compra
- El gasto realizado



# Tiempo que le toma llegar de su hogar al supermercado donde realiza la compra principal de alimentos.....

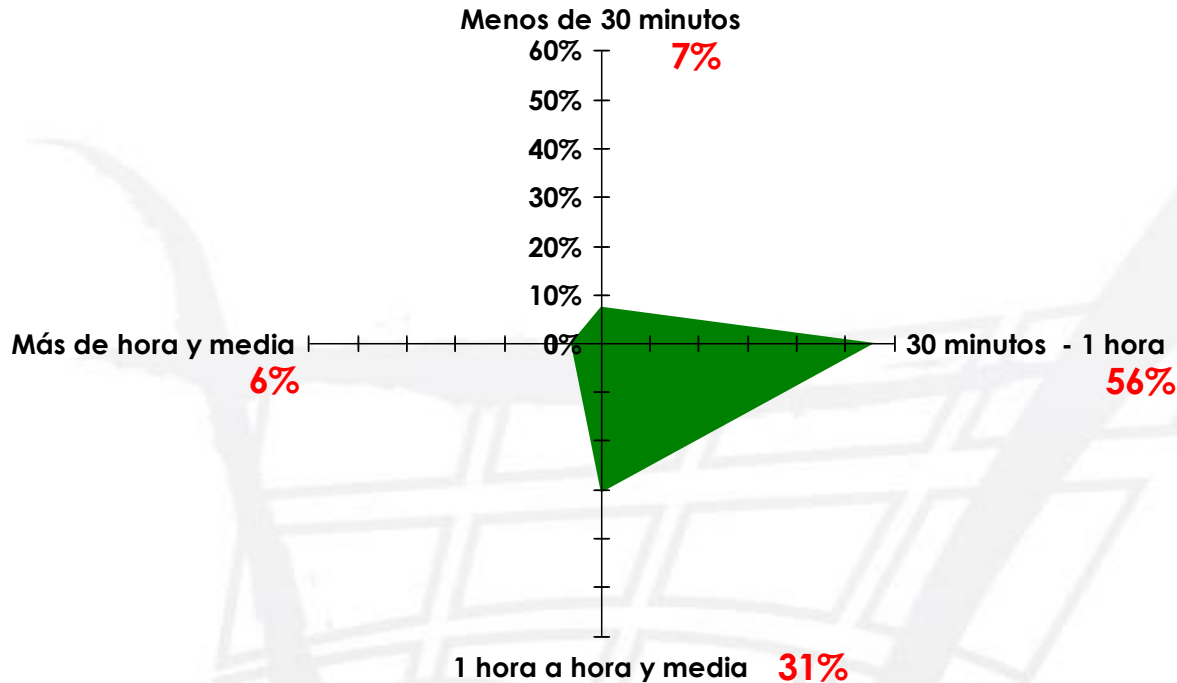


Transporte que utiliza generalmente para llegar al supermercado...

**Carro propio = 92%**



# Tiempo que le toma que le toma hacer la compra principal de alimentos.....



En términos generales, el consumidor dedica por lo menos una (1) hora, pero no más de hora y media, para realizar su compra principal de alimentos



# Frecuencia Compra Principal de Alimentos



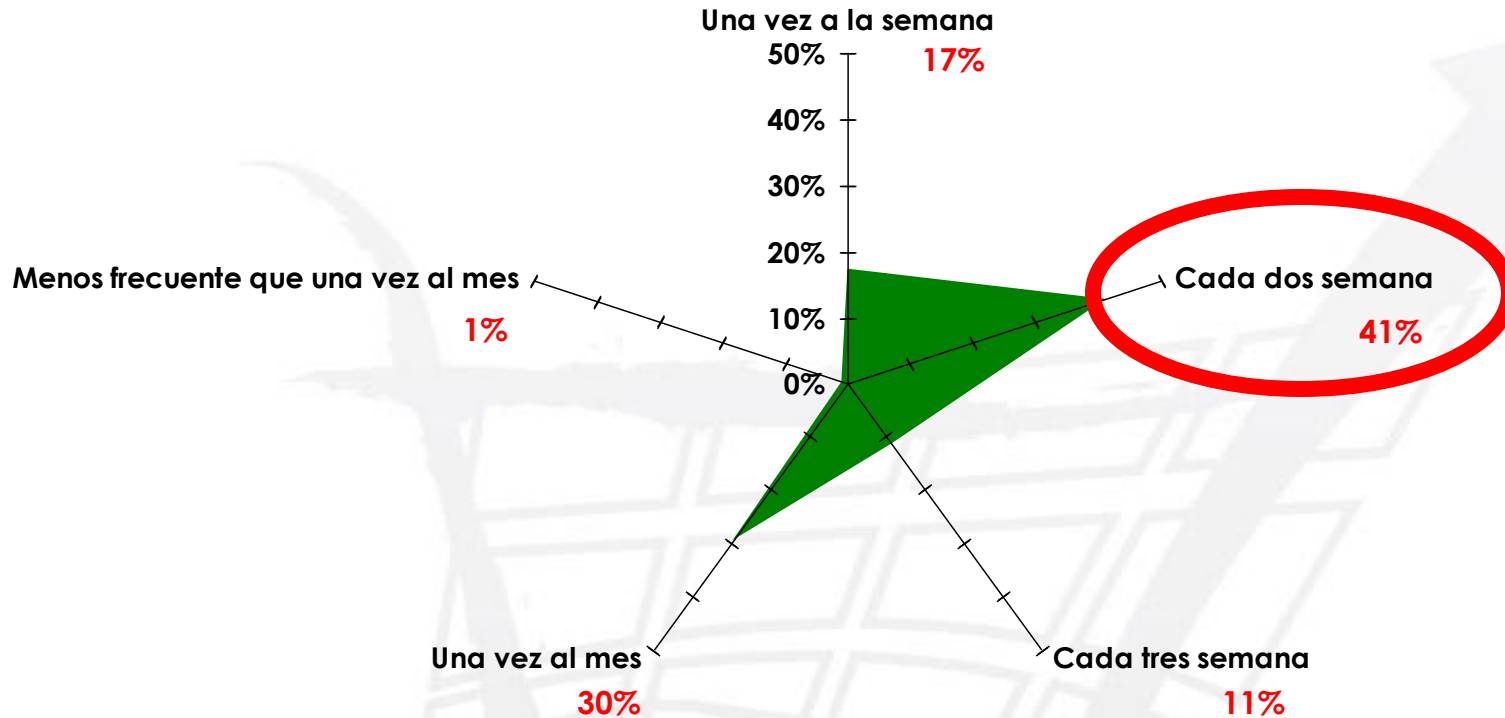
Conéctate  
con el Consumidor

¿Con qué frecuencia un consumidor anualmente visita a su supermercado favorito para realizar la compra principal de alimentos?



= 19.21 veces al año

# Frecuencia con que hace la compra principal de alimentos.....



En promedio, los consumidores visitan el supermercado cada 19.01 días para realizar su compra principal de alimentos.



# Gasto Compra Principal De Alimentos



Conéctate  
con el Consumidor

# Gasto promedio en la compra principal de alimentos...



7%

Promedio 2011 = \$190



11%

Promedio 2010 = \$178

Fuente: Radiografía del Consumidor



Promedio 2009 = \$161

Fuente: Radiografía del Consumidor





# Preferencia Donde Compra Sus Alimentos

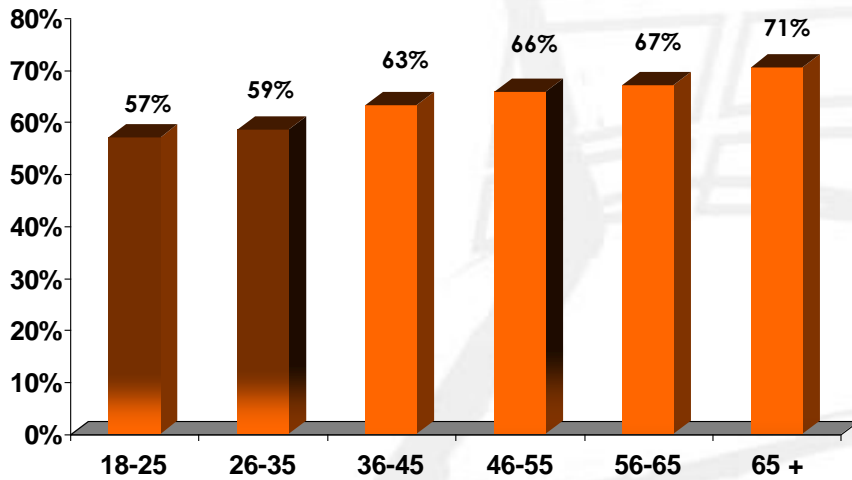


Conéctate  
con el Consumidor

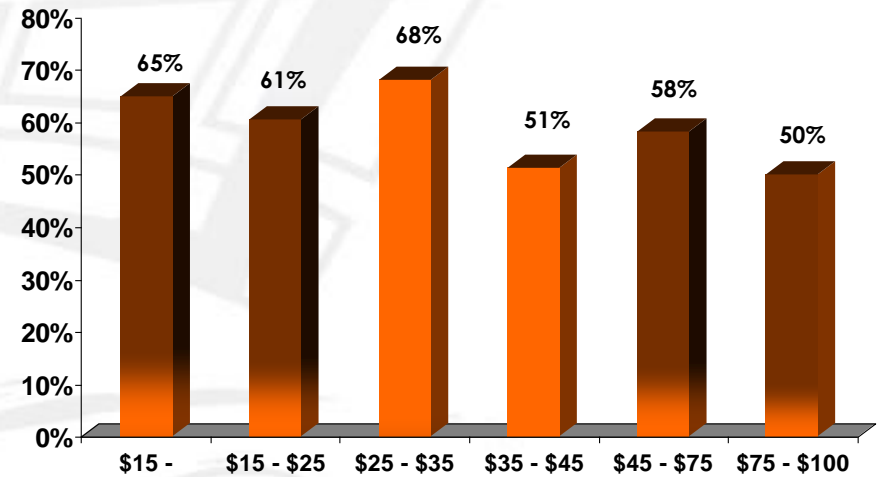
# ¿Realiza la compra principal en un solo supermercado?



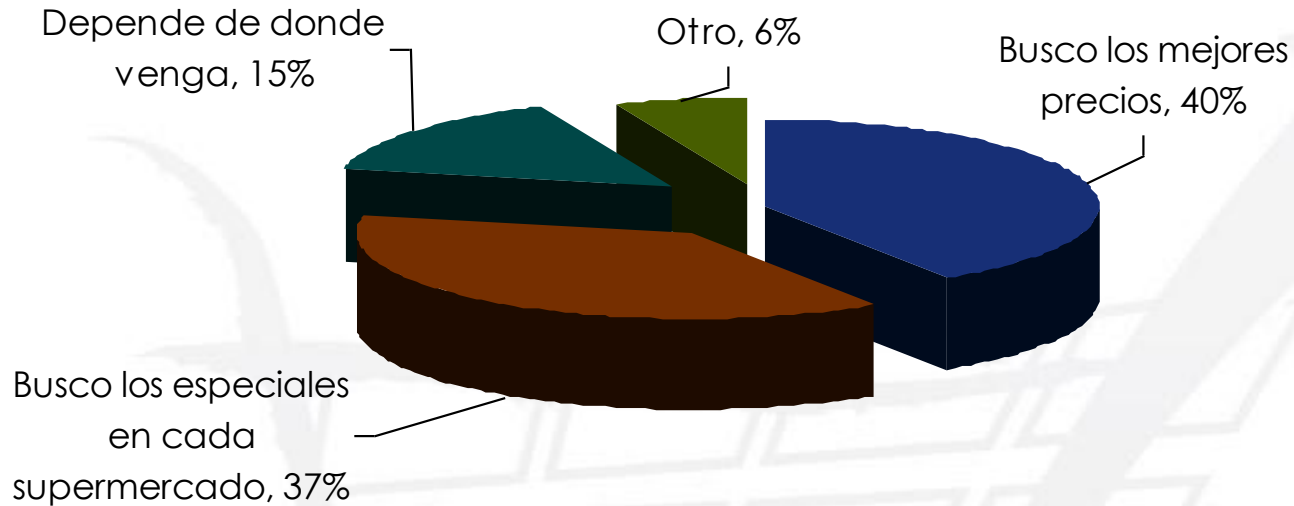
## Varios Establecimientos Por Edad









## Varios Establecimientos Por Ingresos



# Razón principal para visitar varios supermercados....



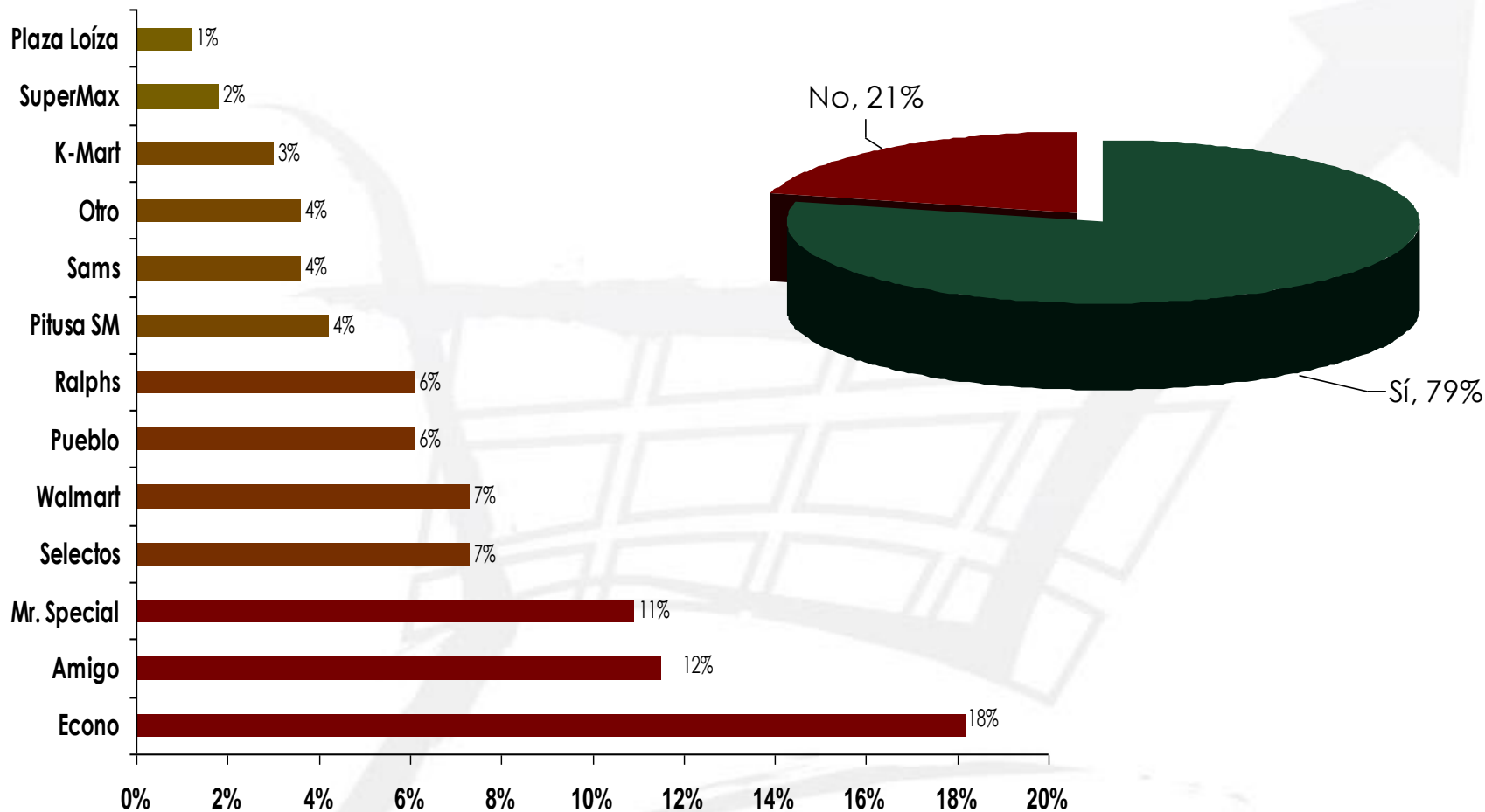
## Otras razones para visitar varios establecimientos.....

-  - Donde realiza la compra principal no venden cantidades pequeñas
-  - No encuentra todo en un solo lugar
-  - Carnes de mejor calidad en otro supermercado
-  - Busca marcas específicas
-  - La calidad no es la misma en todos los supermercados
-  - Busca productos orgánicos frescos

# Establecimiento en que hace la compra principal de alimentos,...



# Durante el año pasado hacía la compra principal de alimentos en el mismo establecimiento



# ¿Visita a Sams y Costco?

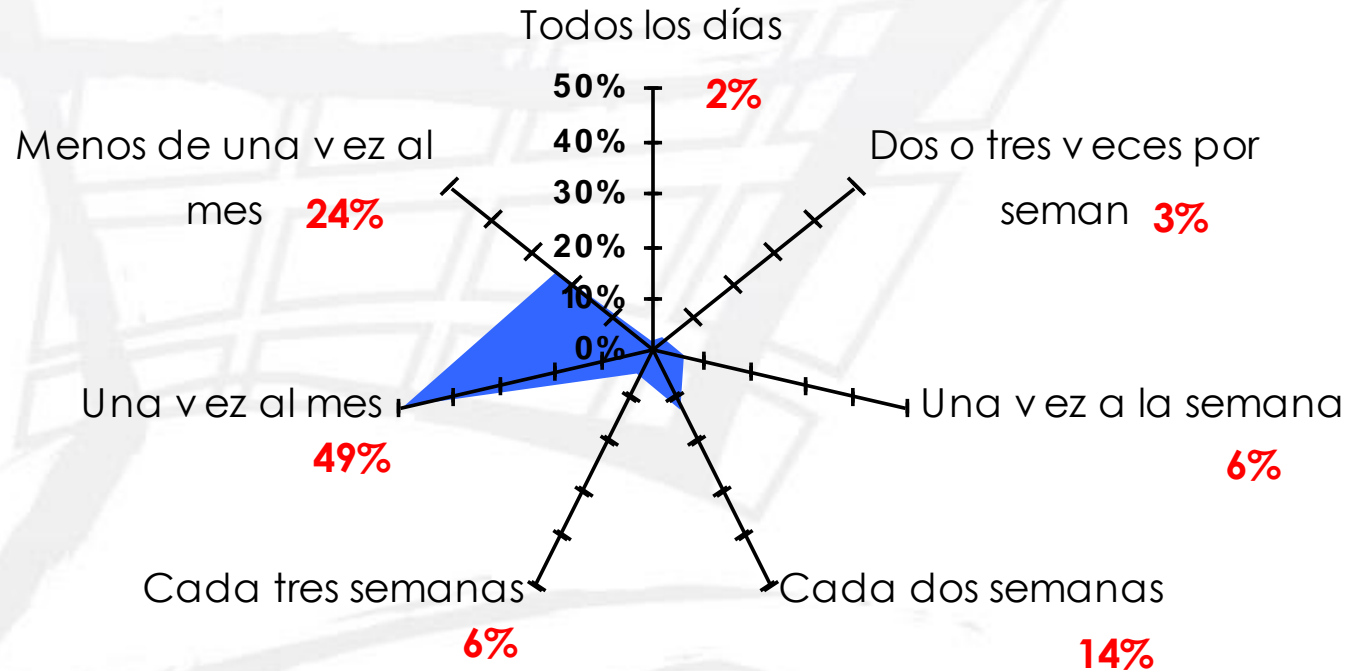


No, 30%



Sí, 70%

## ¿Con qué frecuencia?



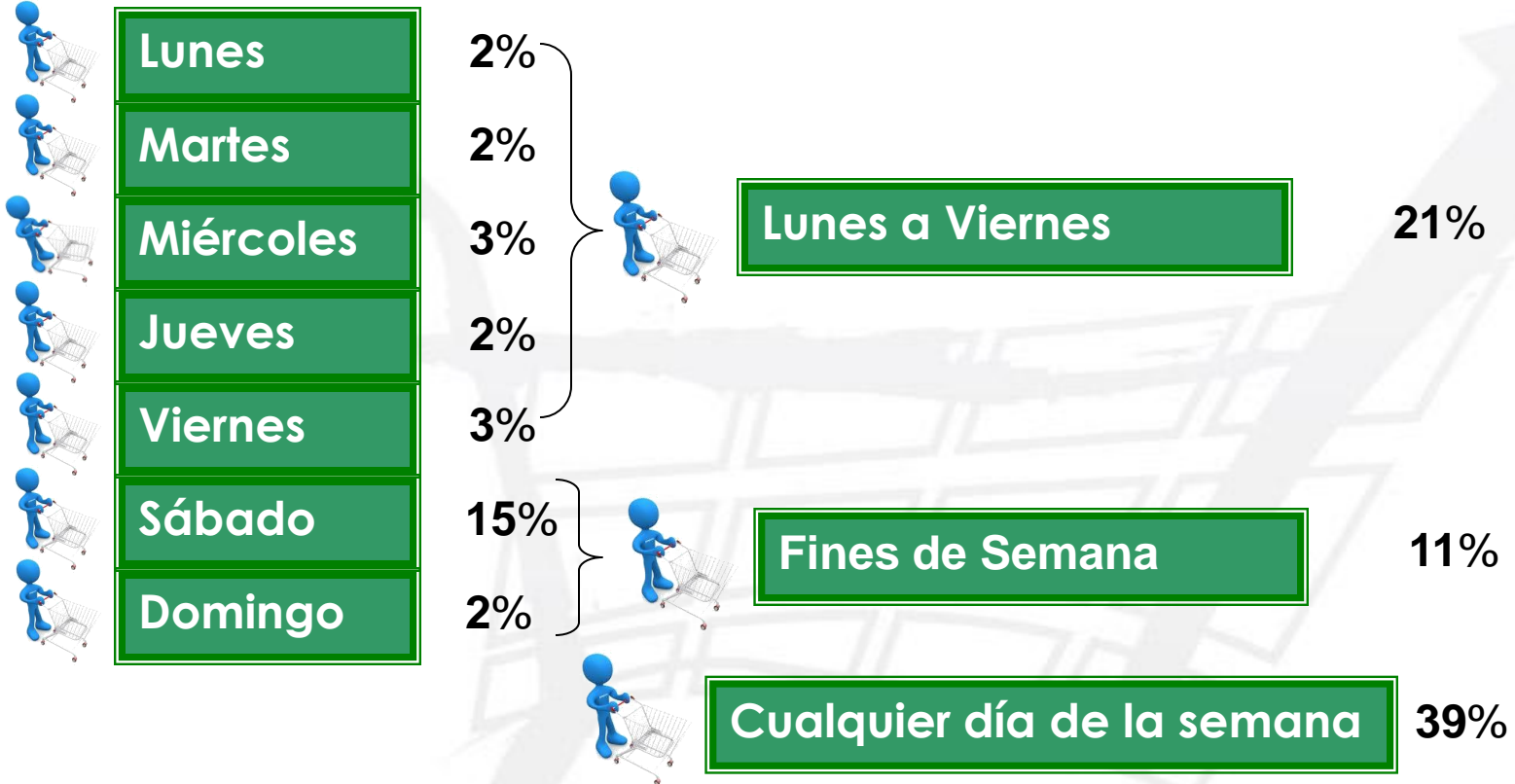


# Día En Que Generalmente Hace La Compra Principal De Alimentos

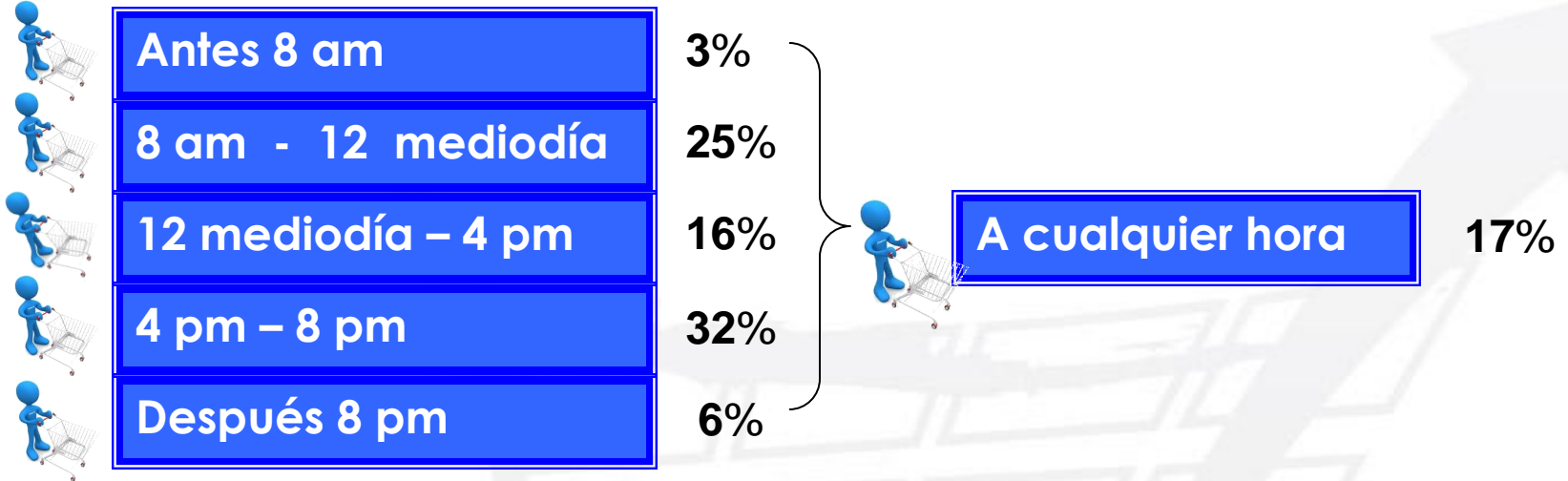


Conéctate  
con el Consumidor

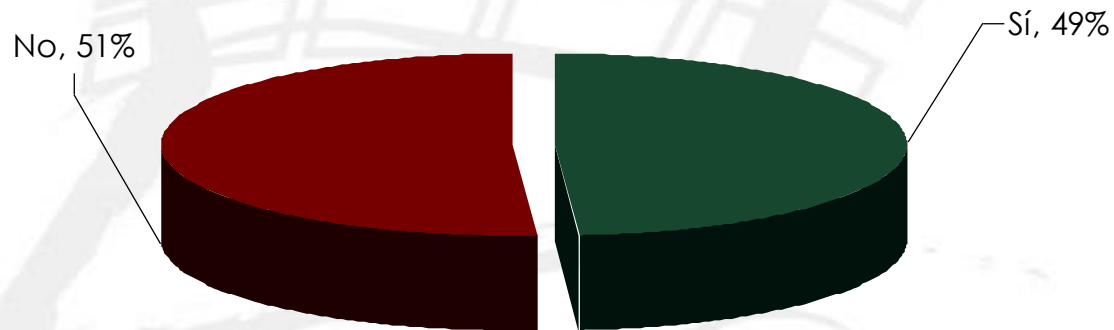
# Día de la semana en que generalmente hace la compra principal de alimentos...



# Hora en que prefiere realizar la compra principal alimentos...



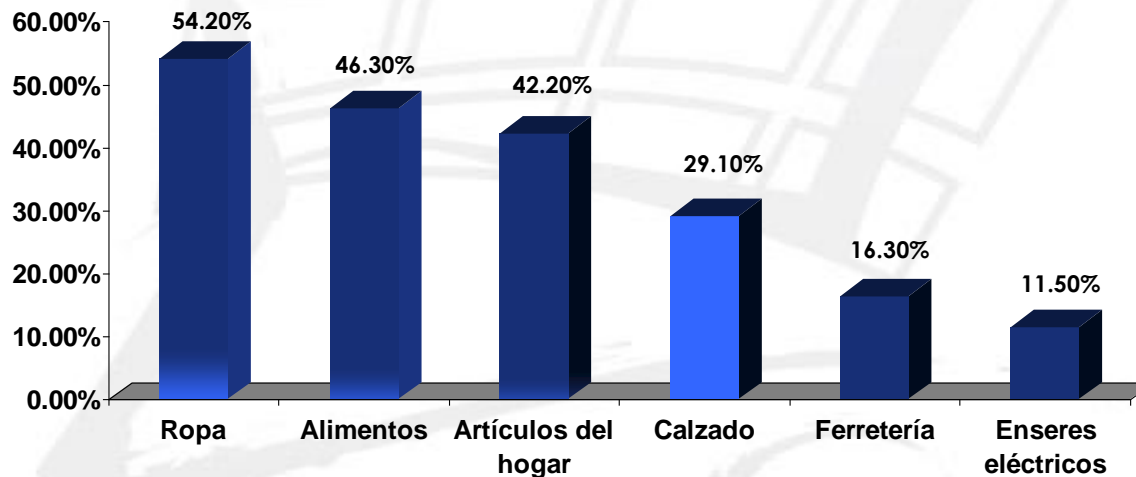
¿Realiza la compra principal de alimentos en días feriados o domingos?



# Considera importante poder realizar la compra principal de alimentos en días feriados o domingos?



## Artículos que acostumbra comprar en días feriados...





# Uso de los shoppers



Conéctate  
con el Consumidor

# ¿Revisa los shoppers antes de salir de compra?

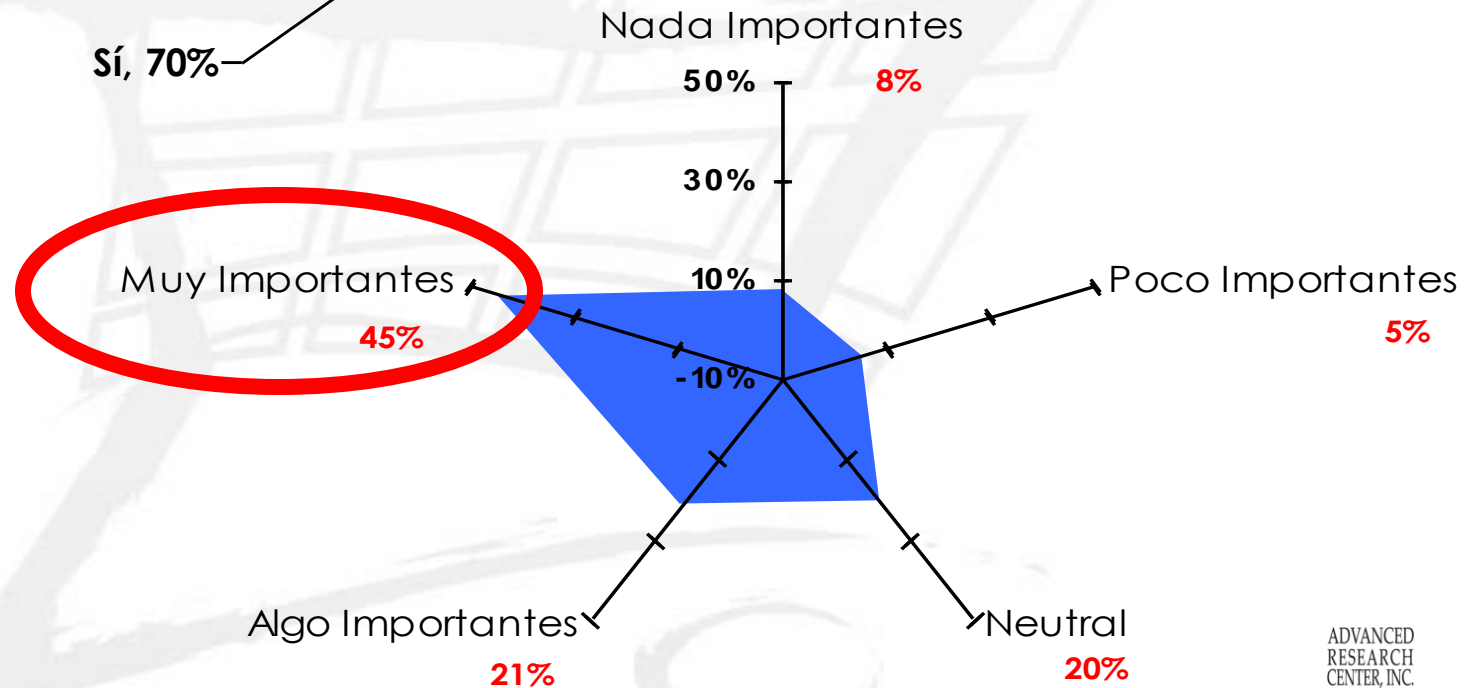


No, 30%



Sí, 70%

## Importancia de los shoppers



# Lugar donde consigue los shoppers o especiales



En el periódico diario

48%

40%

20%

0%

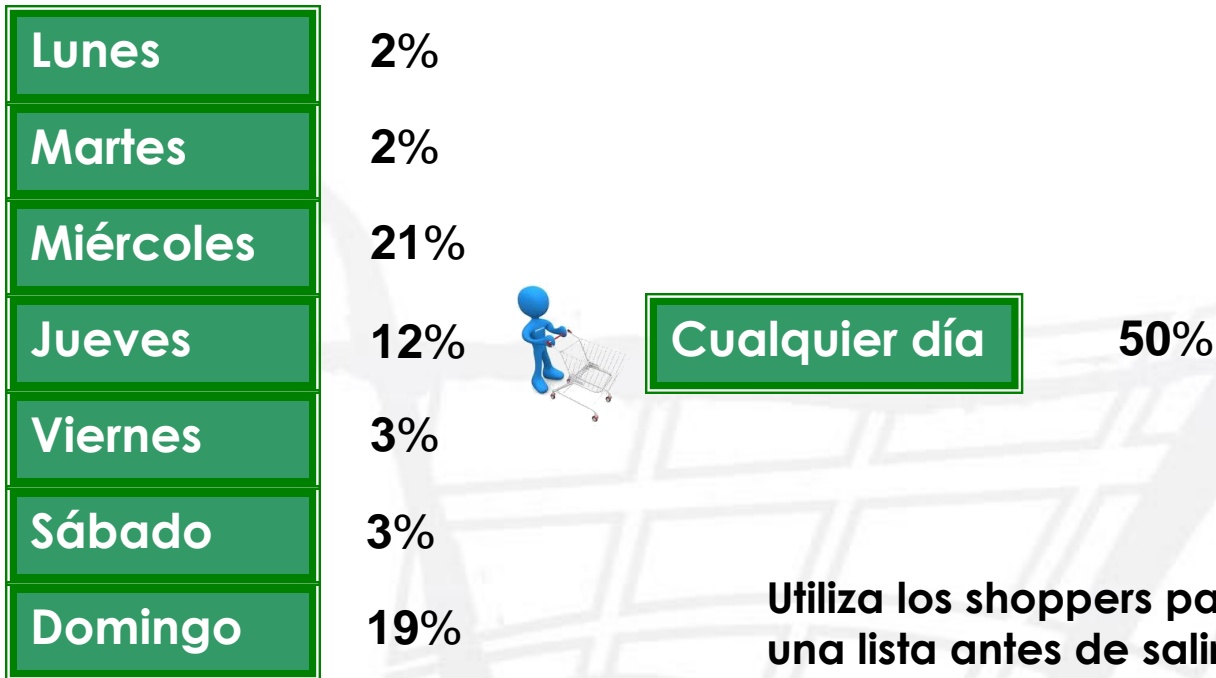
En la tienda o supermercado

56%

En los periódicos regionales

6%

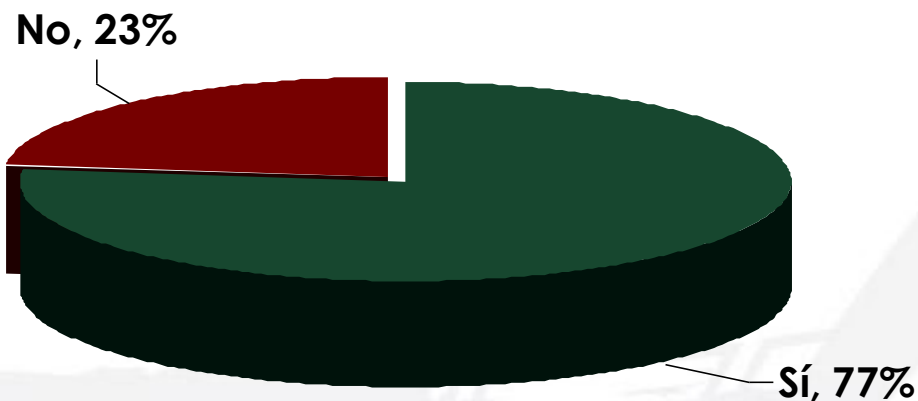
# Día en que revisa los shoppers o especiales....



Utiliza los shoppers para preparar una lista antes de salir a comprar



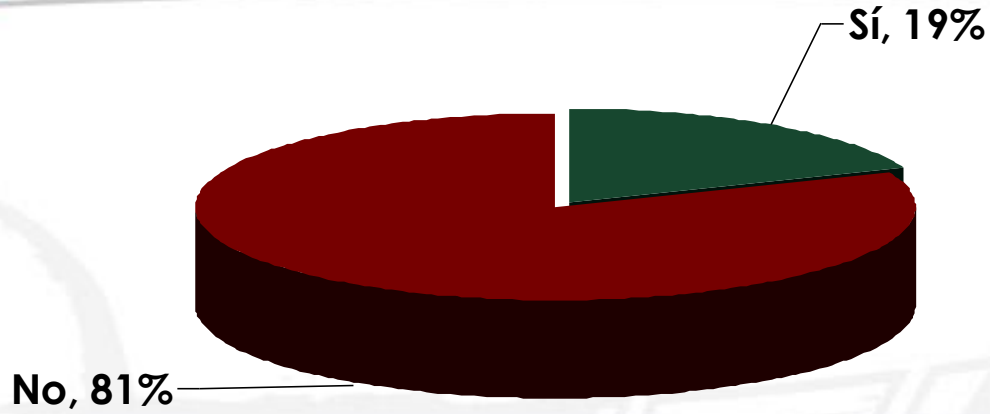
# Utiliza los shoppers mientras está comprando....



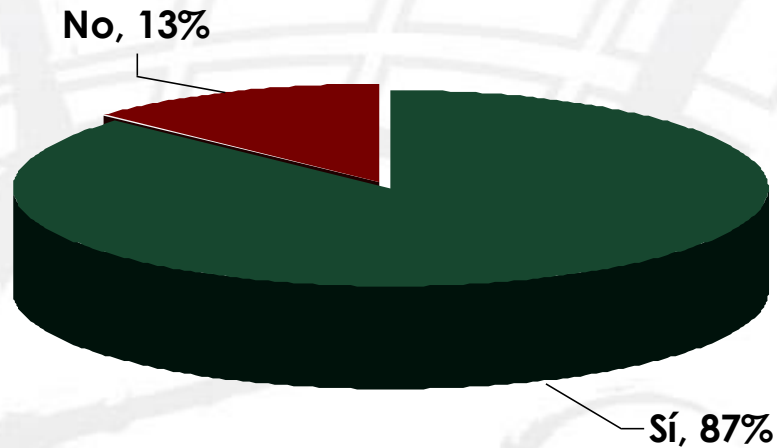
## Los especiales o los shoppers influncian el lugar donde realizará la compra principal...



# Lleva los shoppers de otras tiendas para que le honren los precios especiales....



## Confía en los shoppers de los supermercados...





Productos que le llaman la atención en los shoppers o especiales...	Total
Carne de pollo	65%
Carnes rojas	53%
Productos enlatados	36%
Productos de limpieza	36%
Jugos	33%
Frutas y hortalizas	31%
Productos de aseo personal	25%
Pescado y mariscos	23%
Productos lácteos	23%
Refrescos	20%
Productos congelados	18%
Productos de papel	18%
Productos de belleza	10%
Cervezas	8%
Vinos y licores	7%





# Atributos Importantes Del Supermercado



Conéctate  
con el Consumidor



## Es importante que un supermercado tenga...

Carnes en buen estado
Neveras limpias sin olores
Productos no expirados
Buen servicio al cliente
Frutas y vegetales frescos
Prod. congelados en buen estado
Buenos especiales
Suficientes cajeras/filas cortas
Pisos, paredes y techos limpios
Prod. organizados y al alcance
Estacionamiento alumbrado/seguro
Precios competitivos
Góndolas bien surtidas/variedad
Cajas registradoras limpias
Variedad en marcas nacionales
Carniceros bien adiestrados



# Es importante que un supermercado....



Sea Limpio

Tenga un estacionamiento seguro

Sea espacioso

Tenga un estacionamiento amplio

Me quede cerca de mi hogar

## En término de servicio, un supermercado debe ofrecer...

Filas cortas/suficientes cajeras

Personal atento

Cajeras amables

Personal adiestrado

Me empaquen la compra

# Otras cosas que espera de su supermercado....



Busquen los carritos en el estacionamiento

Carritos en buen estado

Horario conveniente

Servicio de ATH y/o tarjetas de crédito

Mejor supervisión

Que honren especiales de otros supermercados

Mejor seguridad en el estacionamiento

Ofrezcan servicios de reciclaje en bolsas plásticas

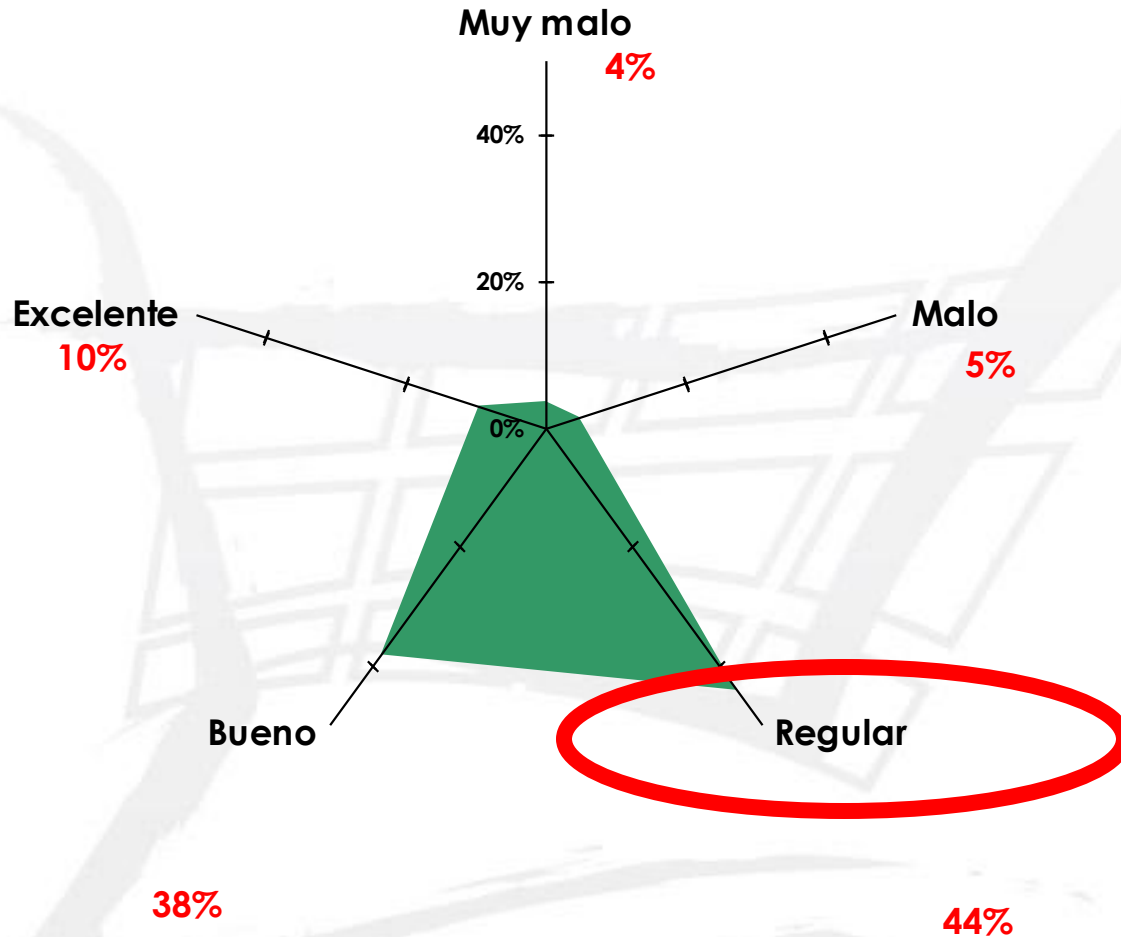


**¿Qué opina de DACO?**



**Conéctate  
con el Consumidor**

# Evaluación del grado de protección que los consumidores reciben de DACO



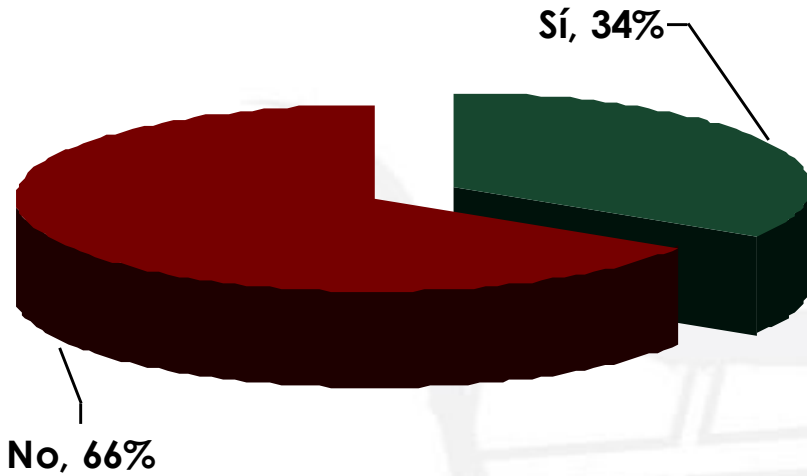


# Productos Ecológicos u Orgánicos



Conéctate  
con el Consumidor

# ¿Consume productos ecológicamente amigables u orgánicos?



## Razón para consumir productos Ecológicamente amigables u Orgánicos....

Más saludables -	66%
Conciencia agro-ambiental -	39%
Mejor calidad -	13%
Cultivo propio -	9%
Mejor sabor -	7%

## Razón para no consumirlos...

Desconocimiento -	47%
Precio alto-	28%
No veo ventajas -	8%
No confío sean orgánicos -	7%
Difícil-es de conseguir -	7%

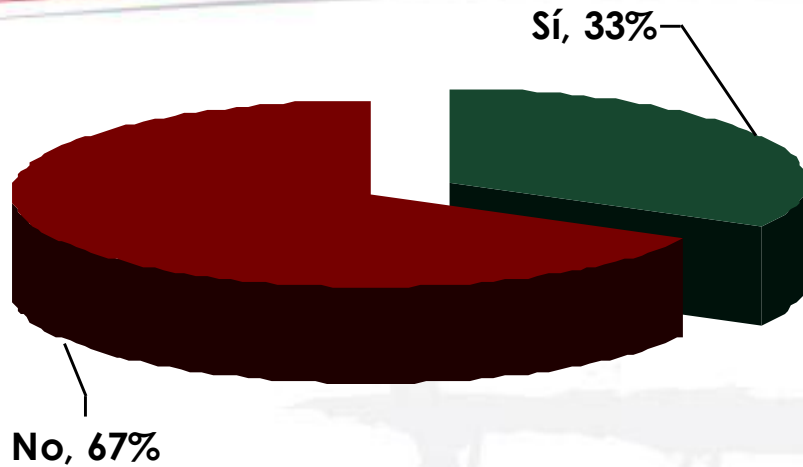


# Compras Por Internet

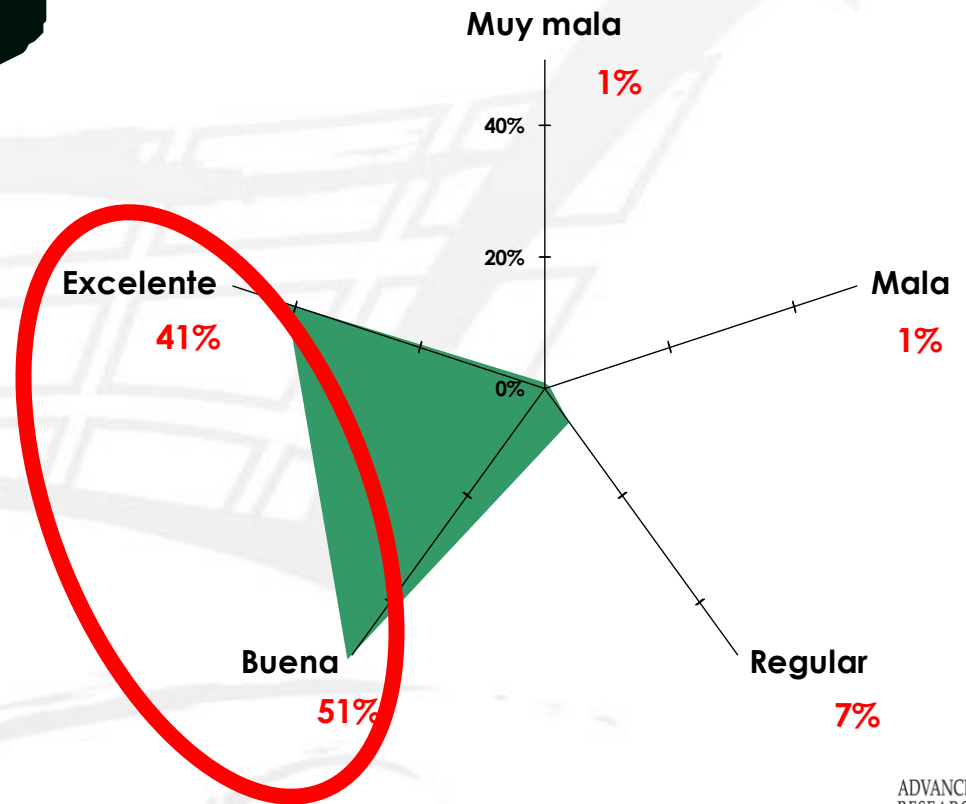


Conéctate  
con el Consumidor

# ¿Realiza compras por internet?



## ¿Cómo ha sido la experiencia de comprar por internet?



### Tipos de productos que compra por internet...

Artefactos electrónicos	52%
Ropa y Calzado	40%
CD y música digital	31%
Piezas de auto	21%
Artículos del hogar	17%
Computadoras	12%
Artículos de oficina	9%

# Otros productos que compra por internet....



Efectos deportivos

Libros

Maquillajes

Viajes

Prendas

Instrumentos musicales

Cuchillos y/o artículos de cocina

Juguetes

Programas de computadoras

Decoraciones

Celulares

Artículos de belleza/pelo

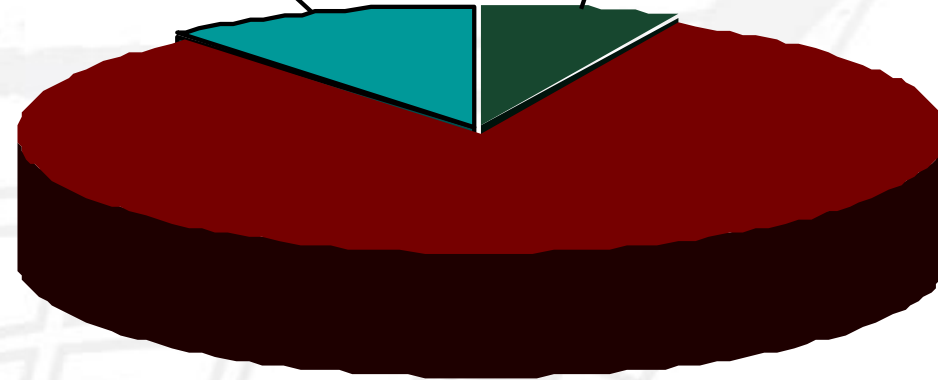
# ¿Compraría alimentos por internet?



No sabe,  
11%

Sí, 7%

No, 82%



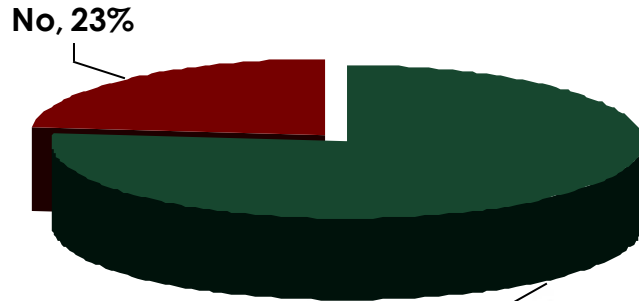


# Crisis De Alimentos



Conéctate  
con el Consumidor

# ¿Cree que pueda existir una crisis de alimentos en PR en un futuro cercano?



## ¿Cuán probable cree que pueda existir esa crisis?

Muy poco probable

1%

40%

20%

0%

Poco probable

2%

Muy probable

52%

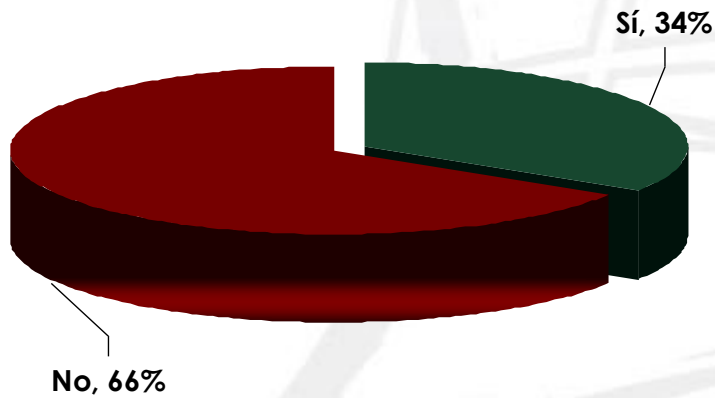
Probable

33%

Regular

12%

## ¿Ha tomado medidas para lidiar con esa crisis?





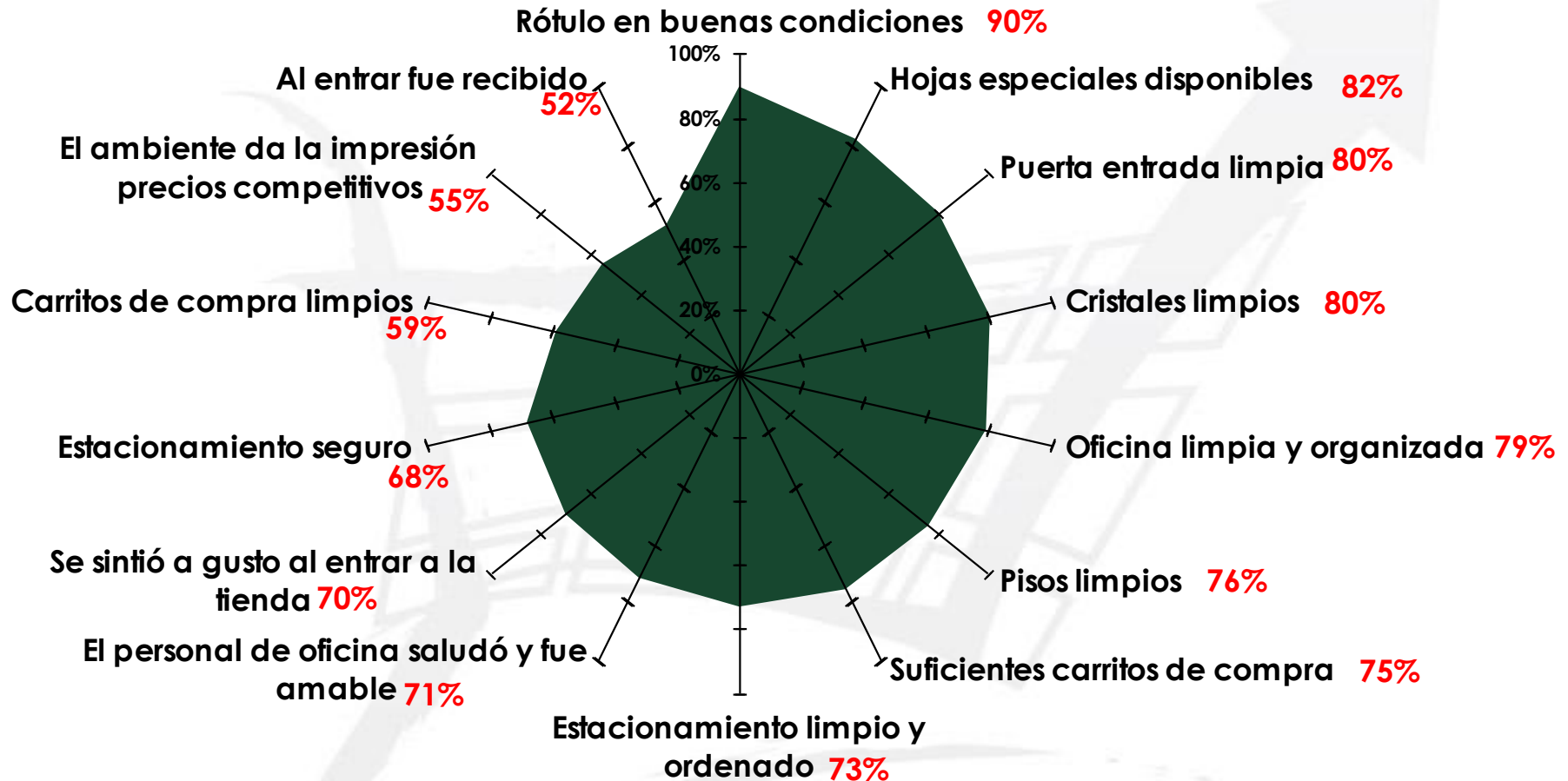
# Estudio Ambiente



Conéctate  
con el Consumidor

# Evaluación desde el punto de vista del consumidor

## Muestra – 132 Supermercados

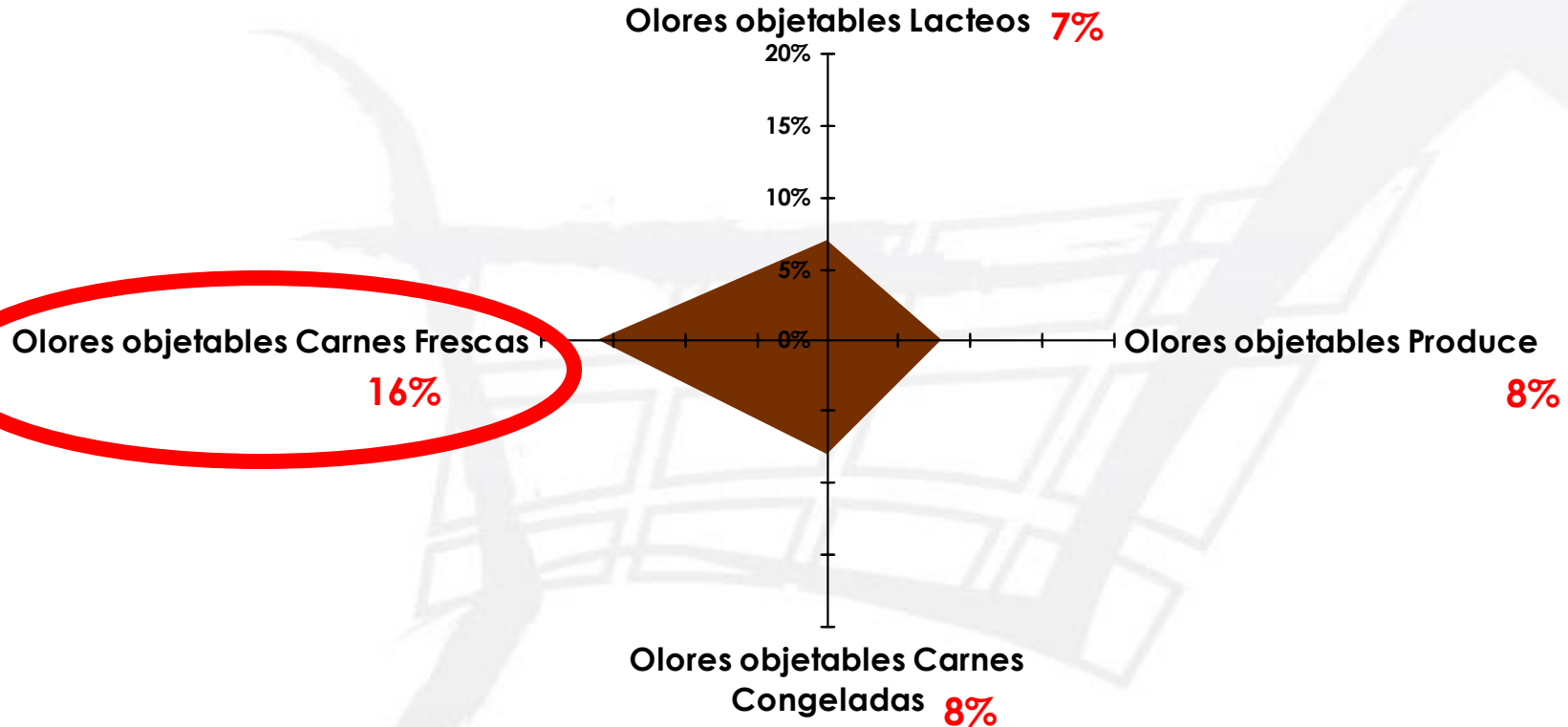


# Evaluación desde el punto de vista del consumidor

## Muestra – 132 Supermercados



### Olores Objetables



# Evaluación desde el punto de vista del consumidor

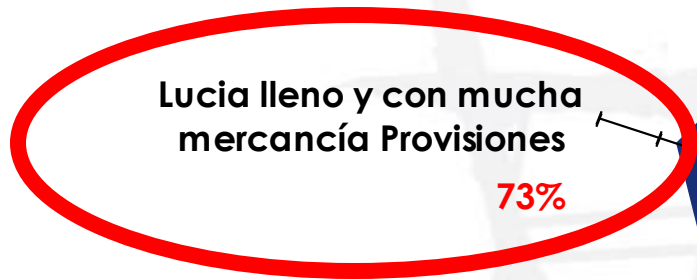
## Muestra – 132 Supermercados



### Lucia lleno y con mucha mercancía

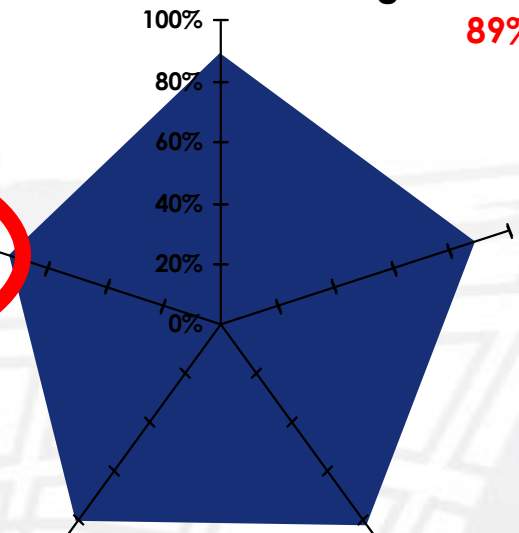
Lucia lleno y con mucha mercancía las Carnes Congeladas

89%



Lucia lleno y con mucha mercancía Provisiones

73%



Lucia lleno y con mucha mercancía el Produce

88%

Lucia lleno y con mucha mercancía las Carnes Frescas

80%

Lucia lleno y con mucha mercancía los Lacteos

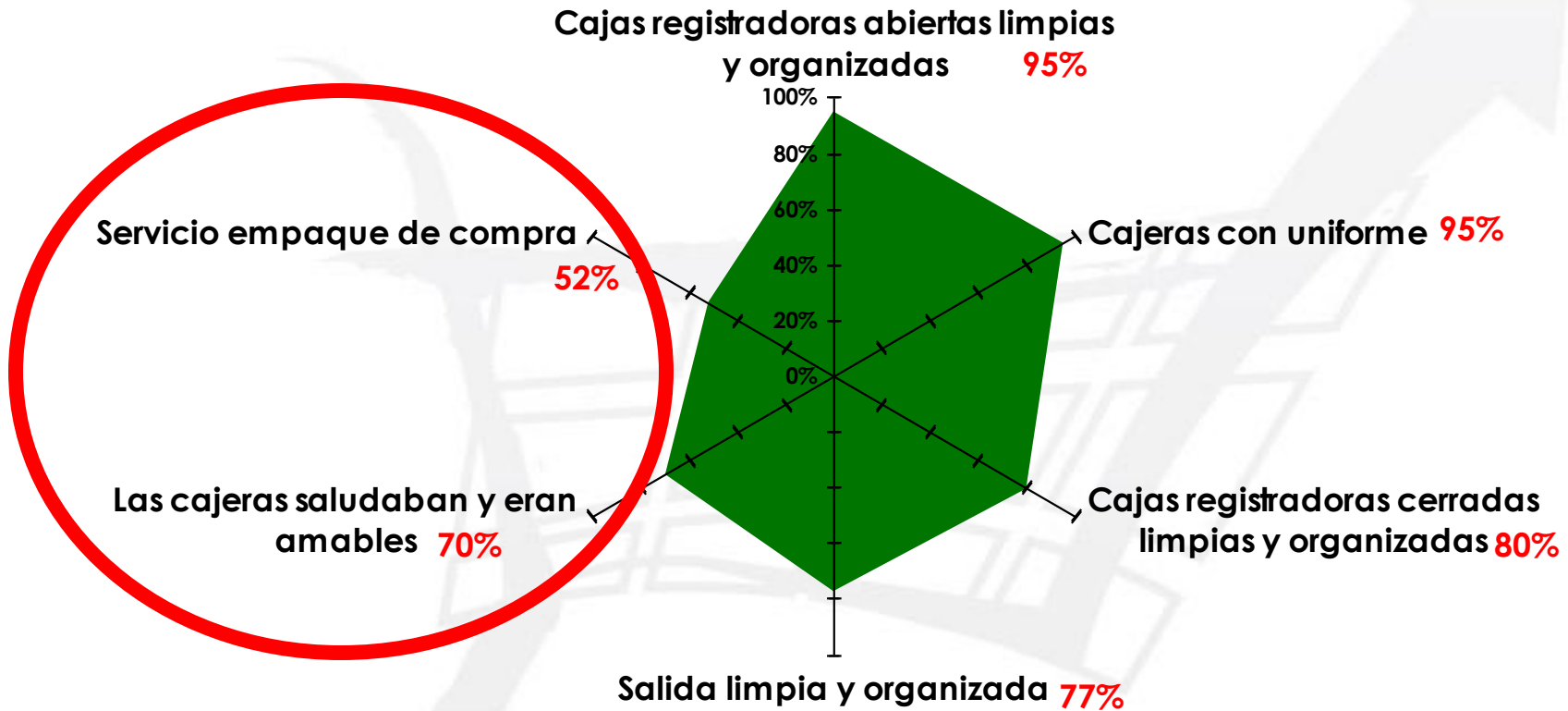
82%

# Evaluación desde el punto de vista del consumidor

## Muestra – 132 Supermercados



### Servicio

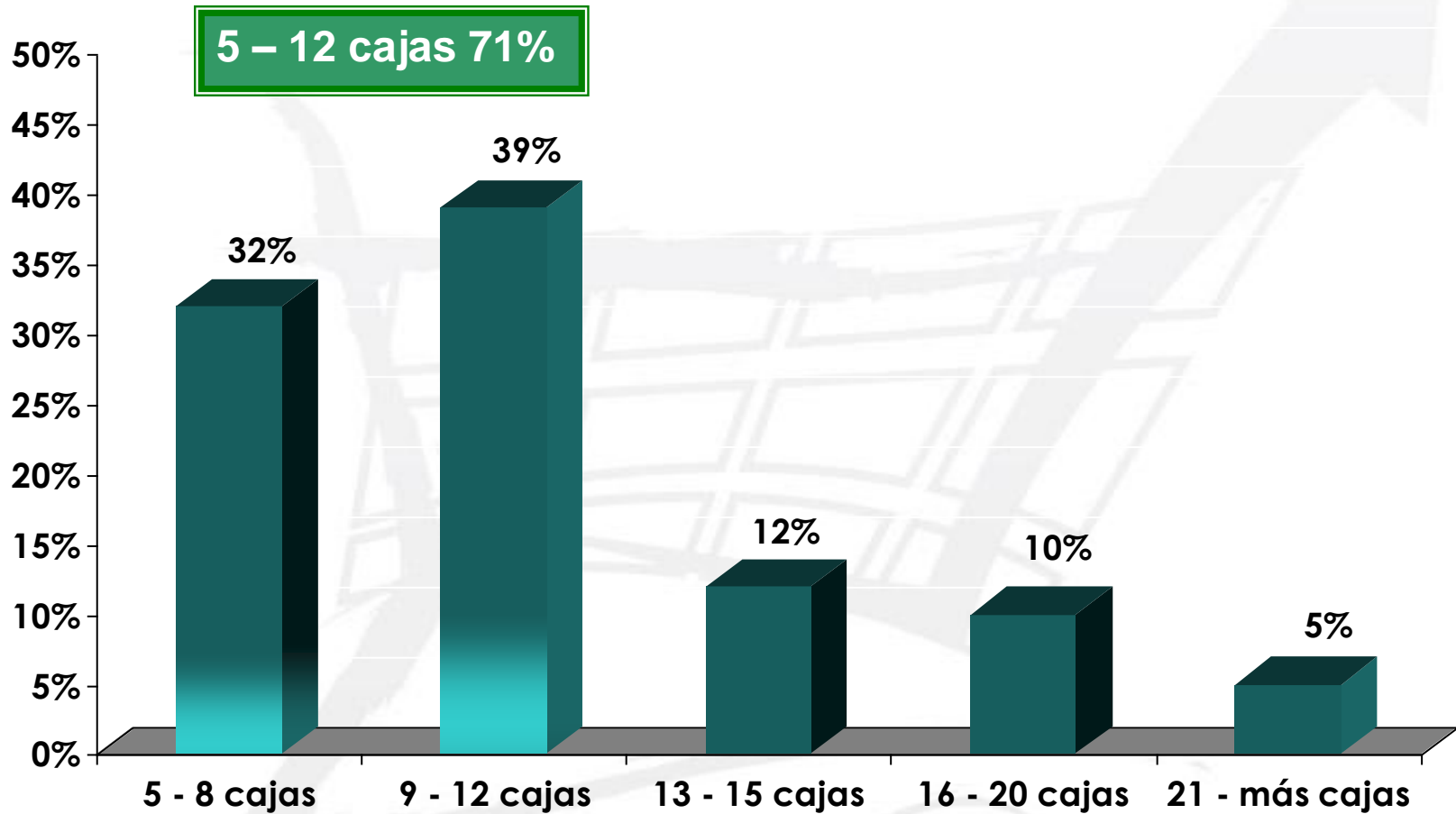


# Evaluación desde el punto de vista del consumidor

## Muestra – 132 Supermercados



### Número de cajas registradoras

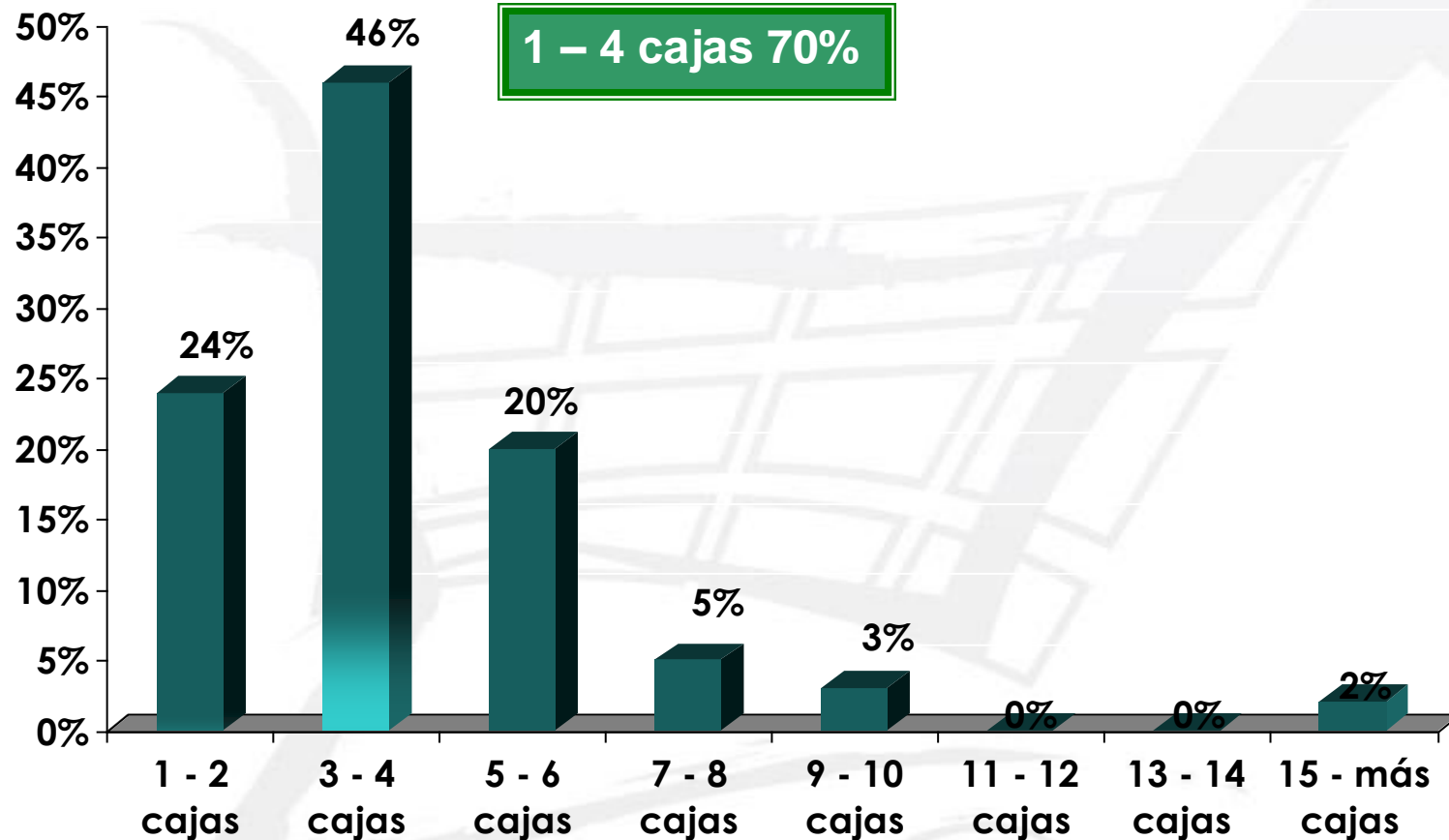


# Evaluación desde el punto de vista del consumidor

## Muestra – 132 Supermercados



### Número de cajas registradoras abiertas

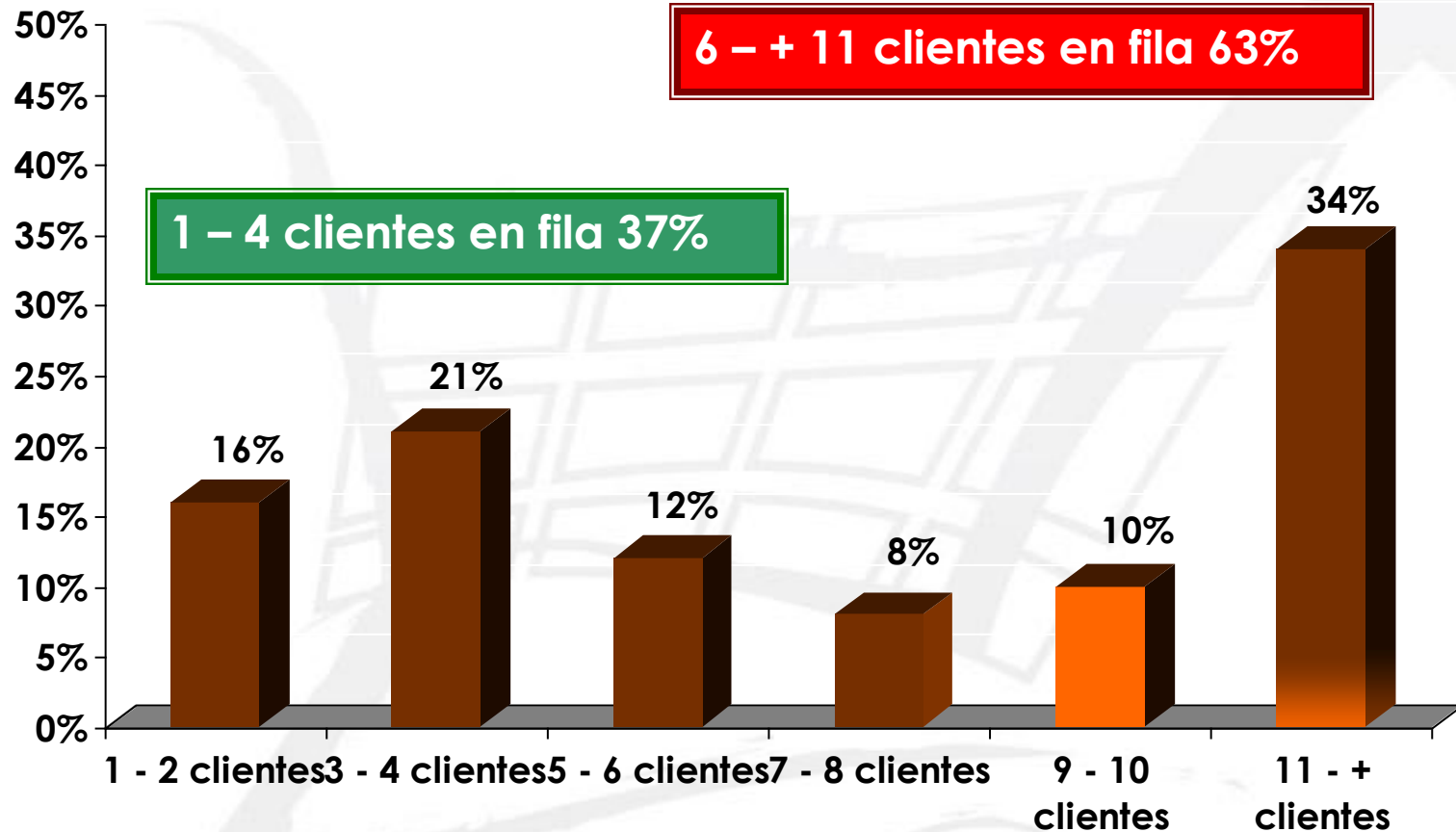


# Evaluación desde el punto de vista del consumidor

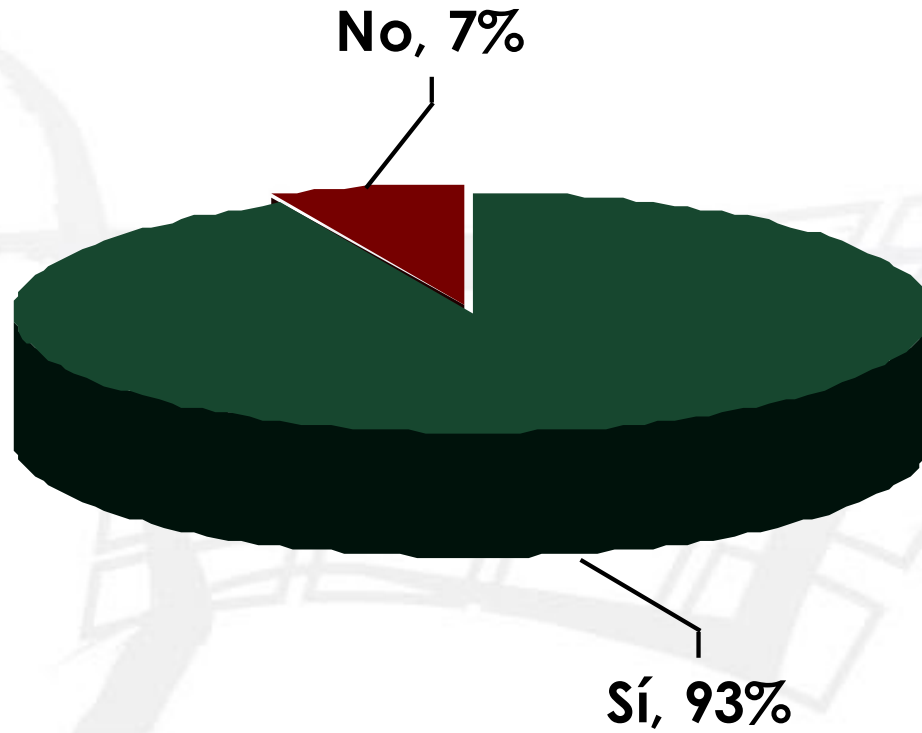
## Muestra – 132 Supermercados



### Promedio de cantidad de clientes en fila por caja



# ¿Encontró el shopper o la hoja de especiales?





# Out Of Stock



Conéctate  
con el Consumidor

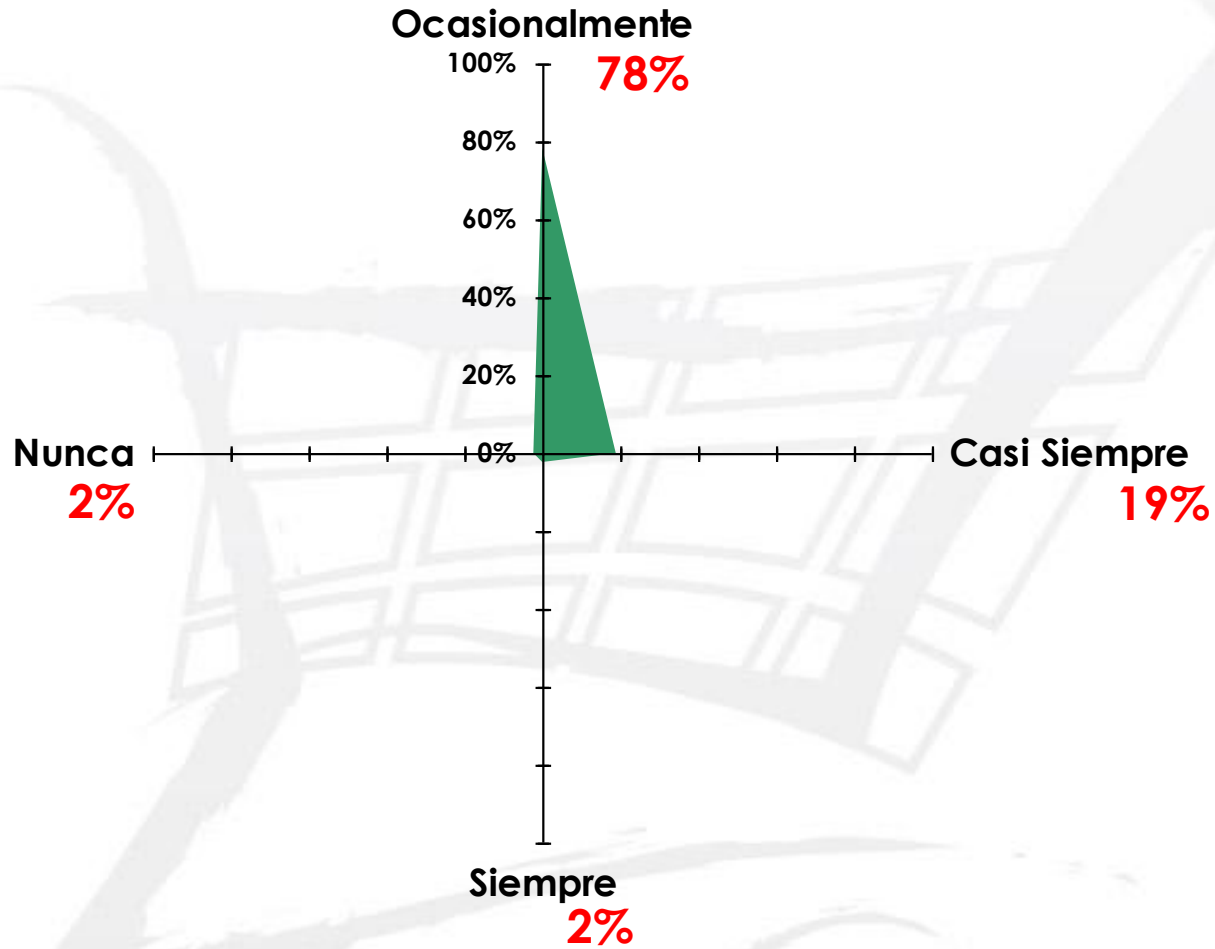
# Out-Of-Stock



¿Qué es el  
Out Of Stock?

**Out-of-stock**  
Evento que ocurre cuando  
un artículo no está  
disponible para la venta  
cuando debe estarlo.  
Thomas W. Gruen, 2007

# Los consumidores han experimentado, en algún momento, la ausencia de productos en góndola..



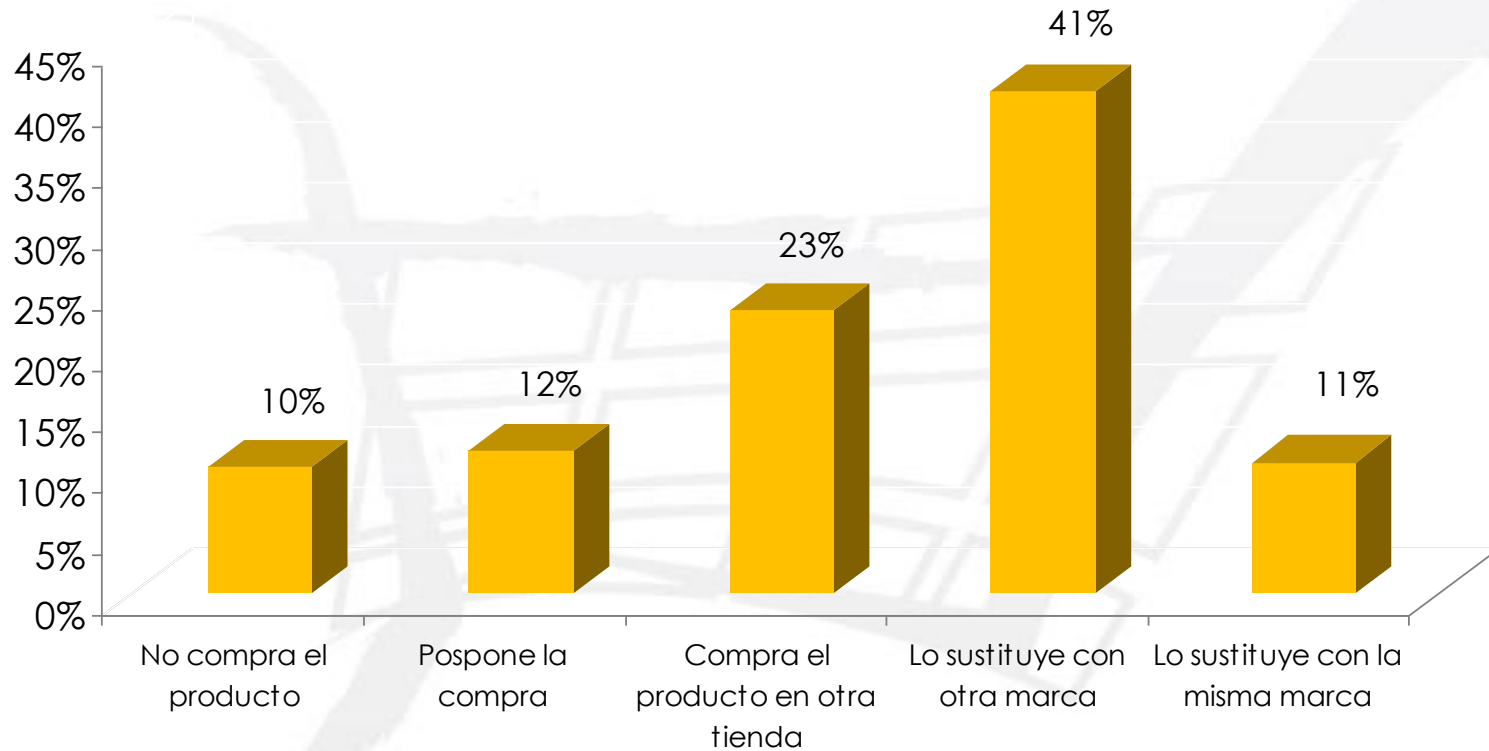
# Reacción del consumidor al enfrentarse al out-of-stock según estudios recientes.



# ¿Qué acción toma el consumidor al momento de no encontrar el producto que busca en las góndolas?



## Reacción al OOS

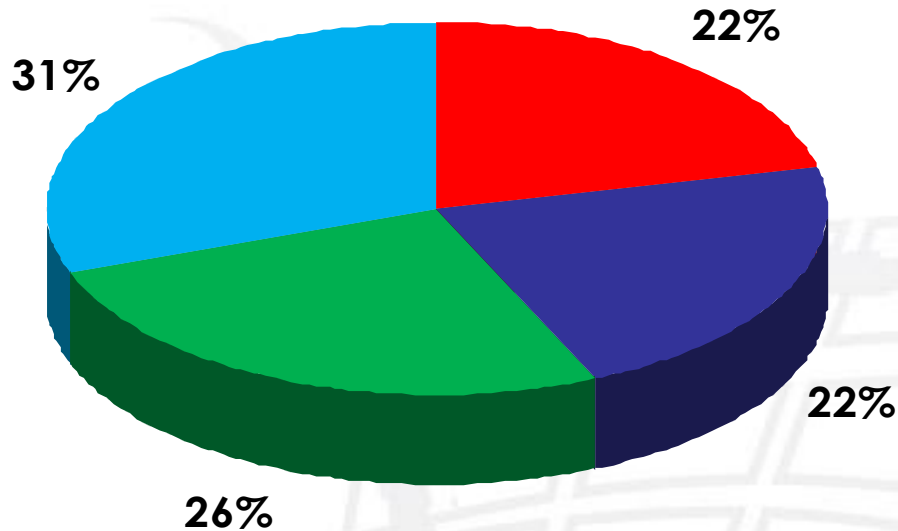


Fuente: Estudio Sagrado Corazón-PMR  
Noviembre 2008, N = 240

# Comportamiento inmediato ante el Out-Of-Stock



¿Qué piensa de un supermercado cuando experimenta la falta de productos?



- Otro
- El supermercado esta decayendo
- No vienen los suplidores muy seguido
- No estan rellenoando las góndolas

## Comentarios:

“Tienen que estar más pendiente al inventario.”

“Gerente es el responsable”

“Todas las anteriores”

“Lo hacen con la intención de que se venda otro producto.”

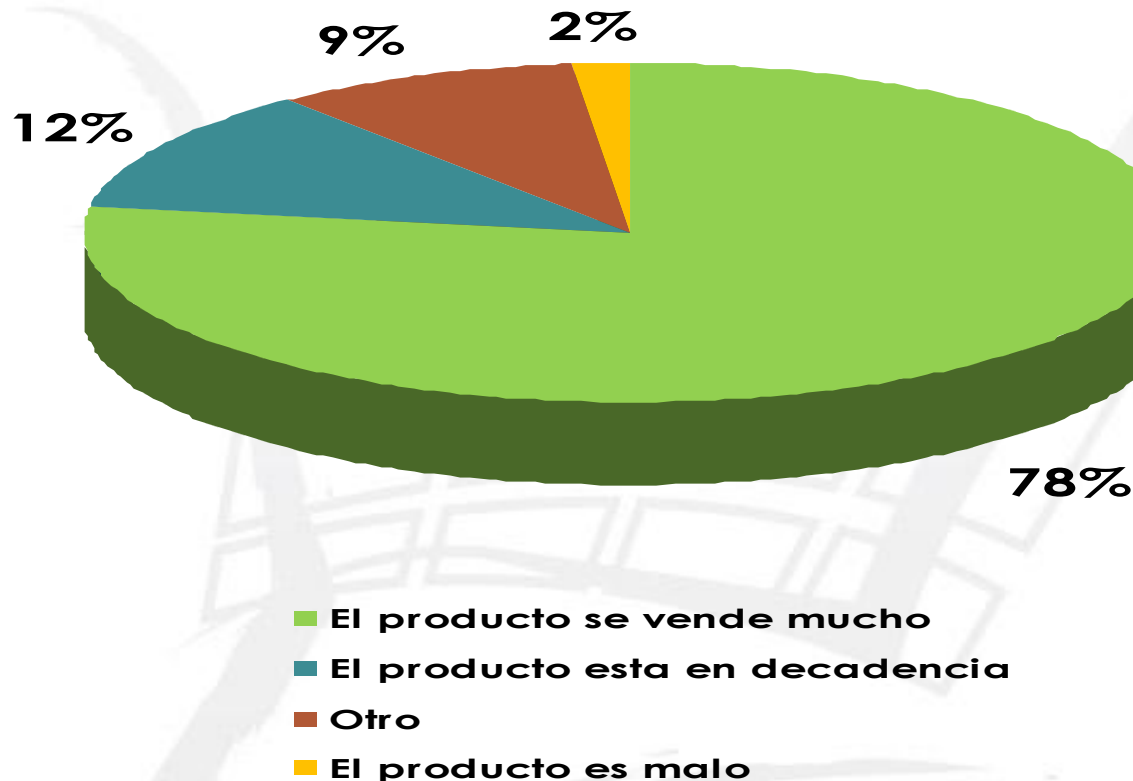
“No están teniendo el inventario necesario”

Fuente: Estudio Sagrado Corazón-PMR  
Noviembre 2008, N = 240

# Comportamiento inmediato ante el *Out-Of-Stock*



¿Qué piensa de un producto cuando no se encuentra en las góndolas?



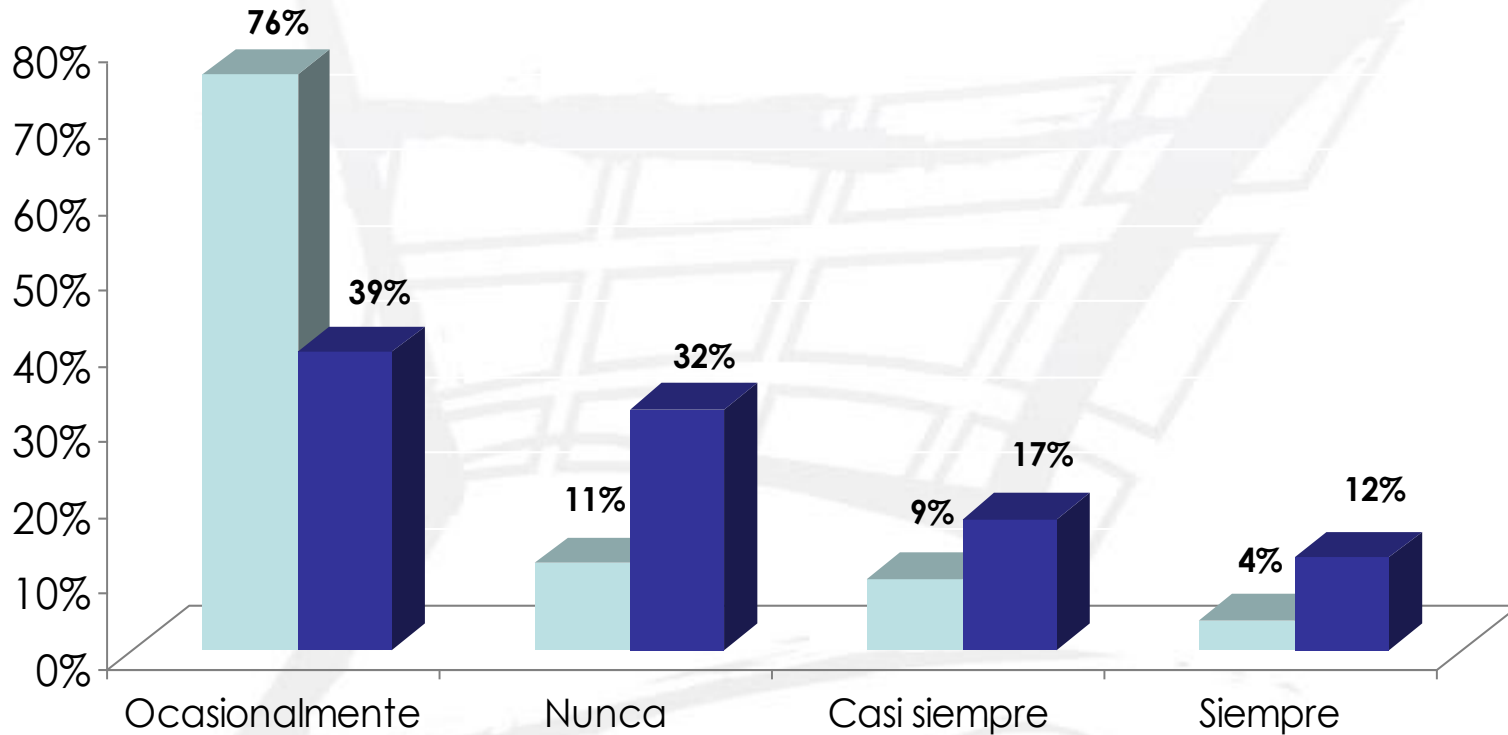
Fuente: Estudio Sagrado Corazón-PMR  
Noviembre 2008, N = 240

# Comportamiento posterior al Out-Of-Stock



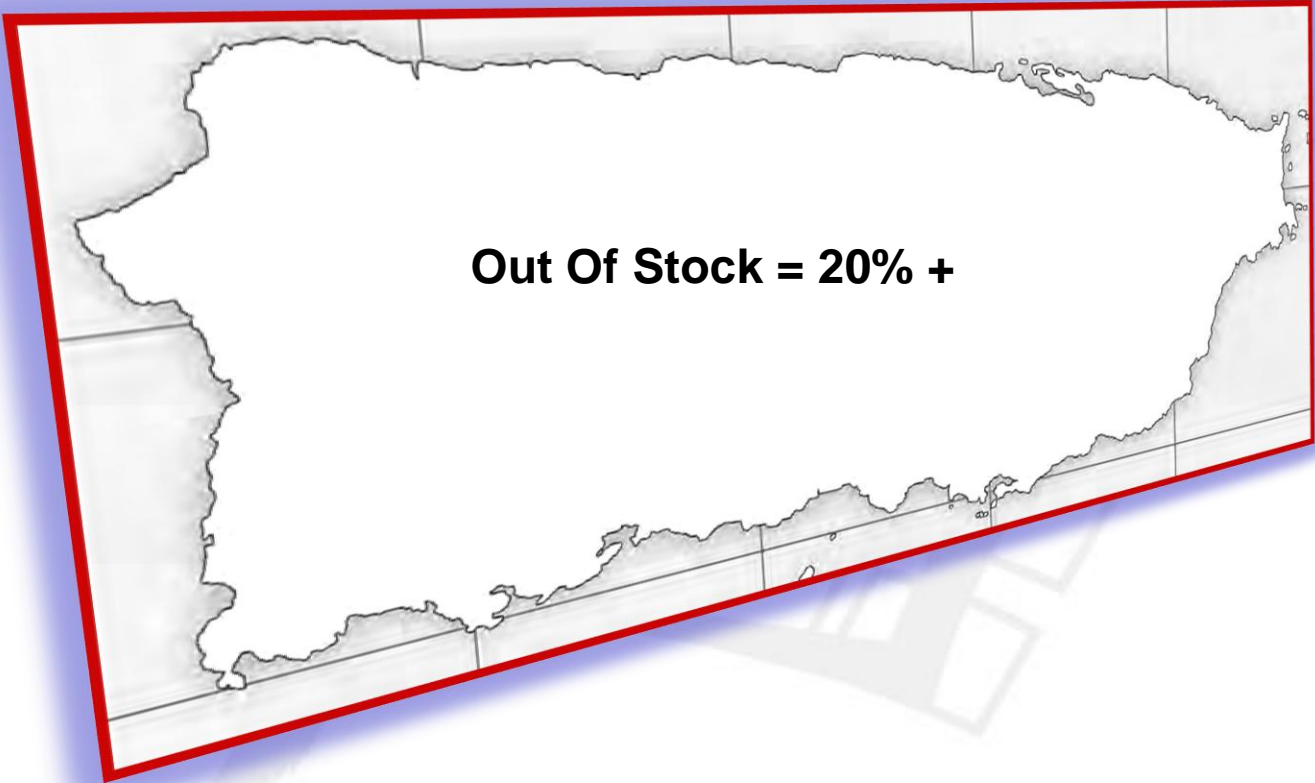
## Por no conseguir mi producto...

- He cambiado mi producto de preferencia
- He dejado de visitar un supermercado



Fuente: Estudio Sagrado Corazón-PMR  
Noviembre 2008, N = 240

# Situación agotamientos (Out Of Stock) en supermercados



Cuando ocurre un agotamiento en góndola se traduce directamente en una pérdida de ventas en todos componentes de la cadena de distribución....



## Out Of Stock Supermercados Puerto Rico = 20%

**Detallista  
33% (PR)**

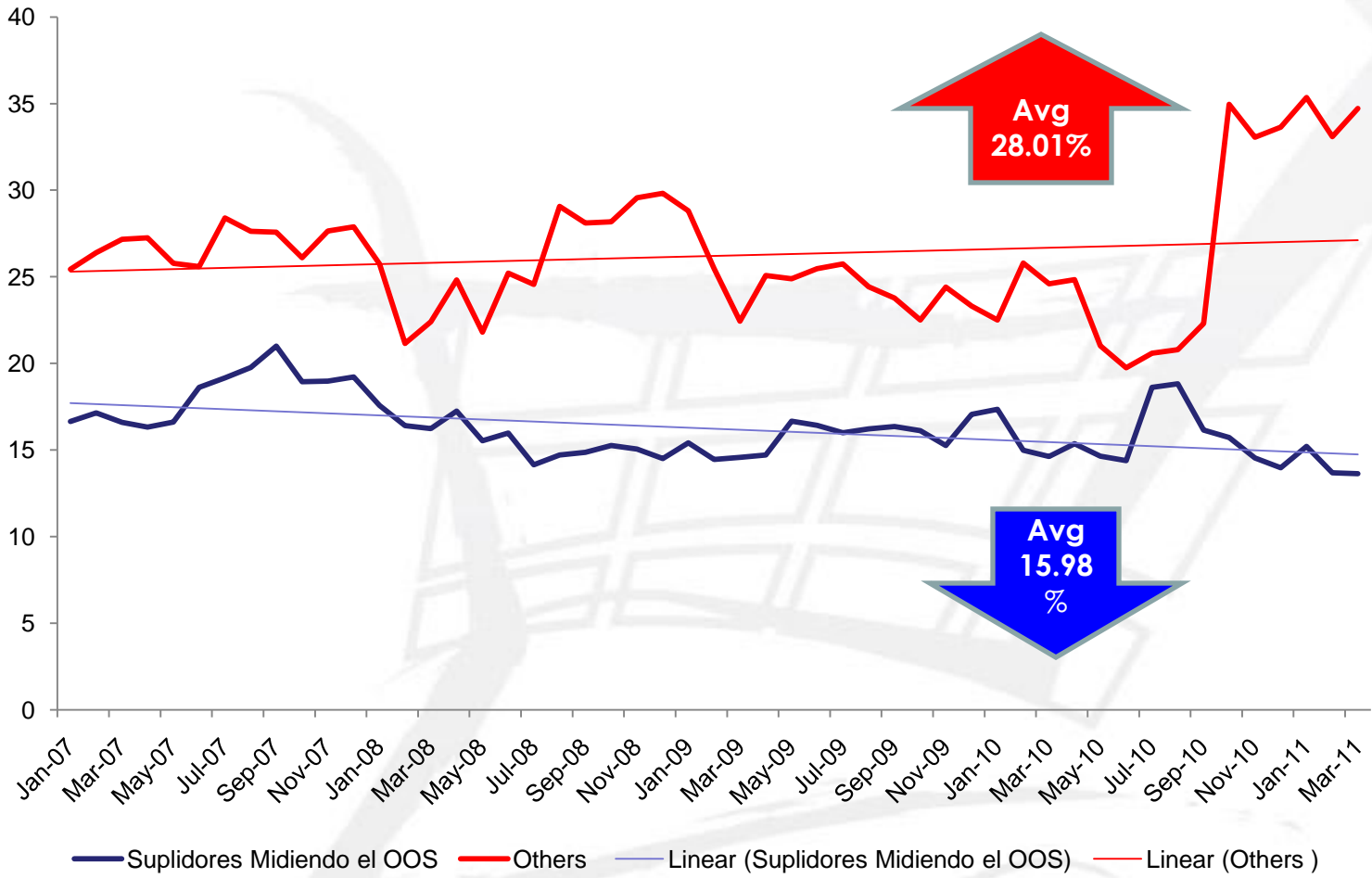


**Manufacturero  
Distribuidor  
51% (PR)**

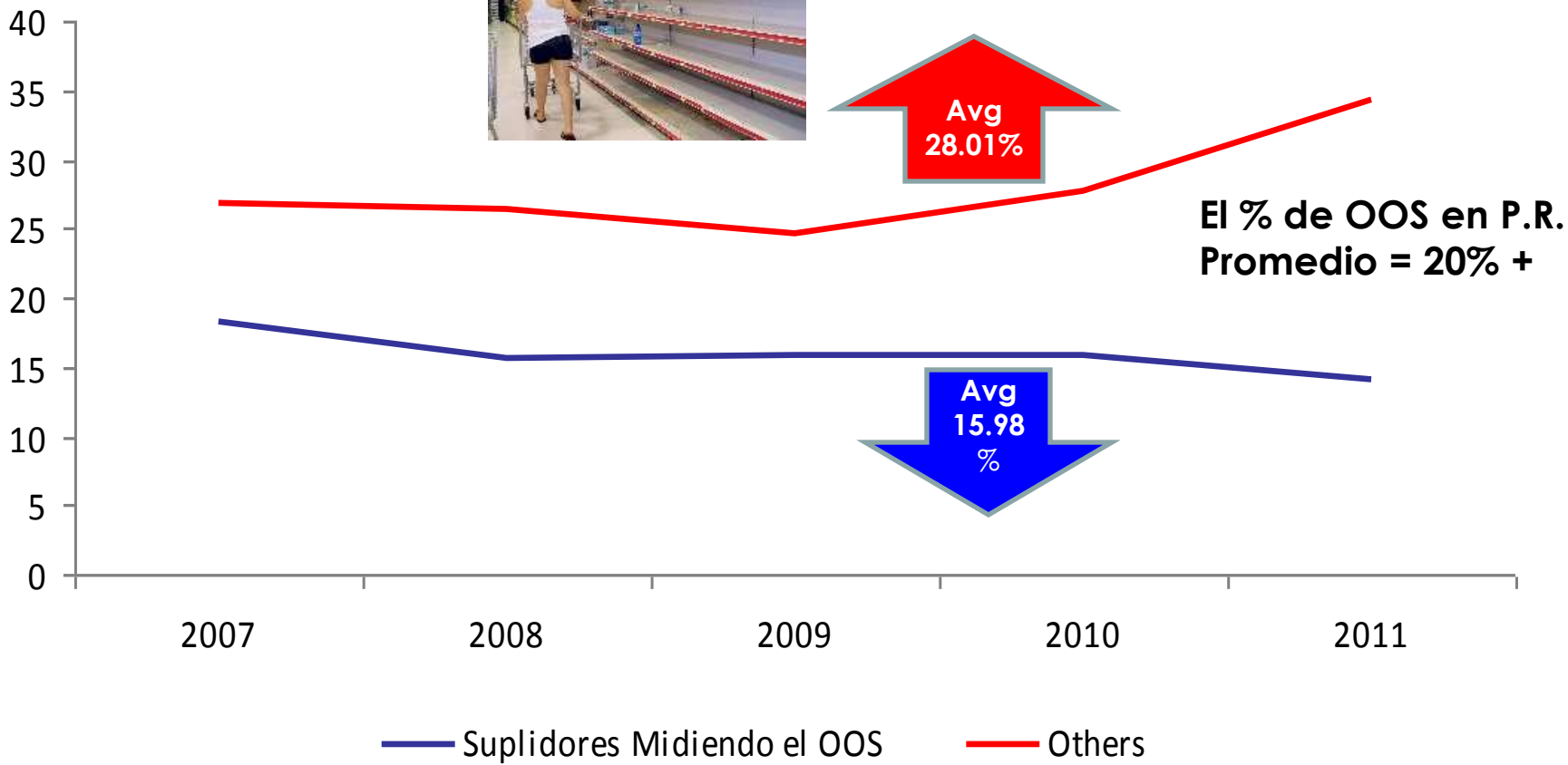
**Pérdida  
Ventas  
6.6%**

**Pérdida  
Ventas  
10.20%**

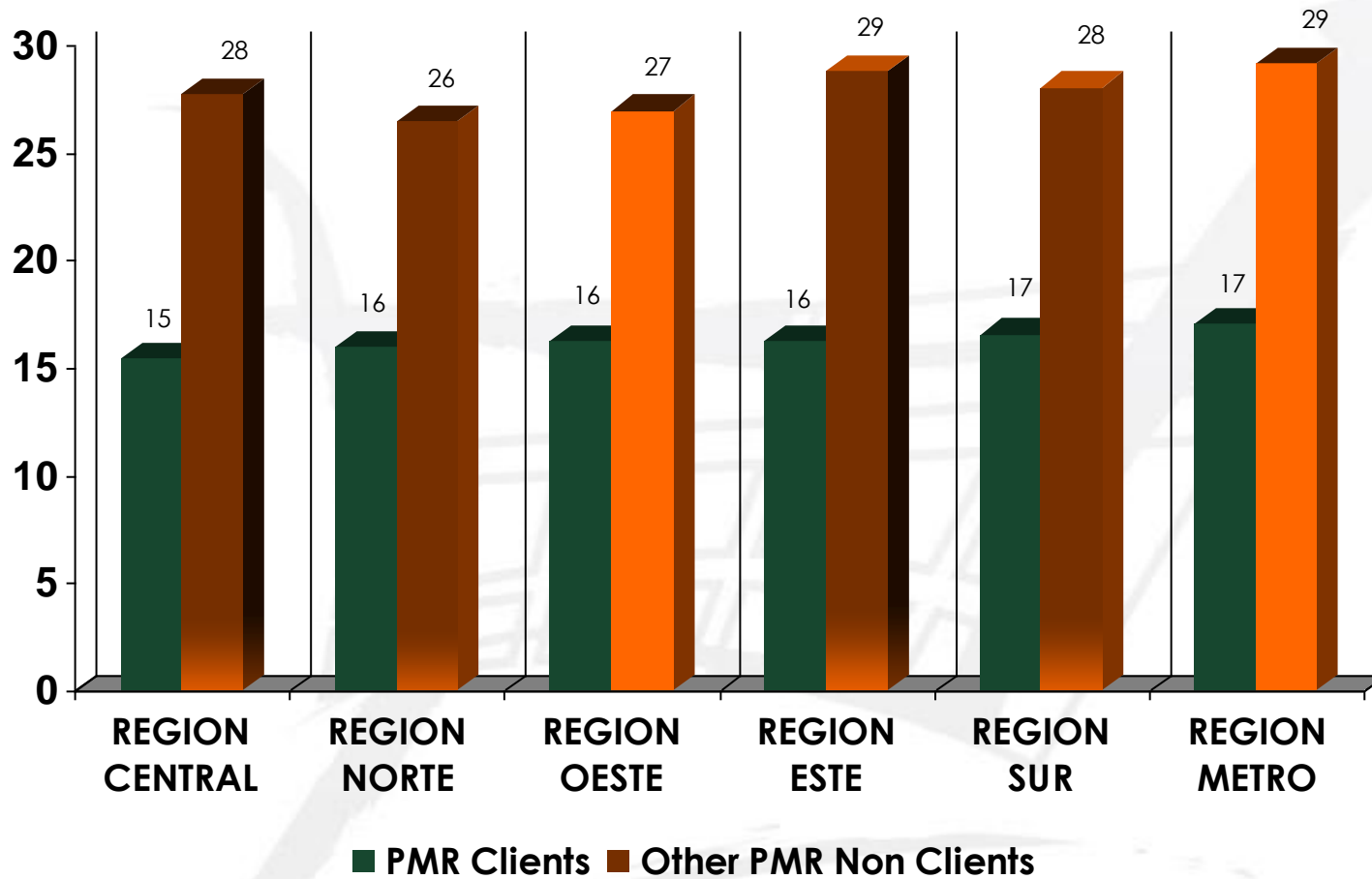
# Tendencia Out Of Stock Industria Alimentos P.R.



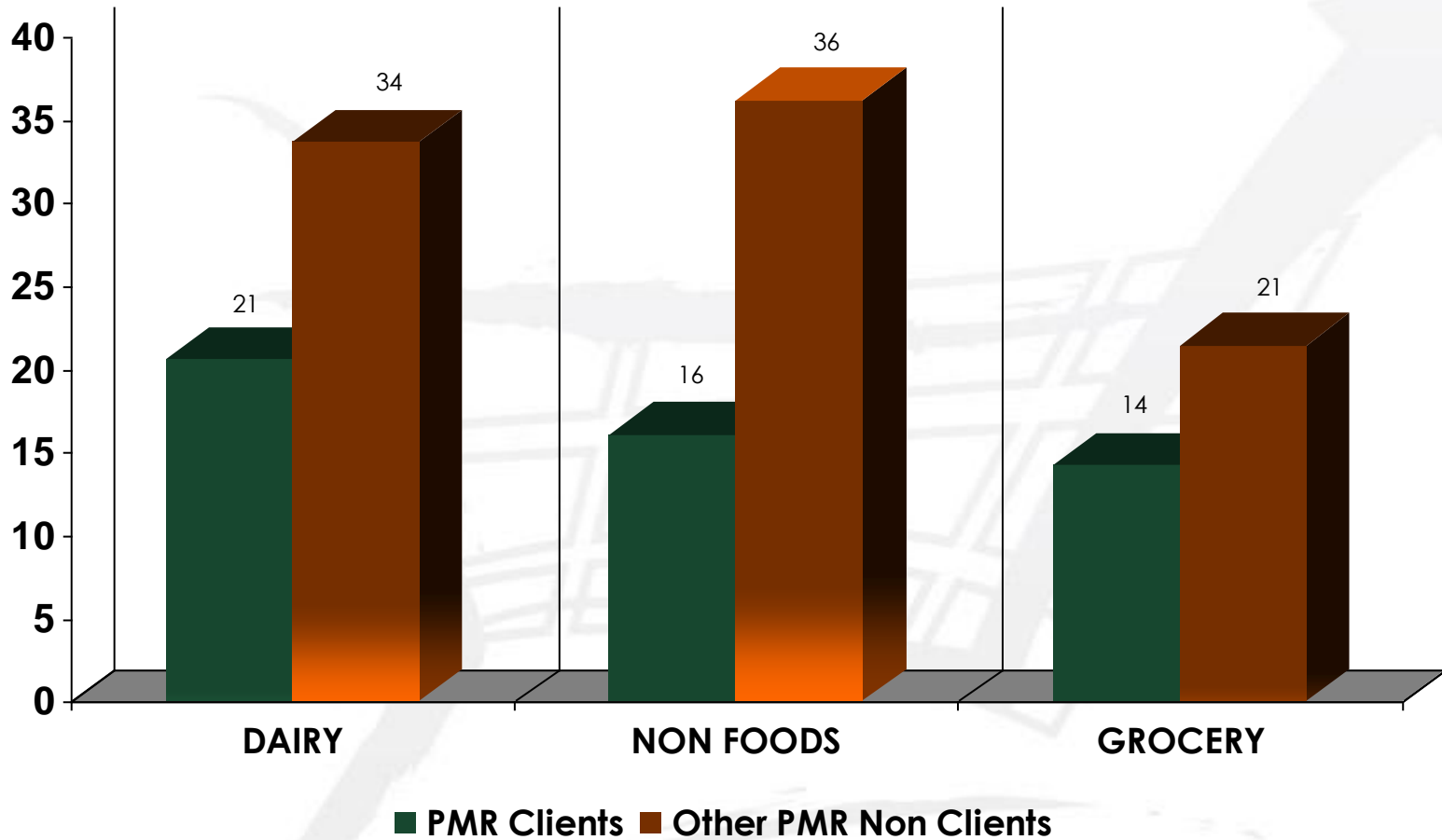
# Tendencia Out of Stock Industria Alimentos P.R.



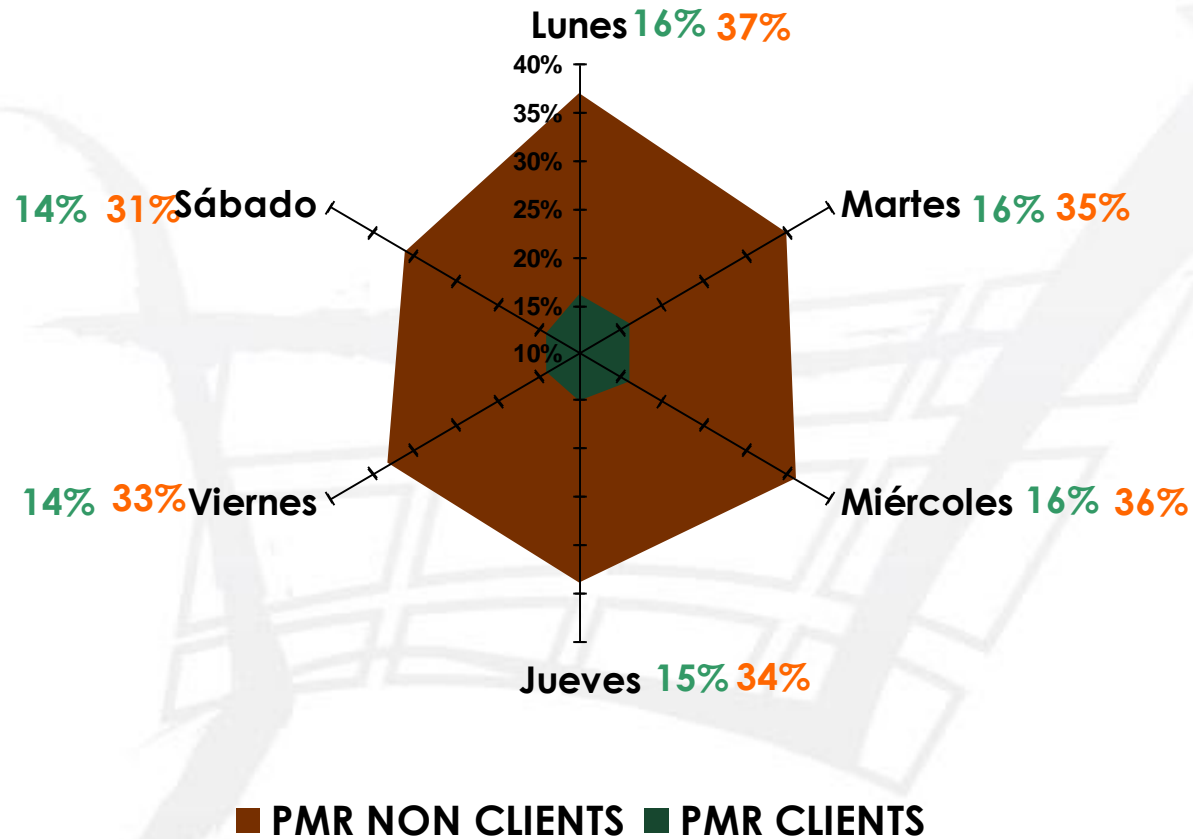
# Niveles % Out Of Stock por región



# Niveles % Out Of Stock por departamento



# Niveles % Out Of Stock por día de la semana



# Costo de Oportunidad....



En un mercado de alimentos estimado en 8 billones de dólares, un agotamiento de 20% en góndola representa una pérdida aproximada en ventas de....

**\$800 millones**





# Conclusiones



Conéctate  
con el Consumidor

# Conclusiones



- El tiempo promedio que emplean los puertorriqueños en llegar al establecimiento donde hace la compra principal de alimentos se estima que es de unos 15 minutos.
- El tiempo empleado en realizar la compra principal de alimentos es alrededor de 60 minutos.
- La mayor parte de la compra se paga en efectivo y/o tarjeta de débito (Tarjeta de débito incluye La Tarjeta de la Familia). Tan sólo algo más del 6% de los consumidores pagan con tarjeta de crédito.
- La comodidad es una motivación cada vez más importante a la hora de realizar la compra de alimentos. La calidad de los productos es también un factor determinante, incluso por encima de los precios y las ofertas.
- El consumidor actual es cada vez más exigente a la hora de elegir los alimentos que compra, lo que supone enfocar los esfuerzos hacia una venta de productos de mayor calidad, mejor presentados y adaptados en tamaño y formato a las necesidades de los consumidores.
- El consumidor demanda de los supermercados:
  - Mayor rapidez en las cajas,
  - Más ofertas y mejores precios
  - Variedad de productos
  - Atención al cliente

# Conclusiones



- Puerto Rico a vivido un intenso debate sobre la apertura de comercios en días festivos. Se trata de una polémica en la que juegan poderosos intereses contrapuestos en tres dimensiones distintas: los pequeños comercios, las grandes cadenas comerciales, y los consumidores. Se puede estar a favor o no de la apertura de los comercios en festivos; pero es preciso señalar que el 82% de los consumidores entrevistados en este estudio consideran que no es importante poder realizar la compra principal de alimentos en días feriados o domingos.
- Por lo que respecta al acto de compra, hay que señalar que sigue siendo una labor realizada primordialmente por las mujeres, ahora bien, se está registrando una variación en el protagonismo de la compra estrechamente vinculada a la nueva distribución de roles dentro del hogar.
- Continúa la tendencia de cambio en las preferencias por los distintos tipos de establecimientos comerciales. Se percibe que el consumidor prefiere las grandes superficies y supermercados en detrimento del pequeño comercio, especialmente en el caso de la compra principal de alimentos. A juicio de los consumidores, este hecho ha de ser explicado en términos de los precios, la mayor variedad de productos y la flexibilidad de horarios que presentan los primeros frente a las tiendas tradicionales. También se confirma la importancia de la localización de los distintos establecimientos a la hora de elegir dónde se hará la compra principal de alimentos.

# Conclusiones



- Viernes, sábados y domingos son días preferidos para realizar la compra principal de alimentos (31%), muy de cerca le sigue lunes a jueves (30%), pero no perdamos de vista que la mayoría de las personas entrevistadas expresaron que hacen su compra principal de alimentos cualquier día de la semana (39%). El horario de 8:00 am a 12:00 pm y de 12:00 pm a 4:00 pm es el favorito. Las personas de mayor edad prefieren la mañana. Una mejor adaptación de los horarios a las necesidades del consumidor sería muy bien acogida por parte de todos.
- La situación económica ha obligado al consumidor puertorriqueño a modificar la compra principal de alimentos. La muestra menciona que ha reducido sus compras de carnes rojas, pescado y mariscos, vinos y licores, entre otros.
- Factores como aumento en los precios de los alimentos, reducción en visitas a restaurantes consumiendo más alimentos en el hogar, compartir en el hogar con la familia evitando salidas a divertirse afuera, etc., han aumentado el gasto promedio en la compra principal de alimentos.
- La población encuestada evalúa a DACO como “regular” en materia de protección al consumidor.



# Conclusiones



- Las características más importantes que presentan la gran mayoría de los consumidores entrevistados son:
  - Tienen mayor conciencia para comprar y evitan hacerlo por impulso.
  - Prefieren comprar productos de calidad a bajo costo sin importar que sea de marca reconocida.
  - Están más pendientes a las promociones y ofertas para adquirir mejores productos a menor precio.
  - Tienen a reducir el volumen comprado evitando el almacenamiento.
  - Optimizan y reciclan recursos. Se busca combinar la variedad de alimentos para aprovecharlos al máximo, Por ejemplo, la ensalada de un día puede ser utilizada al siguiente como complemento de otro plato. En muchas ocasiones se busca lo práctico y rápido de preparar optimizando el tiempo.
  - Hay ambiente para sustitución de marcas. Con mayor frecuencia la necesidad de buscar reducir el gasto cotidiano, obliga a intercambiar marcas en cada compra de acuerdo a su precio.

*Si quieres lograr el éxito....*



## Conéctate Con El Consumidor



Gracias....



**Advanced  
Research  
Center, Inc.**

Estudio disponible en:  
[www.pmrusa.net](http://www.pmrusa.net)

