

ECONOMÍA

eVocero

>12 La verdad no tiene precio > VIERNES, 26 DE DICIEMBRE DE 2025

Consumidores ajustan sus patrones de compra

Entre las estrategias, destaca una búsqueda mayor de promociones

Carlos Aponte Inostroza

>caponte@elvocero.com

En un panorama marcado por la incertidumbre económica, los consumidores han ajustado sus hábitos de compra, priorizando el valor por encima de la marca. Cada vez más, se observa un giro hacia canales de descuentos y una creciente aceptación de productos de la categoría “value” (marca privada), en lugar de las opciones “premium” o “mainstream” que antes dominaban el mercado.

Un análisis de Nielsen IQ sobre el mercado de Puerto Rico, que comparó 2025 con 2024, reveló que los consumidores han adoptado estrategias de compra centradas en el valor ante la incertidumbre económica. El estudio, titulado “Precio en juego: estrategias en tiempos de incertidumbre”, destacó que, aunque el mercado registró una variación de precios del 1.4%, el valor general del mercado disminuyó en 0.7%.

Por otro lado, del análisis también se desprende que el consumidor puertorriqueño está ajustando el tamaño de sus compras para optimizar el presupuesto y que, en cuanto a segmentos, la tendencia es clara, pues el segmento “value” (marca privada) crece, impulsado principalmente por alimentos; sin embargo, las categorías mainstream y premium pierden terreno por la falta de una “diferenciación percibida” que justifique su precio.

Ante este panorama, la economista y vicepresidenta de Inteligencia Económica, Chantal Benet, comentó que los consumidores han tenido que hacer ajustes necesarios debido a los aumentos en



Un análisis de Nielsen IQ sobre el mercado de Puerto Rico entre el 2025 versus 2024, reveló que el consumidor ha adoptado estrategias de compra centradas en el valor ante la incertidumbre económica.
>Suministrada

el costo de vida y a que los salarios y los ingresos que se recibían tras la pandemia no se han mantenido.

“El consumidor está dejando saber que ahora mismo está precavido. Sigue estando en la posición de gastar, pero está precavido a como está gastando y está siendo inteligente cuando gasta”, sostuvo Benet.

A su juicio, esto no será una práctica que se pueda observar a largo plazo y es probable que no se vean condiciones similares dentro de diez años. Aunque sí entiende es probable que, a corto plazo, los consumidores continúen modificando sus hábitos de consumo.

Buscan mejores precios y ofertas

Ante interrogantes sobre si se continuará observando el que los consumidores apoyen y acepten las marcas privadas para ahorrar y poder rendir más su presupuesto, la economista indicó que entiende que continuará esa práctica.

“Por el lado del consumidor va

a estar buscando los mejores precios, las mejores ofertas, está siendo precavido a la hora de comprar y está siendo más inteligente en dónde puede maximizar cada dólar”, expresó Benet.

Asimismo, la economista indicó que por el lado de los comercios han mejorado mucho las marcas privadas porque quieren ser competitivos contra los productos de marcas.

“Sí, hay algunos productos claves que los consumidores les gusta buscar y comprar, pero en general el consumidor en gran parte busca la manera de maximizar su dinero y buscar las mejores marcas dentro de la capacidad monetaria que tienen. Entiendo yo que esta tendencia va a continuar”, explicó la economista.

Entre tanto, el Food Merchandiser Manager de SuperMax, Iván Merced, reconoció que “afortunadamente, hemos tenido siempre un buen respaldo de los consumidores hacia nuestra marca privada. Cada vez más clientes la consideran una alternativa confiable que ofrece buena calidad a precios accesibles, especialmente en un contexto donde las familias están siendo más conscientes de



El consumidor está dejando saber que ahora mismo está precavido. Sigue estando en la posición de gastar, pero está precavido a como está gastando y está siendo inteligente cuando gasta.

Chantal Benet
Economista

su presupuesto. Esta preferencia refleja un cambio en los hábitos de consumo hacia opciones que combinan valor y conveniencia, sin sacrificar calidad”.

Promociones toman rol importante

Por otro lado, según se desprende del análisis, las promociones tienen una relevancia creciente en la ecuación de valor, siendo una pieza clave para activar el volumen de compra en un contexto donde domina el crecimiento impulsado por el precio.

La Sales Leader de Nielsen IQ en Puerto Rico, Tatiana Irizarry,

explicó sobre el punto de las promociones que “en un mercado donde el volumen es presionado, el éxito está en entender dónde y cómo el consumidor está dispuesto a gastar. Los retailers y fabricantes deben ser muy detallistas en sus estrategias de canal y promociones, reevaluando las percepciones de valor de sus segmentos Mainstream y Premium para evitar la pérdida de participación frente al segmento value”.

Atracción de clientes

Benet mencionó que los comercios han tenido en los últimos años un aumento significativo por el lado de los costos operacionales, por lo que han tenido que manejar cómo pueden optimizar las ofertas para atraer más público para poder aumentar o por lo menos mantener un volumen de venta.

“Muchos de los clientes con los que hablo me dicen que el problema no viene por el volumen de ventas, sino por los costos operacionales, pero aun así, se tratan de mantener competitivos para atraer lo que puedan de un mercado que ahora mismo tienen varias opciones”, acotó Benet.

>> Dato relevante

Las marcas privadas superan las marcas premium, dejando atrás las lealtades