

Explorando la mentalidad puertorriqueña actual



Roxana Trabanco
Directora Comercial,
IPSOS



Paola Palomares
Directora de Planificación
Estratégica & Research,
Omnicom Media Group PR



iCAM study

Consumo
Actitudes
Medios



Experiencia mundial en
medición de audiencia



AGENCIAS

Líderes de la industria en PR



iC.A.M.
study

Nueva herramienta

AGENCIAS



¿QUÉ ES iC.A.M study?

Un estudio sindicalizado y herramienta, que permite a las marcas comprender las audiencias en términos de uso de medios, compra de productos, uso de servicios y variables actitudinales.

Permitiendo crear perfiles de consumidores por variables psicográficas y estilo de vida.

SOFTWARE

POPPY by
Ipsos

Poppy es un software desarrollado por IPSOS, especialmente para los estudios multimedia y de análisis de consumo y uso de productos y servicios.

El software tiene diferentes funcionalidades:

Administrador de datos

Despliegue de indicadores, Cruces de variables (Crosstabs) & Graficadores

Facilidad para crear filtros, recodificaciones y nuevas variables

Construcción de planes de medios

Variables Sociales & Estilos de vida



Demográficos

- Región
- Nivel socioeconómico
- Género
- Edad
- Estado Civil
- Educación
- Rol Familiar
- N.º de Miembros Hogar
- Presencia de Niños



Tiempo Libre

- Deportes que practica
- Asistencia a espectáculos
- Actividades recreativas
- Juego de azar
- Tenencia de Mascotas

Actitudinales - Psicográficas



Psicología

Descripción individual

- Personal
- Social
- Profesional



Actitudes y Comportamientos

- Sociedad
- Modo de Vida
- Dinero
- Hogar
- Compras
- Productos
- Medios



Arbitrajes / Elección única

- Entorno socio familiar
- Pertenencias
- Metas



Valores Sociales & Personales

- Nivel de gravedad de temas corrientes (Muy grave, Grave, Normal)



Hábitos de compra & Visitas



Tiendas

- Supermercado
- Tiendas de conveniencia
- Tiendas de electrodomésticos
- Tiendas para mascotas
- Tiendas de calzados
- Centros comerciales
- Mueblerías
- Tiendas mejoras del hogar
- Tiendas piezas de auto
- Farmacias



Restaurantes

- Pizzería
- Comida rápida/fast food
- Cafetería
- Bar
- Restaurante familiar
- Aplicaciones de delivery

Consumo individuo y hogar



Consumo individuos

- Alimentos no preparados
- Snacks / dulces / salados
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas



Hogar

- Mascotas
- Limpieza del hogar
- Productos para bebés



Cuidado personal

- Cuidado cabello
- Cuidado corporal
- Cosméticos y fragancias
- Cuidado femenino
- Condiciones y cuidado de salud
- Medicamentos

Bienes y servicios



Tecnología

- Dispositivos en el hogar



Telecomunicaciones

- Telefonía móvil
- Internet
- Cable



Banca

- Medios de Pago



Automóviles

- Tipo, Año, Marca, Modelo



Energía Solar



Viaje y vacaciones



Educación



Seguros

Exposición a Medios

Masivos

- Radios
- Revistas
- Periódicos impresos
- Suplementos
- Televisión Abierta
- Televisión Paga
- Cine
- Vía Pública / Exteriores



Digital

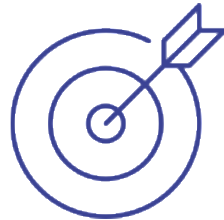
- Periódicos digitales
- Internet
- Redes sociales

Metodología



Metodología

- Metodología **cuantitativa**.
- **Entrevistas en hogares** para lograr representatividad.
- Cuestionario estructurado.



Frecuencia

- Dos mediciones por año.
 - 1ra diciembre-febrero.
 - 2da julio-septiembre.



Universo

- Hombres y mujeres.
- 18 años en adelante.
- Todas las regiones del país.

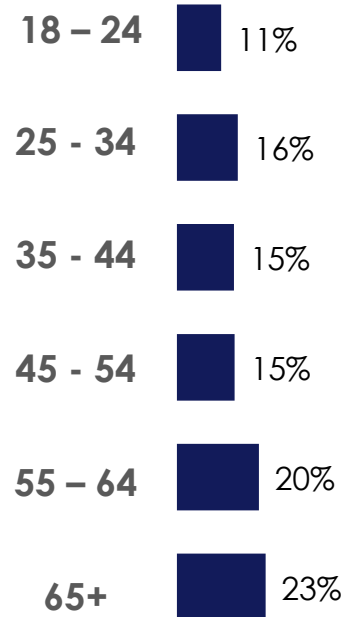


Muestra

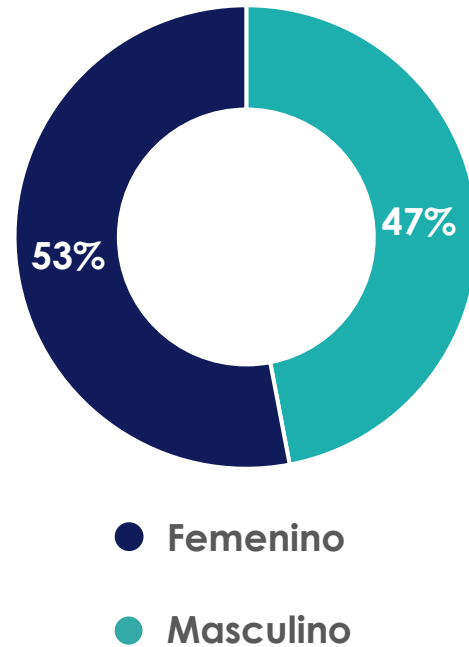
- Muestra representativa de **2,300 casos por medición**.
 - **4,600 casos al año**.
 - Margen de error: **2.022%**

Composición de la muestra

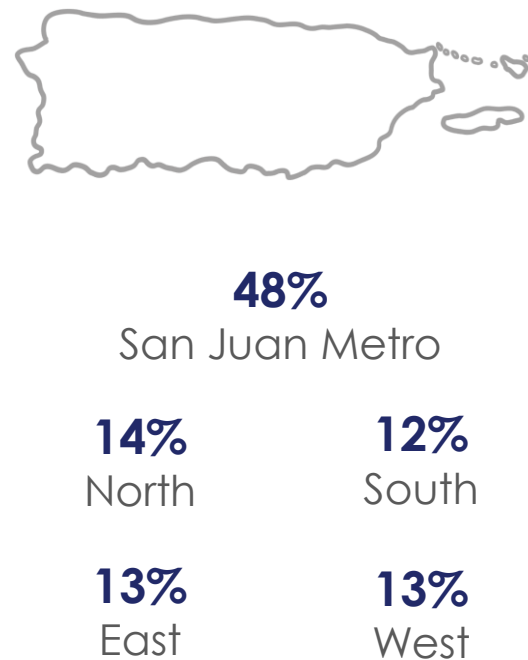
Edad



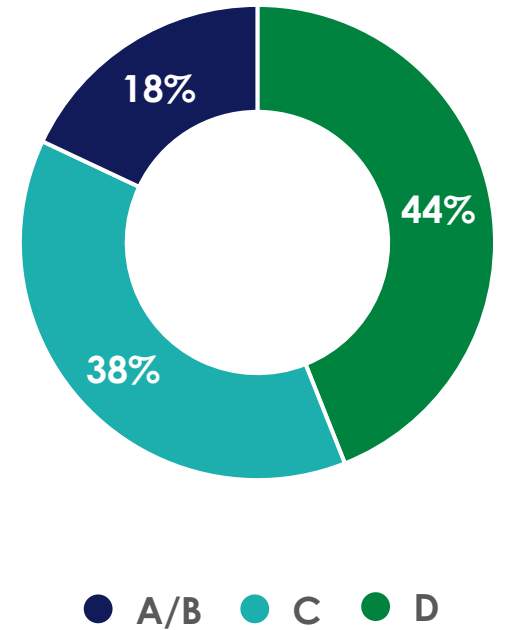
Género



Región



NSE




FACTORES PSICOLÓGICOS Y ACTITUDINALES



Muy gentil
93%



Altruista
92%



Con alta
autoestima
91%



Perseverante
90%

Así se auto describe el puertorriqueño 18+

MÁS DE LO QUE SE VE A SIMPLE VISTA

vs ARBITRAJES/
ELECCIÓN ÚNICA

COMPROMETIDOS CON SU IMAGEN



8.9%
Comprar dispositivos

vs

NS/NC 8%



83.1%
Comprar ropa y zapatos

COMPROMETIDOS CON SU IDENTIDAD



9.7%
Vestirse a la moda

vs



89%
Vestirse a su gusto

NS/NC 1.3%

VIVEN DÍA A DÍA

PRESENT

FUTURE

70.9%

Presente

27.3%

Futuro

vs

NS/NC 1.8%

NECESIDAD DE INGRESOS INMEDIATOS



13.7%

Estudiar toda la vida

VS



67.4%

Trabajar lo antes posible

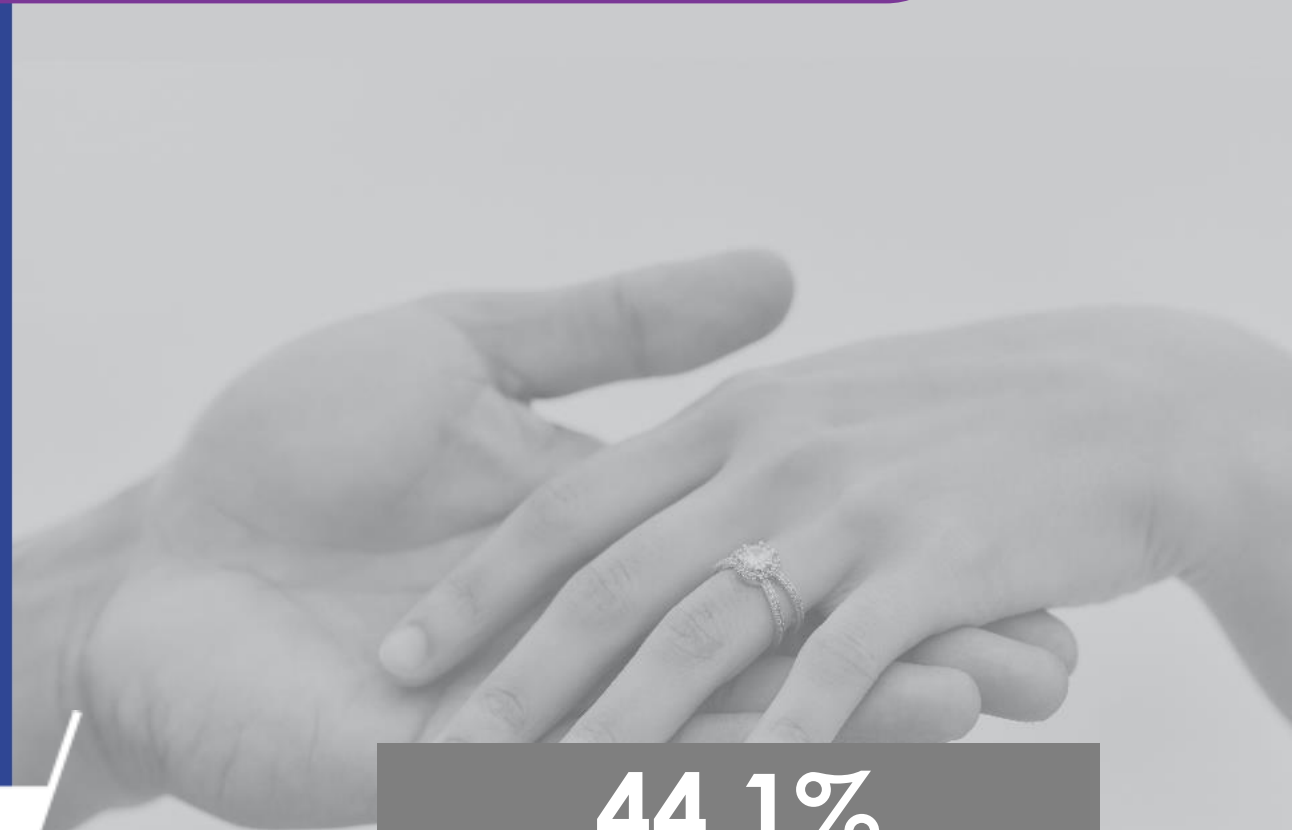
ABIERTOS Y FLEXIBLES A LA CONVIVENCIA



46.9%
Quedarse soltero/a

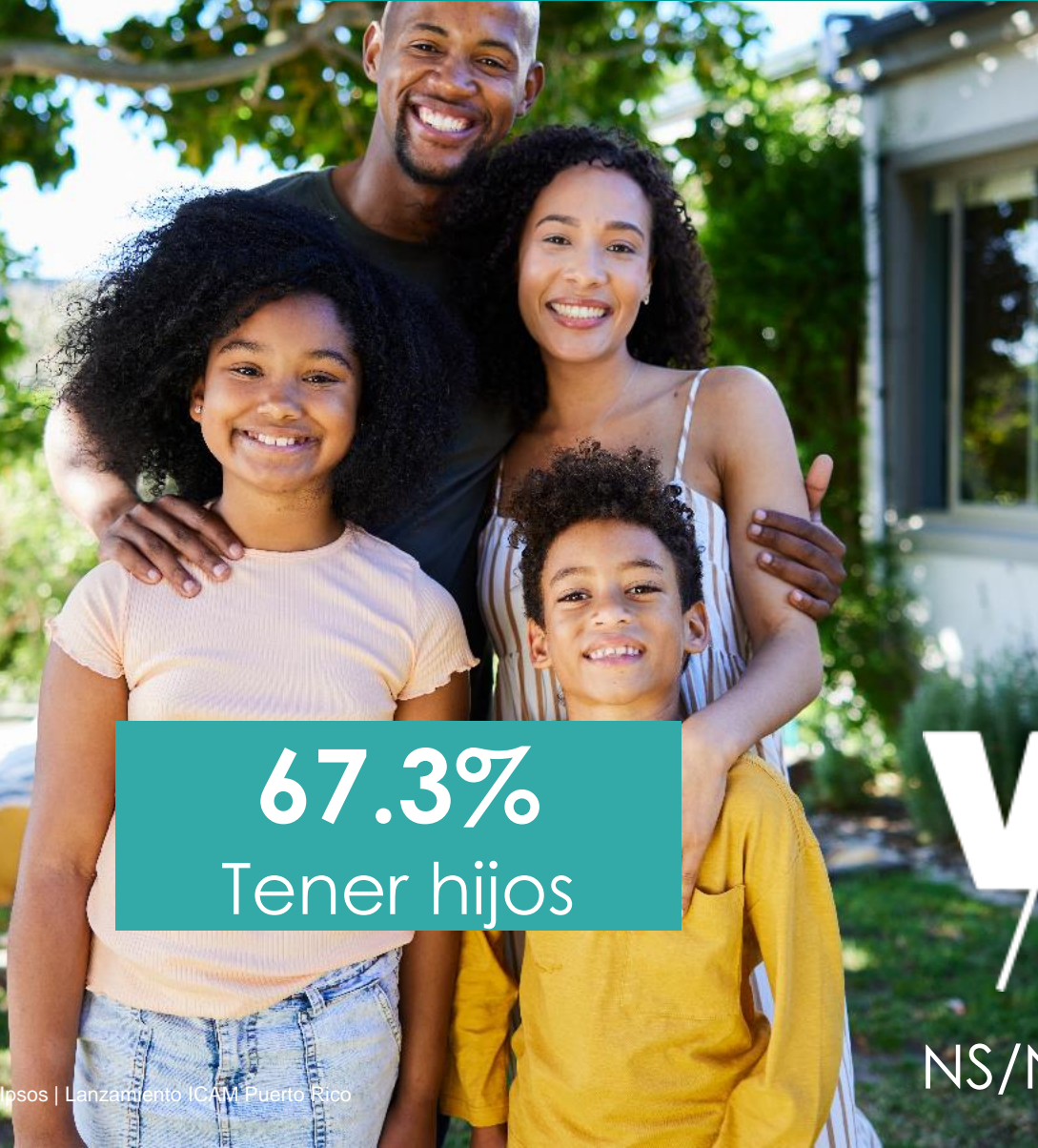
vs

NS/NC 9%



44.1%
Casarse

ALTO VALOR A LA FAMILIA Y/O A LA CREACIÓN DE UNA



67.3%
Tener hijos

vs



22.9%
No tener hijos

NS/NC 9.8%

VALORES PERSONALES Y SOCIALES

SUS VALORES Y CREENCIAS FLUCTÚAN ENTRE LO CONSERVADOR Y LO MODERNO



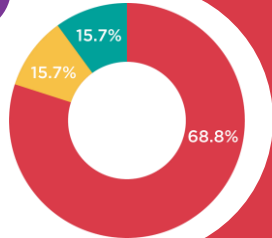
Muy grave



Normal

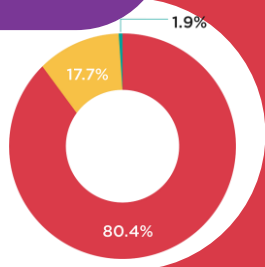
Abortar

69%



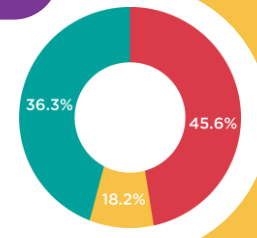
Faltar el respeto a
personas mayores

80%



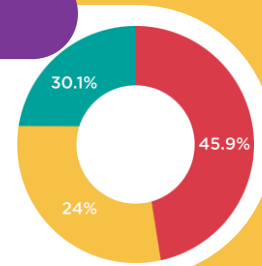
Fumar marihuana

18%



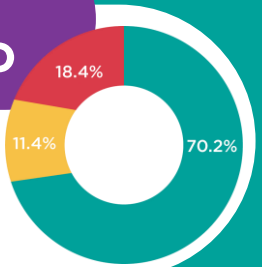
Emborracharse

24%



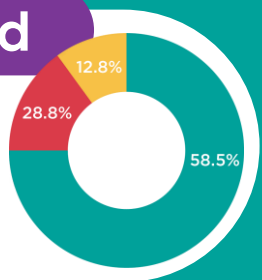
Tener hijos sin
haberse casado

70%



Homosexualidad

59%



SUS VALORES Y CREENCIAS FLUCTÚAN ENTRE GRUPOS DE EDAD

No votar cuando tiene la edad para hacerlo.

18-24

25-44

45-59

60+



Muy grave



Algo grave



Normal

32%

24%

44%

27%

24%

49%

31%

23%

46%

28%

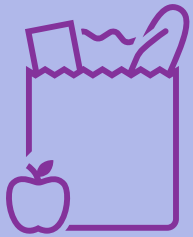
27%

45%

No todo es
color de rosa.

20% de los puertorriqueños
indican haber padecido de
ansiedad en los pasados 30 días.

PREOCUPACIONES ACTUALES



96%

El **costo de los alimentos** está en aumento acelerado y cada vez es más difícil cubrir las necesidades básicas de la familia.



94.7%

La **criminalidad** es un problema serio en la sociedad.



92.4%

Me preocupa la situación con los **médicos y hospitales** en el país, cada vez hay menos.



93.6%

La **salud mental** es un problema serio en la sociedad.

53% de los puertorriqueños
estaría dispuesto a mudarse
de Puerto Rico para tener
un mejor futuro.

ALTO SENTIDO DE AMBICIÓN Y SUPERACIÓN



75%

Tener dinero es una meta importante en mi vida.



70%

Quiero llegar a la cima de mi carrera profesional.



59%

Mi objetivo es tener mi propio negocio algún día.

NADA POR ENCIMA DE LA FAMILIA



72%

El trabajo es tan importante como la familia.



60%

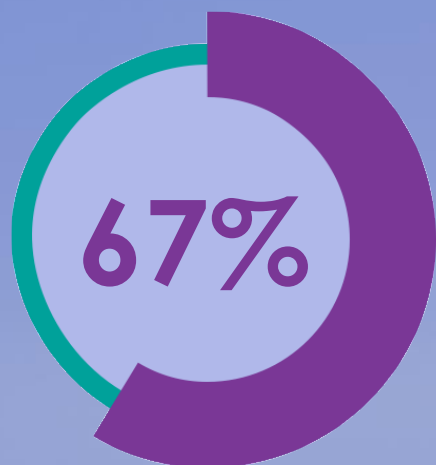
Estoy dispuesto a renunciar al tiempo que paso con mi familia para progresar **(NO)**.



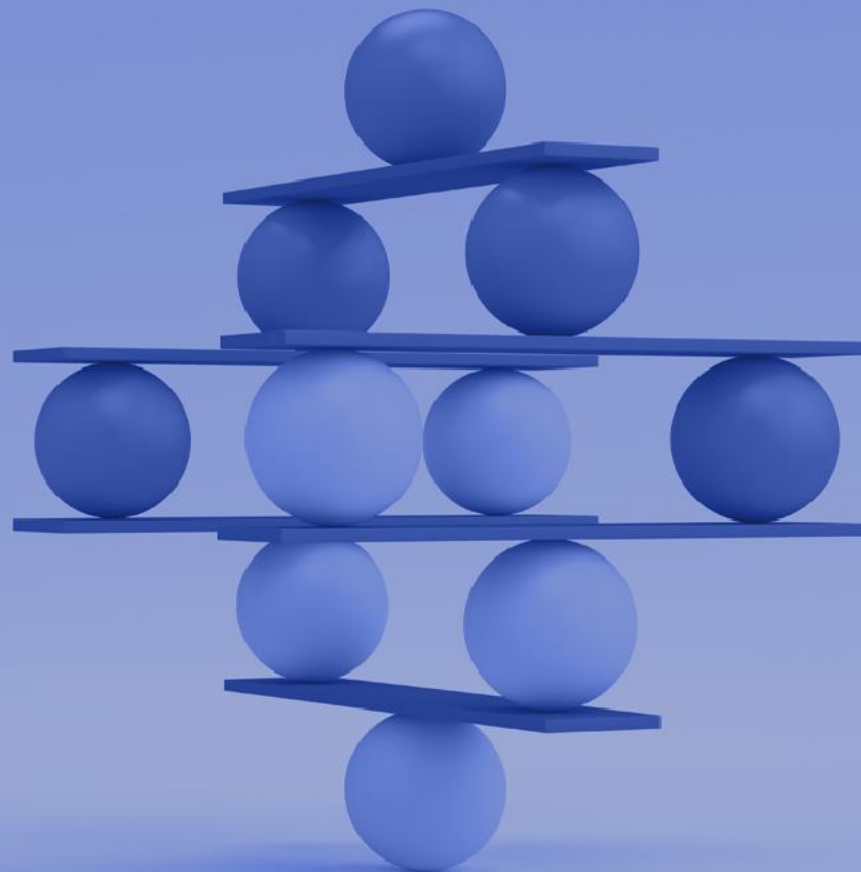
93%

Mi hogar es el lugar más importante de mi vida.

EL BALANCE SIGUE SIENDO LA META.



Es difícil lograr el balance entre el trabajo, niños y vida social.



LO MÁS VALIOSO: EL TIEMPO



76%

Es más importante tener tiempo
que ganar mucho dinero.

11.4%
Tener dinero aunque
no esté muy Feliz.

vs

NS/NC 1.1%

87.5%
Ser feliz con
poco dinero.



Como individuos
aspiran a una vida
más sana,
les interesa enriquecer
cada aspecto de su vida.

78%

Prefiero estar activo
en mi tiempo
libre.

74%

Me interesa
conocer otros
países y culturas.

88%

Una buena nutrición
es sumamente
Importante.

61%

Prefiero gastar en
experiencias sobre
artículos materiales.

Como consumidores, buscan valor y variedad.

65%

Suelo buscar promociones,
ofertas y descuentos.

77%

Me gusta probar nuevas
marcas.

80%

Compruebo varias
opciones antes de realizar
una compra grande.

73%

Es importante que las
marcas ofrezcan diferentes
canales de compra.

61%

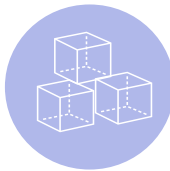
Busco comprar productos
hechos en PR.

AMPLIA IMAGEN DEL PUERTORRIQUEÑO

Tenemos una idea de
a quiénes recibiremos
en la fiesta.

¿Sabemos en qué mesa los vamos a sentar?

CLUSTER



La clusterización se encarga de identificar las semejanzas entre los distintos objetos, para agruparlos en base a las características que las hacen comunes entre sí.

Grupos que representan al Puerto Rico de hoy

VARIABLES ACTITUDINALES - PSICOGRÁFICAS

Explorador

33%/ ~981K

- Equilibrio entre la búsqueda de novedad y la fidelidad a lo conocido.
- Prefiere métodos de compra tradicionales.
- Tiene mucha curiosidad por lo nuevo, pero en el “moment of truth” tiende a seguir prácticas establecidas.

Actitudes significativas:

- Si sale un producto nuevo lo pruebo.
- Me encanta todo lo nuevo.
- Busco marcas y productos innovadores.
- Dispuesto a pagar más por calidad.
- Prefiero mi marca vs. más económica.
- Prefiero ir a la tienda para evaluar los productos físicamente.



Vanguardista

27% / ~729K

- Tiene una alta afinidad por la tecnología, se siente cómodo y seguro usándola.
- Es un líder innato y estratégico al momento de hacer sus compras, buscando activamente reseñas, descuentos/ofertas y conveniencia.

Actitudes significativas:

- Hago mis compras online para recibirlas en mi hogar.
- Busco información online mientras estoy en la tienda.
- No creo que las marcas reconocidas sean superiores al resto.
- Compruebo opciones antes de comprar.
- Calidad sobre precio.
- Busco activamente ofertas y descuentos.

Conservador

26%/ ~702K

- Prefiere lo conocido y probado, evitando cambios y novedades.
- Valora la familiaridad y la confiabilidad de los productos y métodos tradicionales.
- Tiene principios y valores firmes y busca marcas que lo reflejen.

Actitudes significativas:

- No estoy interesado en probar productos ni marcas nuevas.
- Soy mayormente fiel y compro las mismas marcas.
- Tengo una lista cuando hago compras.
- Me fijo en la procedencia de los productos que compro.
- Precio sobre calidad.
- No estoy dispuesto a pagar más por calidad.



Leal

14%/ ~378K

- Tiene confianza en las marcas establecidas y su calidad.
- La lealtad a la marca supera la consideración por el costo y no siente la necesidad de buscar ofertas.
- Prefiere métodos de compra tradicionales alineado a su confianza en lo establecido.

Actitudes significativas:

- **Las marcas reconocidas son superiores.**
- **Tiendo a tomar decisiones rápidamente**
- **Soy mayormente fiel con mismas marcas y productos**
- **Si encuentro una marca que me guste me quedo con ella**
- **Prefiero mi marca vs. la más económica.**
- **No suelo buscar ofertas y descuentos.**



Explorador



Vanguardista



Conservador



Leal

TU MARCA

¿CON QUIÉN ESTÁ SENTADO EN LA FIESTA?
¿CON QUIÉN HAS SIDO **EXITOSO**?

TU MARCA

¿CON QUIÉN NO HA LOGRADO CONECTAR?
¿PUDIESES CONECTAR CON ELLOS CONOCIENDO SU
ESENCIA Y LA DE TU MARCA?

EN 6 MESES... UN AÑO...
¿SEGUIRÁS CON LOS MISMOS?

**LAS POSIBILIDADES
SON INFINITAS.**



EL MERCADO
ESTÁ LLENO DE
OPORTUNIDADES.





COMPROMETÁMONOS CON LOS DATOS.



HUMANICÉMOSLOS.

TODOS PUEDEN
DISFRUTAR MÁS DE TU FIESTA.

iC.A.M study



Roxana Trabanco

iC.A.M
study

¿PREGUNTAS?