

The background features a complex, abstract design. On the right side, there is a dense grid of thin, curved lines in various colors (blue, yellow, red, green) that create a sense of depth and perspective, resembling a warped grid or a funnel shape. On the left side, several thin lines extend from the top towards the center, each ending in a small, solid-colored dot (blue, green, light blue, yellow, red).

nielsen
.....

CANASTOS NIELSEN

FEBRERO 2013

PULSO DE LOS CANASTOS NIELSEN

Para el cierre de 2012, el Canasto Nielsen conformado por siete grupos de categorías, mostró un crecimiento de 3.6% en volumen y 8.0% en valor. Con respecto a precio, la variación fue de 4.2%, porcentaje que se observa cercano al cierre que se registró en términos de inflación.

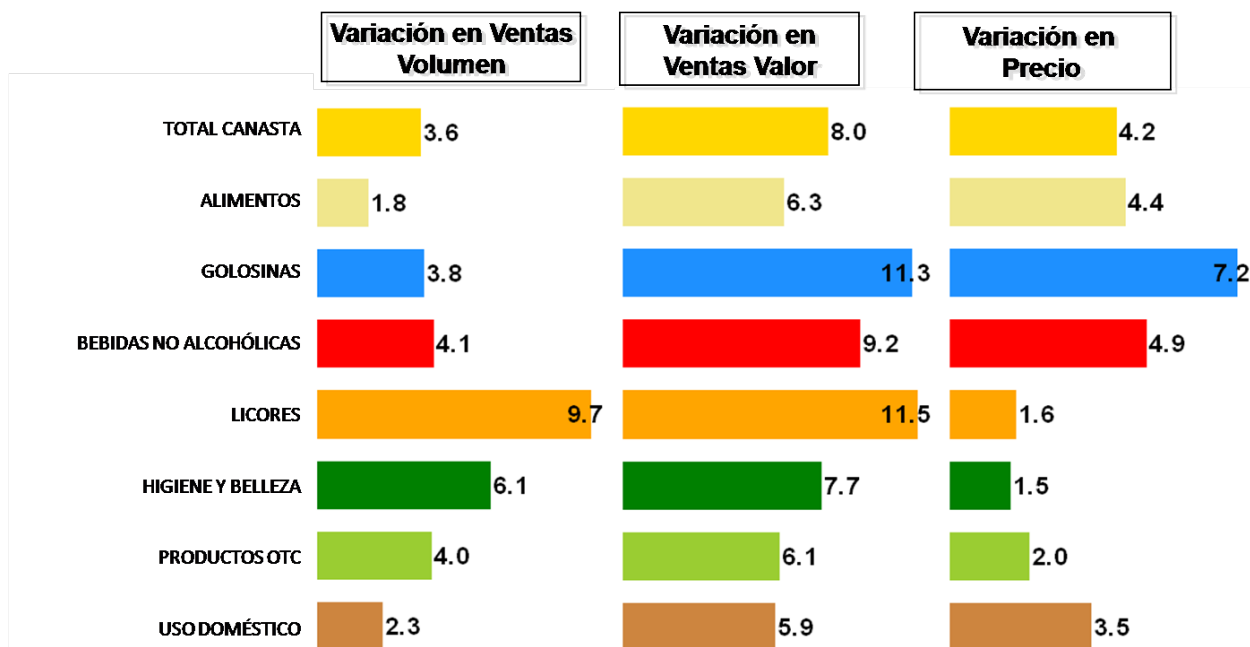
Karina García, Directora de Cuenta de Nielsen México, destaca que la estacionalidad de diciembre influyó de manera positiva en el comportamiento de algunos Canastos, situación que se ha observado desde el periodo anterior, principalmente en Licores en el que sus ventas mostraron un aumento importante en valor (11.5%), siendo un grupo de categorías con menor variación en precio (1.6%).

Destaca también el crecimiento de Higiene y Belleza, segmento de categorías que muestran haber cerrado el año con tan solo 1.5% de variación en precio. Pañales, Enjuagues y Acondicionadores, Shampoo y Cepillos Dentales son clases de producto que muestran ventas en unidades positivas y por arriba de otras categorías ubicadas en este Canasto.

Sin embargo, para el cierre del año los segmentos de Alimentos y Uso Doméstico presentaron los menores crecimientos en volumen, 1.8% y 2.3% respectivamente. Desempeño que se comenzó a visualizar a partir de mitad de año.

El aumento que muestran en valor, se debe en parte al crecimiento en precios, ya que para el Canasto de Alimentos de 4.4%, ubicado ligeramente por arriba del Total Canasto.

México - Total Canasta. Variación porcentual año móvil 2012 vs. año móvil 2011 previo.
Ventas volumen ponderado, ventas valor y precio.



* Año móvil '12: Comprende del bimestre Ene-Feb 2012 al bimestre Nov-Dic 2012.

** Año móvil '11: Comprende del bimestre Ene-Feb 2011 al bimestre Nov-Dic 2011.

Los Canastos medidos por Nielsen miden y analizan el comportamiento de los productos de consumo masivo, que incluyen más de 100 categorías entre productos de Alimentos, Higiene y Belleza, Cuidado del Hogar, Golosinas, Bebidas, Licores y Productos OTC. La información reportada incluye mediciones en los canales de: Autoservicios, Tiendas de Conveniencia, Minisúpers, Abarrotes, Misceláneas, Farmacias y Estanquillos.

Acerca de Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) es una compañía global de información y medición, con posiciones líderes en el sector de la mercadotecnia e información del consumidor, televisión y medición de otros medios de comunicación, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y propiedades relacionadas. Nielsen tiene presencia en aproximadamente 100 países y sus sedes se ubican en Nueva York, Estados Unidos y en Diemen, Países Bajos. Para mayor información por favor visite www.nielsen.com

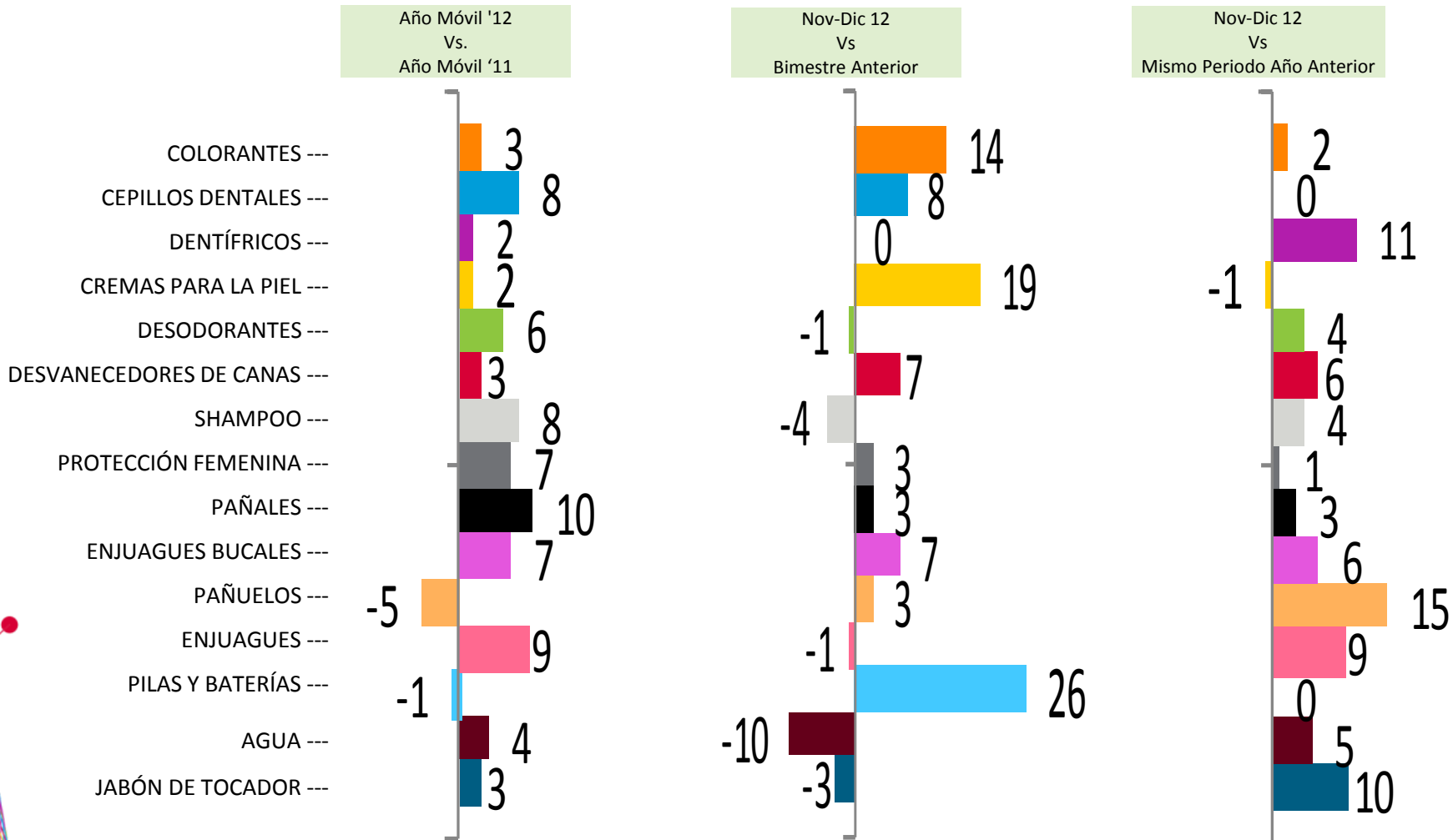
Contacto de Medios: veronica.aguilar@nielsen.com

CANASTO HIGIENE Y BELLEZA

Fuente: Nielsen Retail Index

% Variación Ventas Volumen

% Variación en Precio

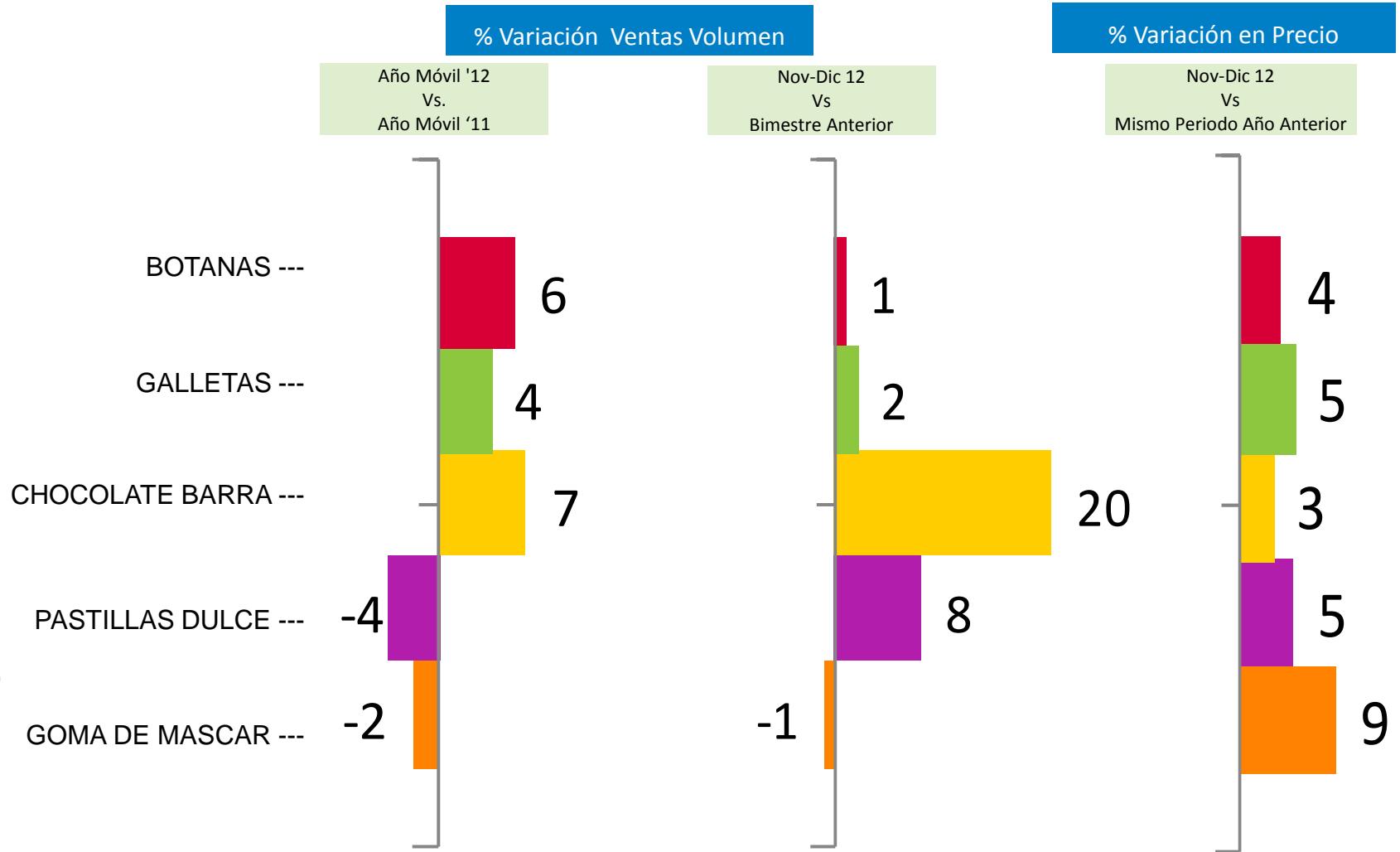


Canastos Nielsen México. * Año móvil '12: Comprende del bimestre Ene-Feb 2012 al bimestre Nov-Dic 2012.

*** Año móvil '11: Comprende del bimestre Ene-Feb 2011 al bimestre Nov-Dic 2011.

CANASTO GOLOSINAS

Fuente: Nielsen Retail Index



Canastos Nielsen México. * Año móvil '12: Comprende del bimestre Ene-Feb 2012 al bimestre Nov-Dic 2012.

*** Año móvil '11: Comprende del bimestre Ene-Feb 2011 al bimestre Nov-Dic 2011.



CANASTO GOLOSINAS

Evolución por categorías en Ventas Unidades
TOTAL MÉXICO

Periodo Reportado: Bimestre Nov-Dic 2012

Categorías	% Variación Ventas Unidades			% Variación Precio
	Año Móvil '12 Vs Año Móvil '011	Nov-Dic 12 Vs Bimestre Anterior	Nov-Dic 12 Vs Mismo Periodo Año Anterior	Nov-Dic 12 Vs Mismo Periodo Año Anterior
BOTANAS	6	1	5	4
GALLETAS	4	2	7	5
CHOCOLATE BARRA	7	20	2	3
PASTILLAS DULCE	-4	8	-3	5
GOMA DE MASCAR	-2	-1	-3	9

Fuente: Nielsen Retail Index

NOTAS TÉCNICAS:

Canasto: Conjunto de clases de producto auditados por Nielsen que se utiliza para analizar el comportamiento global de un mercado.

* Año móvil '12: Comprende del bimestre Ene-Feb 2012 al bimestre Nov-Dic 2012.

** Año móvil '11: Comprende del bimestre Ene-Feb 2011 al bimestre Nov-Dic 2011.



CANASTO HIGIENE Y BELLEZA
Evolución por categorías en Ventas Unidades
TOTAL MÉXICO
Periodo Reportado: Bimestre Nov-Dic 2012

Categorías	% Variación Ventas Unidades			% Variación Precio
	Año Móvil '12 Vs Año Móvil '011	Nov-Dic 12 Vs Bimestre Anterior	Nov-Dic 12 Vs Mismo Periodo Año Anterior	Nov-Dic 12 Vs Mismo Periodo Año Anterior
COLORANTES	3	14	3	2
CEPILLOS DENTALES	8	8	13	0
DENTÍFRICOS(CREMAS DENTALES)	2	0	3	11
CREMAS PARA LA PIEL	2	19	-5	-1
DESODORANTES	6	-1	7	4
DESVANECEDORES DE CANAS	3	7	-3	6
SHAMPOO	8	-4	6	4
PROTECCIÓN FEMENINA	7	3	7	1
PAÑALES	10	3	8	3
ENJUAGUES BUCALES	7	7	6	6
PAÑUELOS	-5	3	-7	15
ENJUAGUES	9	-1	7	9
PILAS Y BATERÍAS	-1	26	8	0
AGUA	4	-10	5	5
JABÓN DE TOCADOR	3	-3	2	10

Fuente: Nielsen Retail Index

NOTAS TÉCNICAS:

Canasto: Conjunto de clases de producto auditados por Nielsen que se utiliza para analizar el comportamiento global de un mercado.

* Año móvil '12: Comprende del bimestre Ene-Feb 2012 al bimestre Nov-Dic 2012.

** Año móvil '11: Comprende del bimestre Ene-Feb 2011 al bimestre Nov-Dic 2011.