

nielsen
.....

CANASTOS NIELSEN

Octubre 2013

PULSO DE LOS CANASTOS NIELSEN

Para el periodo julio-agosto 2013, comparando los últimos doce meses vs. los doce previos, los Canastos Nielsen mostraron un crecimiento de 2.4% en ventas volumen y 6.7% en valor, con un aumento en precios de 4.2%.

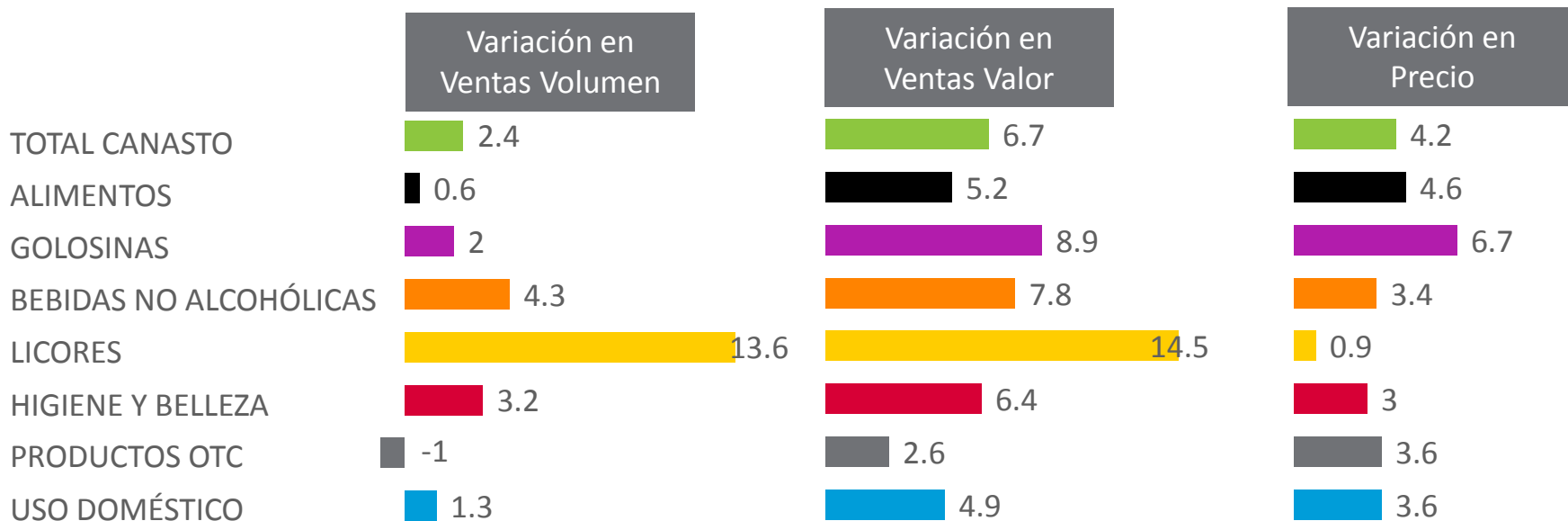
Analizando el crecimiento en ventas valor ya deflactadas, el Canasto de categorías de consumo masivo tuvo un crecimiento del 3.1%; si comparamos esta cifra con el crecimiento del PIB para el segundo trimestre del año -1.5%, podemos considerar que el consumo masivo de categorías Nielsen tiene un buen desempeño.

Joaquín Maass, Director de Cuenta de Nielsen México, comenta que los Canastos que aportan en mayor medida al crecimiento son los de Golosinas y Bebidas No Alcohólicas, ambas correspondientes a categorías de alta rotación. Para el caso de Golosinas destaca el desempeño de Botanas Saladas y Galletas, ya que mostraron el mejor dinamismo aún cuando son también las que tienen los mayores incrementos de precio, dejando ver que este tipo de categorías mantienen su tendencia incluso con incrementos en precio del orden del 6.7%.

Las marcas que logran crecer dentro de los diferentes Canastos son aquellas que ofrecen al consumidor diferentes opciones de desembolso para adecuarse a su bolsillo, garantizan una correcta ejecución en el punto de venta y/o desarrollan diferentes canales para capitalizar los variados momentos de consumo.

Finalmente, la innovación juega un papel muy importante ya que el consumidor puede estar interesado en invertir en un producto más caro, siempre y cuando le ofrezca beneficios vs. el resto de su competencia o si le ayuda a mejorar la calidad de vida.

México - Total Canasta. Variación porcentual año móvil 2013 vs. año móvil 2012. Ventas volumen ponderado, ventas valor y precio.



* Año móvil '13: Comprende del bimestre Sep-Oct 2012 al bimestre Jul-Ago 2013.

** Año móvil '12: Comprende del bimestre Sep-Oct 2011 al bimestre Jul-Ago 2012

Los Canastos 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.

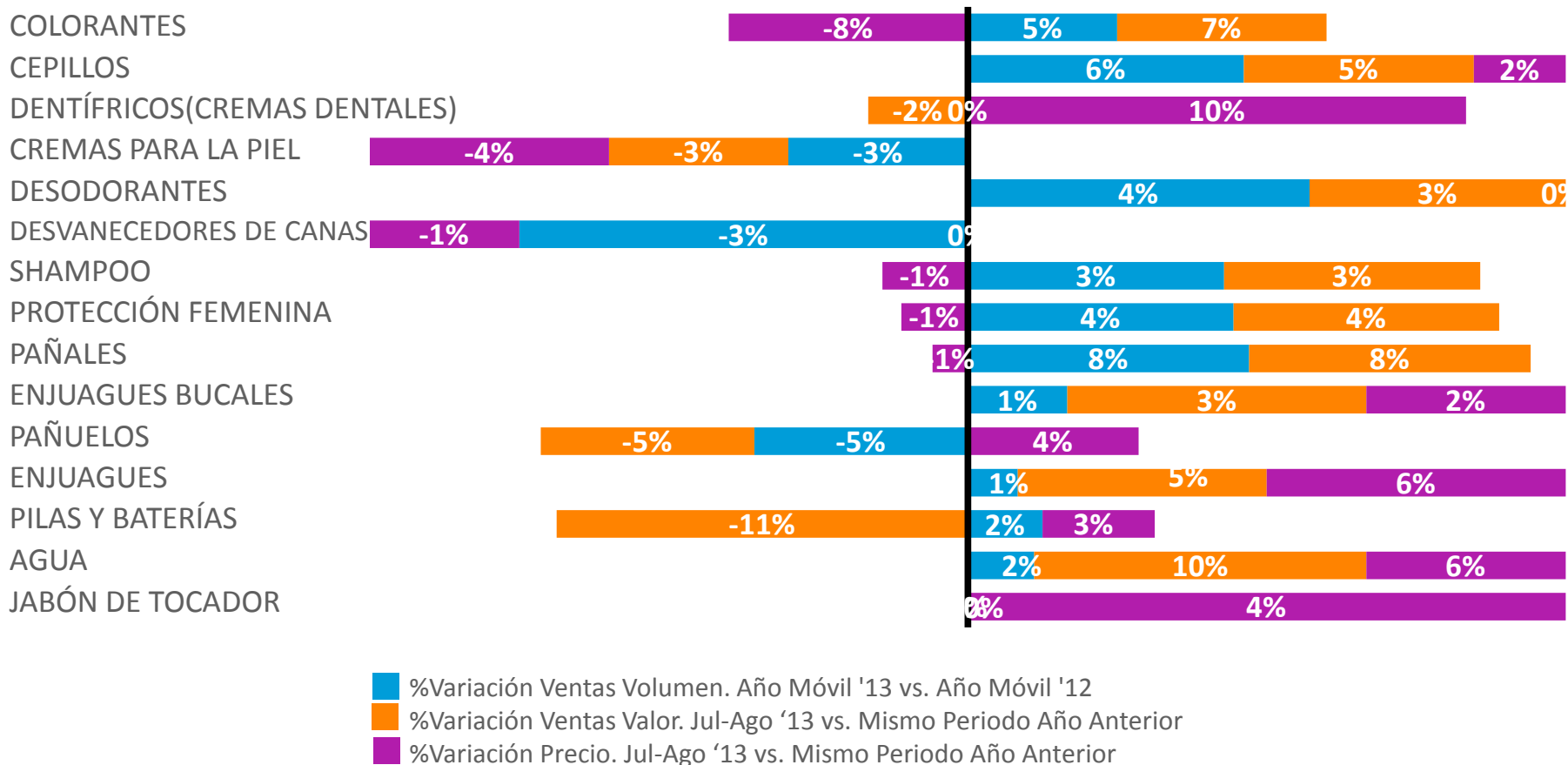
Acerca de Nielsen

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: margarita.zanella@nielsen.com

CANASTO HIGIENE Y BELLEZA

Fuente: Nielsen Retail Index

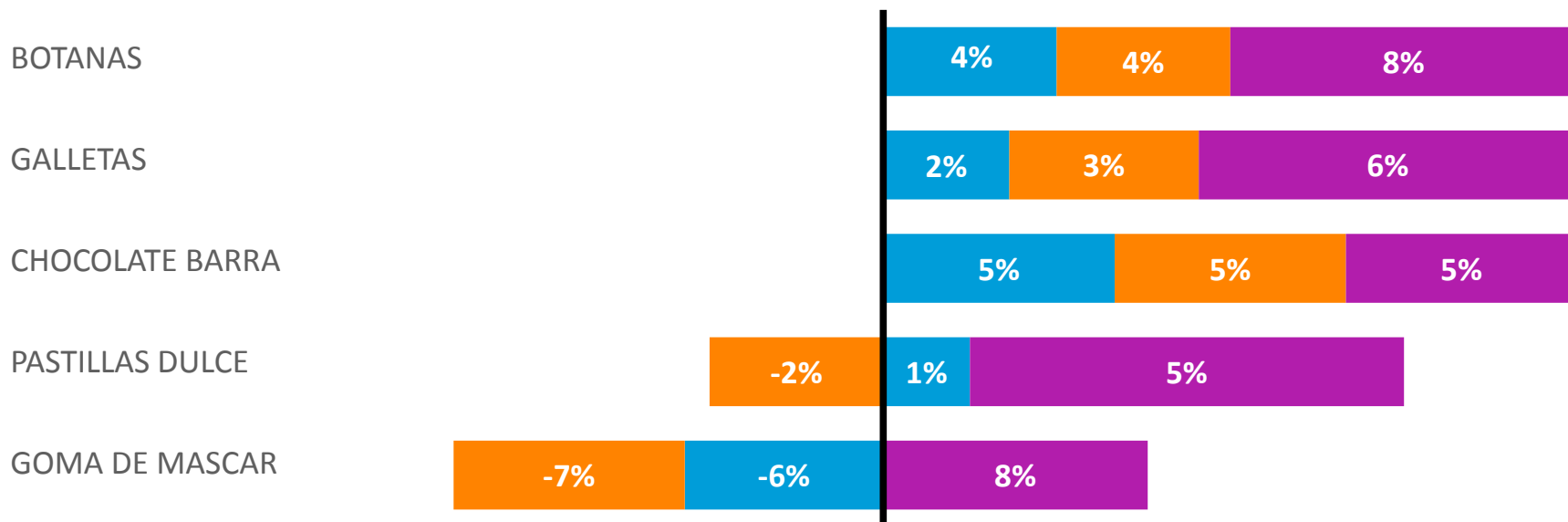


Canastos Nielsen México. * Año móvil '13: Comprende del bimestre Sep-Oct 2012 al bimestre Jul-Ago 2013.

** Año móvil '12: Comprende del bimestre Sep-Oct 2011 al bimestre Jul-Ago 2012.

CANASTO GOLOSINAS

Fuente: Nielsen Retail Index



- %Variación Ventas Volumen. Año Móvil '13 vs. Año Móvil '12
- %Variación Ventas Valor Jul-Ago '13 vs. Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Jul-Ago '13 vs. Mismo Periodo Año Anterior

Canastos Nielsen México* * Año móvil '13: Comprende del bimestre Sep-Oct 2012 al bimestre Jul-Ago 2013.

** Año móvil '12: Comprende del bimestre Sep-Oct 2011 al bimestre Jul-Ago 2012.



CANASTO HIGIENE Y BELLEZA
Evolución por categorías en Ventas Unidades
TOTAL MÉXICO
Periodo Reportado: Bimestre Jul-Ago 2013

Categorías	% Variación Ventas Unidades			% Variación Precio
	Año Móvil '13 Vs. Año Móvil '12	Jul-Ago '13 Vs. Bimestre Anterior	Jul-Ago '13 Vs. Mismo Periodo Año Anterior	Jul-Ago '13 Vs. Mismo Periodo Año Anterior
COLORANTES	5	14	7	-8
CEPILLOS	6	13	5	2
DENTÍFRICOS(CREMAS DENTALES)	0	4	-2	10
CREMAS PARA LA PIEL	-3	1	-3	-4
DESODORANTES	4	12	3	0
DESVANECEDORES DE CANAS	-3	8	0	-1
SHAMPOO	3	8	3	-1
PROTECCIÓN FEMENINA	4	7	4	-1
PAÑALES	8	-10	8	-1
ENJUAGUES BUCALES	1	21	3	2
PAÑUELOS	-5	17	-5	4
ENJUAGUES	1	8	5	6
PILAS Y BATERÍAS	2	-7	-11	3
AGUA	2	0	10	6
JABÓN DE TOCADOR	0	9	0	4

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 '13: Comprende del bimestre Sep-Oct 2012 al bimestre Jul-Ago 2013.

** Año móvil '12: Comprende del bimestre Sep-Oct 2011 al bimestre Jul-Ago 2012.



CANASTO GOLOSINAS

Evolución por categorías en Ventas Unidades
TOTAL MÉXICO

Periodo Reportado: Bimestre Jul-Ago 2013

Categorías	% Variación Ventas Unidades			% Variación Precio
	Año Móvil '13 Vs. Año Móvil '12	Jul-Ago '13 Vs. Bimestre Anterior	Jul-Ago '13 Vs. Mismo Periodo Año Anterior	Jul-Ago '13 Vs. Mismo Periodo Año Anterior
BOTANAS	4	2	4	7
GALLETAS	2	1	3	6
CHOCOLATE BARRA	5	-7	5	5
PASTILLAS DULCE	1	-6	-2	5
GOMA DE MASCAR	-6	-3	-7	8

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 '13: Comprende del bimestre Sep-Oct 2012 al bimestre Jul-Ago 2013.

** Año móvil '12: Comprende del bimestre Sep-Oct 2011 al bimestre Jul-Ago 2012.

