

nielsen  
.....

# CANASTOS NIELSEN

Enero, 2015

# PULSO DE LOS CANASTOS NIELSEN

Los Canastos Nielsen continúan mostrando desaceleración en volumen. Durante el último año móvil (a noviembre 2014), las ventas en volumen se contrajeron (-0.8%) vs. el año anterior, mientras que las ventas en valor aumentaron +4.9% y la variación en precio sigue incrementándose desde inicios de 2014, alcanzando +5.8%.

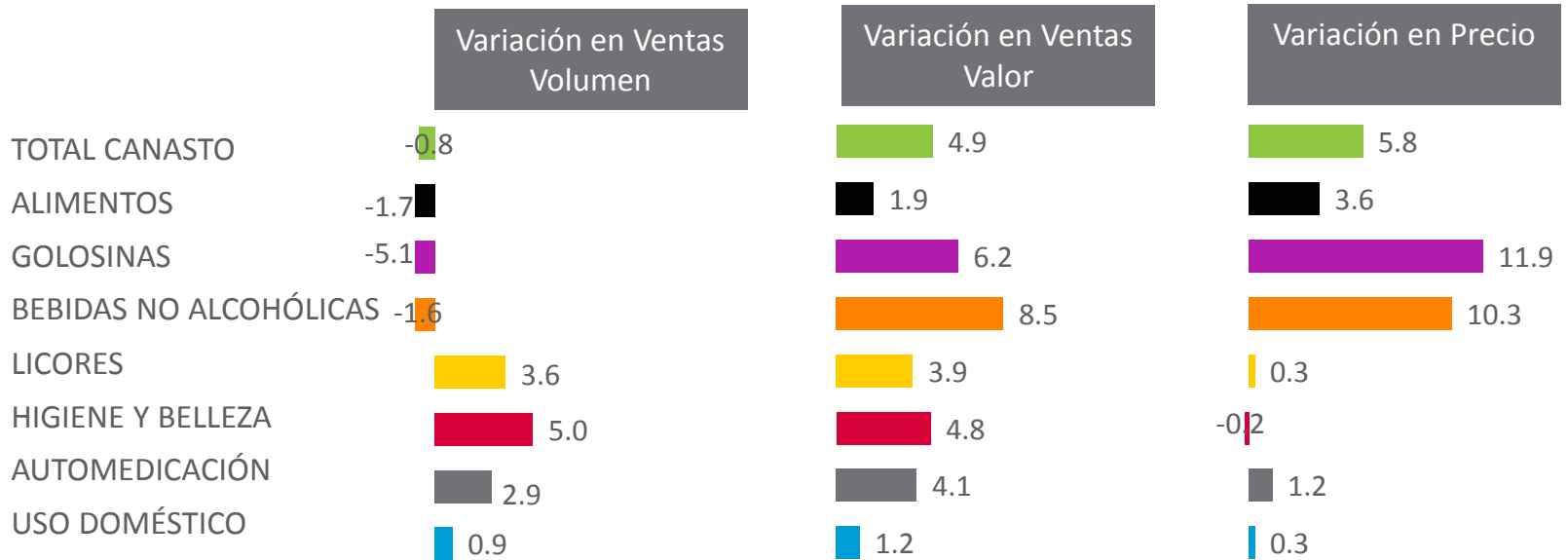
Los Canastos más afectados continúan con un crecimiento significativo en su precio promedio como: Golosinas que disminuye -5.1% en volumen, mientras que en precio incrementó +11.9%, o Bebidas no alcohólicas con una contracción en volumen de -1.6% y un aumento de precio de +10.3%. Por otro lado, Licores, Higiene y Belleza y Uso doméstico, presentan crecimiento en volumen a costa de mantener precios.

Marcela Moreno, Directora de Cuenta de Nielsen México, menciona: “el consumidor mantiene la percepción de crisis y continúa modificando sus hábitos de consumo principalmente hacia marcas de precio bajo; en este contexto, la innovación es un factor primordial para el crecimiento; sin embargo los puntos de precio, el desarrollo de diferentes canales y ejecución son factores que no deben descuidarse”.

“El reto para 2015 es generar valor a pesar del entorno que se experimenta y esto debe dirigirse a través del Canasto Premium en el que se detectan crecimientos y potencial de desarrollo en distintas categorías”; concluyó Moreno.

# MÉXICO: TOTAL CANASTO

Variación porcentual año móvil vs. año móvil previo.  
Ventas volumen ponderado, ventas valor y precio.



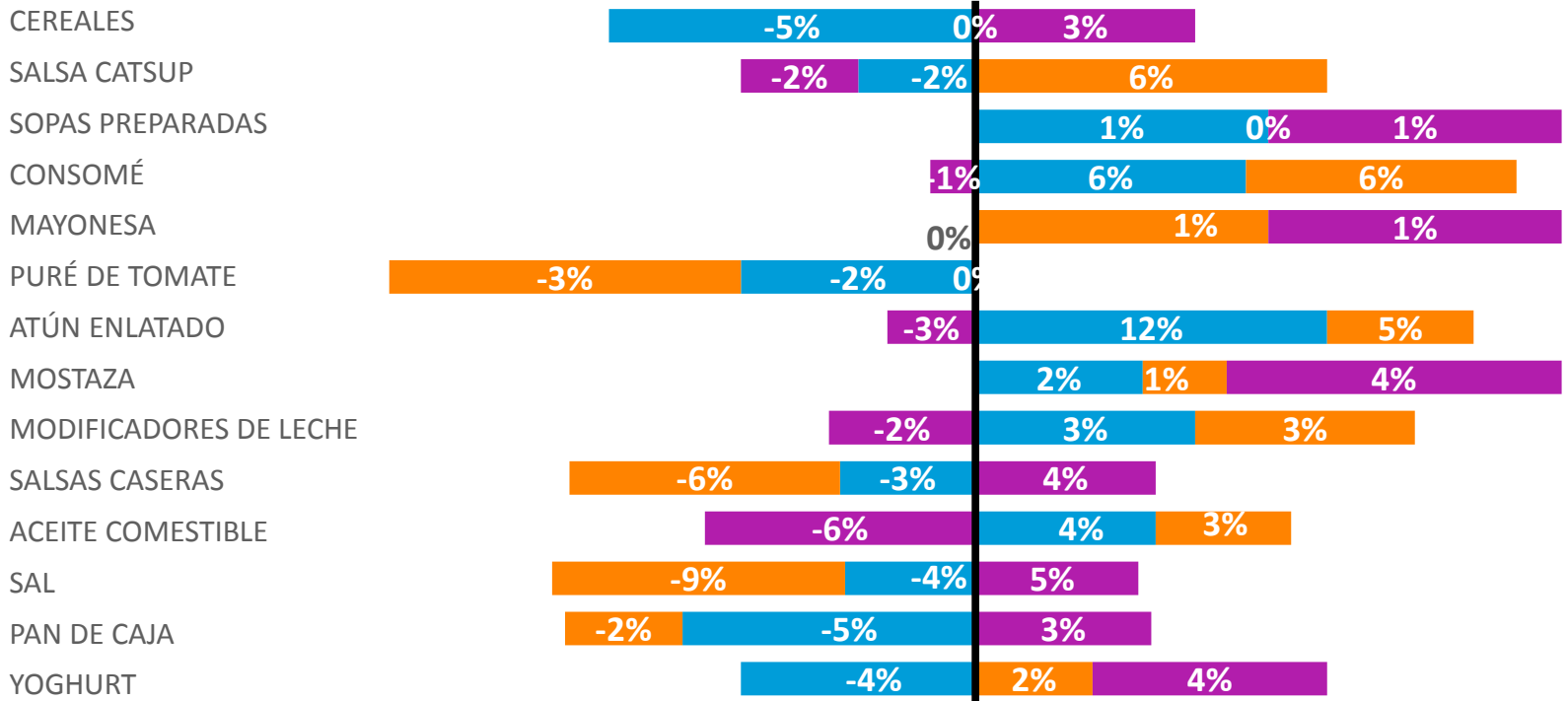
\*Año móvil '14: Comprende del bimestre Dic-Ene 2014 al bimestre Sep-Oct 2014.

\*\* Año móvil '13: Comprende del bimestre Dic-Ene 2013 al bimestre Sep-Oct 2013.

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.

# CANASTO ALIMENTOS

- %Variación Ventas Unidades. Año móvil '14 vs. Año móvil '13
- %Variación Ventas Unidades. Oct-Nov '14 vs. Mismo periodo año anterior
- %Variación Precio. Oct-Nov '14 vs. Mismo periodo año anterior



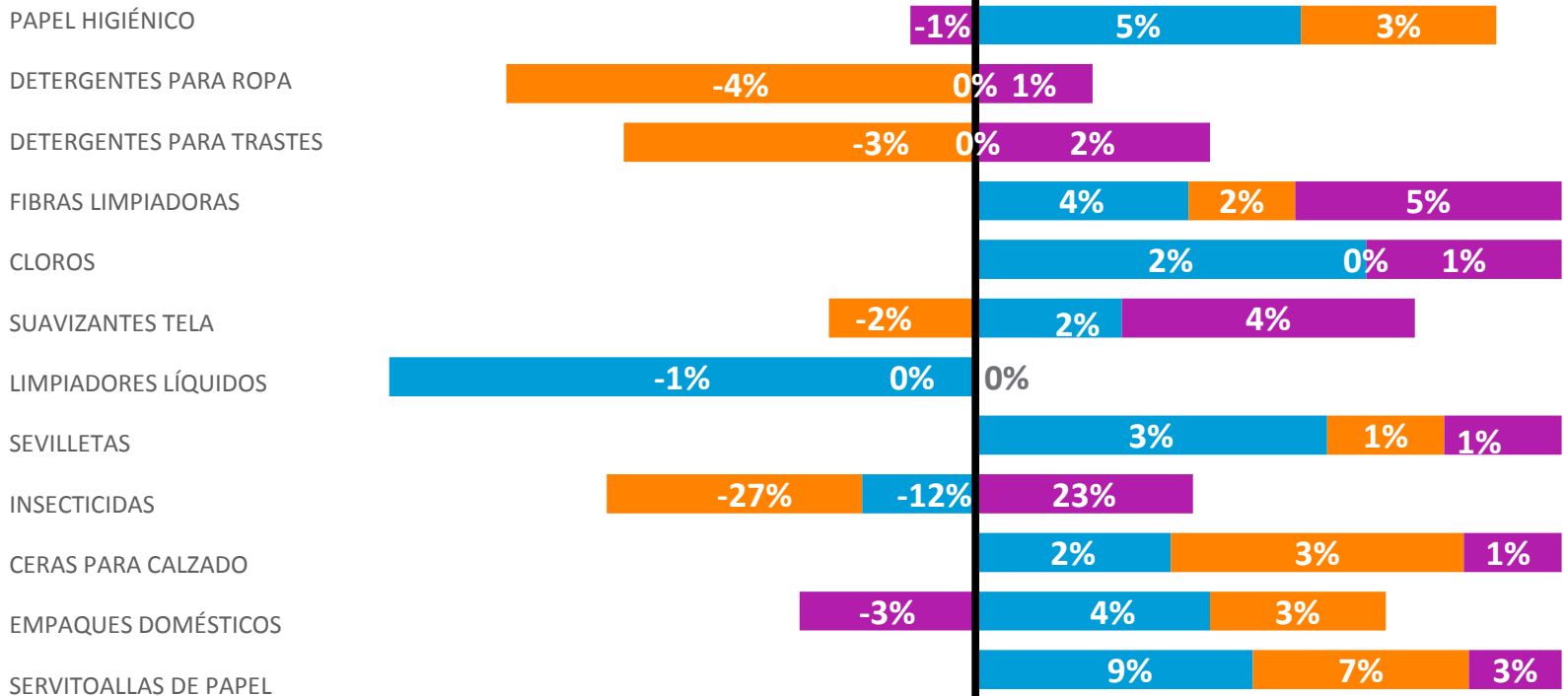
\*Año móvil '14: Comprende del bimestre Dic-Ene 2014 al bimestre Sep-Oct 2014.

\*\* Año móvil '13: Comprende del bimestre Dic-Ene 2013 al bimestre Sep-Oct 2013.

Fuente: Nielsen Retail Index

# CANASTO USO DOMÉSTICO

- %Variación Ventas Unidades. Año móvil '14 vs. Año móvil '13
- %Variación Ventas Unidades. Oct-Nov '14 vs. Mismo periodo año anterior
- %Variación Precio. Oct-Nov '14 vs. Mismo periodo año anterior



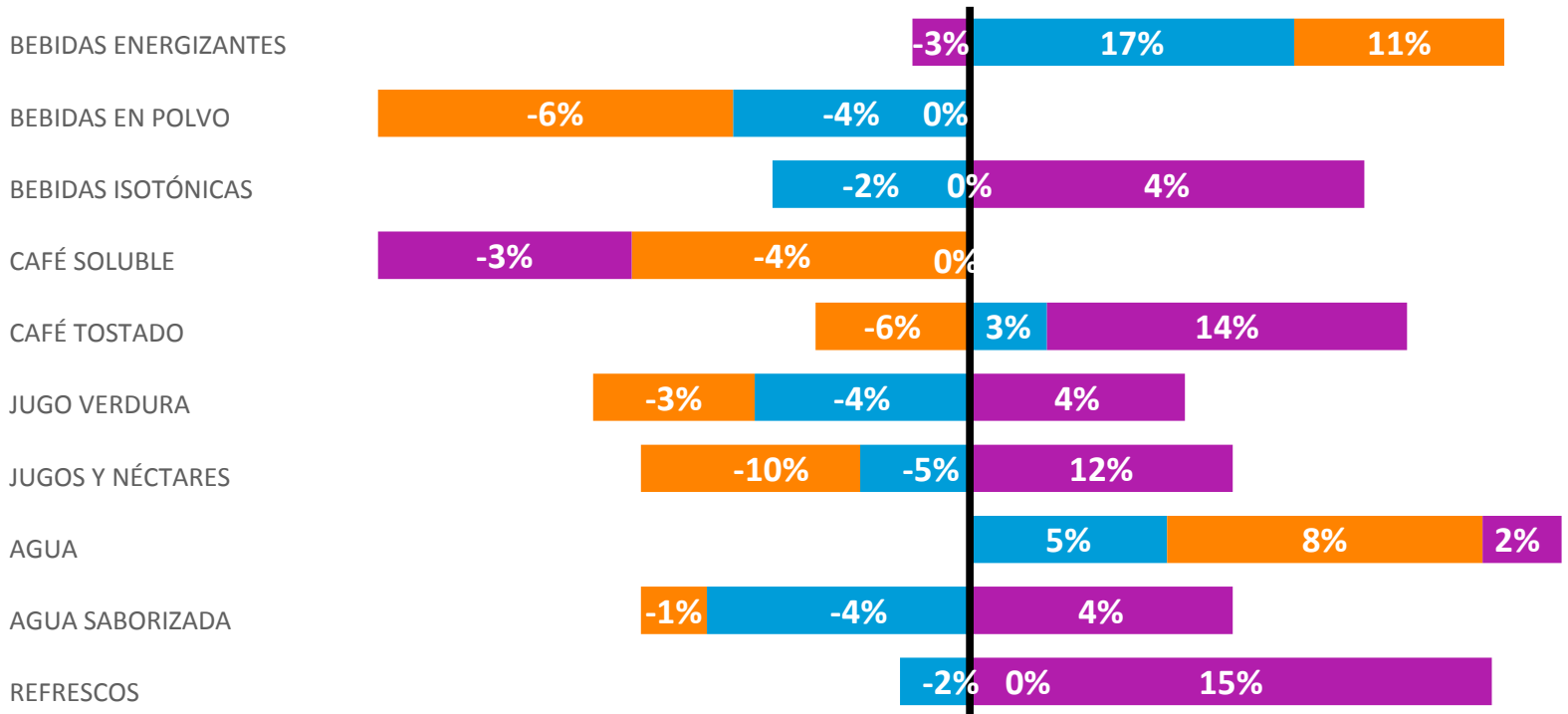
\*Año móvil '14: Comprende del bimestre Dic-Ene 2014 al bimestre Sep-Oct 2014.

\*\* Año móvil '13: Comprende del bimestre Dic-Ene 2013 al bimestre Sep-Oct 2013.

Fuente: Nielsen Retail Index

# CANASTO BEBIDAS

- %Variación Ventas Unidades. Año móvil '14 vs. Año móvil '13
- %Variación Ventas Unidades. Oct-Nov '14 vs. Mismo periodo año anterior
- %Variación Precio. Oct-Nov '14 vs. Mismo periodo año anterior



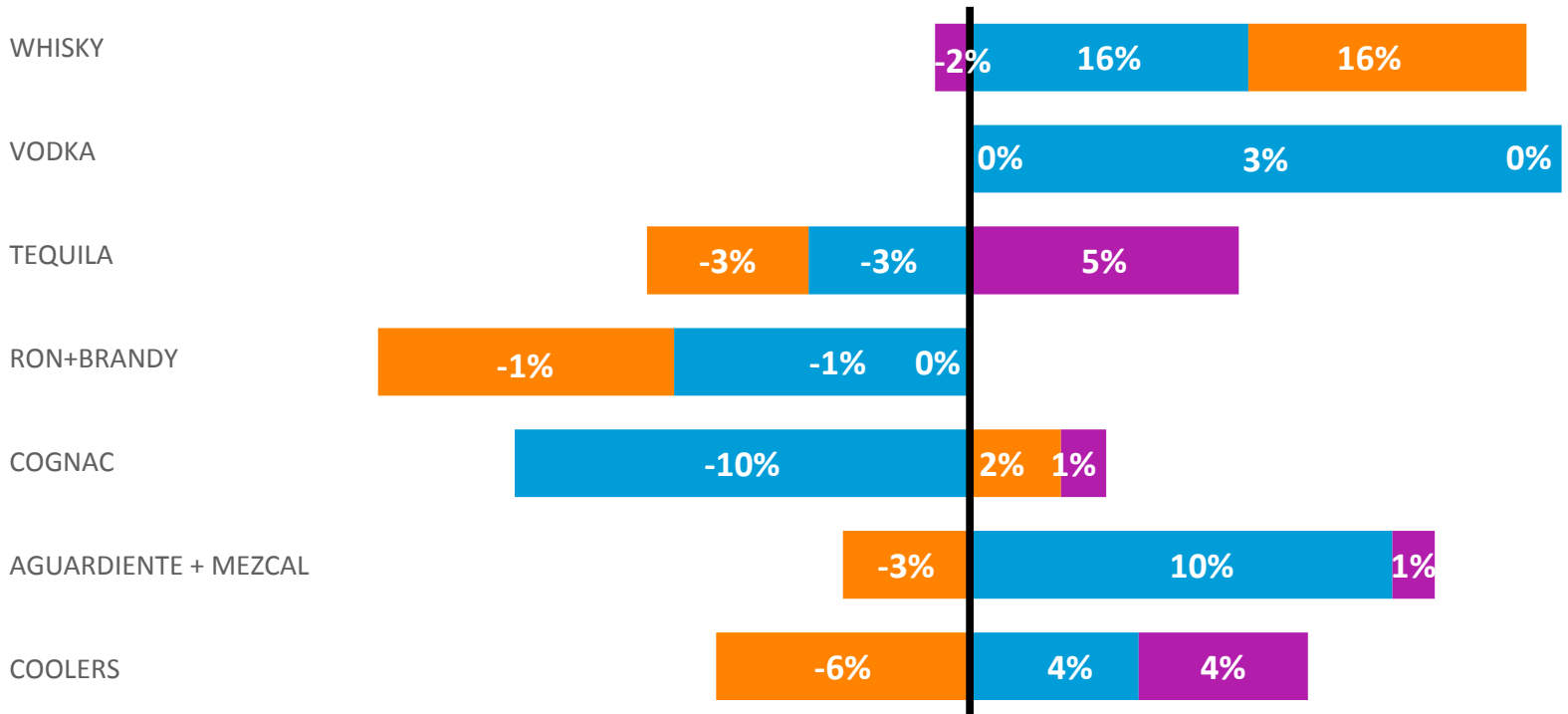
\* Año móvil '14: Comprende del bimestre Dic-Ene 2014 al bimestre Sep-Oct 2014.

\*\* Año móvil '13: Comprende del bimestre Dic-Ene 2013 al bimestre Sep-Oct 2013.

Fuente: Nielsen Retail Index

# CANASTO LICORES

- %Variación Ventas Unidades. Año móvil '14 vs. Año móvil '13
- %Variación Ventas Unidades. Oct-Nov '14 vs. Mismo periodo año anterior
- %Variación Precio. Oct-Nov '14 vs. Mismo periodo año anterior



\* Año móvil '14: Comprende del bimestre Dic-Ene 2014 al bimestre Sep-Oct 2014.

\*\* Año móvil '13: Comprende del bimestre Dic-Ene 2013 al bimestre Sep-Oct 2013.

Fuente: Nielsen Retail Index