

nielsen  
.....

# CANASTOS NIELSEN

Junio, 2015

# PULSO DE LOS CANASTOS NIELSEN

Existe una recuperación en el total del Canasto Nielsen para los últimos periodos, debido a una mejoría en los sub-canastos de Alimentos y Lácteos, mientras que se retarda la caída en los sub-canastos de Golosinas y Bebidas No Alcohólicas, esto se da principalmente a una desaceleración en el incremento en los precios, lo cual incentiva las ventas volumen.

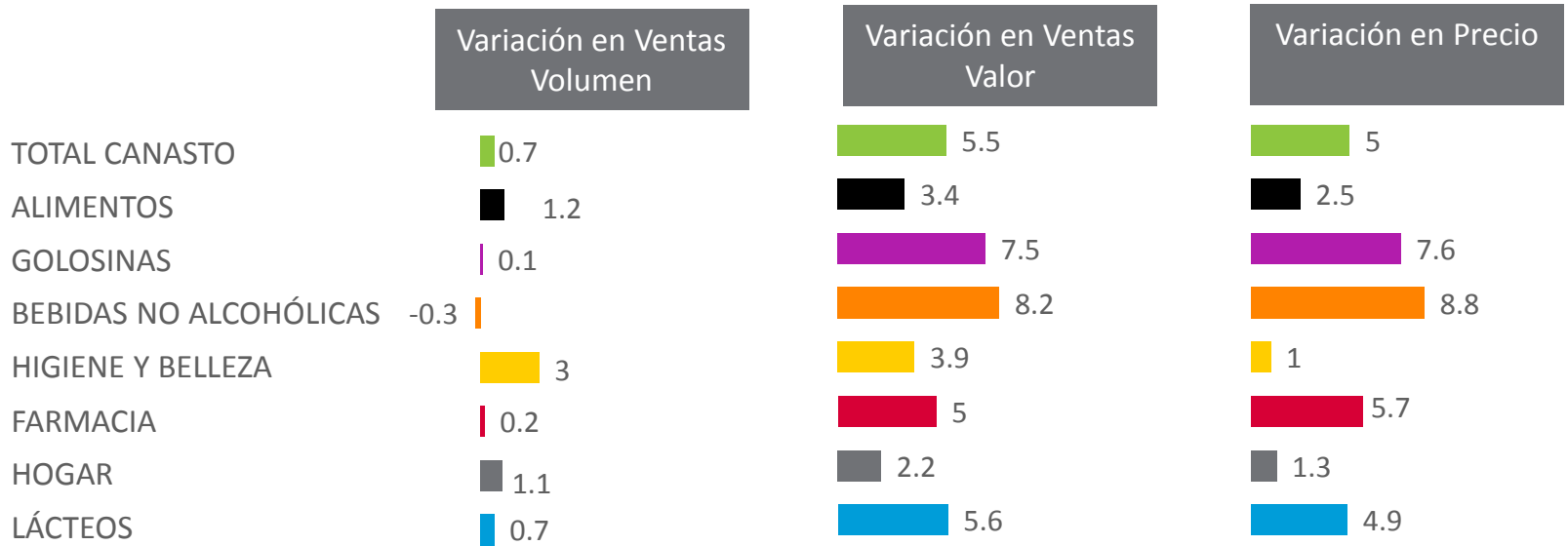
Luis Gradilla, Gerente de Cuenta de Nielsen México, afirma que en el corto plazo, hablando del mismo periodo del año anterior, se muestra un crecimiento mayor en los últimos periodos, siendo Golosinas el sub-canasto de mayor crecimiento, seguido de Alimentos.

El canal moderno muestra una estabilidad en los precios, lo cual mantiene el crecimiento en términos de volumen aunque se presenta un desempeño mixto dentro del canal; mientras tanto canastos como Alimentos, Higiene y Belleza y Hogar incrementan precios y caen en ventas volumen. Los sub-canastos de Golosinas y Lácteos disminuyen el incremento en precios e incentivan las ventas volumen en general. El canasto de Bebidas No Alcohólicas desacelera su incremento en precios, pero a pesar de eso no incentiva las ventas en volumen, mismo caso en el corto plazo contra el mismo periodo del año anterior.

Sobre el canal tradicional, Gradilla apunta que, en general se retrasan los incrementos en precios, creando una desaceleración en la caída en ventas volumen, para los principales sub-canastos del canal, como son Alimentos, Golosinas y Bebidas No Alcohólicas. Estos mismos sub-canastos muestran volúmenes positivos en el corto plazo frente al mismo periodo del año anterior.

# MÉXICO: TOTAL CANASTO

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



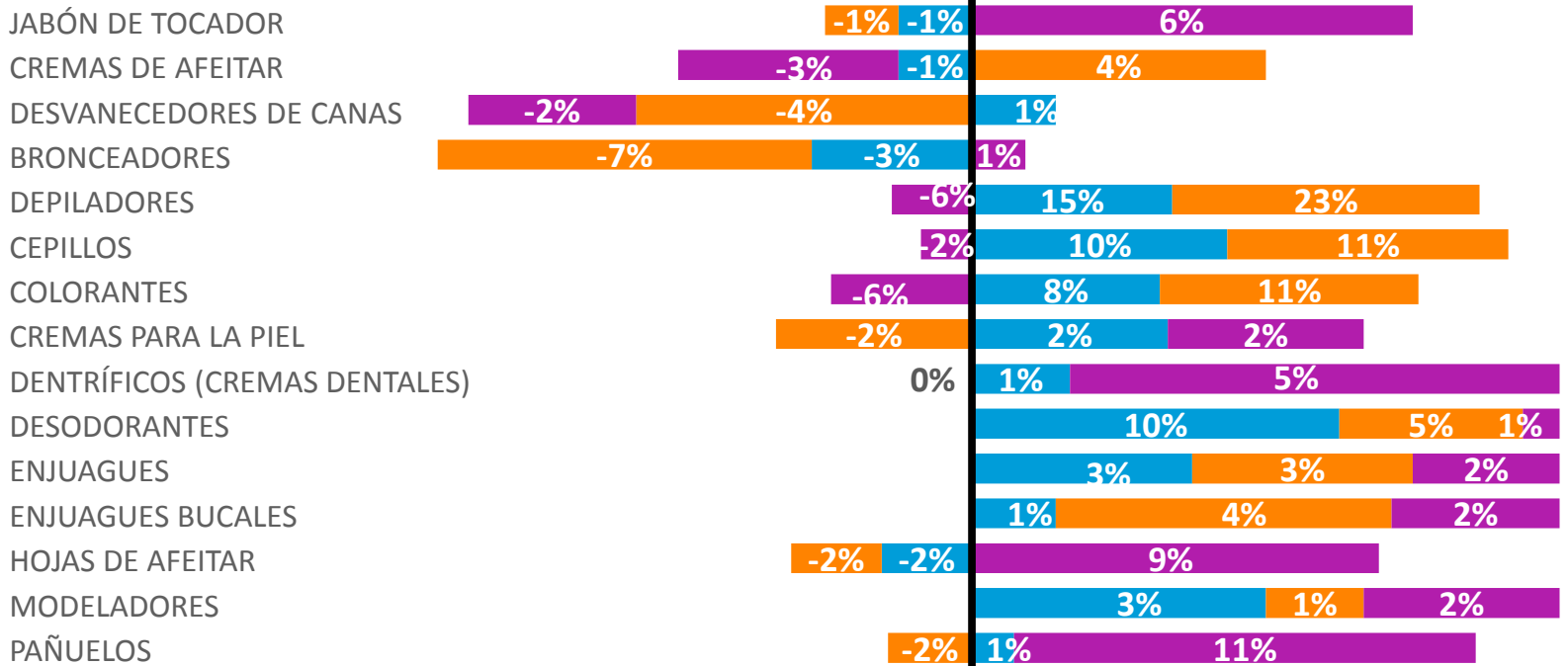
\*Año móvil '15: Comprende del bimestre May-Jun 2014 al bimestre Mar-Abr 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre May-Jun 2013 al bimestre Mar-Abr 2014.

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, Hogar, Golosinas, Bebidas, Farmacia y Lácteos. La información reportada incluye mediciones en los canales de: Autoservicios, Tiendas de Conveniencia, Minisúpers, Abarrotes, Misceláneas, Farmacias y Estanquillos.

# CANASTO HIGIENE Y BELLEZA

- %Variación Ventas Unidades. Año Móvil '15 Vs. Año Móvil '14
- %Variación Ventas Unidades. Mar-Abr '15 Vs. Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Mar-Abr '15 Vs. Mismo Periodo Año Anterior



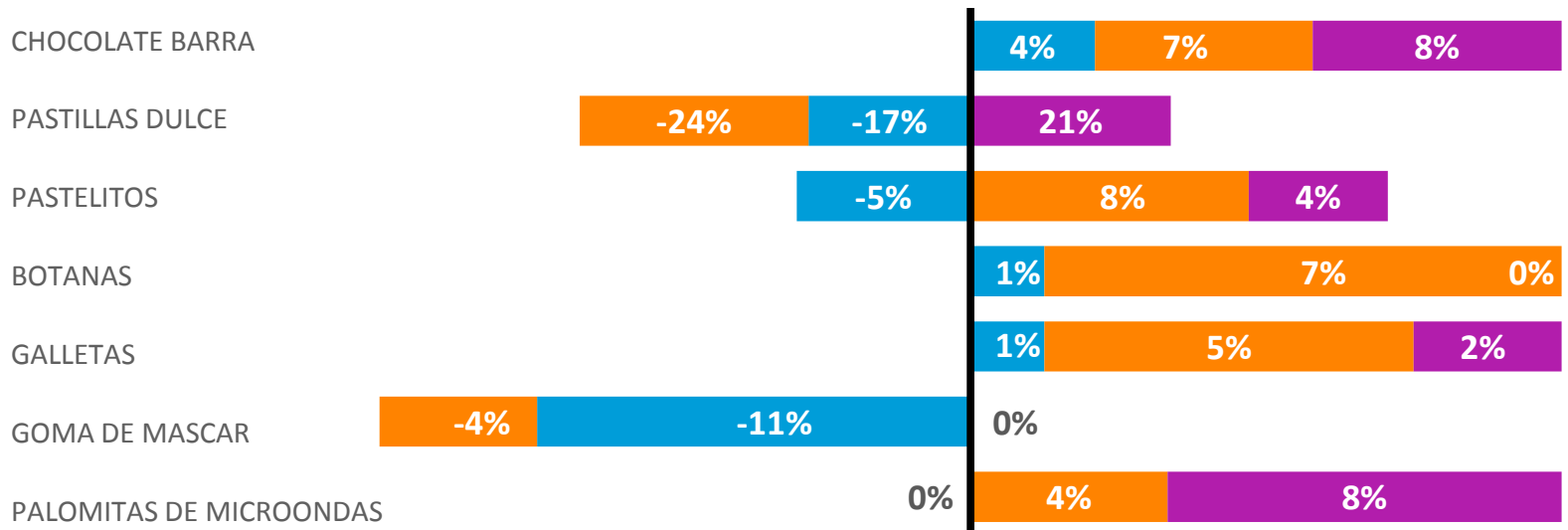
\*Año móvil '15: Comprende del bimestre May-Jun 2014 al bimestre Mar-Abr 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre May-Jun 2013 al bimestre Mar-Abr 2014.

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index

# CANASTO GOLOSINAS

- %Variación Ventas Unidades. Año Móvil '15 Vs. Año Móvil '14
- %Variación Ventas Unidades. Mar-Abr '15 Vs. Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Mar-Abr '15 Vs. Mismo Periodo Año Anterior



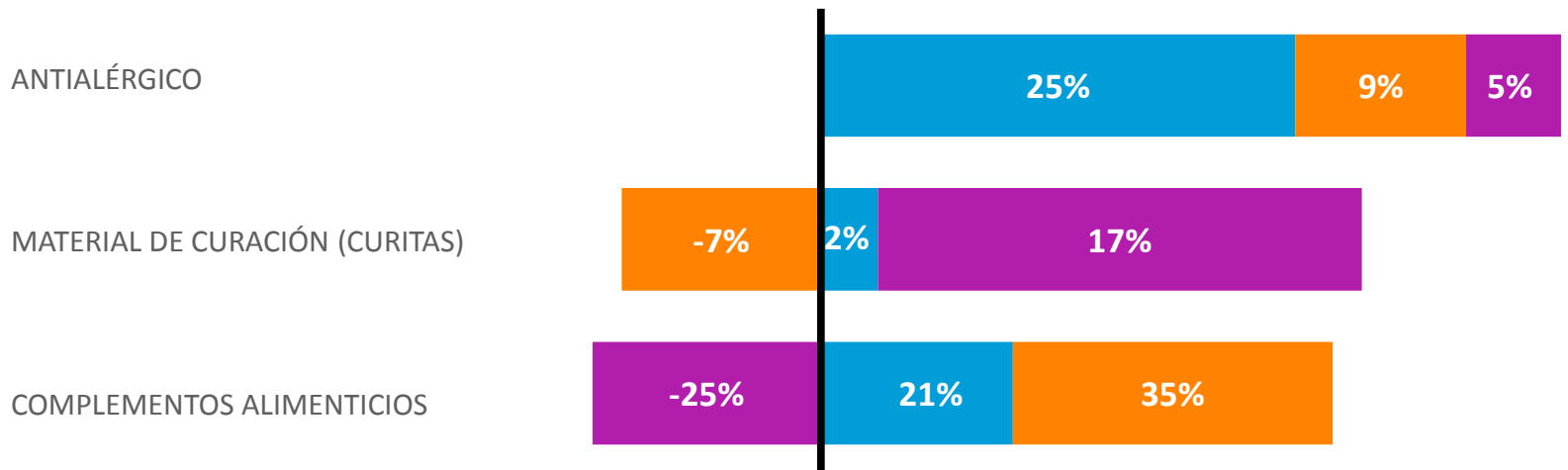
\*Año móvil '15: Comprende del bimestre May-Jun 2014 al bimestre Mar-Abr 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre May-Jun 2013 al bimestre Mar-Abr 2014.

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index

# CANASTO FARMACIA

- %Variación Ventas Unidades. Año Móvil '15 Vs. Año Móvil '14
- %Variación Ventas Unidades. Mar-Abr '15 Vs. Mismo Periodo Año Anterior
- %Variación Precio. Mar-Abr '15 Vs. Mismo Periodo Año Anterior



\*Año móvil '15: Comprende del bimestre May-Jun 2014 al bimestre Mar-Abr 2015.

\*\* Año móvil '14: Comprende del bimestre May-Jun 2013 al bimestre Mar-Abr 2014.

Fuente: Nuevo Nielsen Retail Index