



AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR AL CUARTO TRIMESTRE DE 2012

La Confianza del Consumidor Global se ubicó en 91 puntos en el cuarto trimestre de 2012. El sentimiento de recesión disminuyó, mientras que el ahorro discrecional y las intenciones de gasto bajaron respecto al tercer trimestre del 2012.

En la encuesta, la confianza del consumidor se incrementó en un tercio (33%) de los mercados mundiales medidos por Nielsen, comparado con un incremento de 52% en el trimestre anterior.

A Nivel Global. La mentalidad de recesión disminuyó, las preocupaciones económicas disminuyeron .

Más de la mitad de los encuestados globales (59%) dijo estar en recesión en el cuarto trimestre, una mejora contra el 62% reportado en el trimestre previo y contra el 64% registrado el mismo periodo en 2011. Mientras que las preocupaciones de empleo de los encuestados globales se mantuvieron estables en un 15% con respecto al mismo trimestre de 2011, las preocupaciones sobre la economía disminuyeron tres puntos porcentuales a nivel mundial contra el cuarto trimestre de 2011 a 15%. Las preocupaciones de los encuestados sobre el incremento en los precios de los alimentos y servicios aumentaron globalmente desde el mismo periodo de 2011, creciendo uno y dos puntos, respectivamente, a 8% cada una.

En México...

Contra el promedio global, es distinto pues la preocupación hacia el empleo y la economía toman mayor peso en el sentir de los mexicanos , pues el 70% de los encuestados afirmó que el país se encuentra en recesión, en 28% les preocupa mantener su empleo , en 16% la economía nacional, sobre el incremento en los precios de los alimentos y servicios es en 3% y 2%, respectivamente.

Desde 2005 Nielsen lleva a cabo una Encuesta Global en línea, la cual aborda temas como Confianza del Consumidor, Consumo Saludable, Responsabilidad Social, Confianza en la Publicidad, entre otros temas relacionados con el consumo; se realiza vía online a 29, 000 mil usuarios de Internet en 58 países.

Fuente: Estudio Global Online de Nielsen.
Cuarto Trimestre 2012.



CANASTOS NIELSEN

Canal Tradicional

Evolución por categorías en Ventas Unidades

Período Reportado : Bimestre Noviembre - Diciembre 2012

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

Canal Tradicional: También conocido como “tiendita de la esquina”, “tiendita”, “changarro”, entre otras denominaciones.

GOLOSINAS

Categorías	% Variación Ventas Unidades			% Variación Precio
	Año Móvil '12 vs. Año Móvil '011	Nov-Dic 12 vs. Bimestre Anterior	Nov-Dic 12 vs. Mismo Período Año Anterior	Nov-Dic 12 vs. Mismo Período Año Anterior
	BOTANAS	5	0	6
GALLETAS	5	3	9	5
CHOCOLATE BARRA	5	4	3	6
PASTILLAS DULCE	-5	2	-4	6
GOMA DE MASCAR	-4	-1	-5	12

HIGIENE Y BELLEZA

Categorías	% Variación Ventas Unidades			% Variación Precio
	Año Móvil '12 vs. Año Móvil '011	Nov-Dic 12 vs. Bimestre Anterior	Nov-Dic 12 vs. Mismo Período Año Anterior	Nov-Dic 12 vs. Mismo Período Año Anterior
	PAÑALES	3	7	10
CREMAS PARA LA PIEL	-3	12	3	5
DENTRIFICOS (CREMAS DENTALES)	3	4	5	2
CEPILLOS	5	13	17	0
PROTECCIÓN FEMENINA	-3	1	4	2
SHAMPOO	2	-2	9	7
PILAS Y BATERÍAS	0	17	18	0
PANUELOS	5	25	29	-7
AGUA	6	-7	5	5
JABÓN DE TOCADOR	-1	1	3	6

Notas técnicas:

*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.

Fuente: Nielsen Retail Index.

Si desea conocer más sobre los Canastos Nielsen, contáctenos:

fernando.giron@nielsen.com

juan.vega@nielsen.com

Tel. 0155-5387-1128

Tel. 0155-5387-1000 ext. 2320



¿QUIÉN COMPRA EN EL CANAL TRADICIONAL?

Actualmente el Canal Tradicional; mejor conocido como las “Tienditas de la Esquina”, lo encontramos en más de **700,000 puntos de venta** a lo largo del país, más del **58%** de ellas están en ciudades de más de 250 mil habitantes, por lo que conocer quién compra y cómo lo hace es muy importante.

EL CONSUMIDOR DEL CANAL TRADICIONAL:

Tiene en promedio
30 años de edad

Permanece
3 minutos en la tienda

87% llega solo a la
tienda

Camina **4 cuadras**
para llegar a la tienda

Compra **39 ocasiones**
al mes

CANASTOS NIELSEN

CANAL TRADICIONAL

Evolución por categorías en Ventas Unidades

Periodo: Diciembre 2012 – Enero 2013

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

Canal Tradicional: También conocido como “tiendita de la esquina”, “tiendita”, “changarro”, entre otras denominaciones.

ALIMENTOS

Categorías	% Variación Ventas Unidades			% Variación Precio
	Año Móvil '13 vs Año Móvil '12	Dic-Ene 13 vs Bimestre Anterior	Dic-Ene 13 vs Mismo Periodo Año Anterior	Dic-Ene 13 vs Mismo Periodo Año Anterior
	CEREALES	13	-6	10
SALSA CATSUP	-8	3	6	1
SOPAS PREPARADAS	-7	1	0	4
CONSOMÉ	-6	2	-1	8
MAYONESA	-9	3	-1	6
PURÉ DE TOMATE	-12	-4	-8	2
ATÚN ENLATADO	-6	-7	-5	10
MOSTAZA	-15	3	-5	5
MODIFICADORES DE LECHE	-16	-7	-10	13
SALSAS CASERAS	-10	-1	-11	2
ACEITE COMESTIBLE	-3	-1	0	5
SAL	-7	5	-9	5
PAN DE CAJA	-4	-2	-5	5
YOGHURT	5	-3	6	1
CAFÉ SOLUBLE	-12	6	-7	10
AVENAS	0	-2	5	1
LECHE SABORIZADA	6	-6	0	3
PAN DE DULCE	5	1	3	4
LECHE EN POLVO	3	-8	1	4
LECHE EVAPORADA	-17	9	-3	5
BARRAS ALIMENTICIAS	3	-5	-4	3
GALLETAS	5	2	7	5
BOTANAS	6	1	5	4
JUGOS Y NÉCTARES	6	-4	7	7

NOTAS TÉCNICAS

* Año Móvil '13: Comprende del bimestre Feb-Mar 2012 al bimestre Dic-Ene 2013.

** Año Móvil '12: Comprende del bimestre Feb-Mar 2011 al bimestre Dic-Ene 2012.

MARCAS EXITOSAS

Las marcas más exitosas se caracterizan por diversos factores que las hacen sobresalir de las demás y ser las preferidas de los consumidores.

Por ello y para descifrar cuáles son los elementos claves que las hacen triunfadoras, en Nielsen analizamos más de 16,000 marcas, dentro de las cuales, se encontró un grupo de 230 que presentaron ganancias en participación de mercado (*share*) y crecimiento en ventas con respecto al año anterior. Dichas marcas son las que nombramos como “marcas exitosas”, 70 de las cuales pertenecen al canasto de alimentos, pero ¿qué hizo posible su crecimiento?

Los cuatro factores claves son:

FACTORES DE ÉXITO

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Las marcas exitosas de alimentos incrementaron el precio en más de 7.7% y aun así, mantuvieron los mayores crecimientos en volumen y valor. ¿Cómo lo hicieron? Ofreciendo al consumidor diversas presentaciones y puntos de precio accesibles.

EJECUCIÓN EN PUNTO DE VENTA

La gran mayoría de los consumidores deciden su compra frente al anaquel. Por esta razón, las marcas que realizaron exhibiciones tuvieron un crecimiento mayor al 27%. Adicionalmente, si se combinan exhibiciones y material en punto de venta, el impacto en ventas puede incrementarse hasta en un 57%.

DESARROLLO DE CANALES

Ocho de cada diez personas coinciden en que las marcas exitosas son aquellas que se encuentran fácilmente. Por ello, más allá de apostar únicamente a un canal, se enfocaron en desarrollar dos o más canales.

COMUNICACIÓN

El 63% de consumidores está dispuesto a recomendar alguna marca que considera exitosa, ya que para ellos, la publicidad de estas marcas es creativa y confiable. Los atributos que más destacaron en los mensajes publicitarios fueron: el respaldo corporativo de las marcas, su responsabilidad social, la antigüedad en el mercado, su actualización constante y la publicidad acompañada por famosos y testimoniales.

CANASTOS NIELSEN

Canal Tradicional

Evolución por categorías en Ventas Unidades
Periodo Reportado : Bimestre Mayo – Junio 2013

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

Canal Tradicional: También conocido como “tiendita de la esquina”, “tiendita”, “changarro”, entre otras denominaciones.

HIGIENE Y BELLEZA

Categorías	% Variación Ventas Unidades			% Variación Precio
	Año Móvil '13 vs Año Móvil '12	May-Jun 13 vs Bimestre Anterior	May-Jun 13 vs Mismo Periodo Año Anterior	May-Jun 13 vs Mismo Periodo Año Anterior
	PAÑALES	6	-5	-3
CREMAS PARA LA PIEL	-6	-4	-14	4
DENTRIFICOS (CREMAS DENTALES)	3	1	4	5
CEPILLOS	3	-3	0	4
PROTECCIÓN FEMENINA	1	4	4	3
SHAMPOO	2	-1	0	6
PILAS Y BATERÍAS	6	-10	-5	1
PANUELOS	3	-16	-13	-2
AGUA	-3	15	3	7
JABON DE TOCADOR	-3	1	-7	8

GOLOSINAS

Categorías	% Variación Ventas Unidades			% Variación Precio
	Año Móvil '13 vs Año Móvil '12	May-Jun 13 vs Bimestre Anterior	May-Jun 13 vs Mismo Periodo Año Anterior	May-Jun 13 vs Mismo Periodo Año Anterior
	BOTANAS	3	3	7
GALLETAS	2	-3	1	7
CHOCOLATE BARRA	2	-3	6	5
PASTILLAS DULCE	0	-2	3	5
GOMA DE MASCAR	-9	1	-6	8

Notas técnicas:

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

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

Si desea conocer más sobre los Canastos Nielsen, contáctenos:

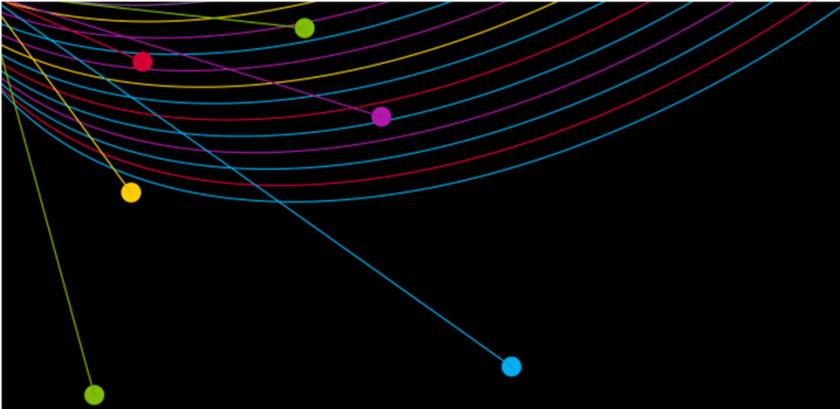
hector.granados@nielsen.com

Tel. (55) 5387-1198

juan.vega@nielsen.com

Tel. (55) 5387-1177





nielsen

CONSUMO DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO

NIELSEN HOMESCAN

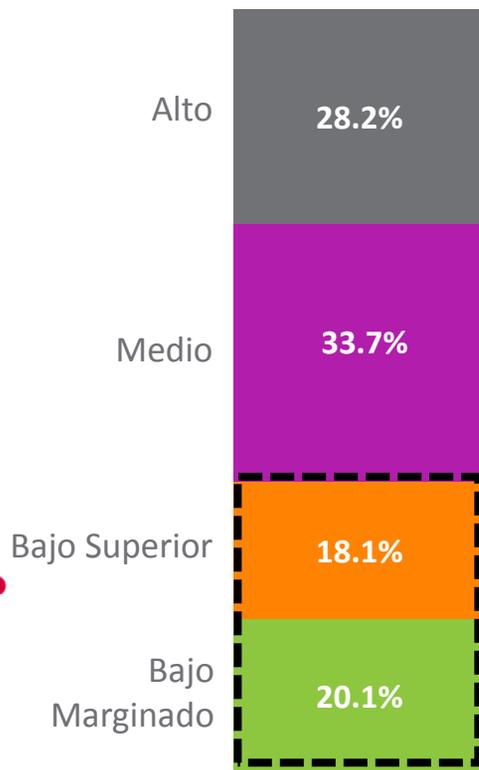
Octubre 2013



LOS NSE'S BAJOS REPRESENTAN CASI EL 40% DEL GASTO DE LOS HOGARES EN MÉXICO

Si bien el Nivel Medio es el más relevante de manera generalizada, existen diferencias por área, resaltando los Niveles Bajos en el sur.

% Gasto (\$)
Total Nacional/Año móvil '13



NSE con mayor relevancia
Vs. Total Nacional



Nielsen Homescan / Total México / Total Multicategorías Nielsen Homescan / % Gasto (\$) / Año móvil a julio
*Bajo Superior / **Bajo Marginado

LOS HOGARES DE NSE BAJO UTILIZAN LOS VALES DE DESPENSA COMO UNA FORMA RECURRENTE DE PAGO

Es importante resaltar que el NSE Medio prueba diferentes marcas antes de elegir su marca preferente.

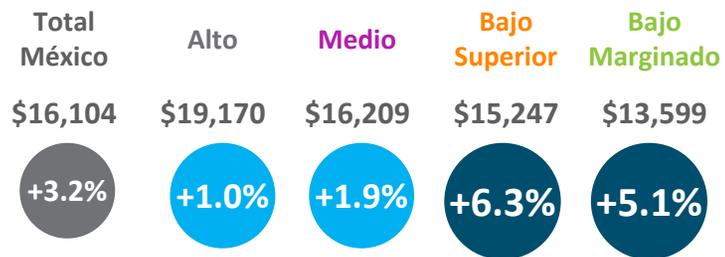
	ALTO	MEDIO	BAJO SUPERIOR	BAJO MARGINADO
Características del hogar 	Familias compactas, AC* maduras, con universidad	Familias medianas, AC* entre 25 y 40 años, con bachillerato	Familias grandes, AC* jóvenes, con educación básica	Familias grandes, AC* jóvenes, sin educación
Productos que compran 	Orgánicos, que sean amigables con el medio ambiente	Prueban diferentes marcas antes de quedarse con una	Presentaciones pequeñas de menor desembolso	Presentaciones pequeñas de menor desembolso
Cómo deciden su compra 	Calidad y variedad en los productos	Calidad y precio de los productos	Precio y cercanía con el punto de venta	Precio y cercanía con el punto de venta
Forma de pago 	Efectivo, tarjetas de crédito	Efectivo	Vales de despensa	Efectivo

LOS INDICADORES DE LOS NSE'S BAJOS CRECEN A MAYOR RITMO QUE EL RESTO

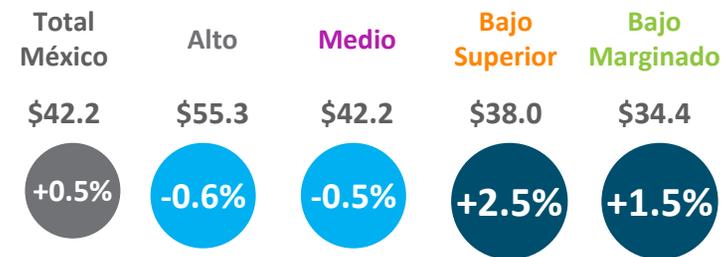
Su gasto anual promedio se ve beneficiado principalmente por un mayor número de ocasiones de compra.



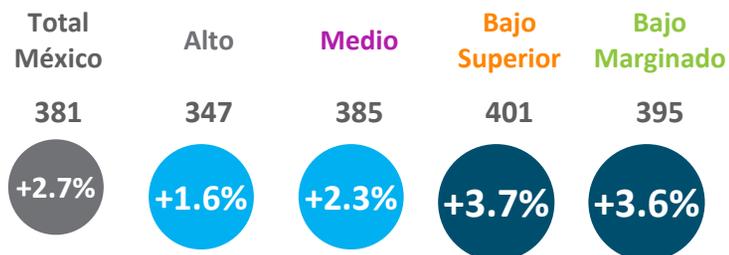
Tasa de Compra Anual



Gasto por Ocasión



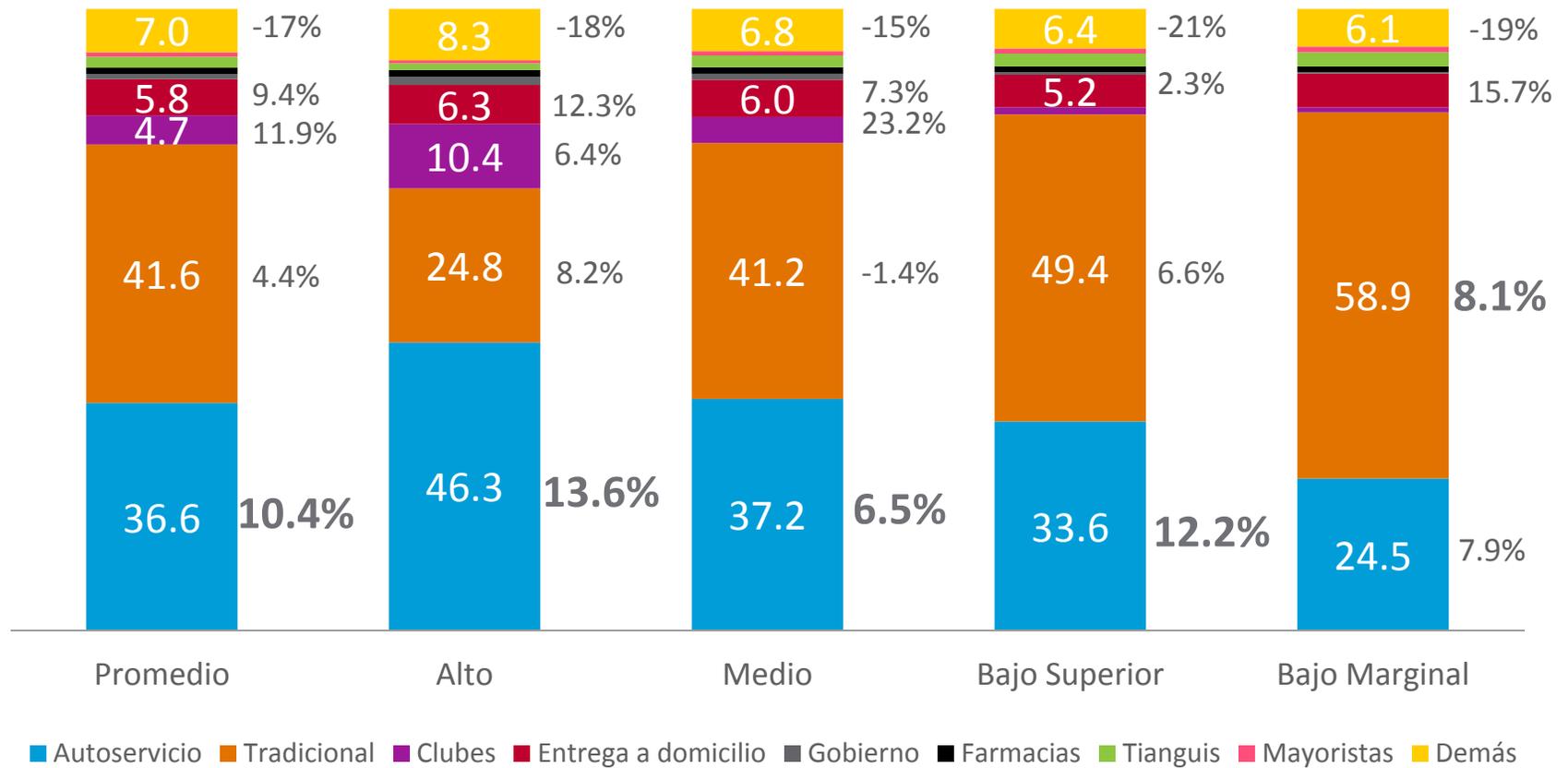
Frecuencia Anual



- Incremento superior al Total México
- Incremento menor al Total México

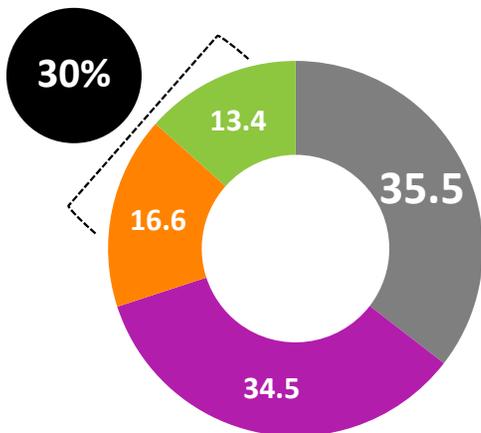
AUTOSERVICIOS ES EL CANAL QUE IMPULSA EL GASTO DE LA MAYORÍA DE LOS NSE'S. PARA EL CASO DEL NIVEL BAJO MARGINADO ES TRADICIONAL.

Estructura de gasto por NSE
Año móvil '13 / Variaciones vs. año móvil '12

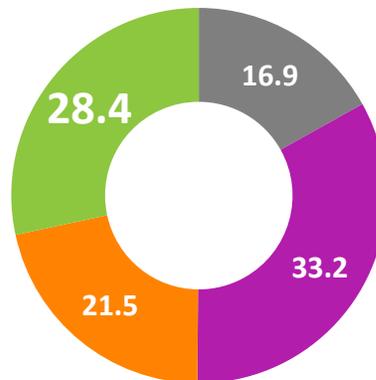


Copyright © 2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

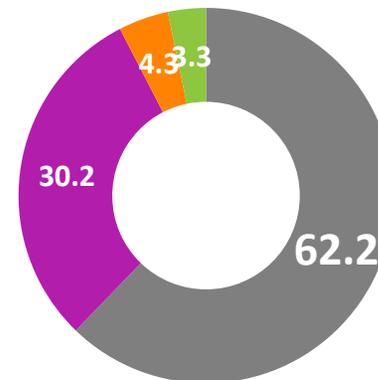
PARA FARMACIAS Y ENTREGA A DOMICILIO, LOS NSE'S BAJOS TIENEN MAYOR RELEVANCIA QUE PARA AUTOSERVICIOS



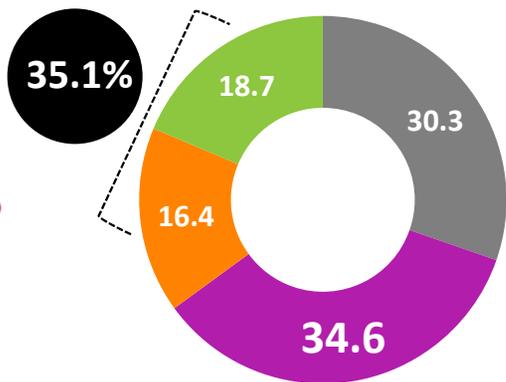
Autoservicio*



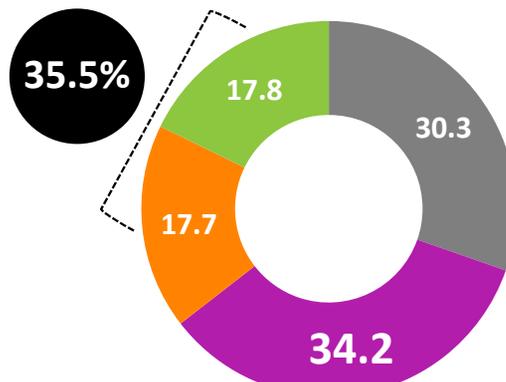
Tradicional



Clubes de Precio



Entrega a domicilio



Farmacias



Nielsen Homescan / Total México / Total Multicategorías Nielsen Homescan / Gasto (\$) / Año móvil julio '13

*Autoservicios= Grandes Cadenas de Autoservicio+Minisupers+Conveniencia

EL CRECIMIENTO PARA LOS NSE'S BAJOS EN EL CANAL TRADICIONAL SE DEBE EN MAYOR MEDIDA A UN INCREMENTO EN DESEMBOLSO

Frecuencia de compra se muestra como el indicador que impulsa el Canal de Farmacias.

Canal	Gasto por ocasión	Frecuencia anual
Tradicional	\$33.2  4.7%	235  1.8%
Farmacias	\$35.0  -1.1%	6  4.8%

ALIMENTOS EN CANAL TRADICIONAL Y USO DOMÉSTICO E HIGIENE PERSONAL EN FARMACIAS, GENERAN MAYOR GASTO POR HOGAR

Top 5 categorías con mayor Gasto del hogar al año / Año móvil '13 / Variaciones Vs. Año móvil '12

NSE Bajo

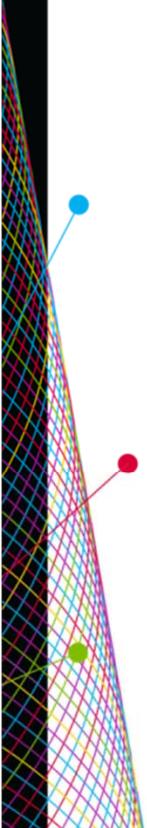
	Tradicional
1	Refrescos
2	Cervezas
3	Quesos
4	Alimento para perro
5	Botanas

	Farmacias
1	Cereal preparado y Barras
2	Colorantes para el cabello
3	Detergentes ropa
4	Papel higiénico
5	Desodorantes

Nielsen Homescan / Tasa de Compra = Gasto por hogar al año / Años móviles terminados en julio

HALLAZGOS DEL CONSUMO EN LOS NSE'S BAJOS

- El NSE Bajo representa casi el 40% del gasto a Total Nacional y en las áreas del Sur del país es más relevante que el promedio nacional.
- Los hogares de NSE Bajo utilizan los vales de despensa como forma recurrente de pago.
- Los indicadores de desempeño de los NSE's Bajos crecen a un mayor ritmo que el resto.
- El Canal Tradicional impulsa el gasto del NSE Bajo Marginado. Para Farmacias y entrega a domicilio, los NSE's Bajos tienen mayor relevancia que para Autoservicios.
- El crecimiento para los NSE's Bajos en el Canal Tradicional se debe en mayor medida a un incremento en desembolso.
- Alimento para perro se encuentra en el Top 5 de categorías con mayor gasto por hogar en el Canal Tradicional. Colorantes para cabello se muestra dentro del *rank* pero para el Canal de Farmacias.





nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

alejandra.yllescas@nielsen.com
magaly.miranda@nielsen.com

www.nielsen.mx