

# ***2014, año que cambio la forma de consumo de los hogares***

De acuerdo con el **Consumer Insights**, estudio realizado por **Kantar Worldpanel México** donde analiza cómo van cambiando los **hábitos de compra de los hogares mexicanos**. En su última entrega correspondiente al tercer trimestre de 2014, donde comparan los datos del tercer trimestre de 2013 vs. tercer trimestre de 2014 y destacan que el incremento en el gasto de los hogares (4.7%) fue menor a la variación de precio (5.5%), lo que quiere decir que los hogares con el desembolso que tienen actualmente, no están logrando mantener su consumo.

2014 ha sido bastante atípico para los **consumidores**, los hogares han tenido que reajustar sus gastos y sacrificar ciertos productos para poder seguir pagando el incremento en precios de los **productos gravados**. “Se está disminuyendo su desembolso en algunos canastos como **Cuidado del Hogar y Cuidado Personal** para hacer rendir el gasto, en algunos casos este

decremento obedece a que se estén comprando productos más baratos, en otros casos se ha disminuido la cantidad o incluso dejado de comprar algunos **productos no básicos**”, mencionó Fabián Ghirardelly, country manager de Kantar Worldpanel México

Las categorías en las que más se incrementan en gasto son: **alimento para mascotas** (26%), **leche saborizada** (22%), **botanas** (16%) y **cerveza** (14%), siendo alimento para mascotas y botanas las categorías que aumentan en todos los NSE. Además de gastar más en las gravadas, también se están dando algunas indulgencias dentro del hogar como es el caso de cervezas. Las categorías más castigadas fueron: Lociones (-25%), pilas (-14%), cajeta (-14%) y postres refrigerados (-12%), siendo lociones la categoría que disminuyó en todos los NSE.



En cuanto a canales, los tradicionales son quienes a lo largo del 2014 han ganado participación, pero esto es meramente reflejo del aumento en precios, mientras que los **autoservicios** siguen sin recuperarse. Los **canales de cercanía** como **tiendas de conveniencia, mayoristas y farmacias** han tenido un ligero crecimiento en este entorno.

A pesar de que los canales que cobran importancia son de cercanía, se mantienen los números de viajes, sólo hay un incremento en el ticket de compra impulsado por los tradicionales, mientras que a los autoservicios se está acudiendo un mayor número de veces pero con un desembolso menor en cada viaje.

Sin duda ha sido un año sin precedentes, donde los hogares han cambiado su lugar y su intensidad de compra para hacer rendir su gasto a pesar del incremento en precios.

**\*Con información de [www.gcretailindetail.com](http://www.gcretailindetail.com)**

