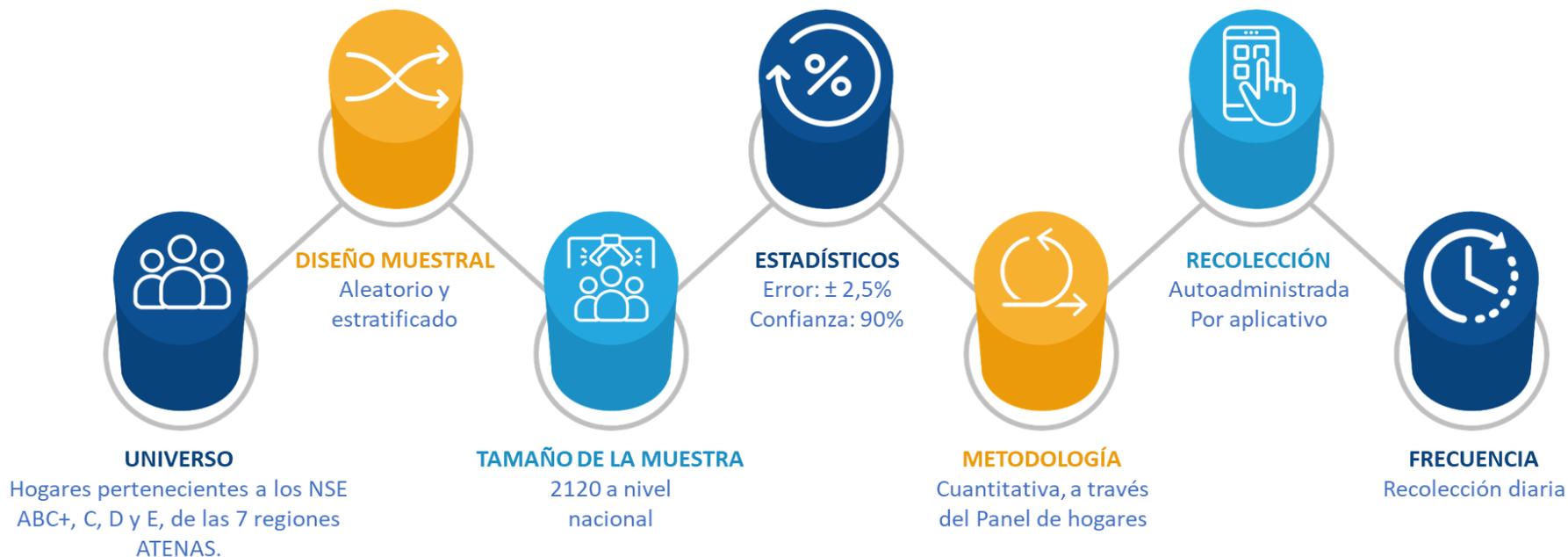
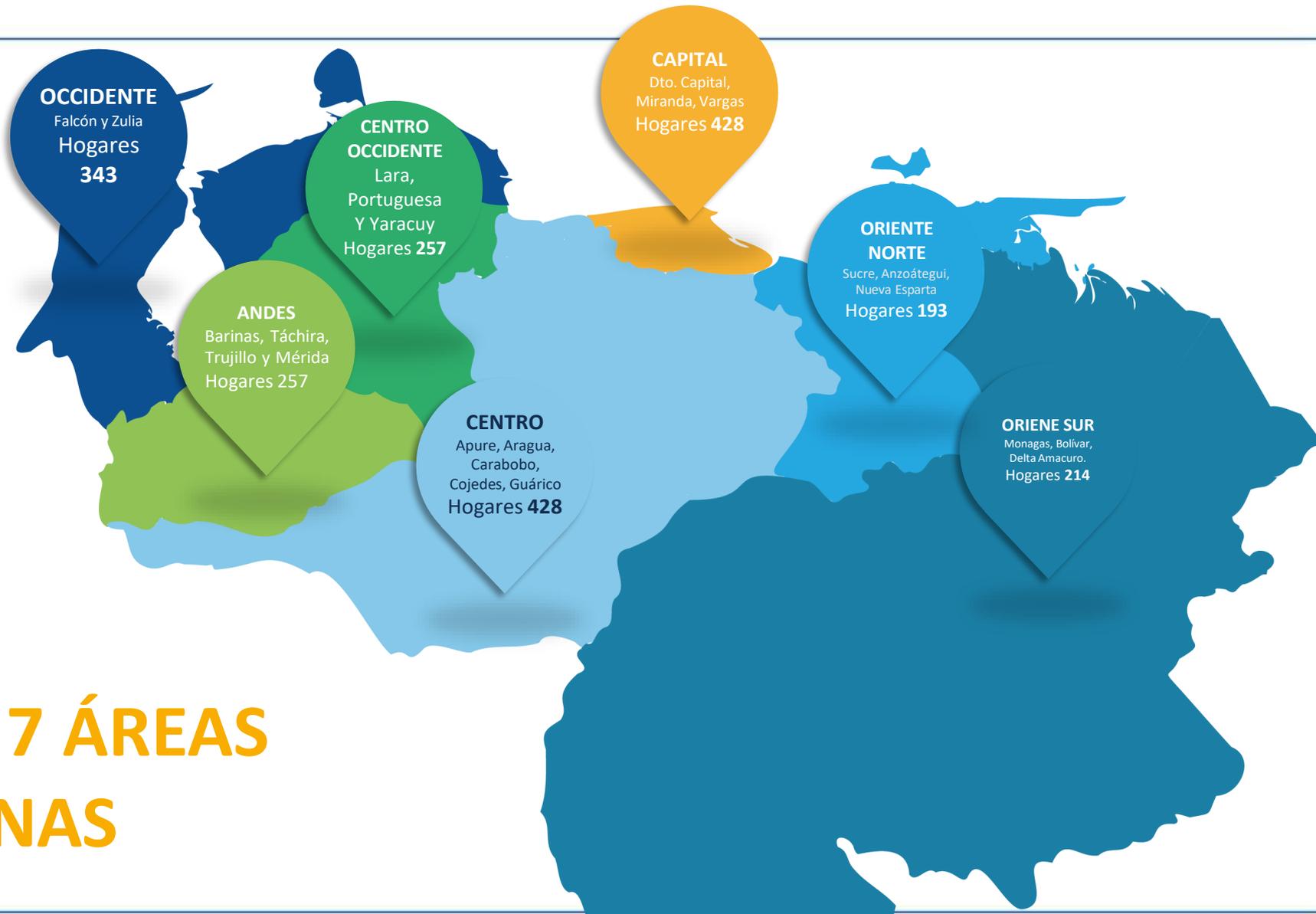


Panel de Hogares - Refrescos

FEBRERO 2023

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO





LAS 7 ÁREAS ATENAS

Panel de Hogares - Refrescos

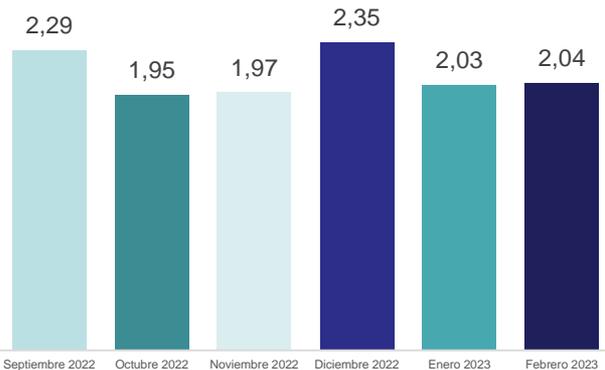
FEBRERO 2023

La categoría decrece por segundo mes consecutivo, sin embargo se mantiene la frecuencia del acto de compra.

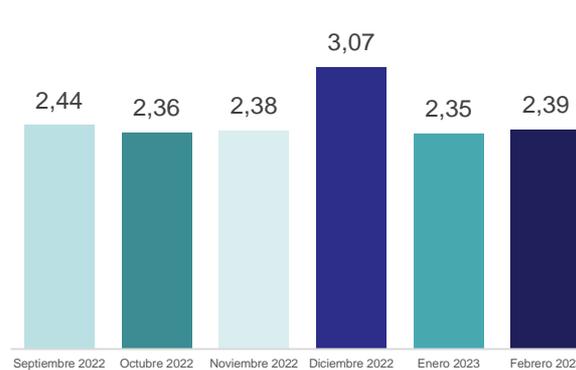
Penetración Compra de Refrescos



Frecuencia (Actos de Compra por Hogar)



Volumen por Acto de Compra (Lts)



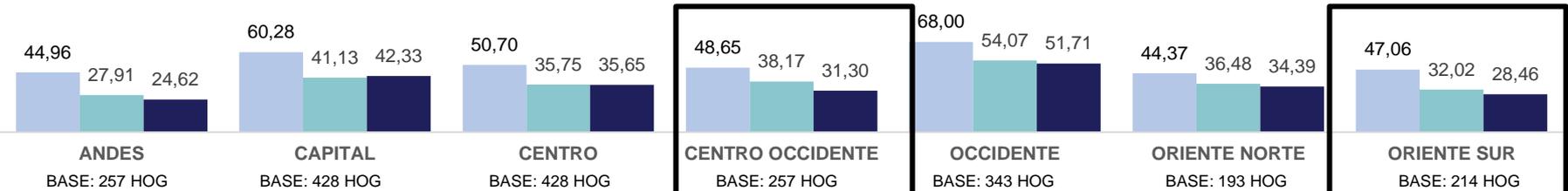
Compra Media por Hogar (Lts Mes)



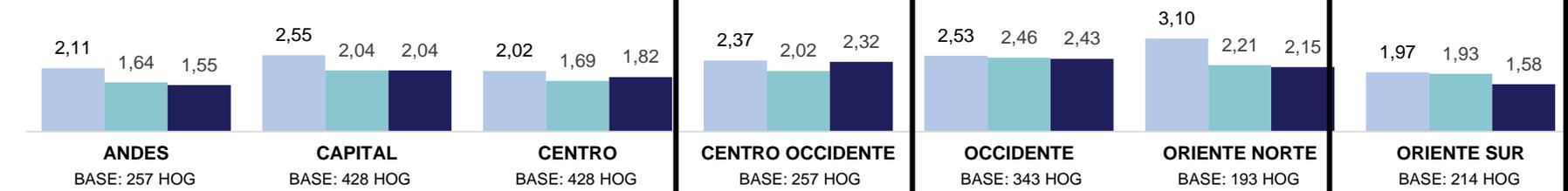
...Esta caída se puede apreciar en todos los territorios, a excepción de Capital. Importante señalar que la caída más relevante la presenta CO (-6,87pp) y Oriente Sur, específicamente en Actos (-0,35pp) y Compra media(-1,23pp).

Penetración Refrescos por Territorio

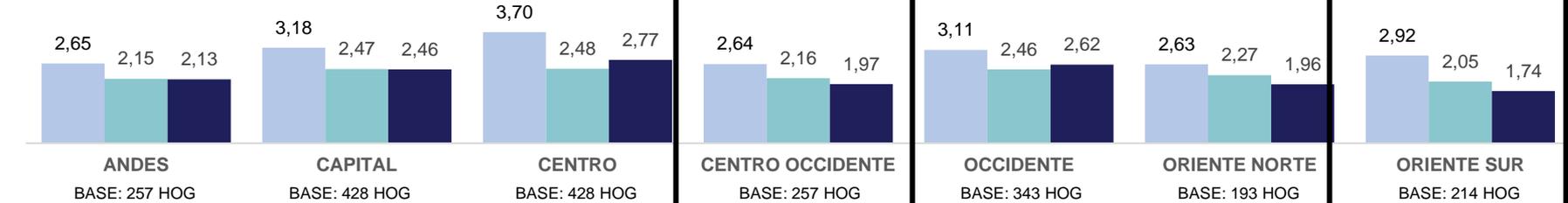
■ Diciembre 2022 ■ Enero 2023 ■ Febrero 2023



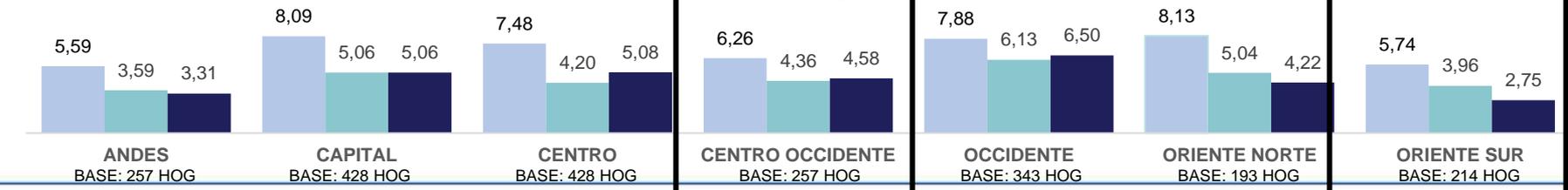
Actos de Compra por Territorio



Volumen por Acto de Compra por Territorio

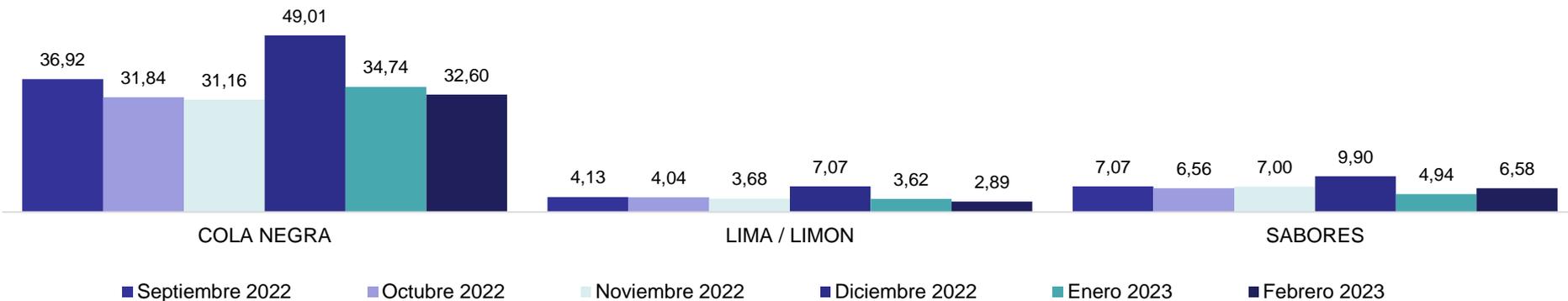


Compra Media por Hogar por Territorio

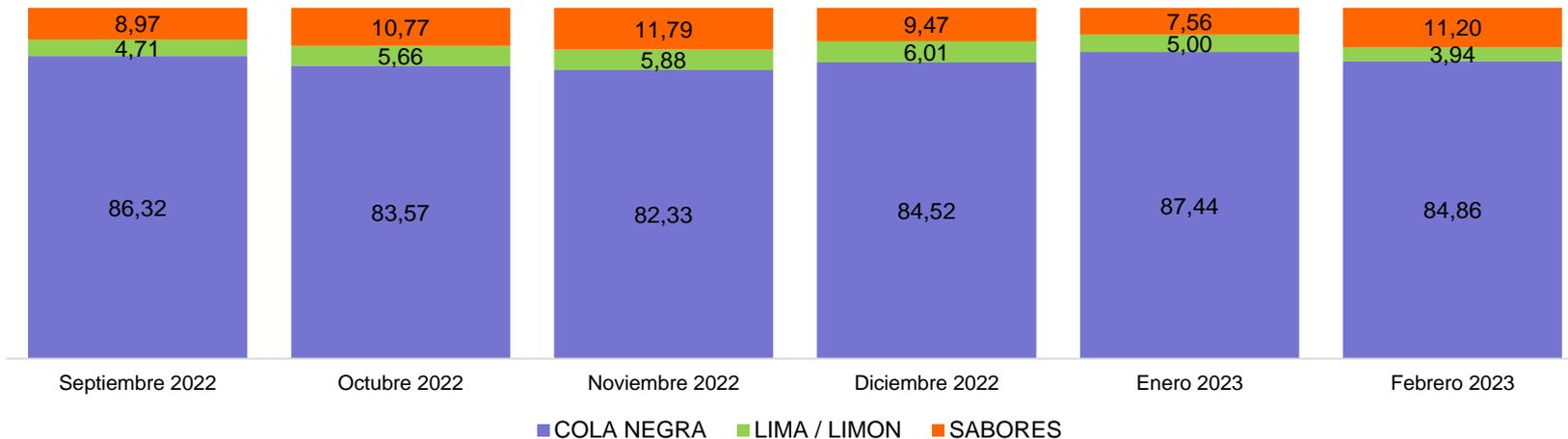


La penetración de los segmentos disminuye considerablemente, en mayor proporción en CN, a excepción de sabores que presenta un repunte importante luego de estar en su punto más bajo. En la composición del mix, sabores capitaliza las caídas de lima limón y CN.

Penetración Segmentos CN,LL y SAB



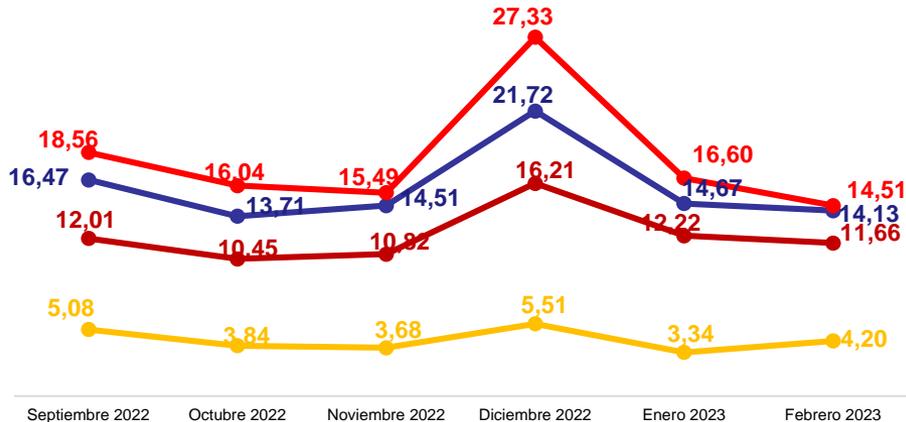
Share Segmentos CN, LL y SAB



Nota: ya aquí la data no incluye Mezcladores

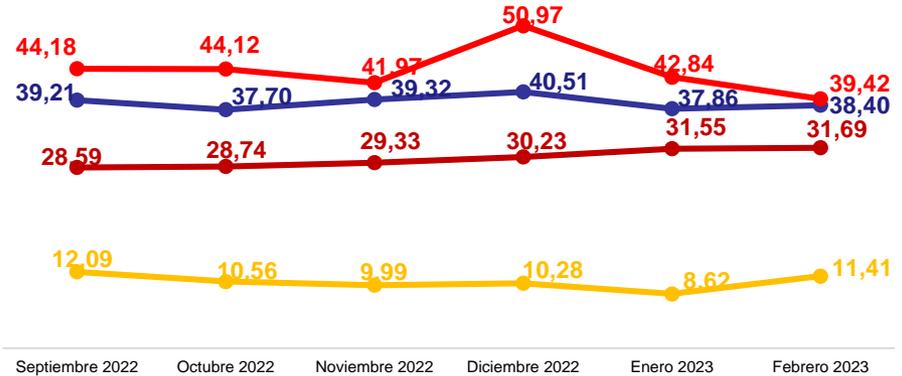
Ajeven es el único fabricante que refleja crecimiento este mes en Penetración.
Mult.Nac. Sabores se mantiene como líder en Vol. por acto de compra, seguido por PCV.

Penetración Compra Fabricantes (%) Total Panel



PEPSICO AJEVEN
COCA-COLA COMPANY MULTINACIONAL DE SABORES

Penetración Compra Fabricantes (%) Hogares Compradores de Refrescos

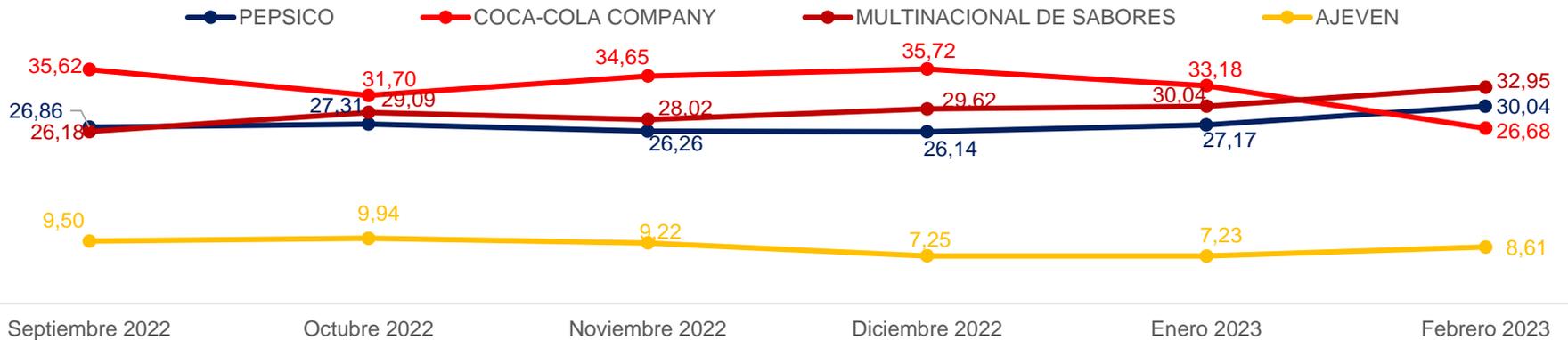


PEPSICO AJEVEN
COCA-COLA COMPANY MULTINACIONAL DE SABORES

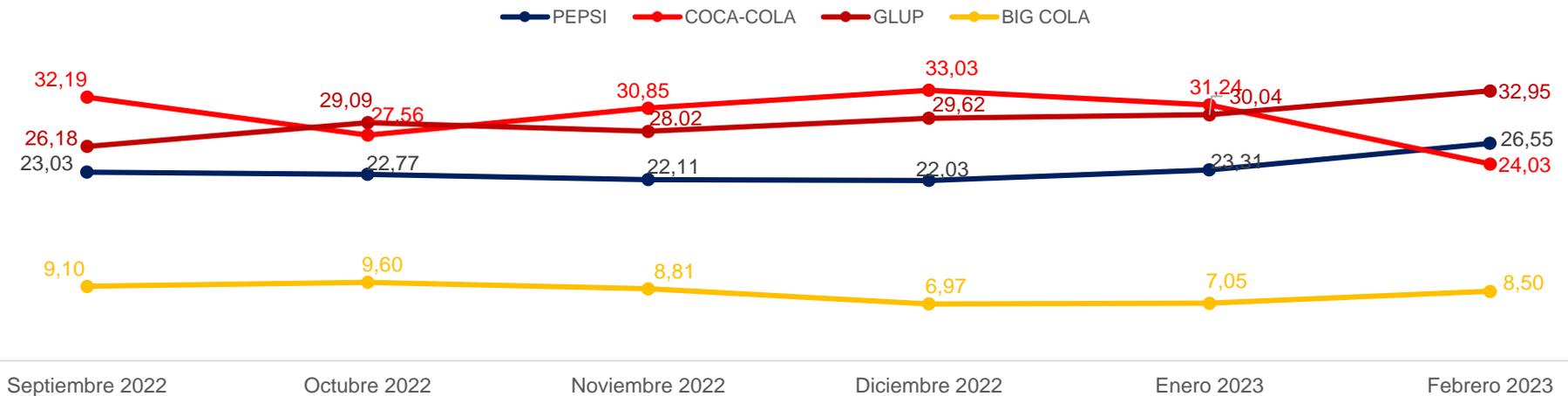
Fabricante	Indicador	Septiembre 2022	Octubre 2022	Noviembre 2022	Diciembre 2022	Enero 2023	Febrero 2023
PEPSICO	ActCompHog	1,62	1,45	1,45	1,64	1,49	1,51
	PenetRelativa	39,21	37,70	39,32	40,51	37,86	38,40
	VolActoCompra	2,35	2,32	2,17	2,83	2,31	2,50
COCA-COLA COMPANY	ActCompHog	2,16	1,75	1,89	1,90	1,85	1,83
	PenetRelativa	44,18	44,12	41,97	50,97	42,84	39,42
	VolActoCompra	2,08	1,89	2,05	2,68	1,99	1,81
MULTINACIONAL DE SABORES	ActCompHog	1,77	1,63	1,56	1,96	1,72	1,82
	PenetRelativa	28,59	28,74	29,33	30,23	31,55	31,69
	VolActoCompra	2,88	2,85	2,87	3,60	2,66	2,80

... Todos los fabricantes presenta cambio positivo en volumen, exceptuando Coke, que se encuentra en sus niveles más bajos reportados.

Share Volumen Fabricantes (%)

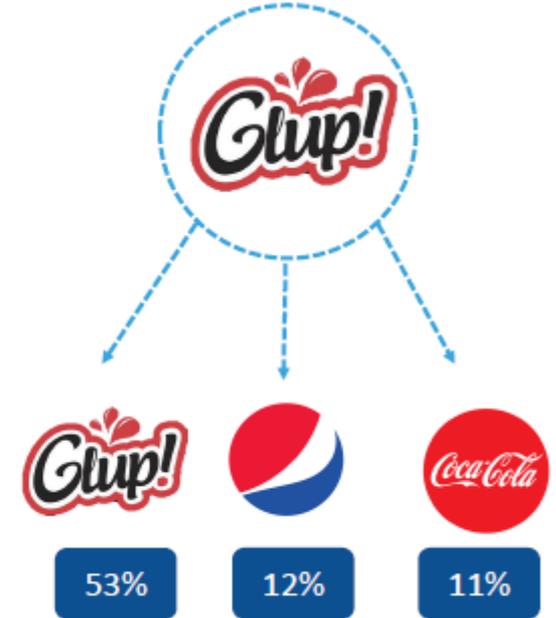
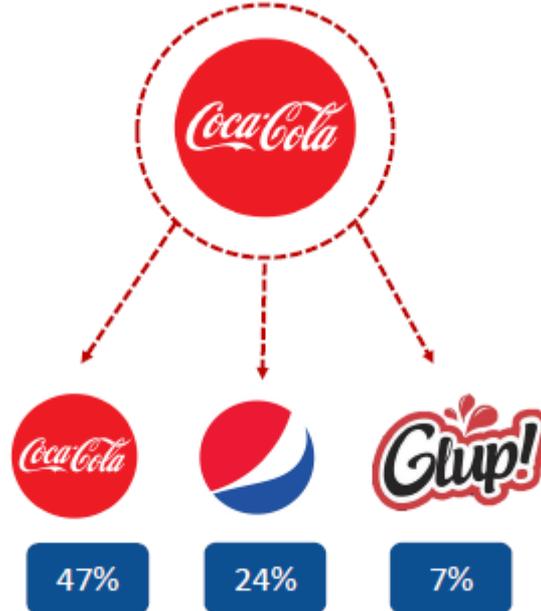
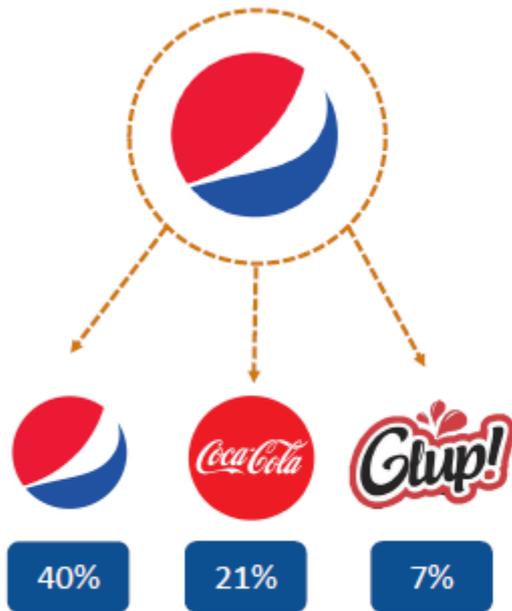


Share Marcas (%)

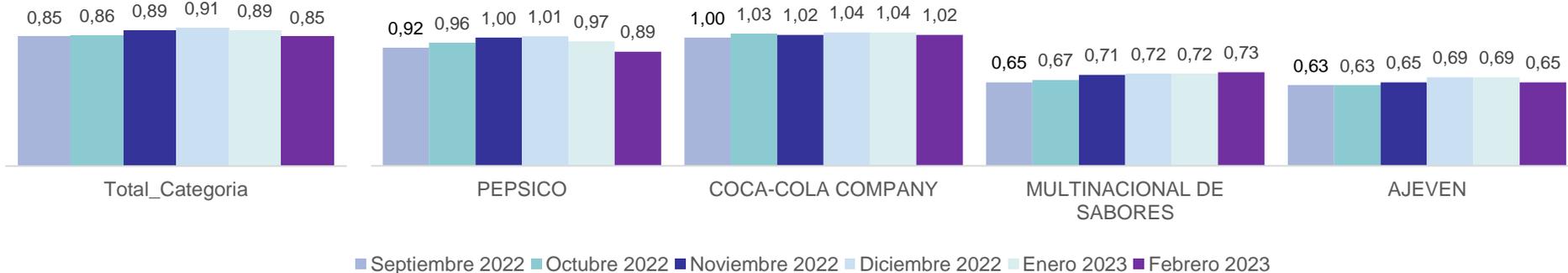


Para el mes de febrero Glup es la marca con mayor fidelidad (53%).
El switching de Pepsi a Glup es igual que el de Coca-Cola a Glup y
el de Glup a Pepsi es mayor que el de Glup a Coca-Cola

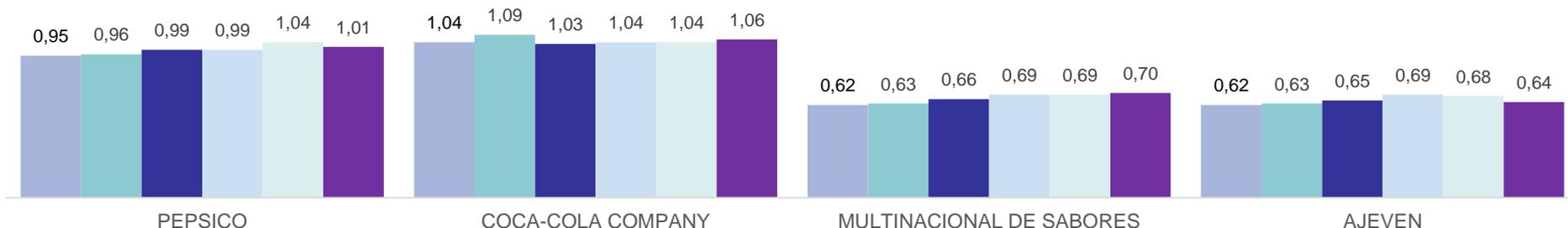
Switching de Marca



Precio Promedio Volumen (\$/Lts)

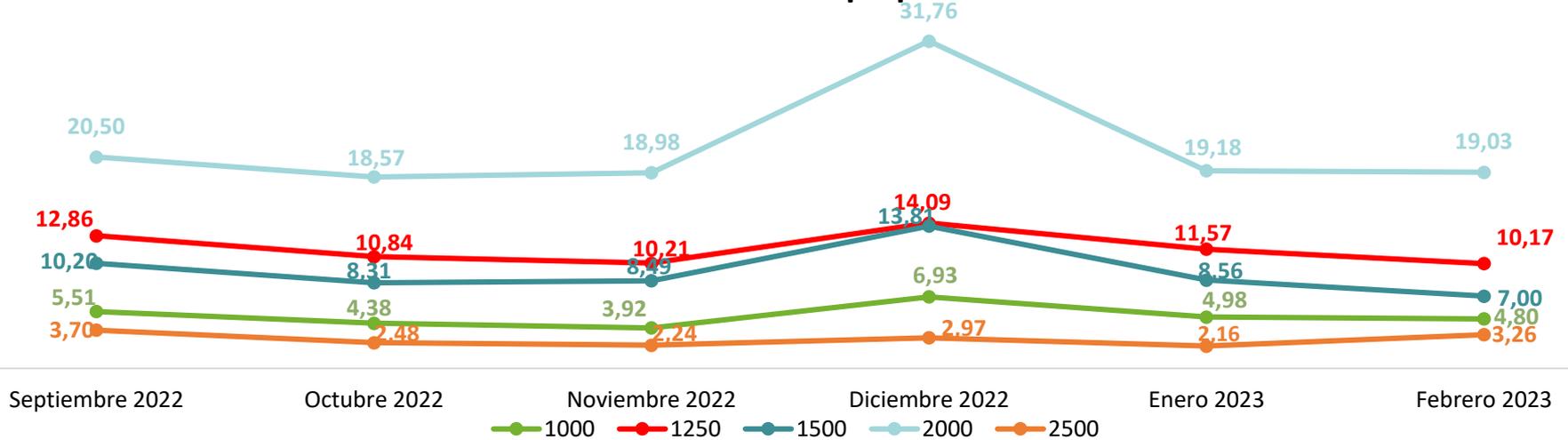


Precio Promedio Volumen (\$/Lts) Tamaño 2Lts

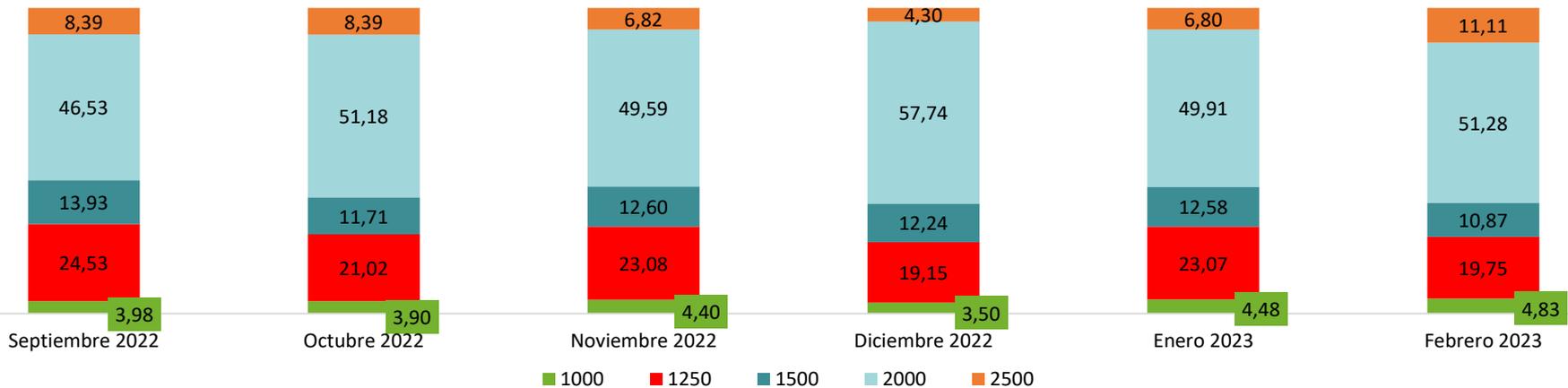


El empaque de 2.5L es el único empaque que presenta crecimiento, mientras el 1.5L es la presentación con mayor caída en el mes. En la composición del mix, 2L y 2.5L capitalizan las caídas de las otras presentaciones.

Penetración Empaques

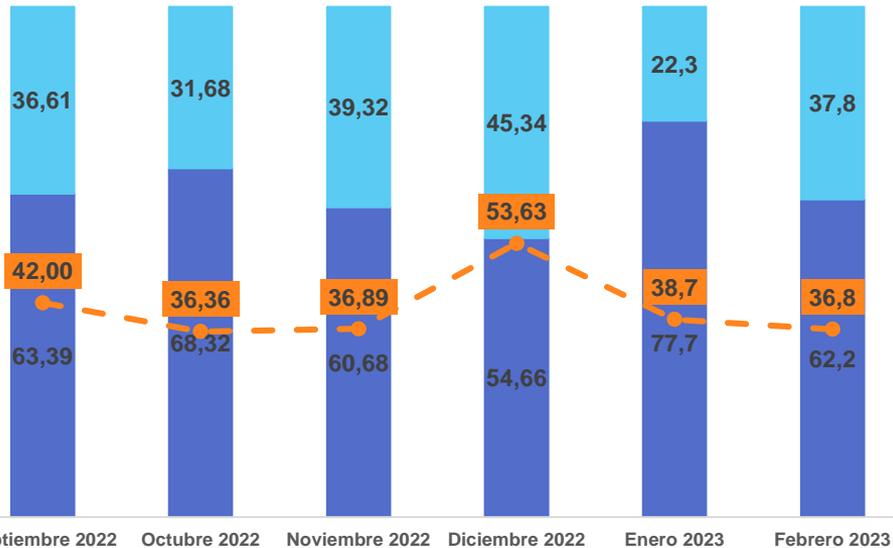


Share Empaques

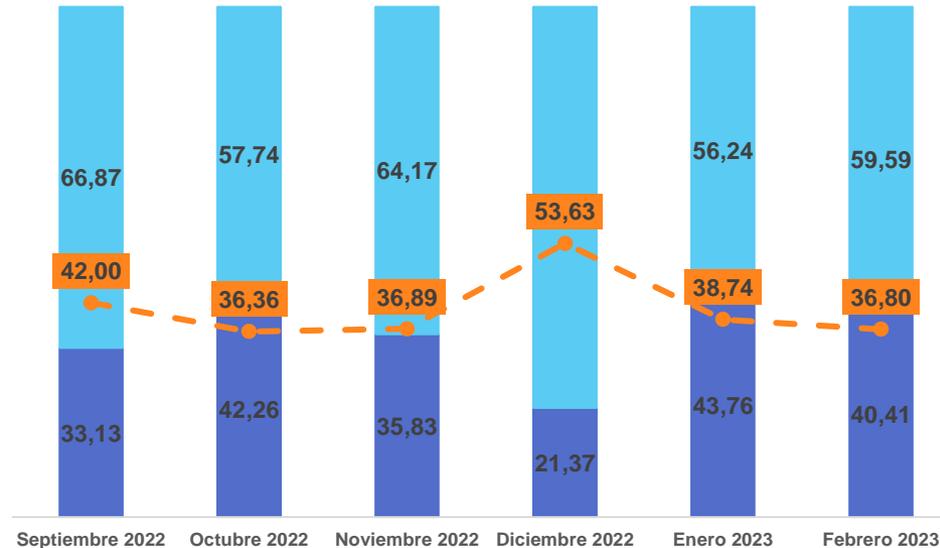


Estudio de indicadores de Recompra de la Categoría Refresco

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



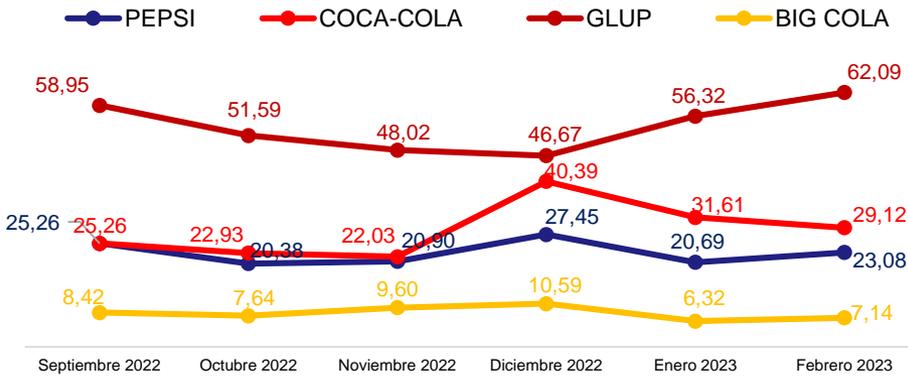
■ HogRecomp ■ HogNuevos - Penetración

■ HogNoRecomp ■ HogRecompAnt - Penetración

Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

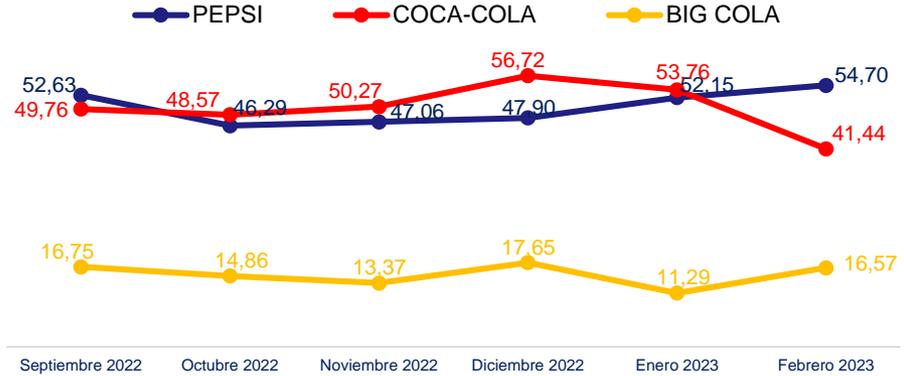
CAPITAL

(BASE: 428 HOG)



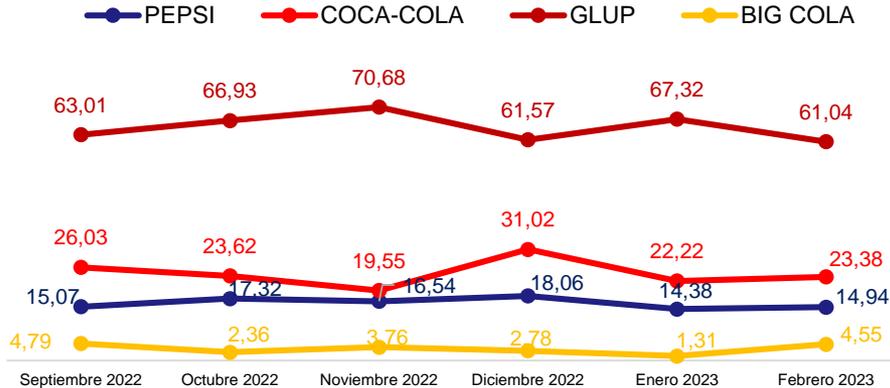
OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)



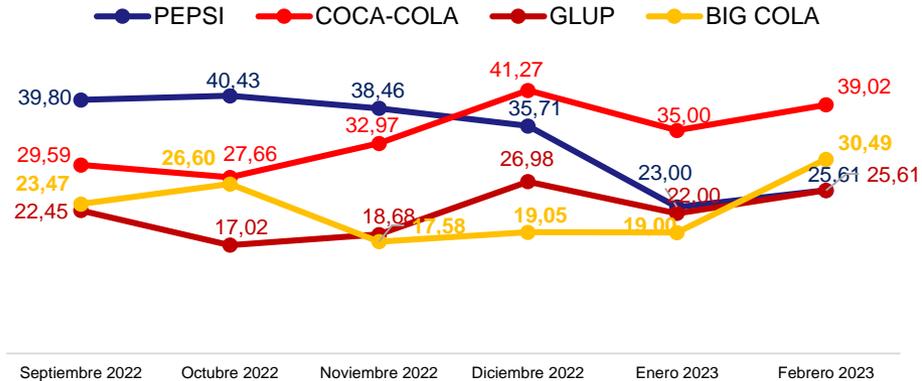
CENTRO

(BASE: 428 HOG)



CENTRO OCCIDENTE

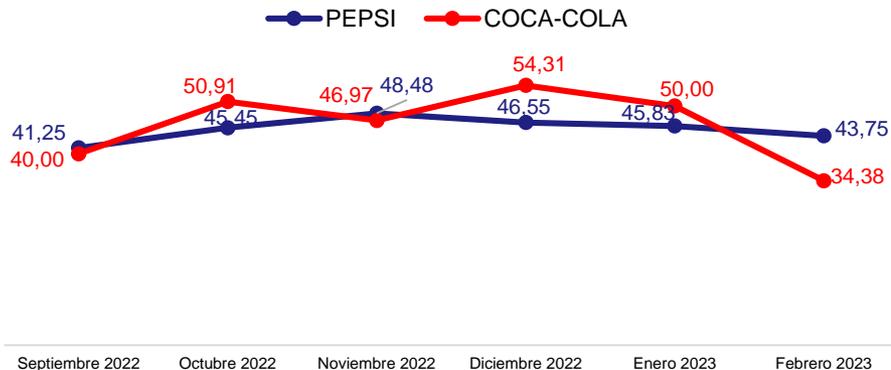
(BASE: 257 HOG)



Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

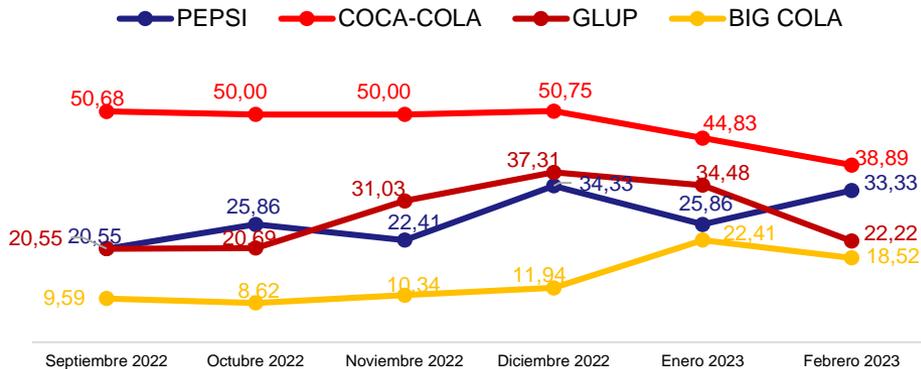
ANDES

(BASE: 257 HOG)



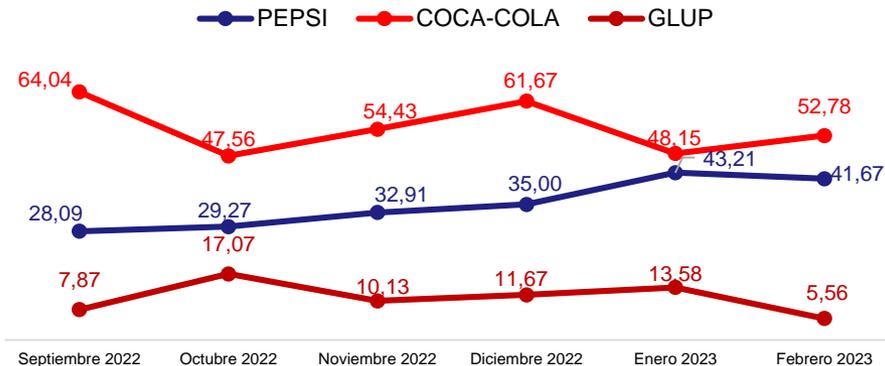
ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)



ORIENTE SUR

(BASE: 214 HOG)

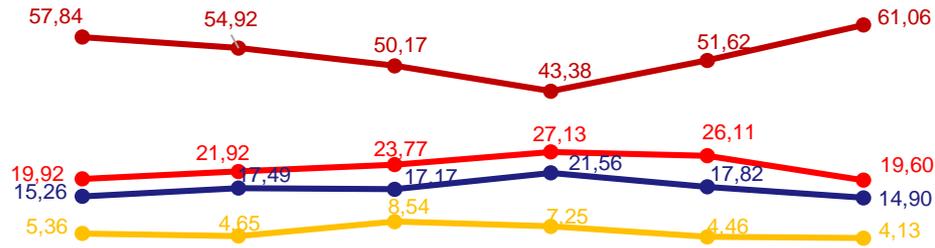


Share

CAPITAL

(BASE: 428 HOG)

PEPSICO COCA-COLA COMPANY AJEVEN MULTINACIONAL DE SABORES

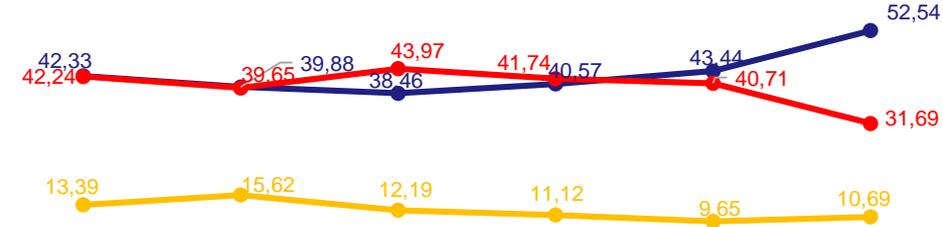


Septiembre 2022 Octubre 2022 Noviembre 2022 Diciembre 2022 Enero 2023 Febrero 2023

OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)

PEPSICO COCA-COLA COMPANY AJEVEN

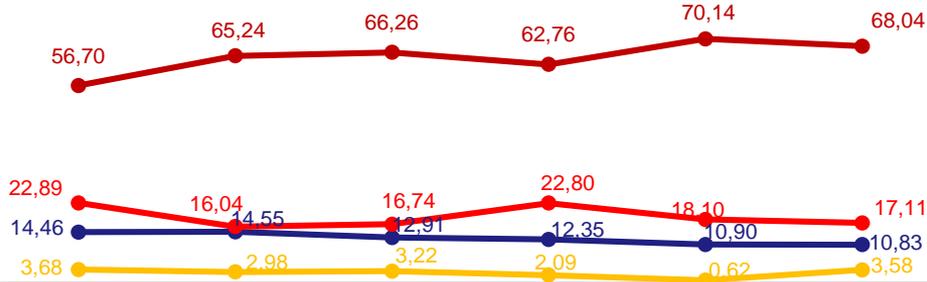


Septiembre 2022 Octubre 2022 Noviembre 2022 Diciembre 2022 Enero 2023 Febrero 2023

CENTRO

(BASE: 428 HOG)

PEPSICO COCA-COLA COMPANY AJEVEN MULTINACIONAL DE SABORES

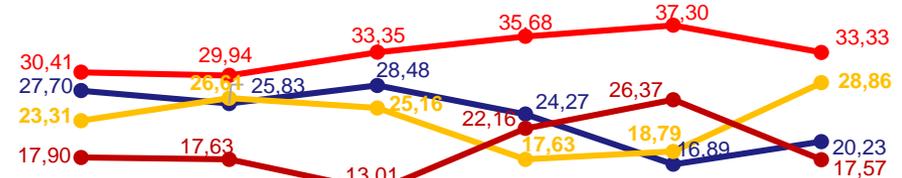


Septiembre 2022 Octubre 2022 Noviembre 2022 Diciembre 2022 Enero 2023 Febrero 2023

CENTRO OCCIDENTE

(BASE: 257 HOG)

PEPSICO COCA-COLA COMPANY AJEVEN MULTINACIONAL DE SABORES

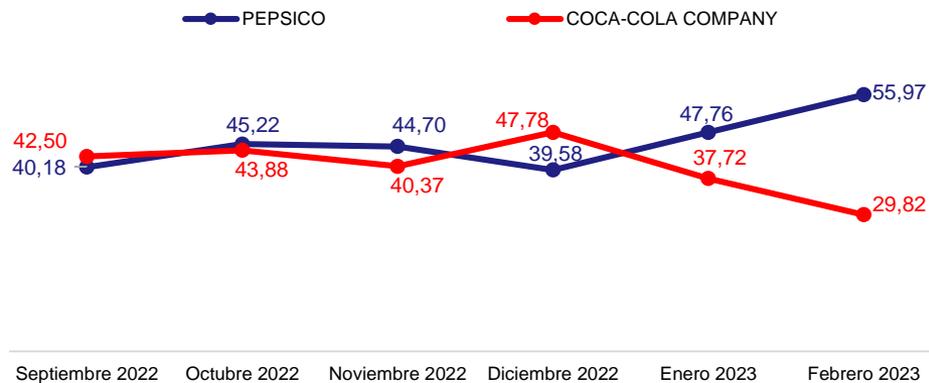


Septiembre 2022 Octubre 2022 Noviembre 2022 Diciembre 2022 Enero 2023 Febrero 2023

Share

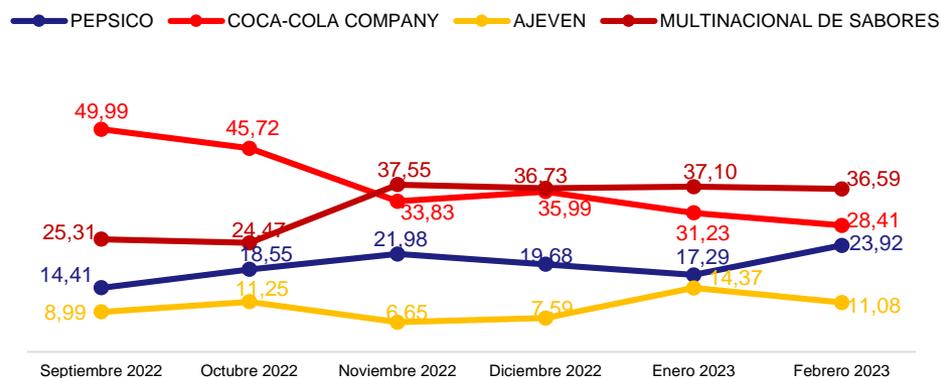
ANDES

(BASE: 257 HOG)



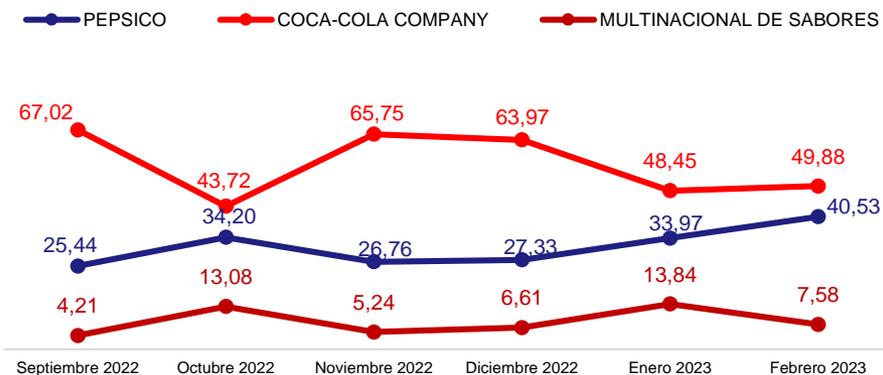
ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)



ORIENTE SUR

(BASE: 214 HOG)



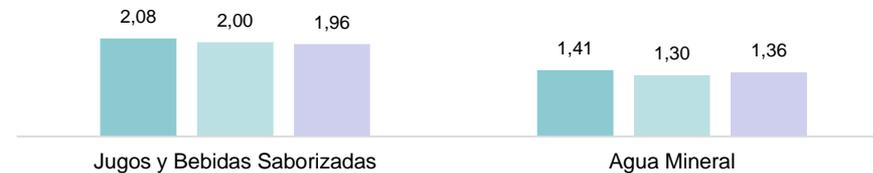
Panel de Hogares - BNC

Compra de Categorías BNC (Período Trimestral)

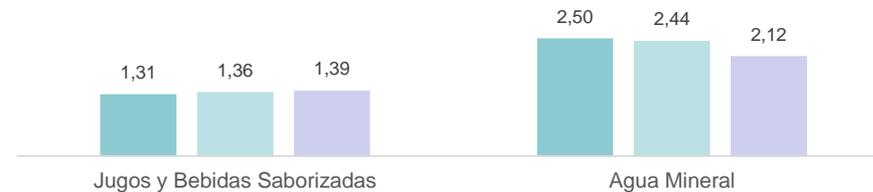
Penetración



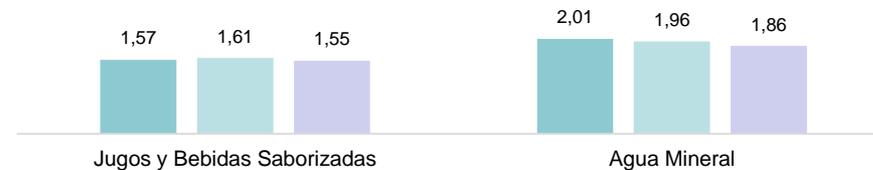
Actos de Compra (Frecuencia)



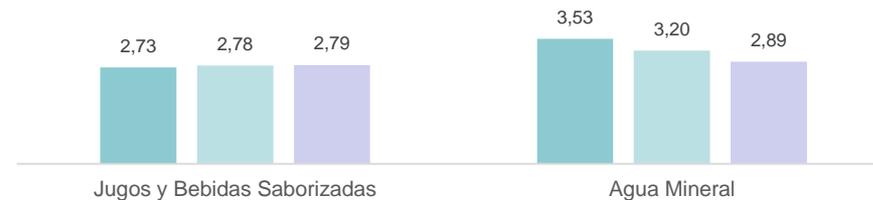
Vol. Actos de Compra Lts.



Unidades de compra



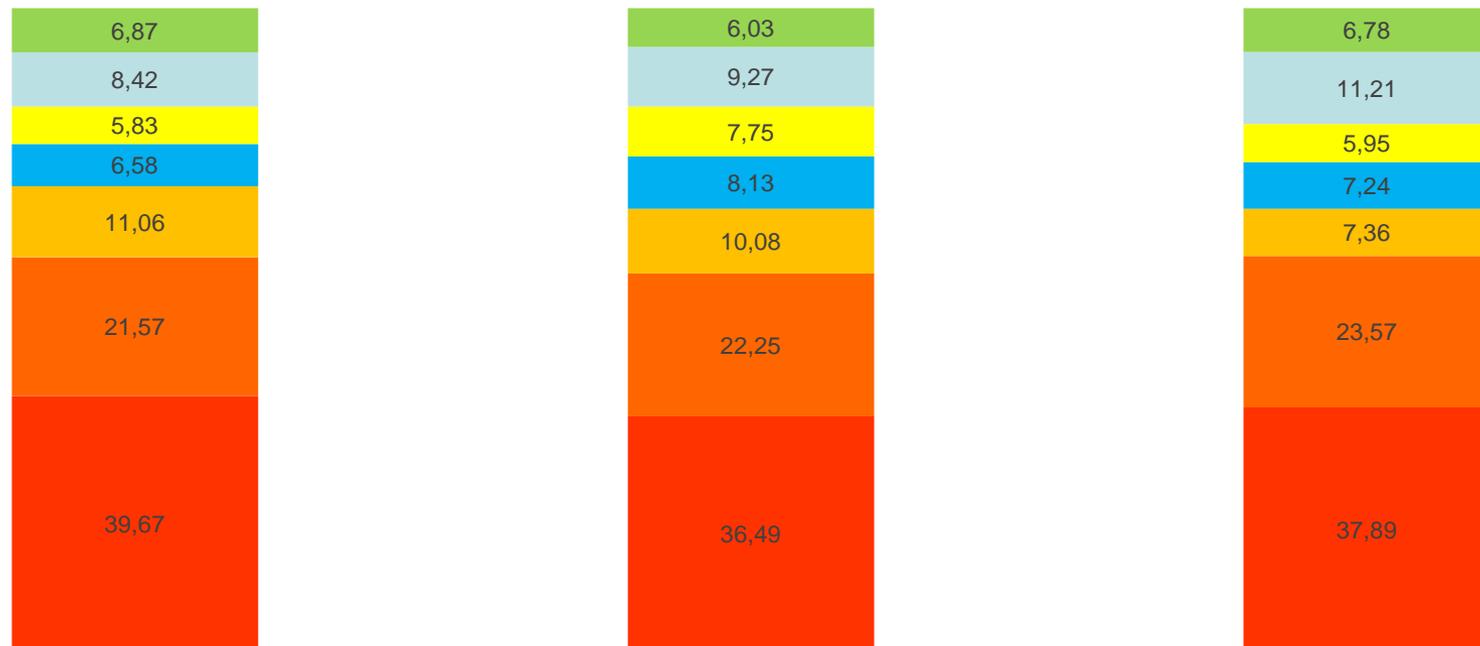
Compra media Hog mes



AGUA MINERAL

Peso Agua Mineral por Territorio

■ CAPITAL ■ CENTRO ■ CENTRO OCCIDENTE ■ OCCIDENTE ■ ORIENTE NORTE ■ ORIENTE SUR ■ ANDES



Trim Oct-Nov-Dic/2022

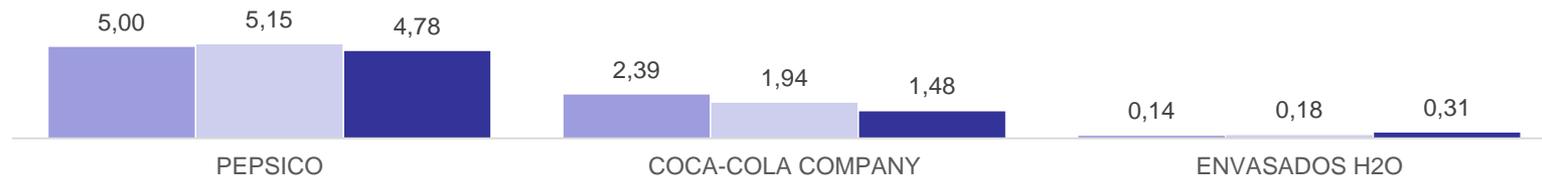
Trim Nov-Dic/2022 Ene/2023

Trim Dic/2022 Ene-Feb/2023

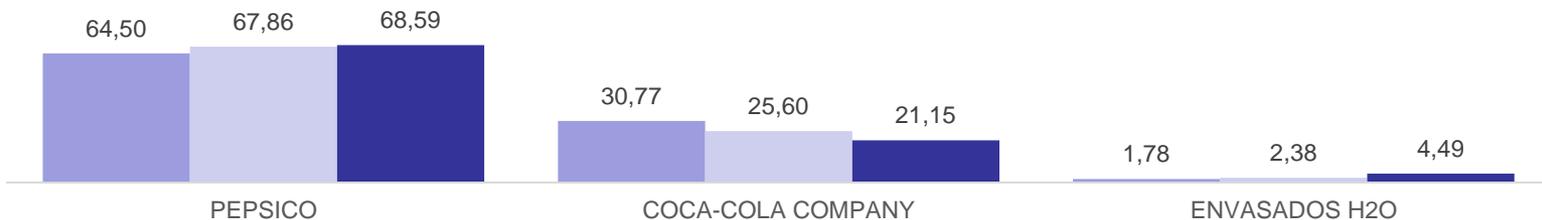
AGUAS 5 LTS O MENOS - FABRICANTES

■ Trim Oct-Nov-Dic/2022 ■ Trim Nov-Dic/2022 Ene/2023 ■ Trim Dic/2022 Ene-Feb/2023

Penetración

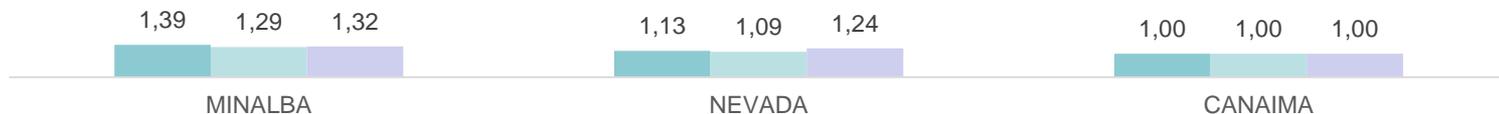


Penetración Relativa

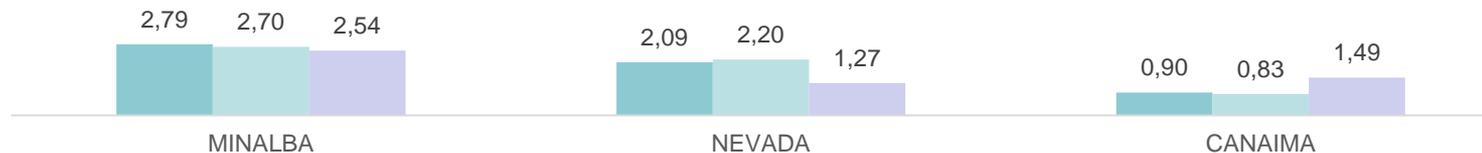


Actos de Compra (Frecuencia)

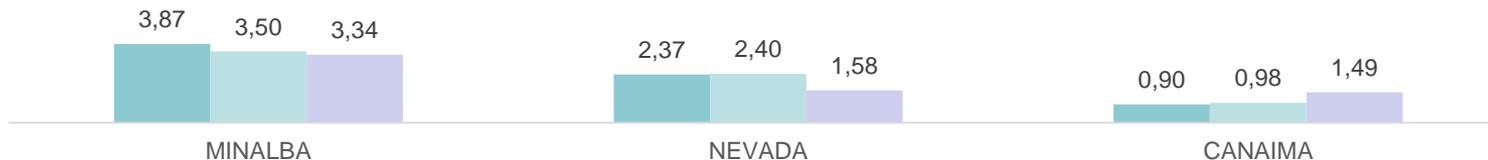
■ Trim Oct-Nov-Dic/2022 ■ Trim Nov-Dic/2022 Ene/2023 ■ Trim Dic/2022 Ene-Feb/2023



Vol. Actos de Compra (Lts)

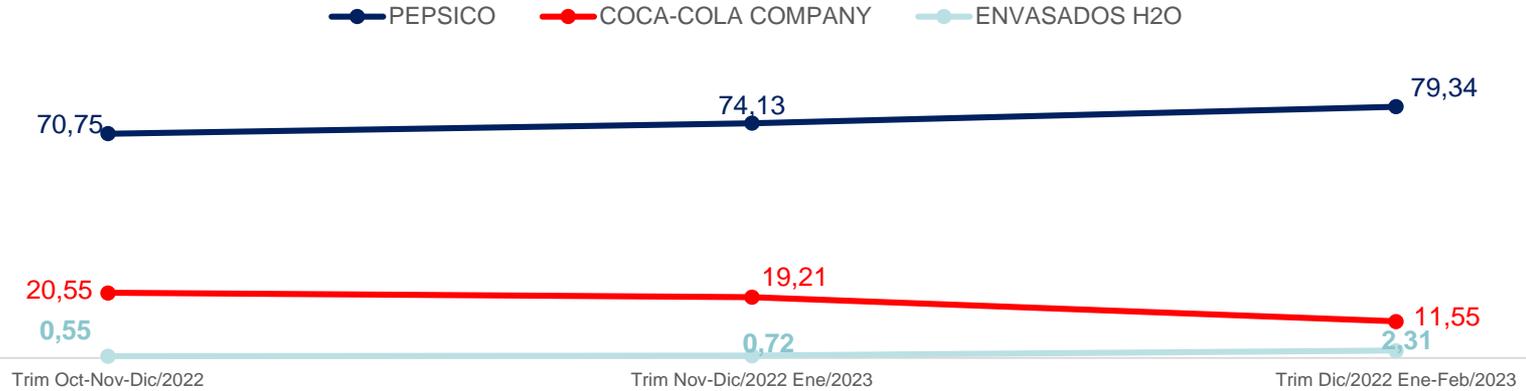


Compra Media Hog

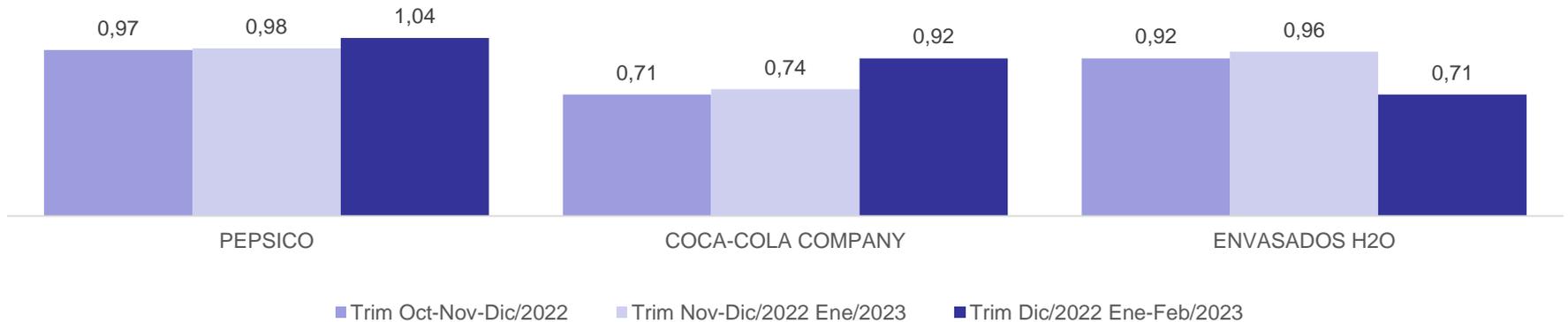


AGUAS 5 LTS O MENOS

SHARE FABRICANTES



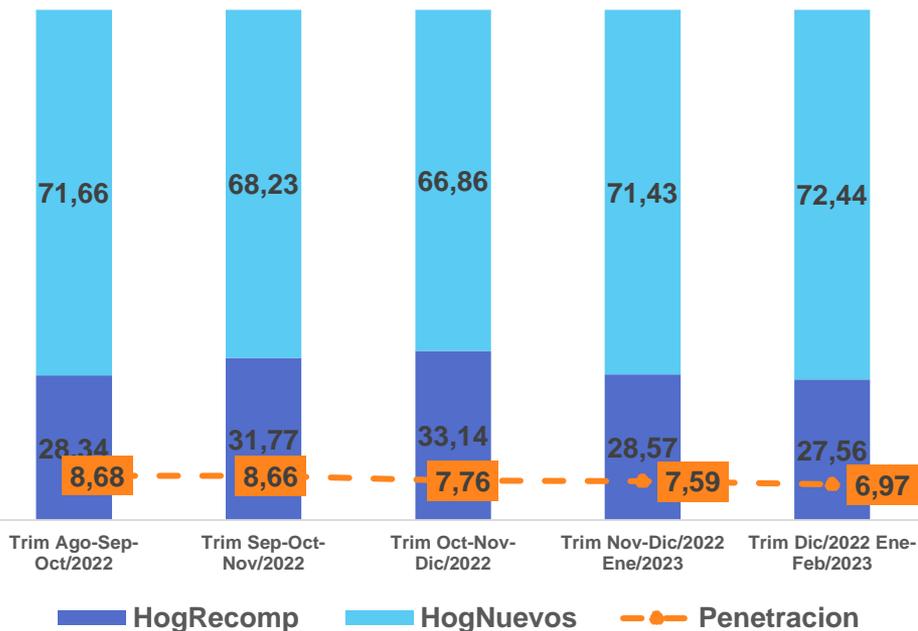
PRECIO PROMEDIO VOLUMEN (\$/Lts)



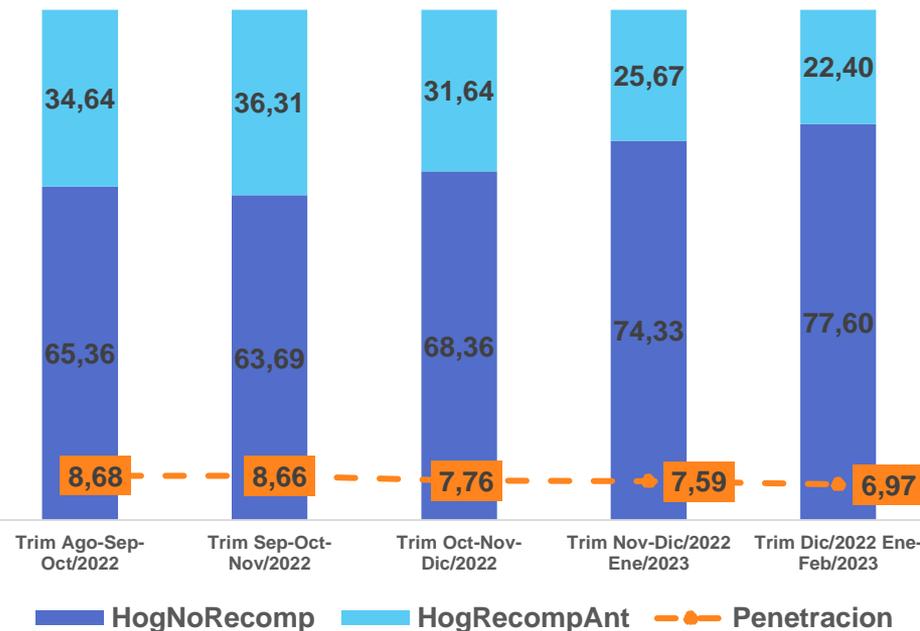
Se refleja un incremento en hogares nuevos dentro de la categoría y disminuye el nivel de recompra, lo que hace que la penetración caiga levemente.

Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Agua (Período Trimestre Rolling)

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



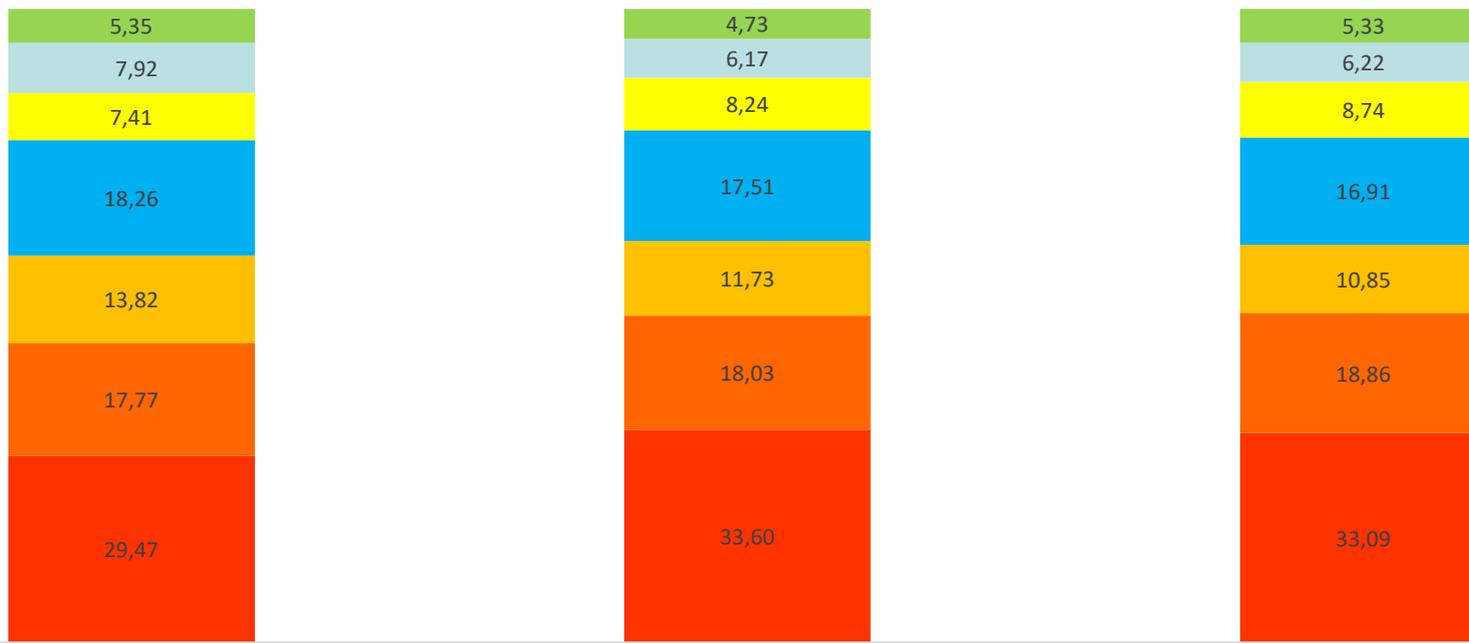
INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS

Peso Jugos y Bebidas Saborizadas por Territorio

■ CAPITAL
 ■ CENTRO
 ■ CENTRO OCCIDENTE
 ■ OCCIDENTE
 ■ ORIENTE NORTE
 ■ ORIENTE SUR
 ■ ANDES



Trim Oct-Nov-Dic/2022

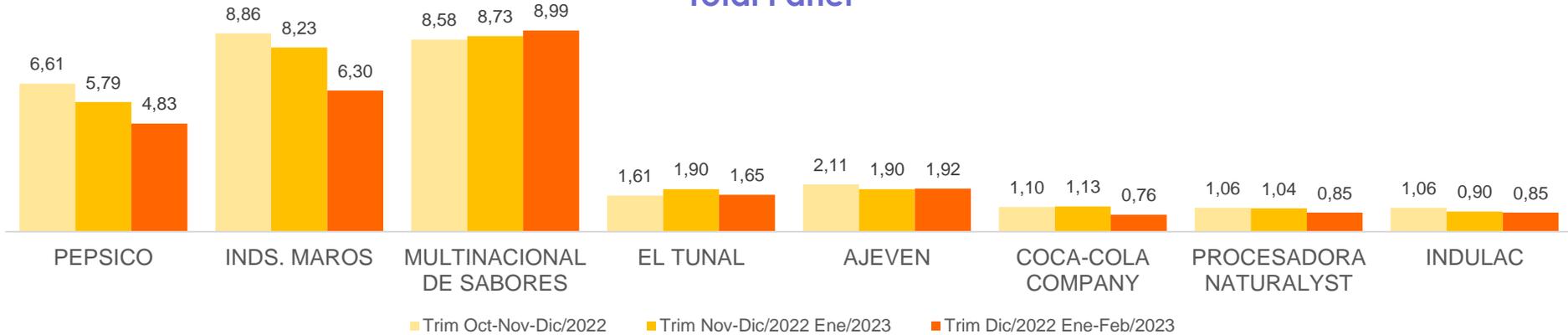
Trim Nov-Dic/2022 Ene/2023

Trim Dic/2022 Ene-Feb/2023

A total Panel, PCV e Ind. Maros presentan una disminución importante en Penetración (Total Panel), el resto se mantiene estable.
En los hogares compradores, Mult. Nac. Sabores y Ajeven crecen alcanzando sus puntos mas altos

JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS

Penetración Compra Fabricante (%)
Total Panel



Penetración Compra Fabricante (%)
Hogares Compradores



En penetración relativa la caída más significativa la tiene Ind. Maros (-5,54pp), seguido de Pcv, por el contrario de Mult. Nac. Sabores (+4,34pp) presenta el crecimiento más importante por segundo mes consecutivo.

JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS- FABRICANTES

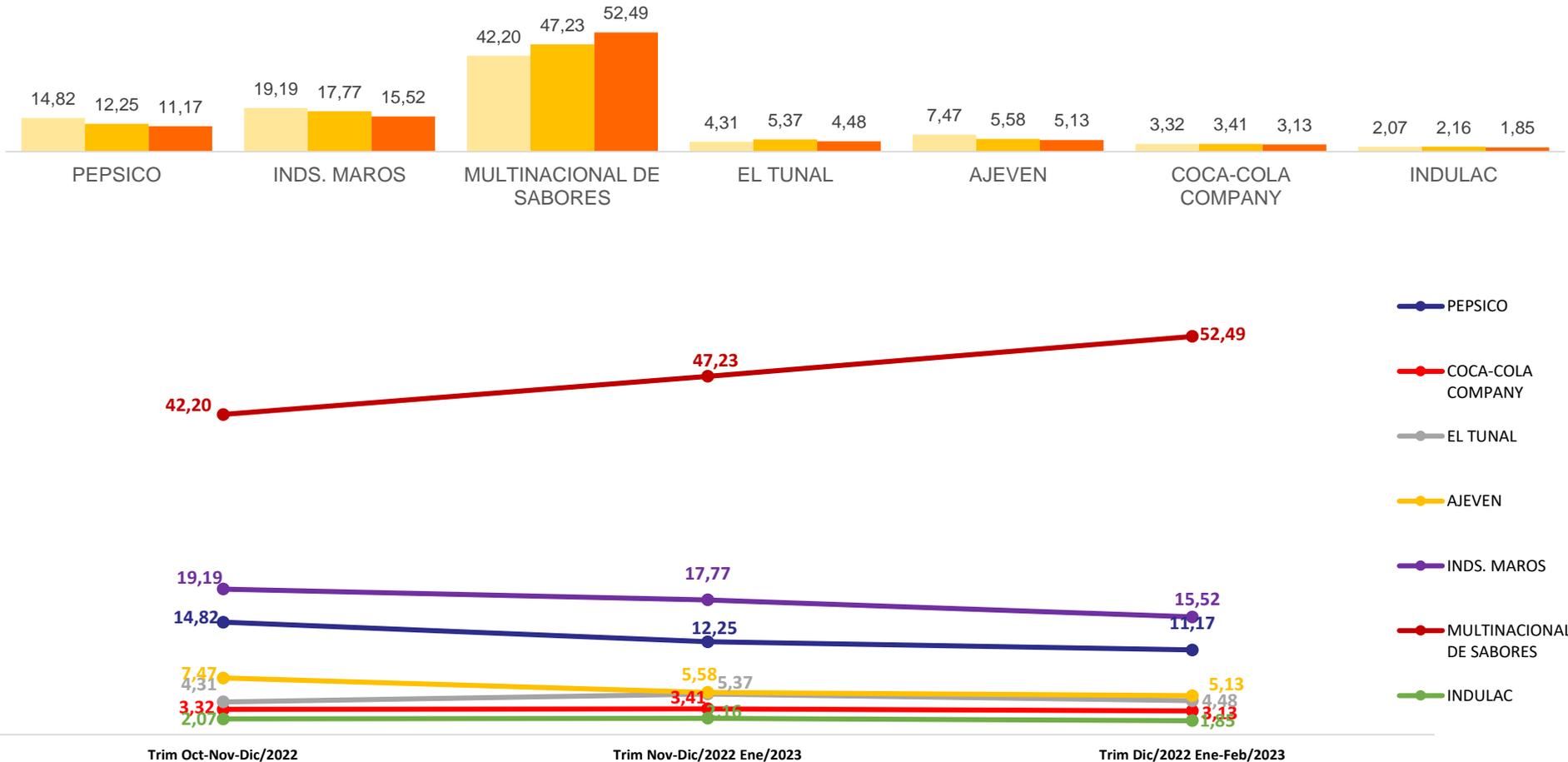


...En share por fabricante, el único con crecimiento lo presenta Mult. Nac. Sabores, mientras PCV sigue disminuyendo, hasta encontrarse en su punto más bajo por segundo mes consecutivo.

JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS

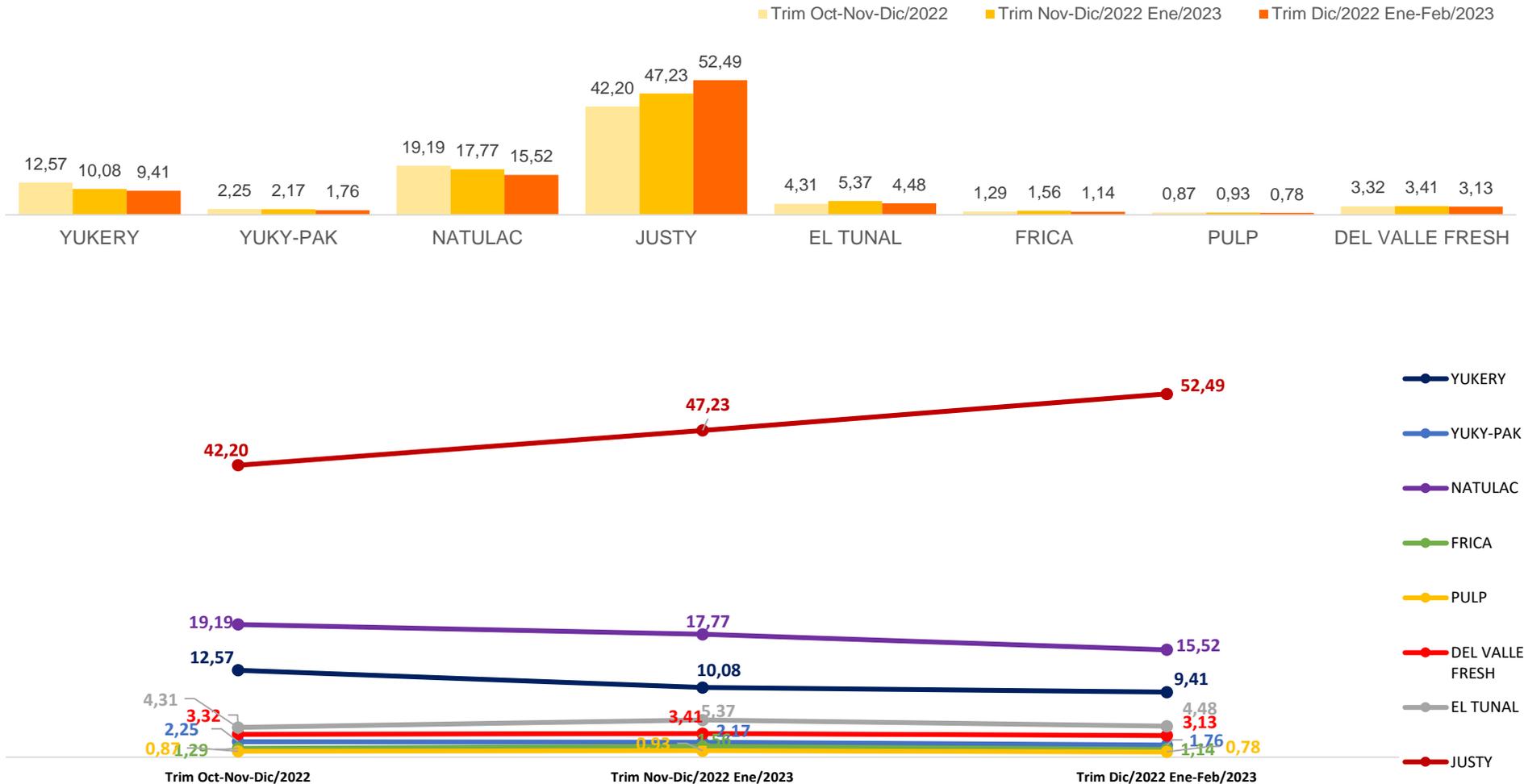
SHARE FABRICANTES

■ Trim Oct-Nov-Dic/2022 ■ Trim Nov-Dic/2022 Ene/2023 ■ Trim Dic/2022 Ene-Feb/2023



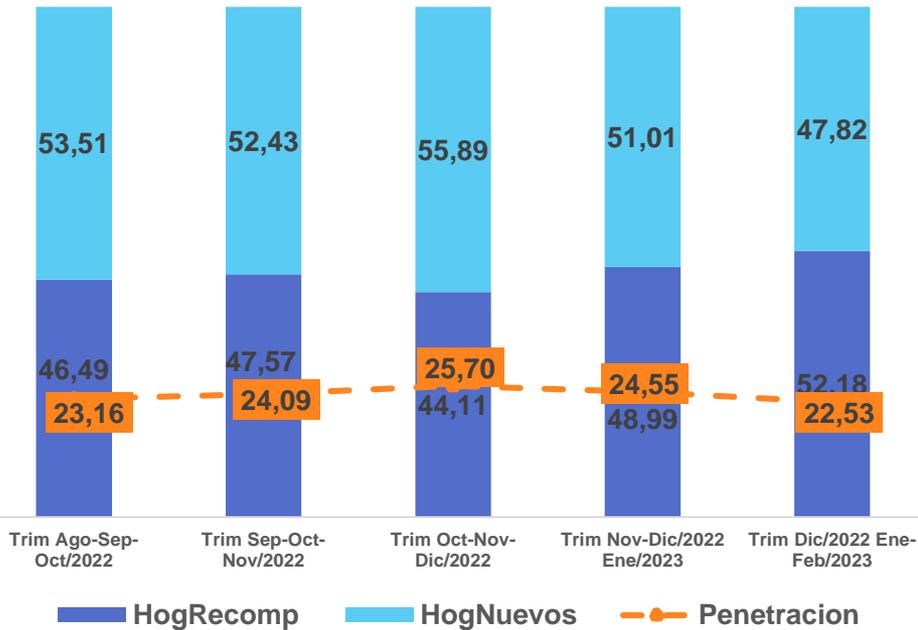
JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS

SHARE MARCAS

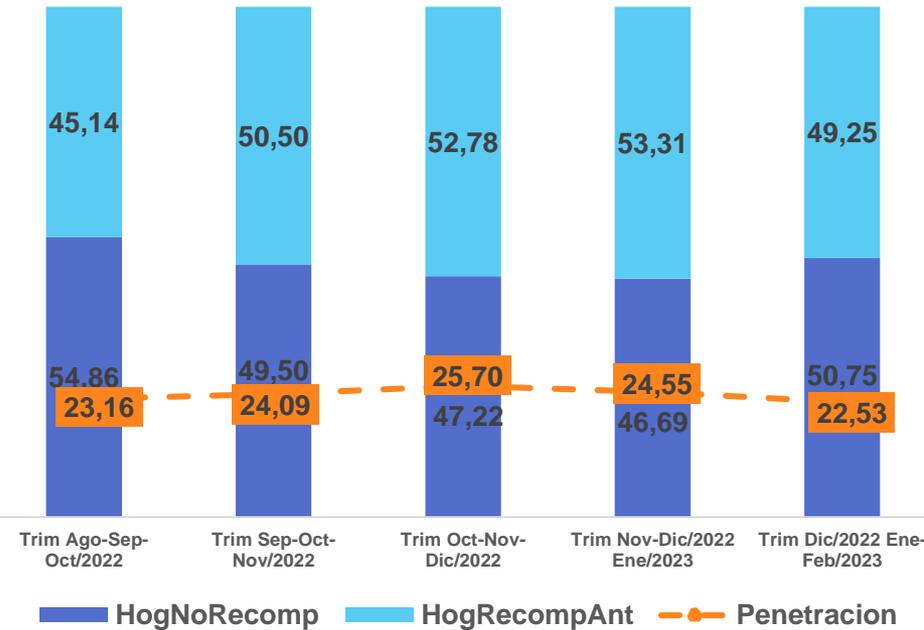


Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Jugos (Período Trimestre Rolling)

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL

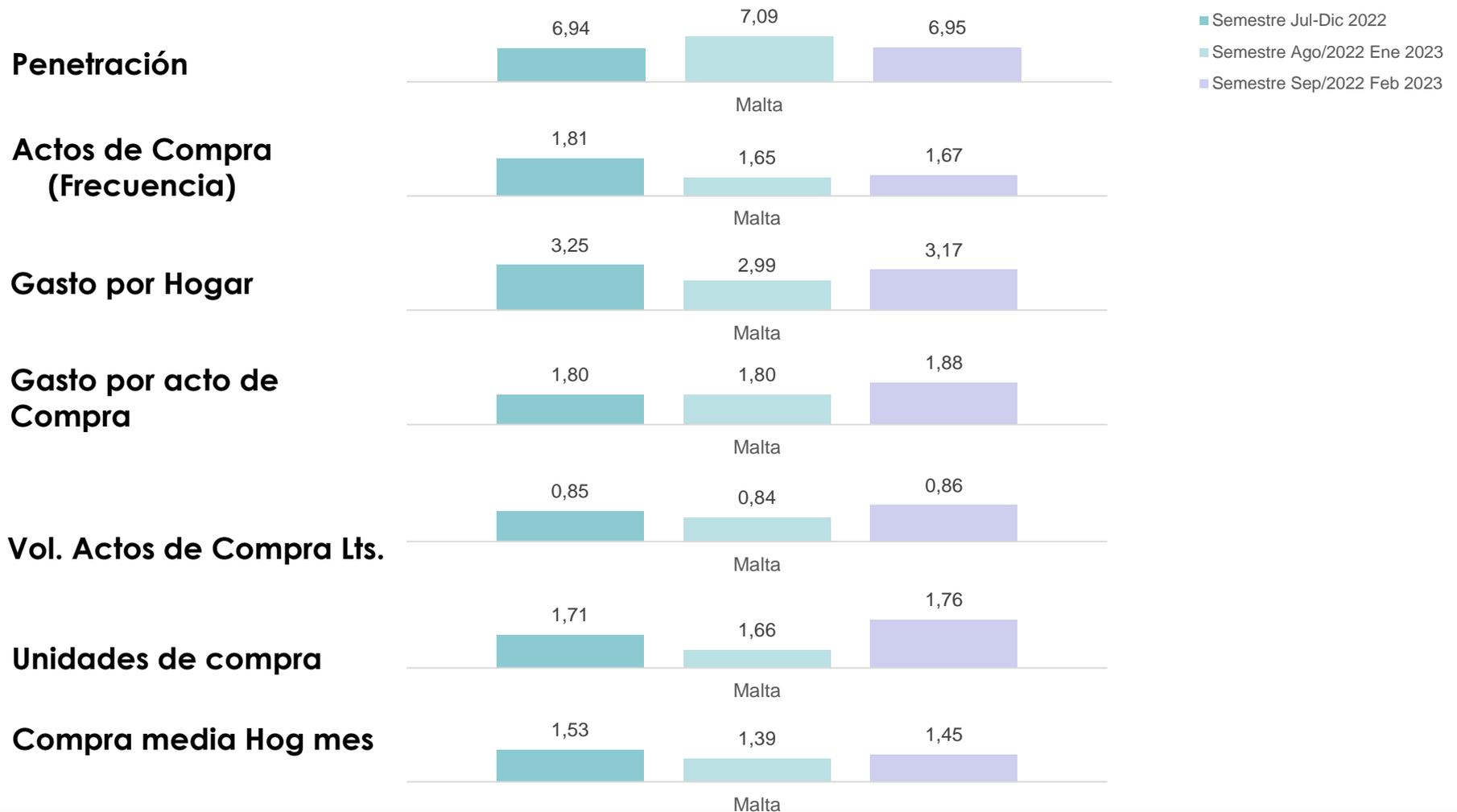


INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



En el ultimo semestre malta disminuye en penetración, sin embargo se mantiene estable en frecuencia y crece en unidades.

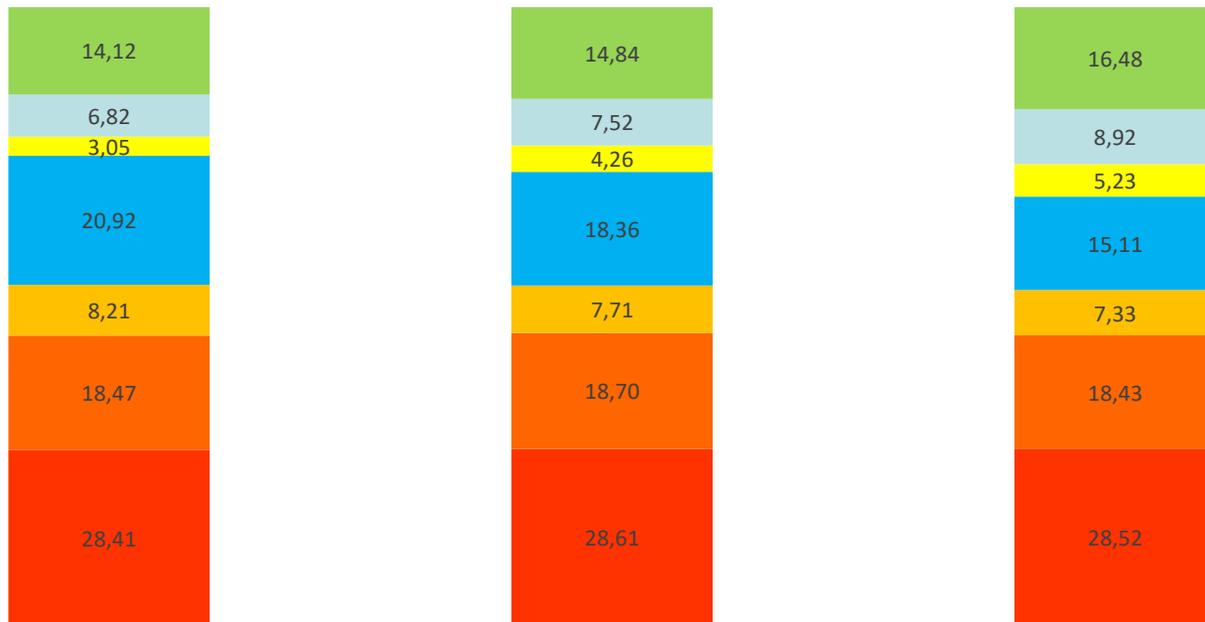
Compra de Categoría BNC (Período Semestral)



MALTAS

Peso Maltas por Territorio

■ CAPITAL
 ■ CENTRO
 ■ CENTRO OCCIDENTE
 ■ OCCIDENTE
 ■ ORIENTE NORTE
 ■ ORIENTE SUR
 ■ ANDES



Semestre Jul-Dic 2022

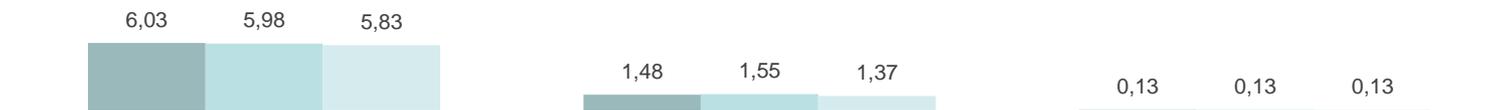
Semestre Ago/2022 Ene 2023

Semestre Sep/2022 Feb 2023

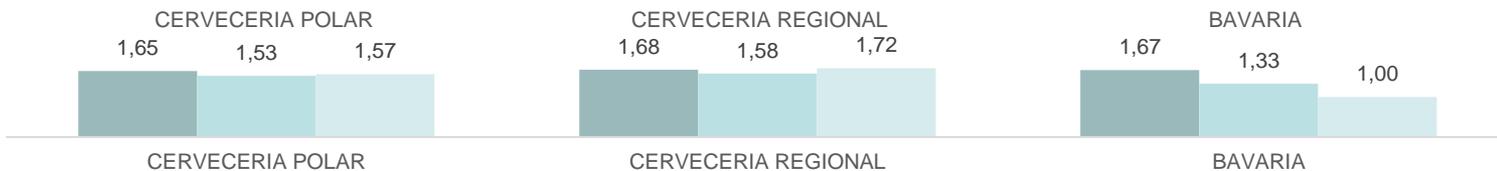
MALTAS

■ Semestre Jul-Dic 2022 ■ Semestre Ago/2022 Ene 2023 ■ Semestre Sep/2022 Feb 2023

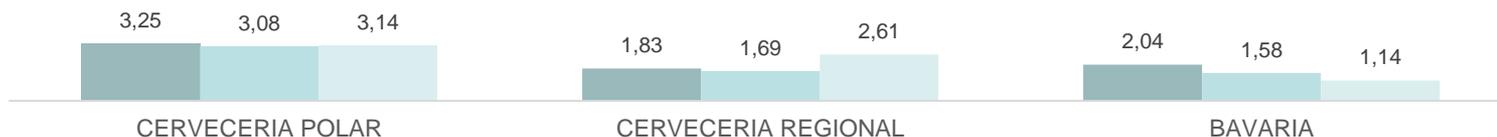
Penetración



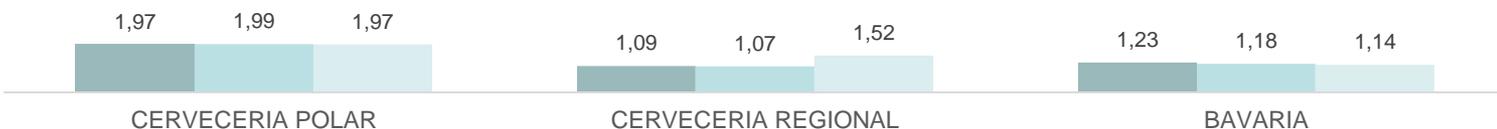
Actos de Compra (Frecuencia)



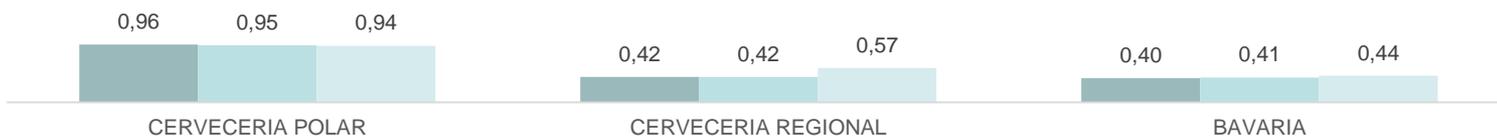
Gasto por Hogar



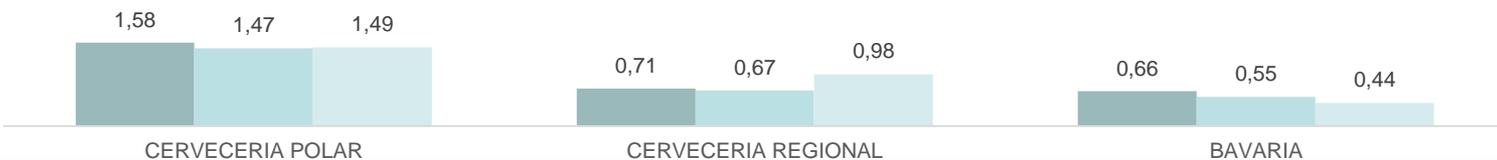
Gasto por acto de Compra



Vol. Actos de Compra Lts.

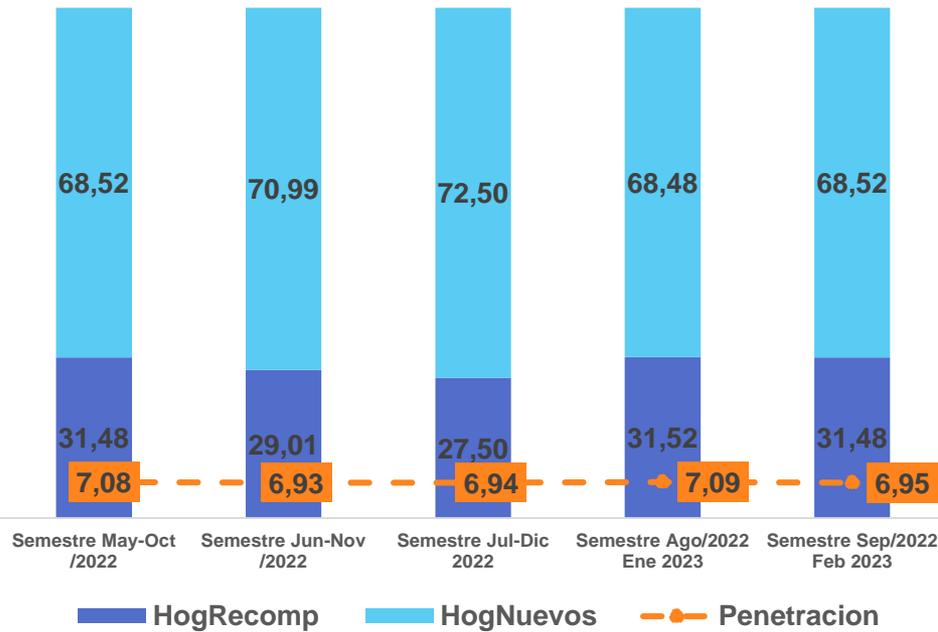


Compra media Hog mes



MALTAS

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR

