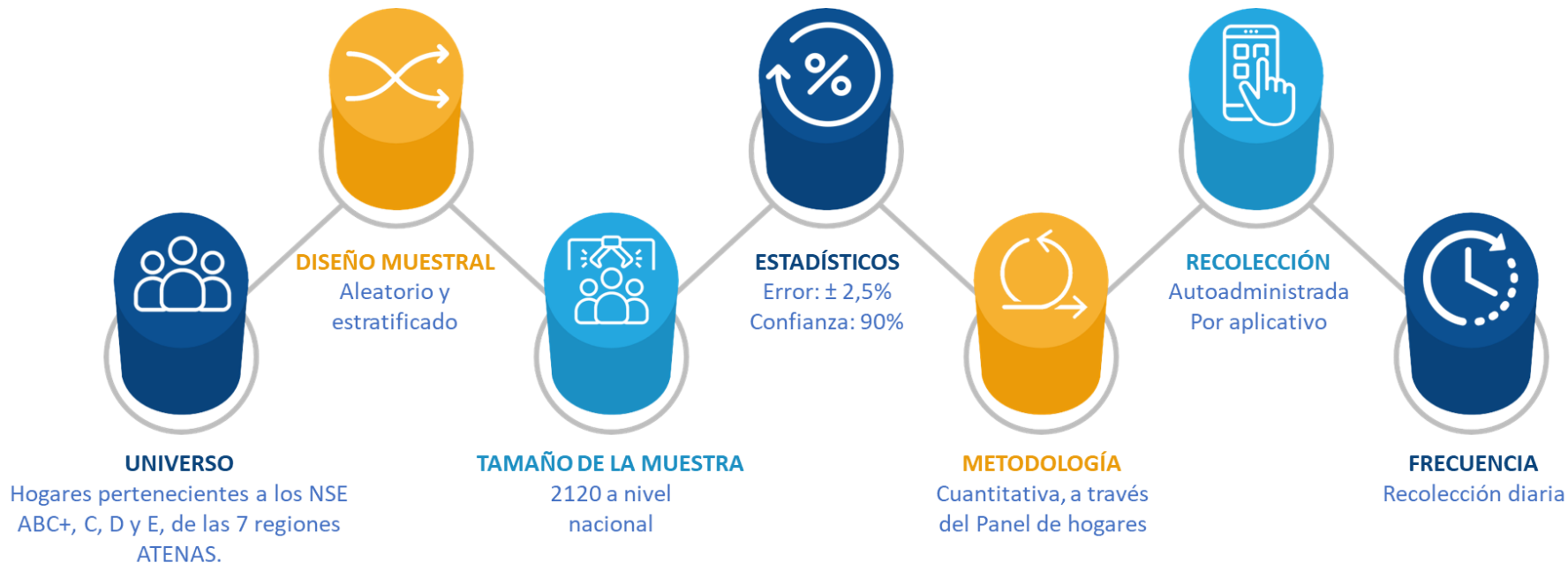
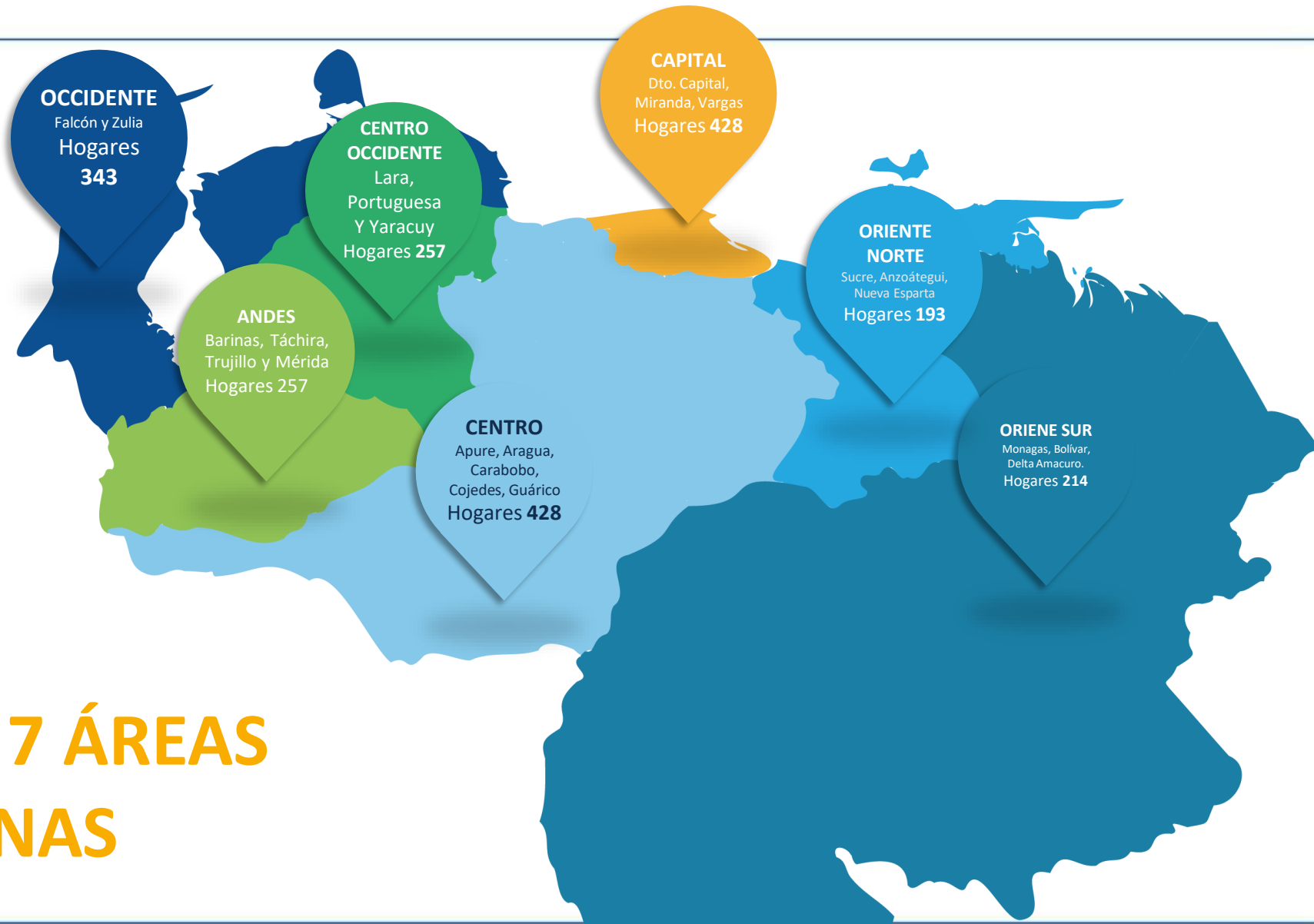


Panel de Hogares - Refrescos

ENERO 2023

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO



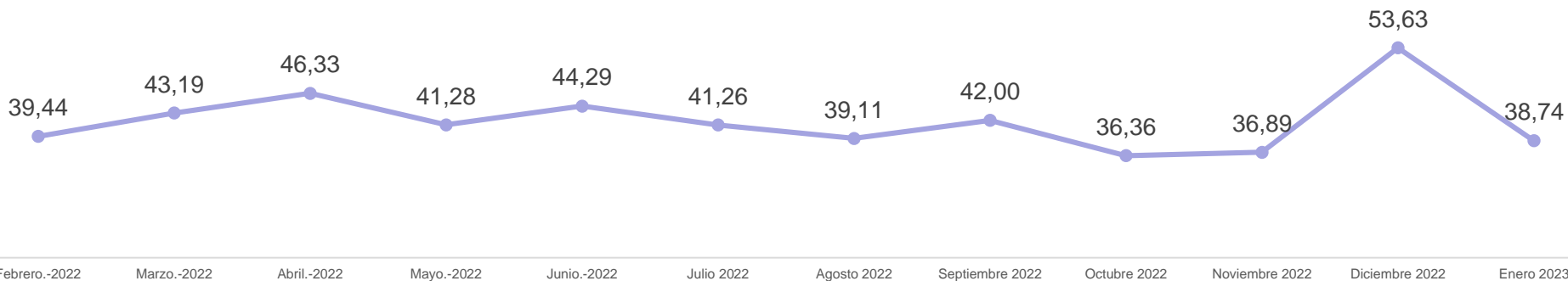


LAS 7 ÁREAS ATENAS

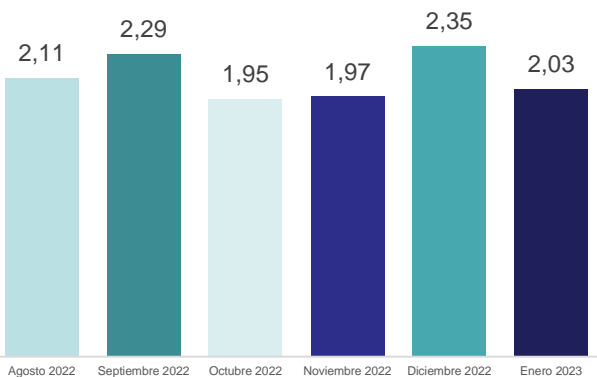
Panel de Hogares - Refrescos

ENERO 2023

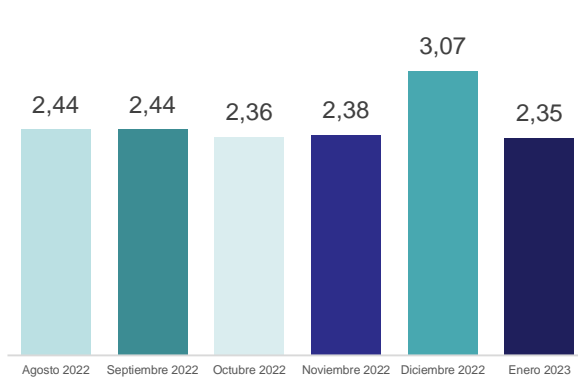
Penetración Compra de Refrescos



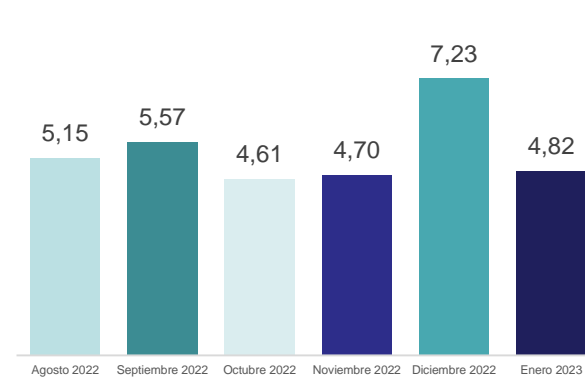
Frecuencia (Actos de Compra por Hogar)



Volumen por Acto de Compra (Lts)



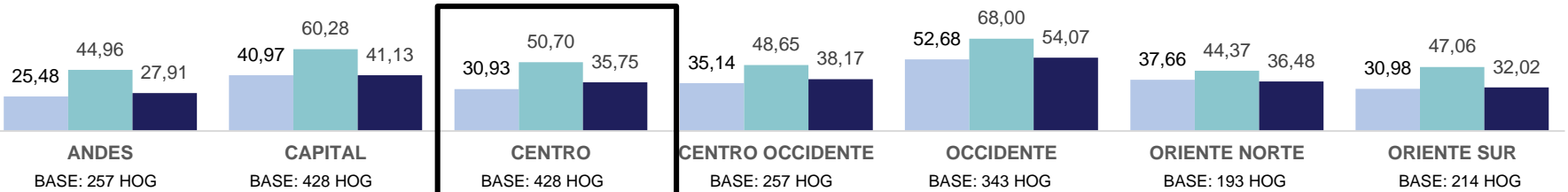
Compra Media por Hogar (Lts Mes)



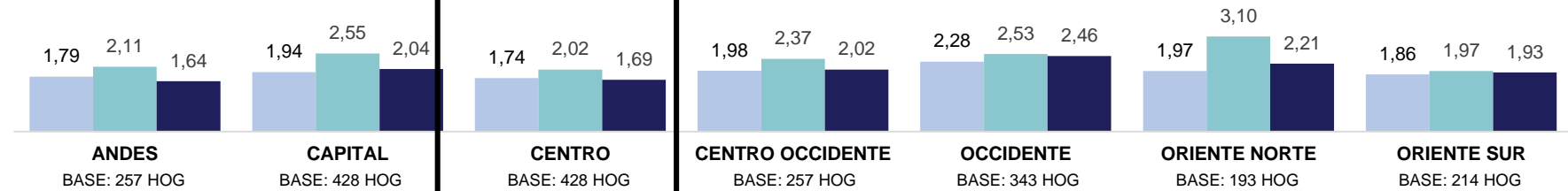
...Esta caída se puede apreciar en todos los territorios, siendo más evidente en la compra media por hogar en Centro.

Penetración Refrescos por Territorio

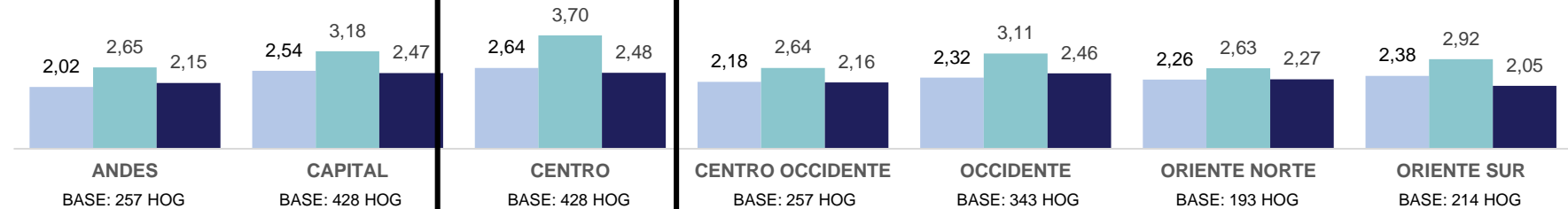
■ Noviembre 2022 ■ Diciembre 2022 ■ Enero 2023



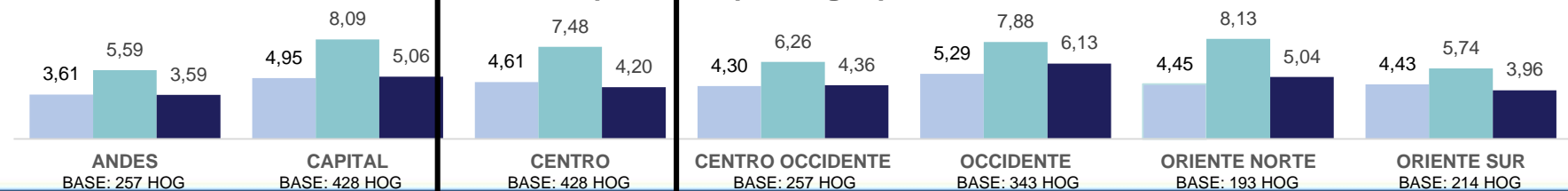
Actos de Compra por Territorio



Volumen por Acto de Compra por Territorio

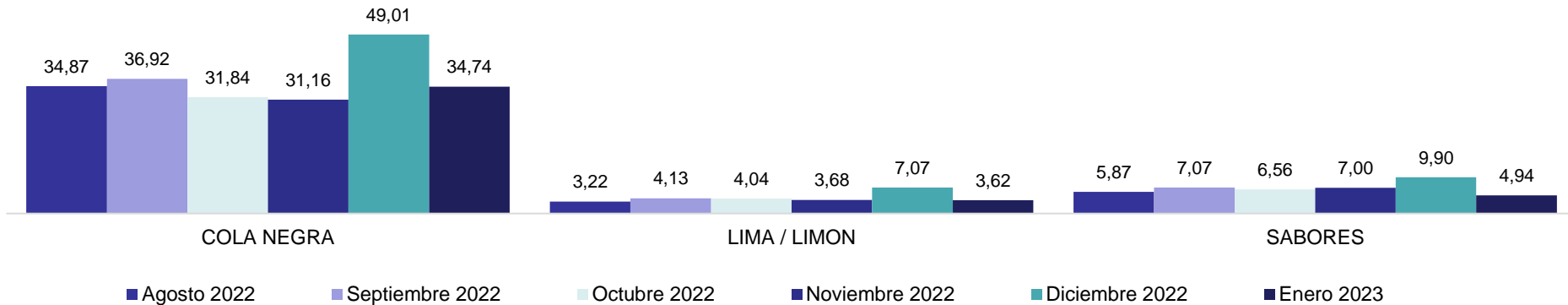


Compra Media por Hogar por Territorio

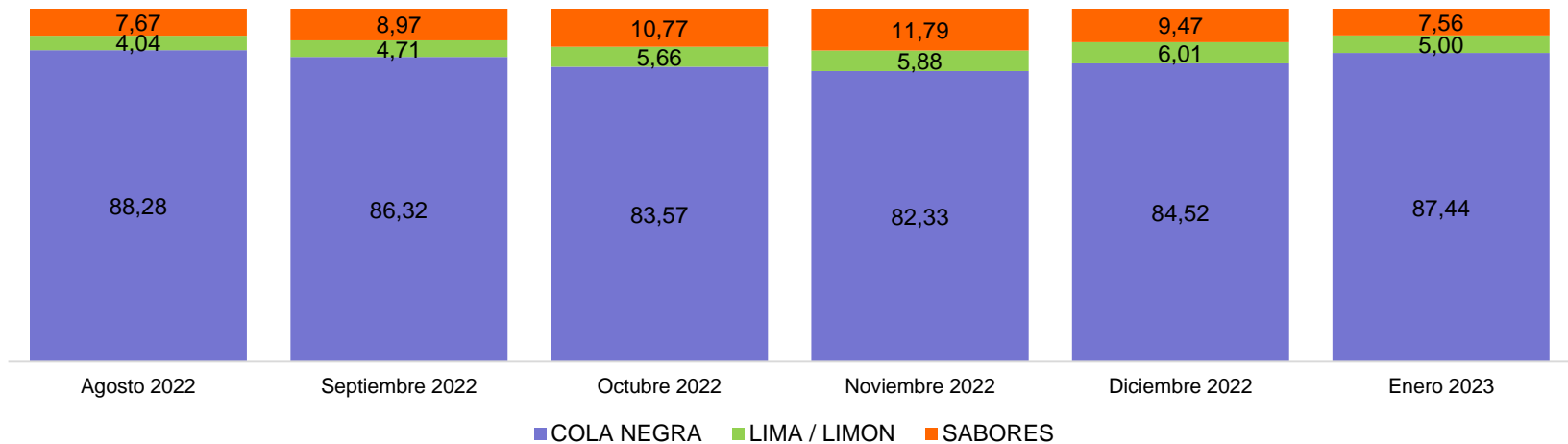


La penetración de los segmentos disminuye considerablemente, en mayor proporción en CN.
En la composición del mix, capitaliza las caídas de lima limón y sabores.

Penetración Segmentos CN,LL y SAB

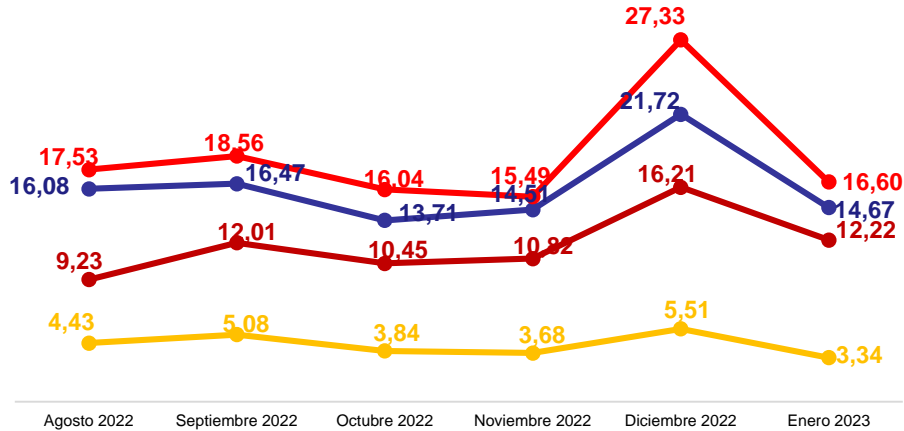


Share Segmentos CN, LL y SAB

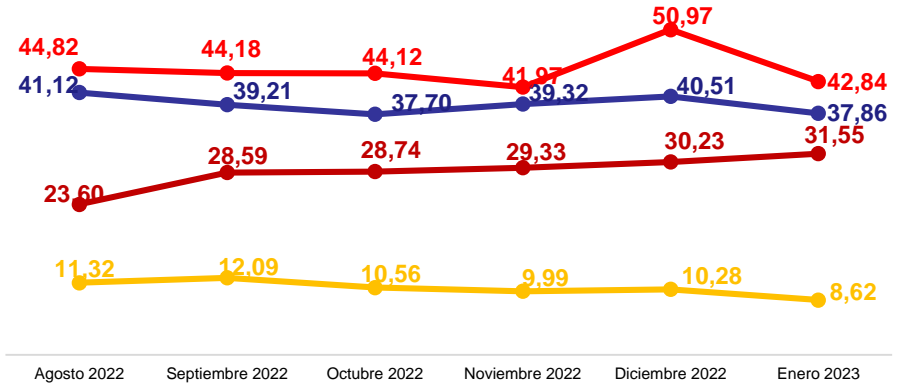


Nota: ya aquí la data no incluye Mezcladores

Penetración Compra Fabricantes (%) Total Panel



Penetración Compra Fabricantes (%) Hogares Compradores de Refrescos



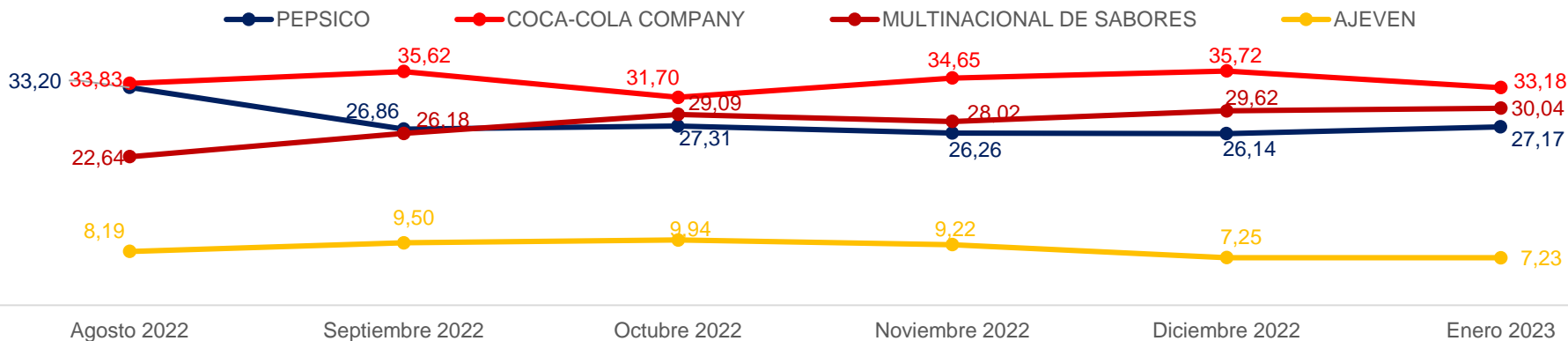
● PEPSICO ● AJEVEN
● COCA-COLA COMPANY ● MULTINACIONAL DE SABORES

● PEPSICO ● AJEVEN
● COCA-COLA COMPANY ● MULTINACIONAL DE SABORES

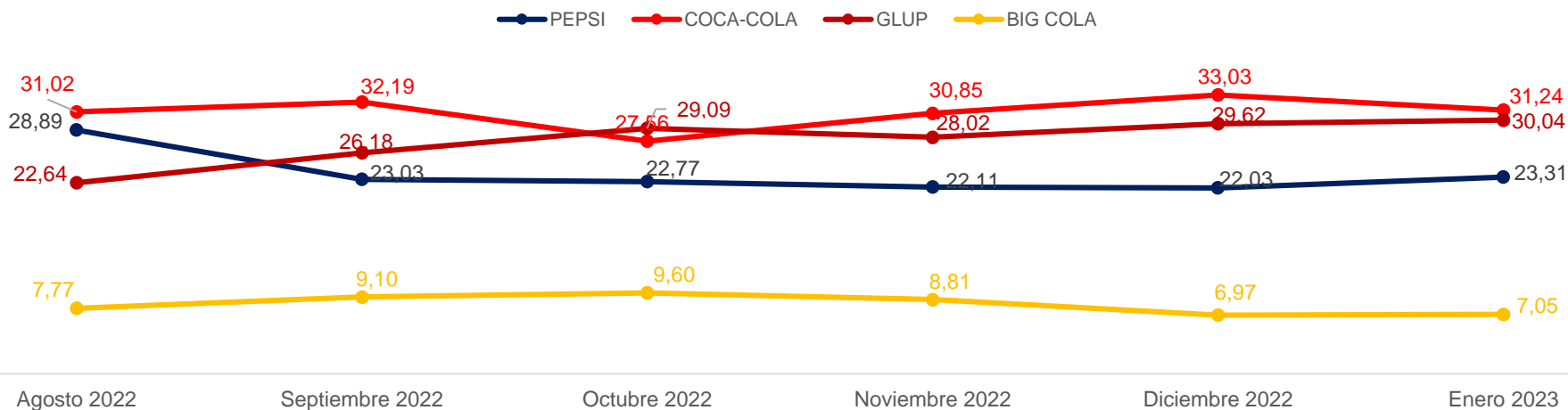
Fabricante	Indicador	Agosto 2022	Septiembre 2022	Octubre 2022	Noviembre 2022	Diciembre 2022	Enero 2023
PEPSICO	ActCompHog	1,65	1,62	1,45	1,45	1,64	1,49
	PenetRelativa	41,12	39,21	37,70	39,32	40,51	37,86
	VolActoCompra	2,52	2,35	2,32	2,17	2,83	2,31
COCA-COLA COMPANY	ActCompHog	1,93	2,16	1,75	1,89	1,90	1,85
	PenetRelativa	44,82	44,18	44,12	41,97	50,97	42,84
	VolActoCompra	2,02	2,08	1,89	2,05	2,68	1,99
MULTINACIONAL DE SABORES	ActCompHog	1,63	1,77	1,63	1,56	1,96	1,72
	PenetRelativa	23,60	28,59	28,74	29,33	30,23	31,55
	VolActoCompra	3,04	2,88	2,85	2,87	3,60	2,66

... Mult. Nac. Sabores y PCV son los únicos que presentan un cambio positivo en volumen, por su parte Ajeven y Coke presentan dcecrecimiento.

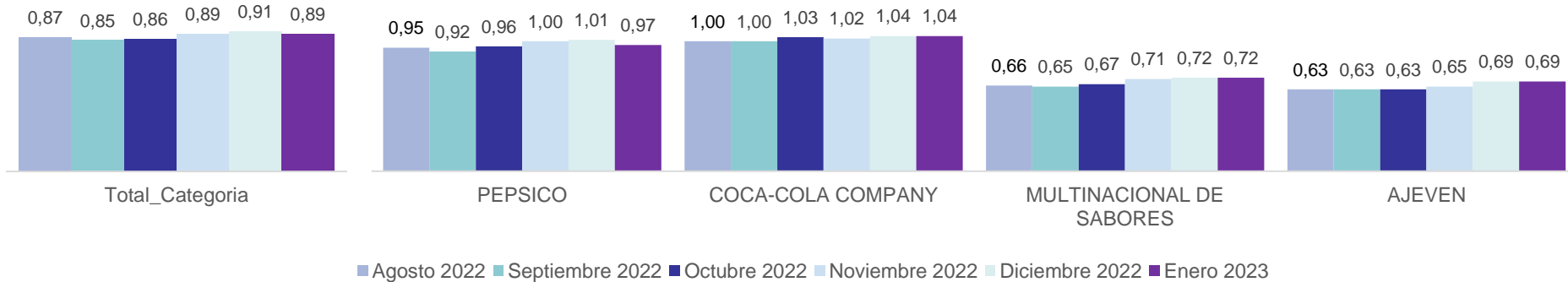
Share Volumen Fabricantes (%)



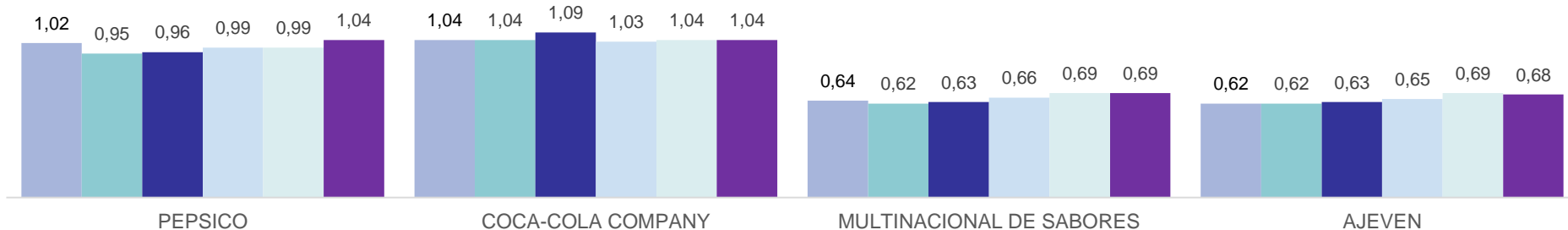
Share Marcas (%)



Precio Promedio Volumen (\$/Lts)

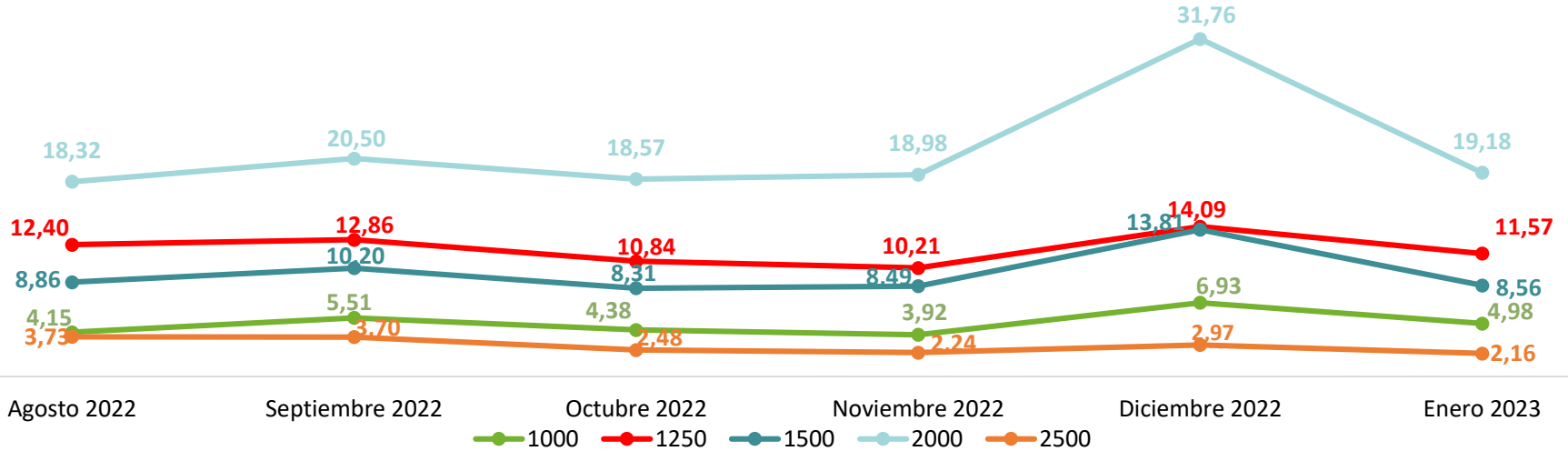


Precio Promedio Volumen (\$/Lts) Tamaño 2Lts

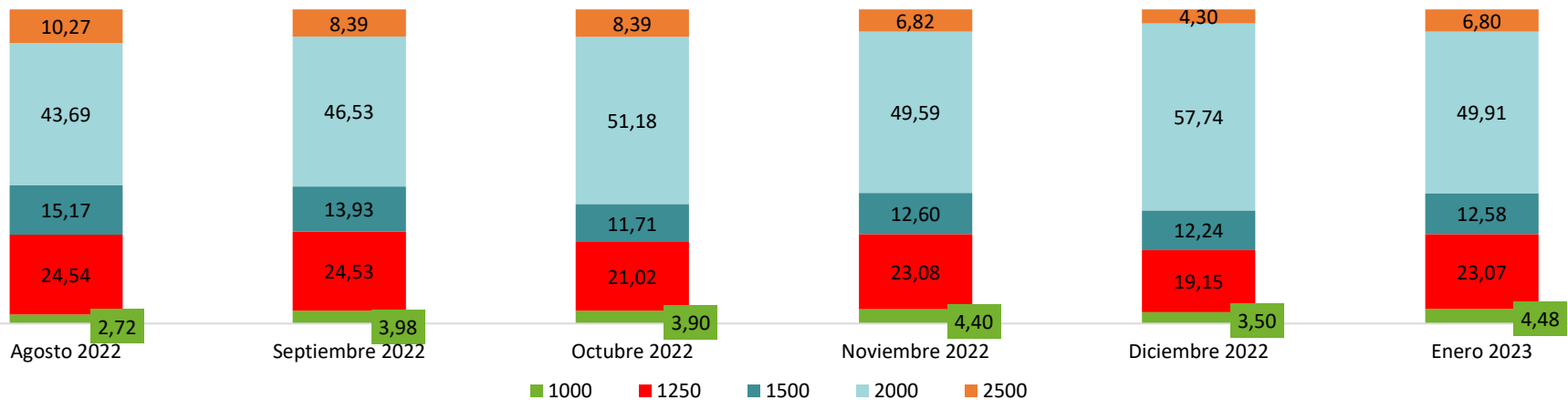


El empaque de 1L es el que presenta el menor decrecimiento luego de la temporada decembrina.
 En la composición del mix, 1L y 1,12L capitalizan la caída de la presentación 2L.

Penetración Empaques

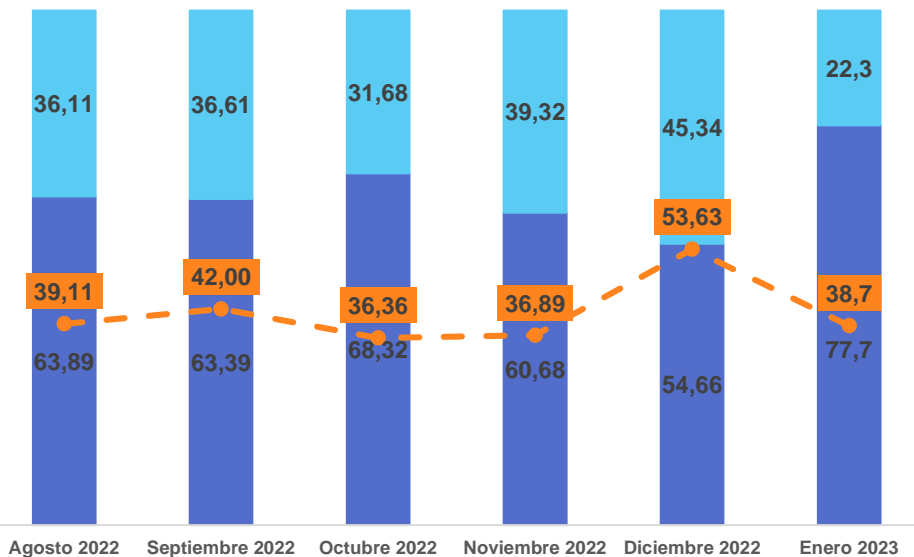


Share Empaques

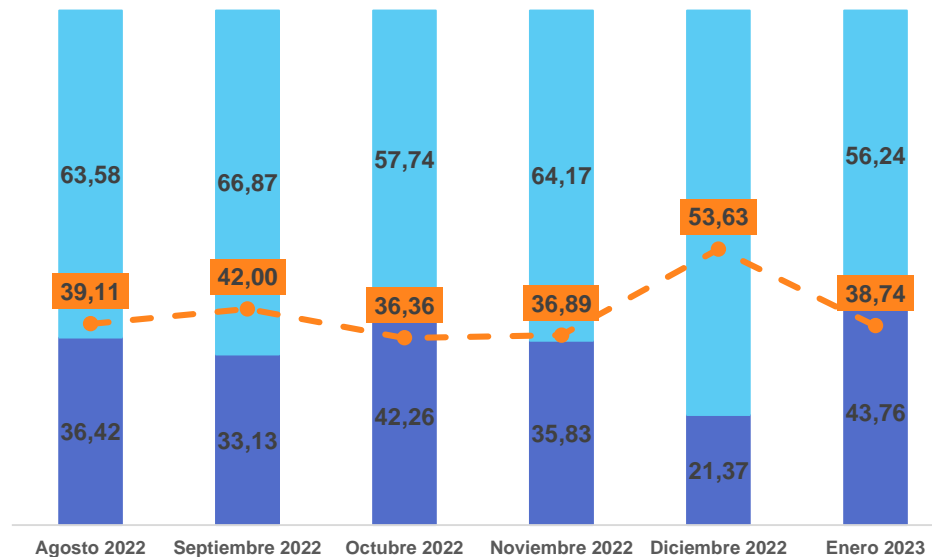


Estudio de indicadores de Recompra de la Categoría Refresco

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



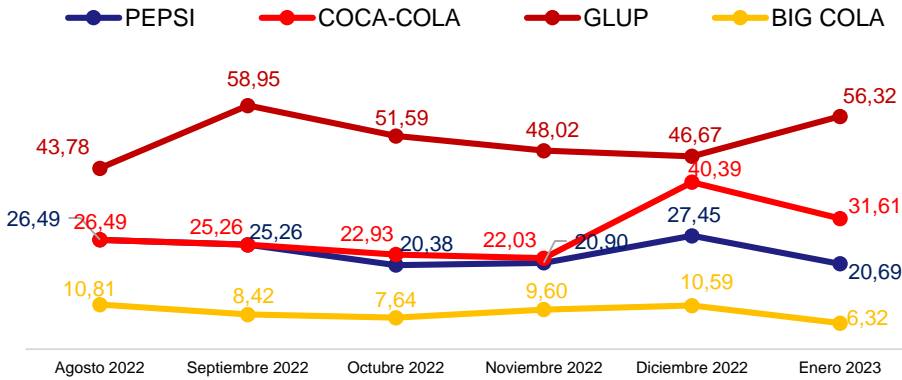
HogRecomp HogNuevos Penetración

HogNoRecomp HogRecompAnt Penetración

Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

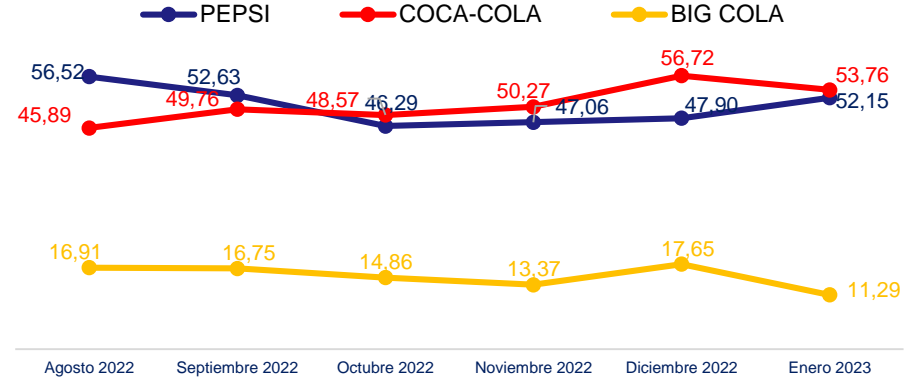
CAPITAL

(BASE: 428 HOG)



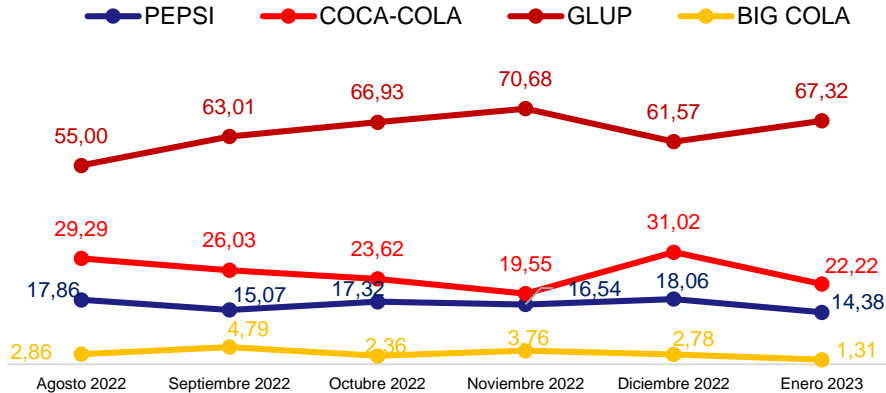
OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)



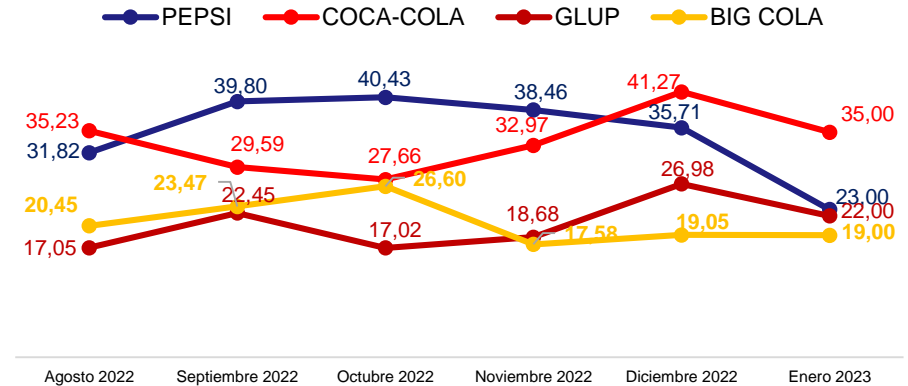
CENTRO

(BASE: 428 HOG)



CENTRO OCCIDENTE

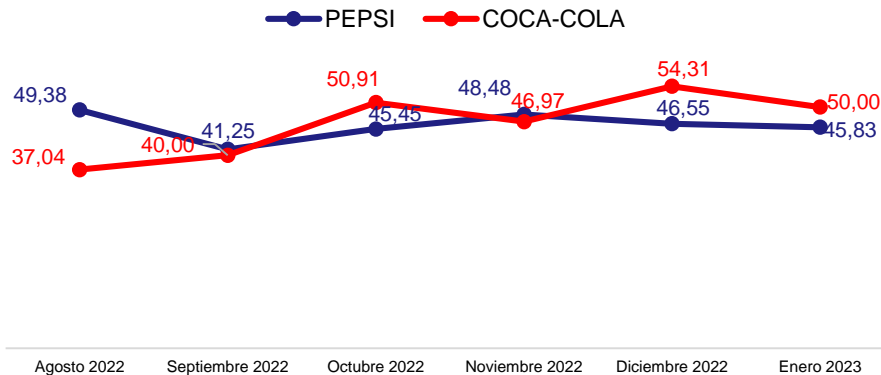
(BASE: 257 HOG)



Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

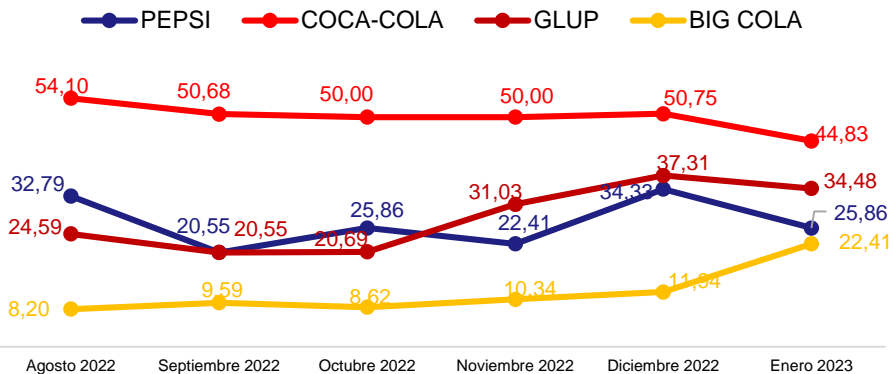
ANDES

(BASE: 257 HOG)



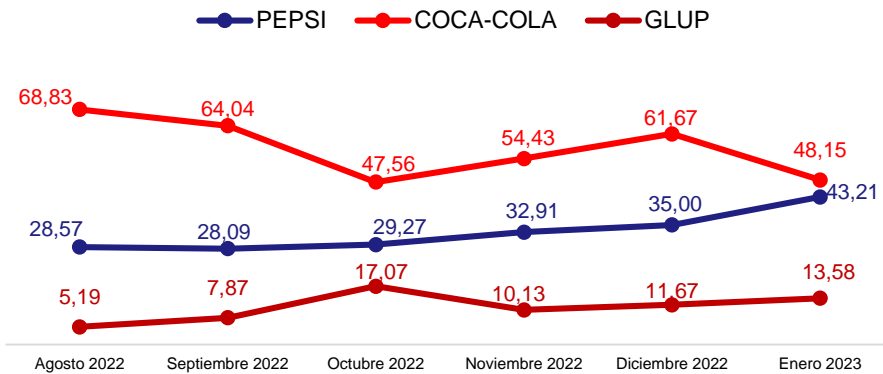
ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)



ORIENTE SUR

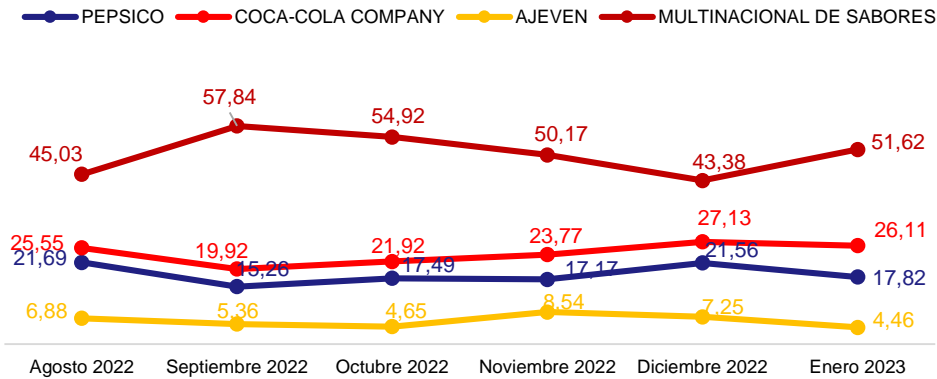
(BASE: 214 HOG)



Share

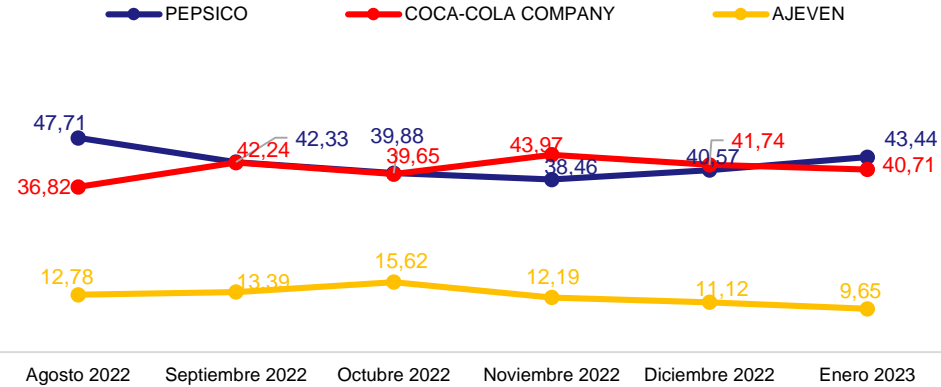
CAPITAL

(BASE: 428 HOG)



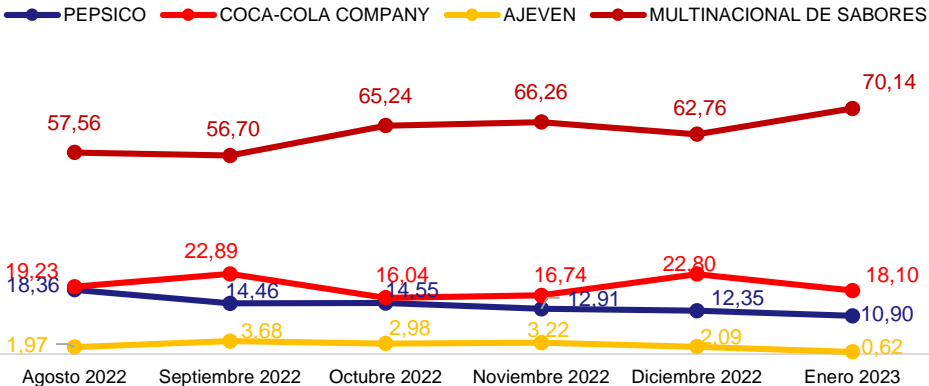
OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)



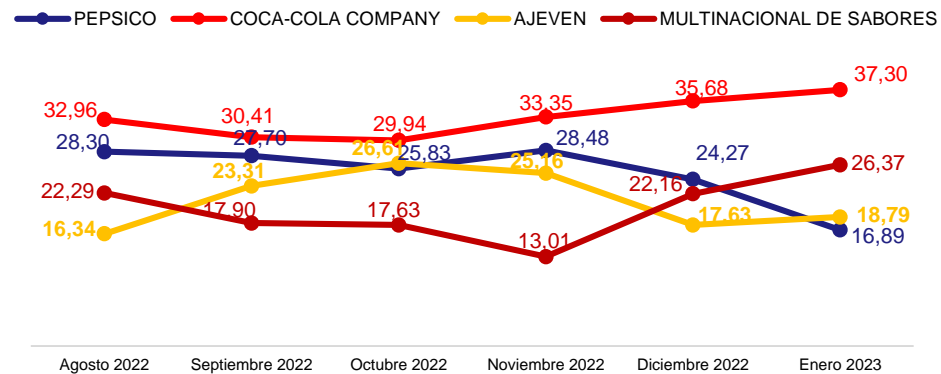
CENTRO

(BASE: 428 HOG)



CENTRO OCCIDENTE

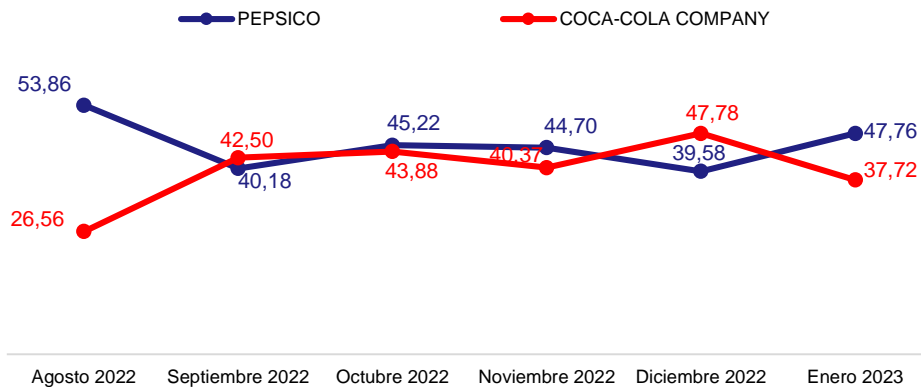
(BASE: 257 HOG)



Share

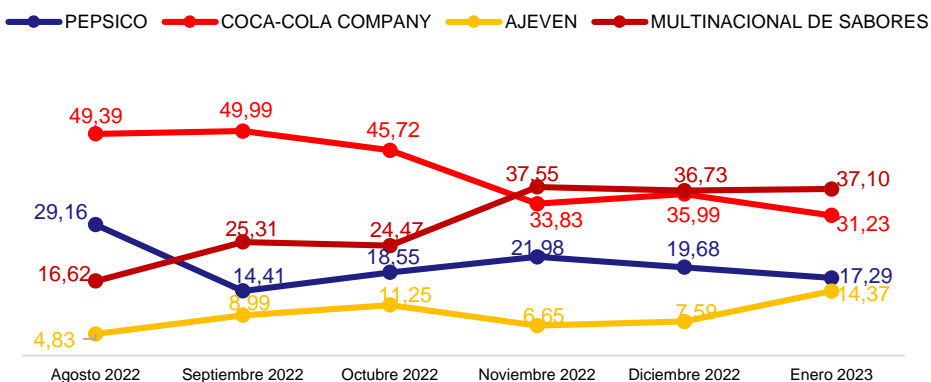
ANDES

(BASE: 257 HOG)



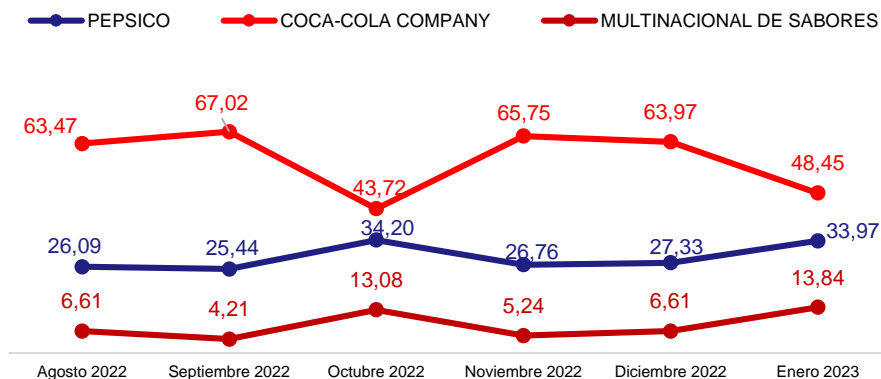
ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)



ORIENTE SUR

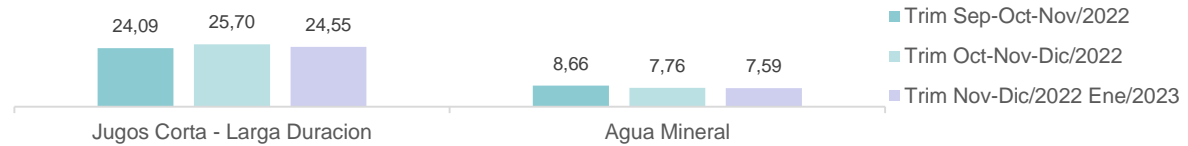
(BASE: 214 HOG)



Panel de Hogares - BNC

Compra de Categorías BNC (Período Trimestral)

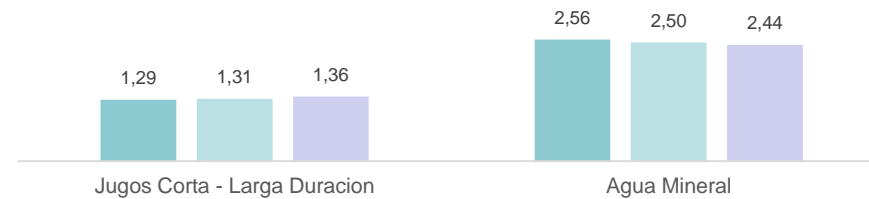
Penetración



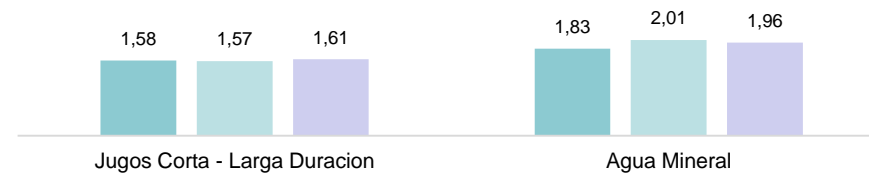
Actos de Compra (Frecuencia)



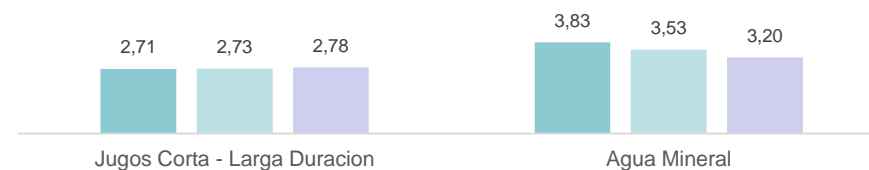
Vol. Actos de Compra Lts.



Unidades de compra



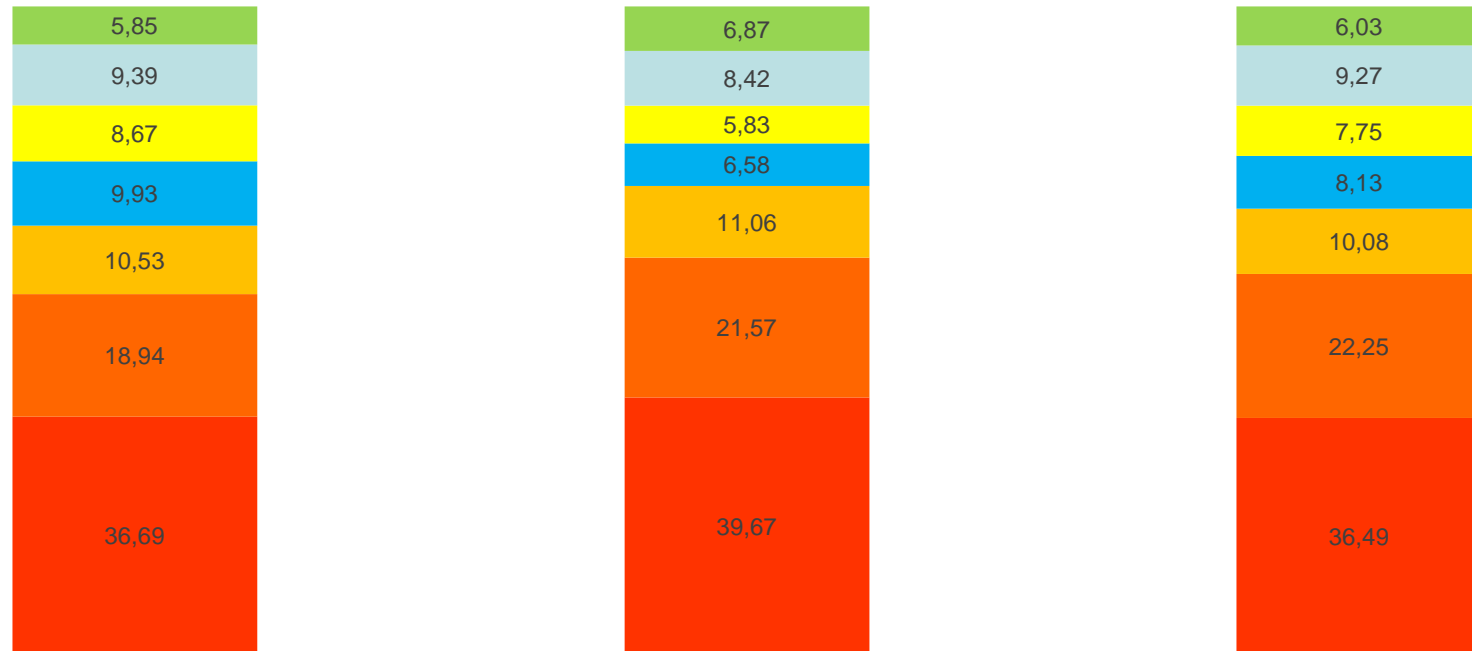
Compra media Hog mes



AGUA MINERAL

Peso Agua Mineral por Territorio

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



Trim Sep-Oct-Nov/2022

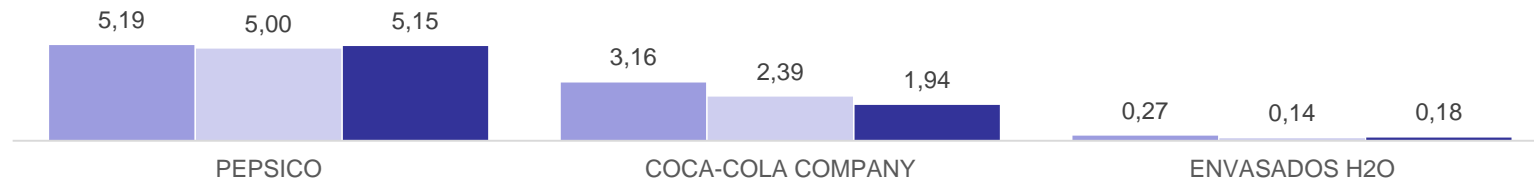
Trim Oct-Nov-Dic/2022

Trim Nov-Dic/2022 Ene/2023

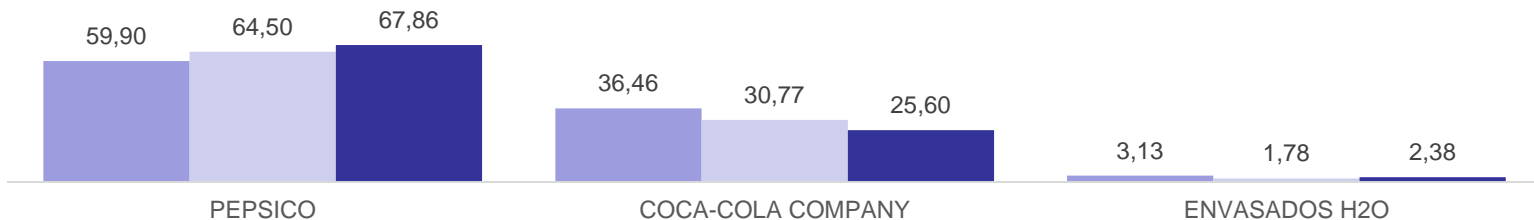
AGUAS 5 LTS O MENOS - FABRICANTES

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

Penetración

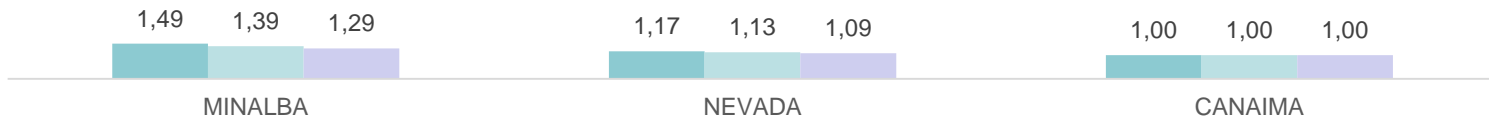


Penetración Relativa

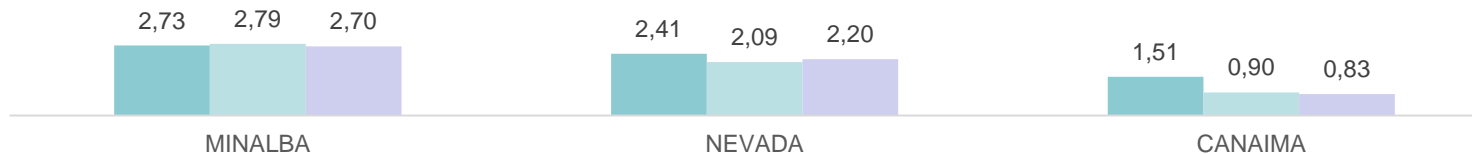


Actos de Compra (Frecuencia)

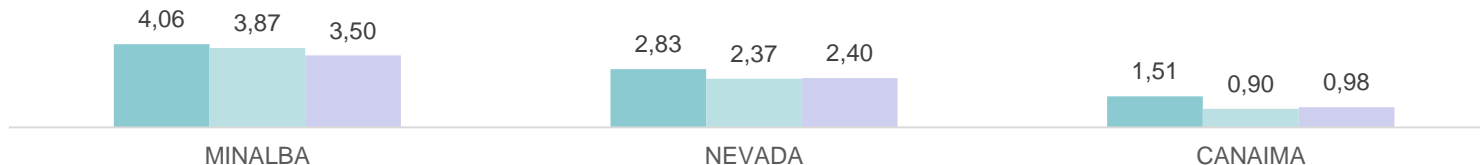
■ Trim Sep-Oct-Nov/2022 ■ Trim Oct-Nov-Dic/2022 ■ Trim Nov-Dic/2022 Ene/2023



Vol. Actos de Compra (Lts)

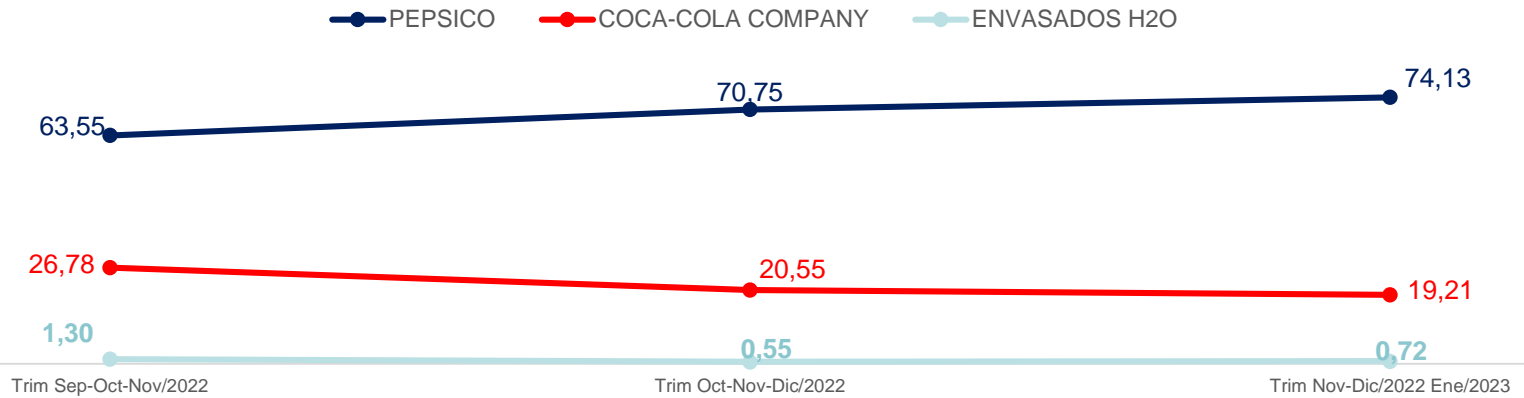


Compra Media Hog

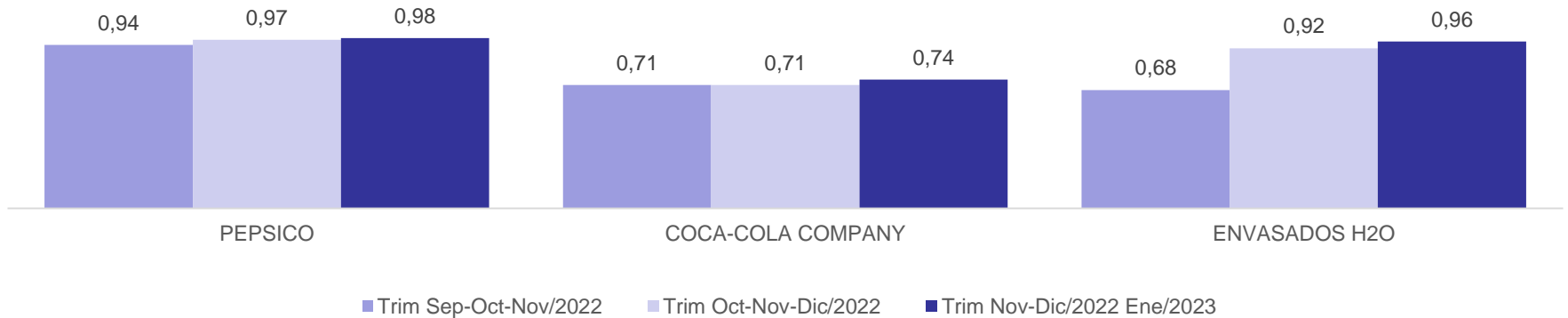


AGUAS 5 LTS O MENOS

SHARE FABRICANTES



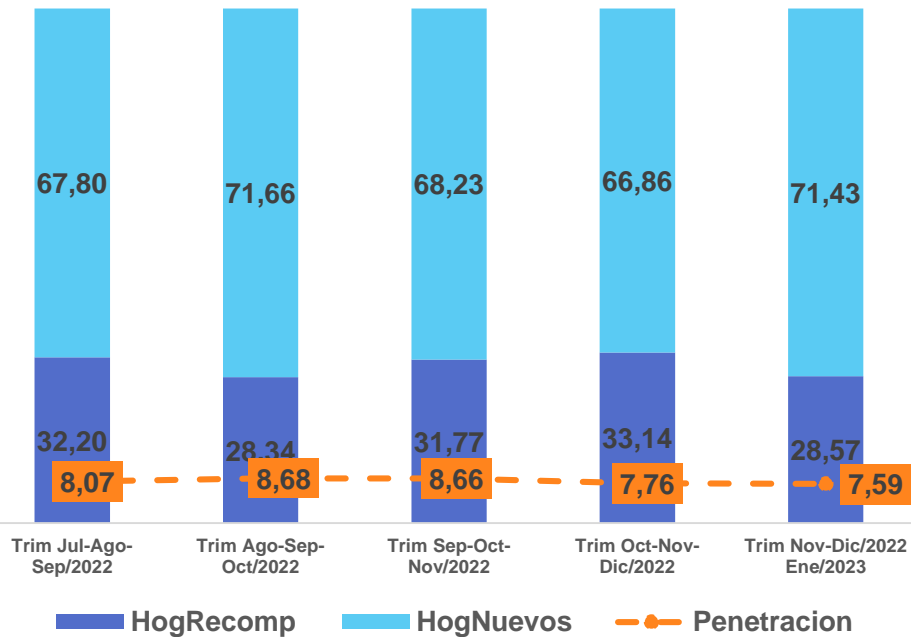
PRECIO PROMEDIO VOLUMEN (\$/Lts)



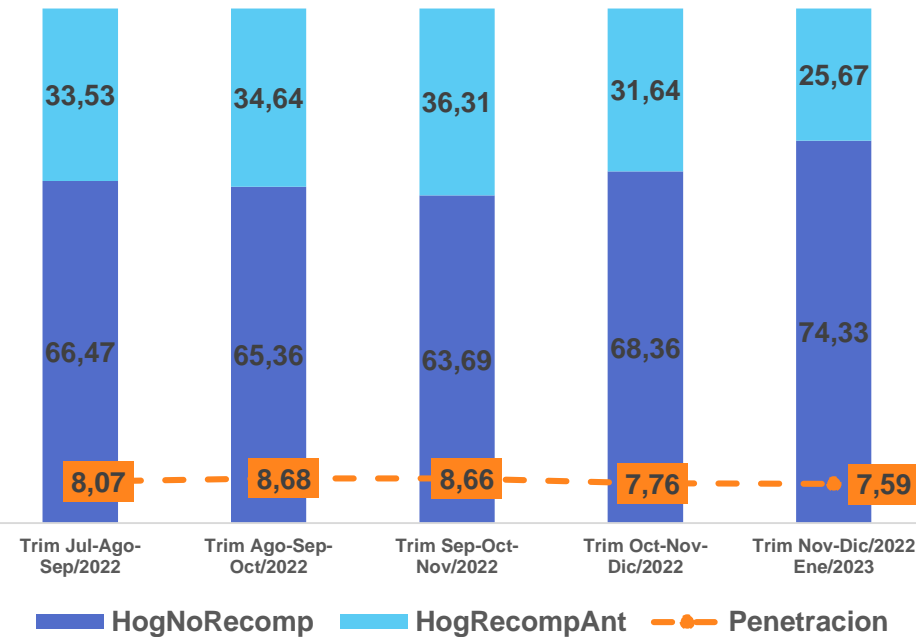
Se refleja un incremento en hogares nuevos dentro de la categoría, lo que permite que la penetración se mantenga estable.

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

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



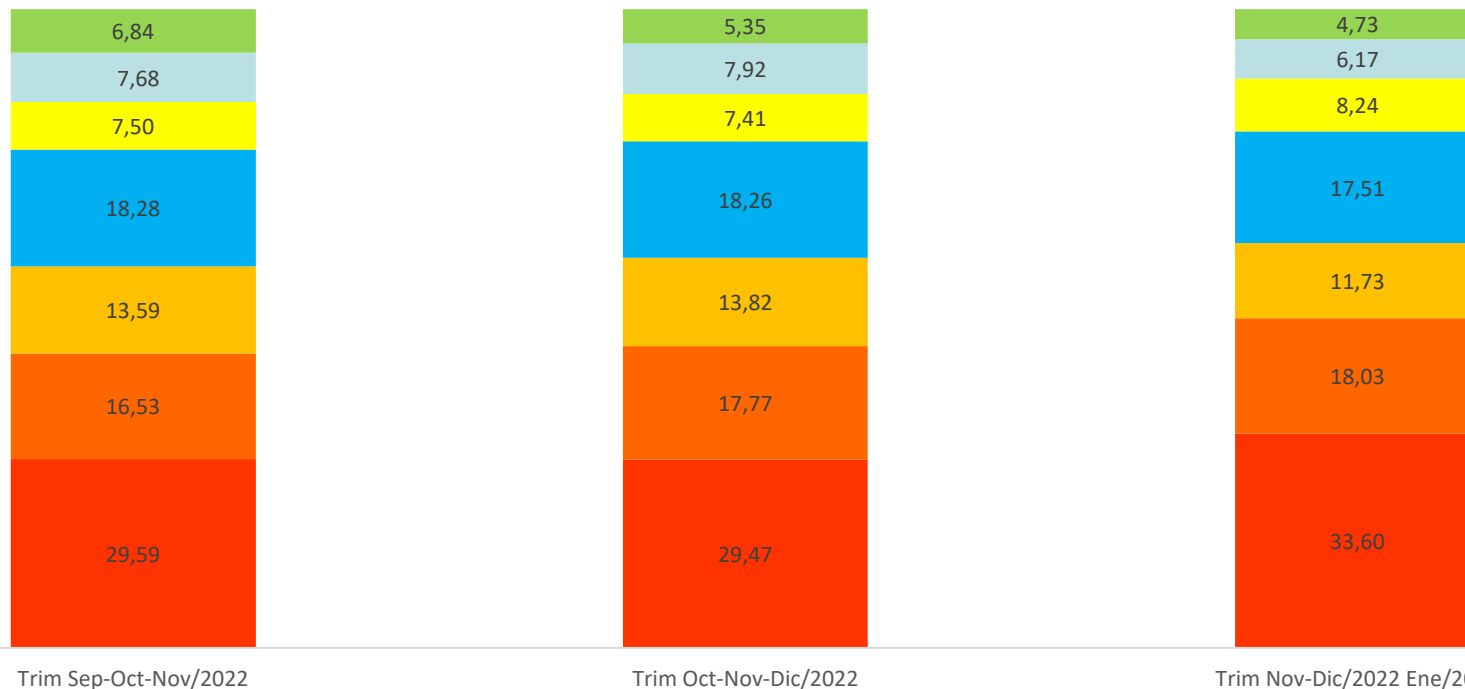
INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS

Peso Jugos y Bebidas Saborizadas por Territorio

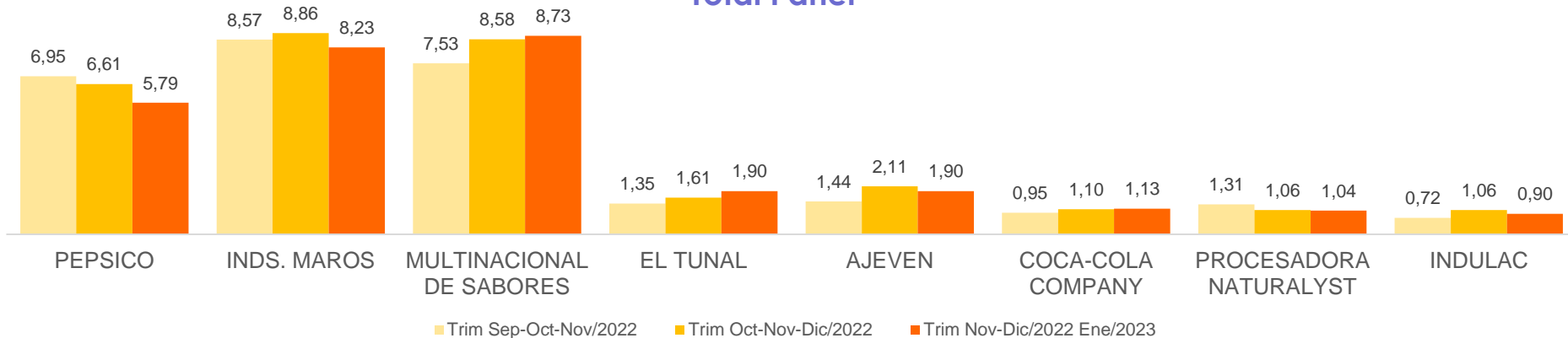
■ CAPITAL
 ■ CENTRO
 ■ CENTRO OCCIDENTE
 ■ OCCIDENTE
 ■ ORIENTE NORTE
 ■ ORIENTE SUR
 ■ ANDES



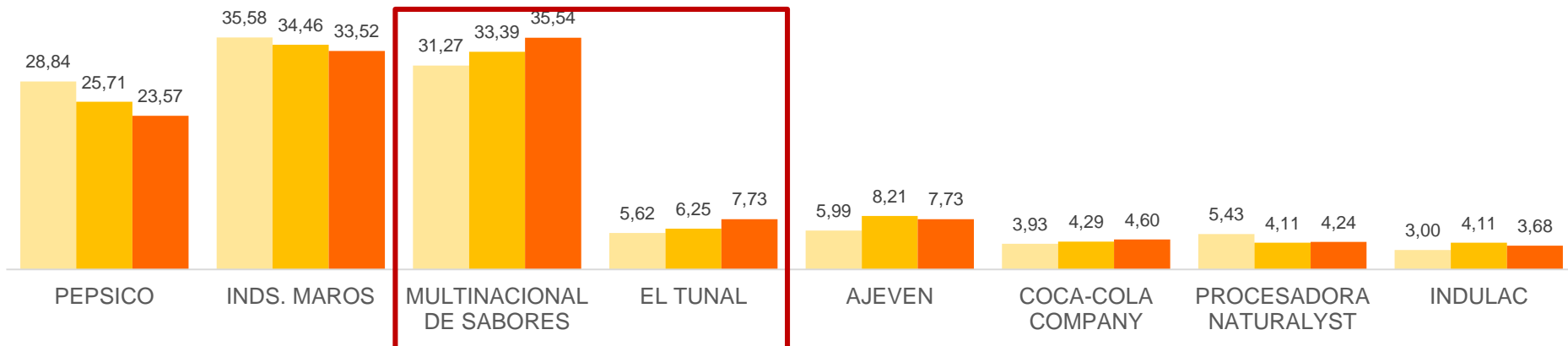
A total Panel, los fabricantes presenta un comportamiento estable.
Por su parte Mult. Nac. Sabores y El Tunal sufren un incremento en hogares compradores.

JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS

Penetración Compra Fabricante (%)
Total Panel

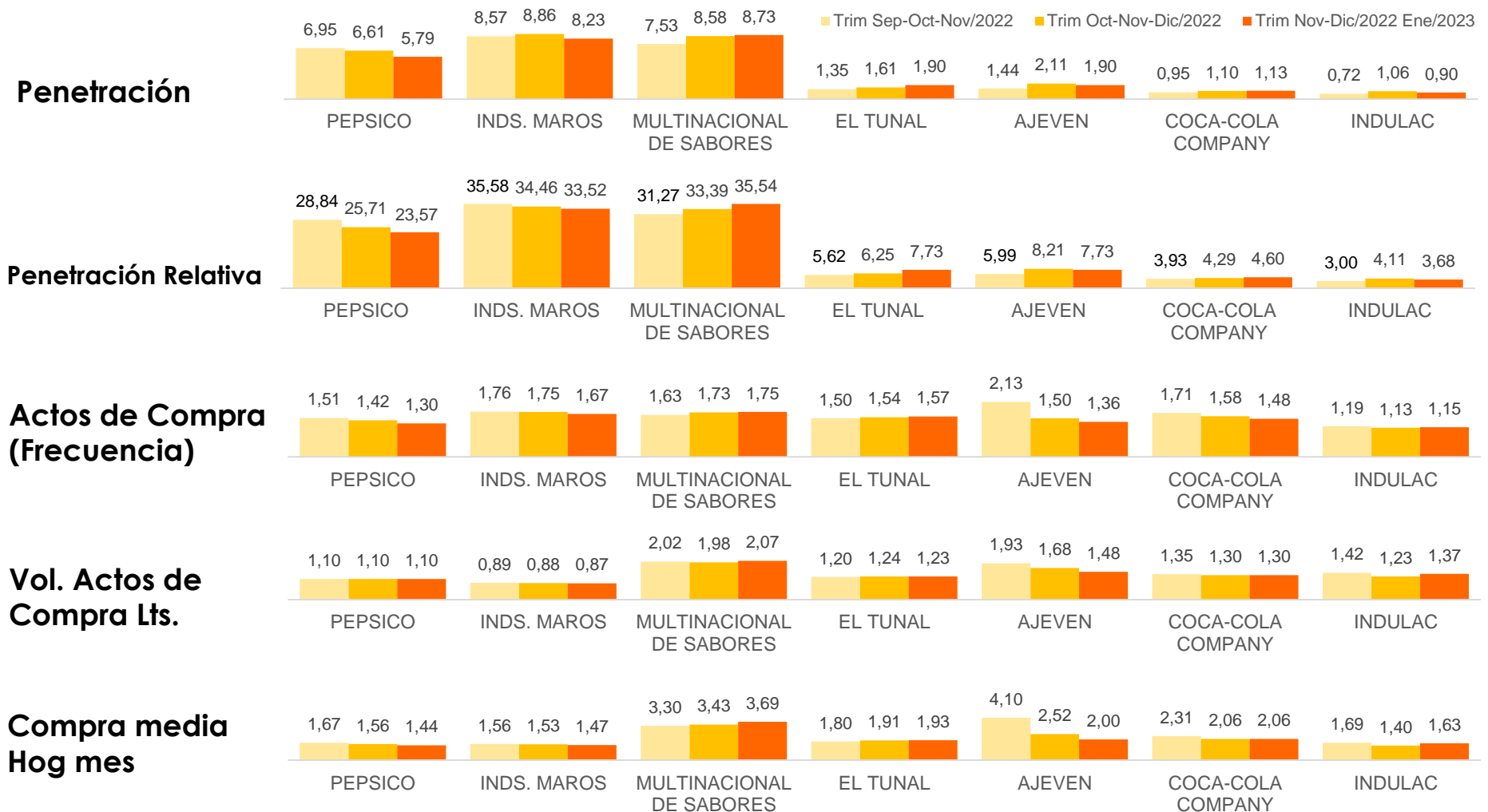


Penetración Compra Fabricante (%)
Hogares Compradores



En penetración relativa la caída más significativa la tiene PCV (-2,14pp), por el contrario de Mult. Nac. Sabores (+2,15pp) y El Tunal (1,48pp), presentan su punto más alto del año.

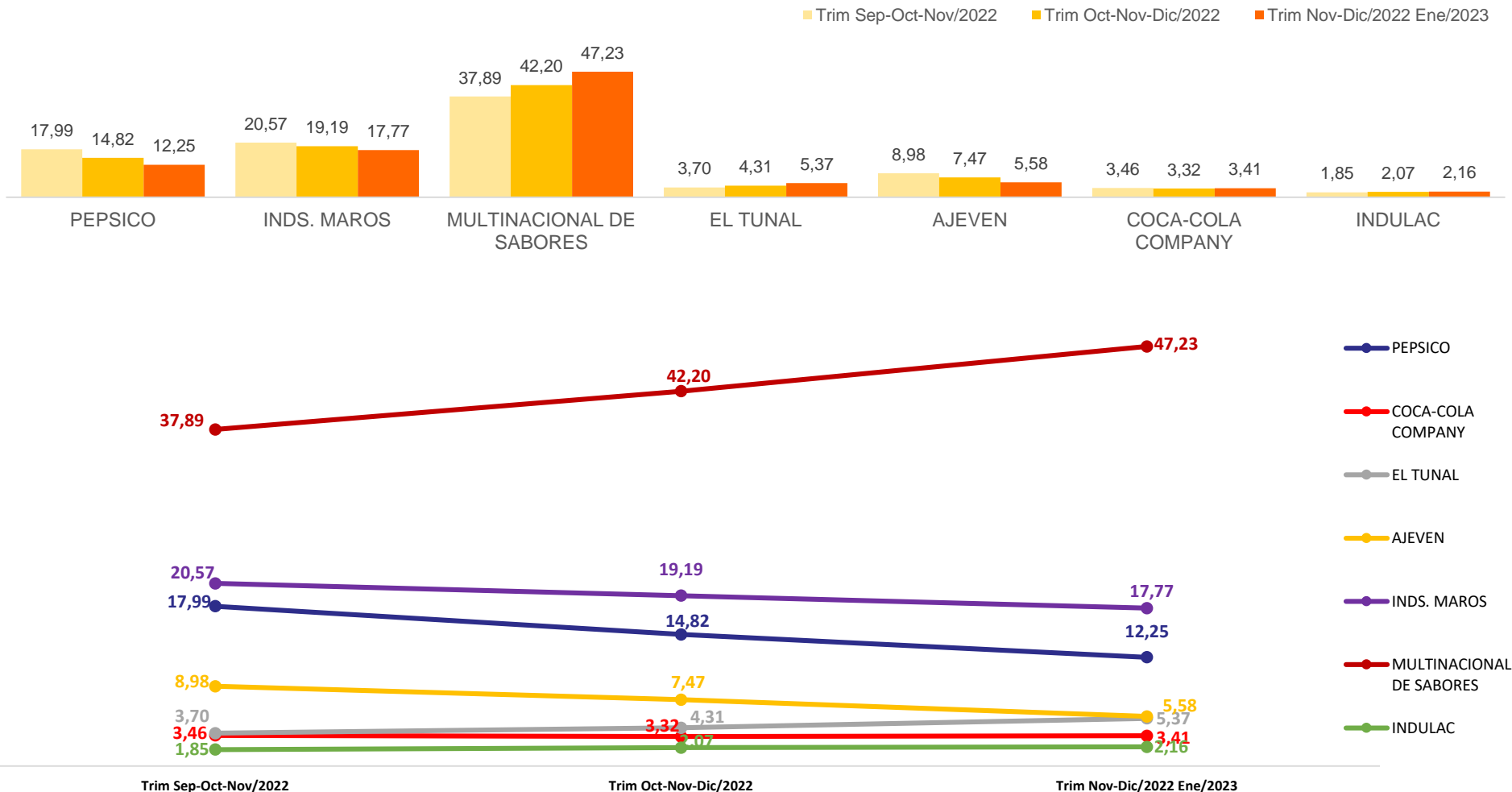
JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS- FABRICANTES



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

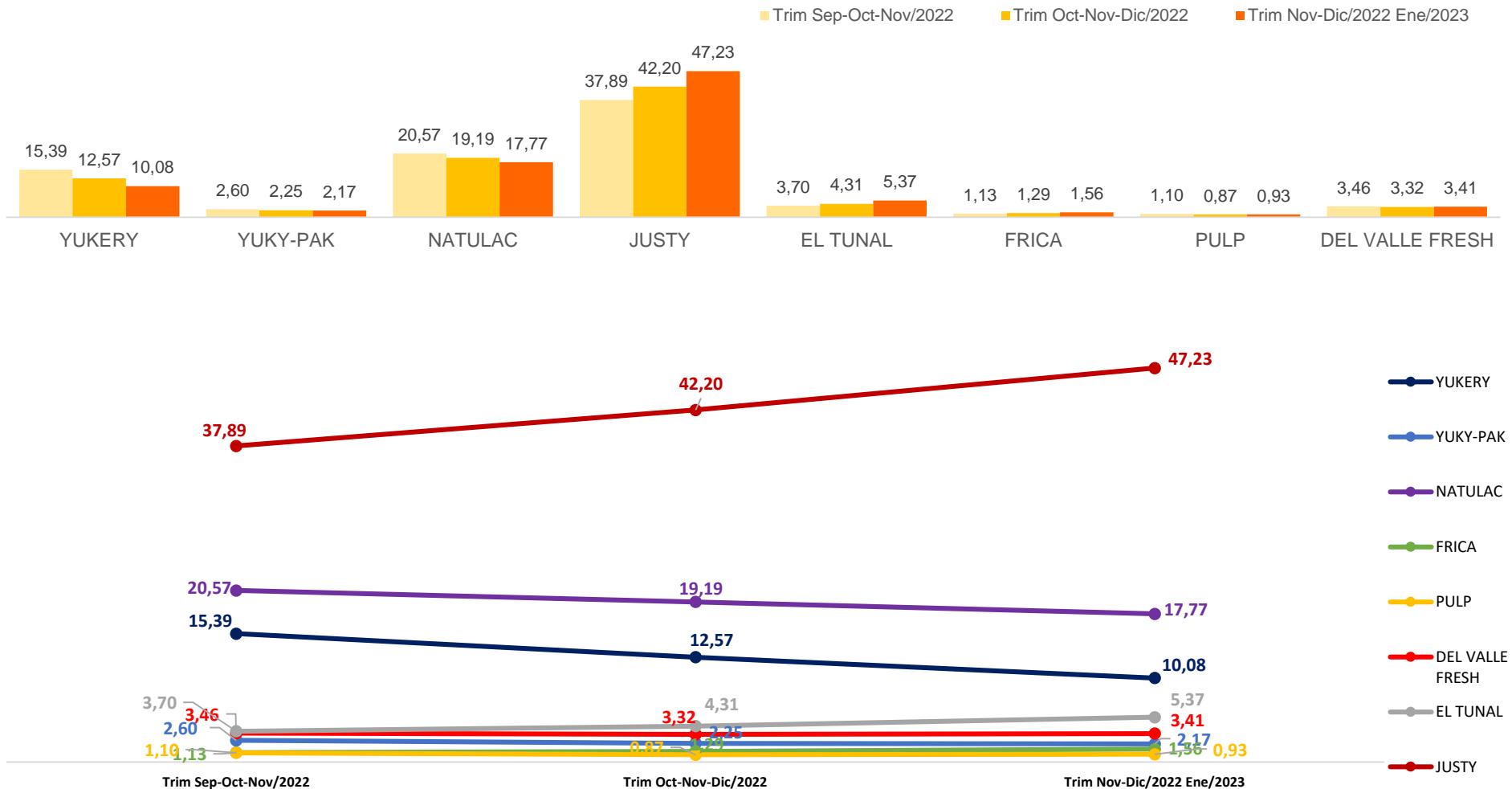
JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS

SHARE FABRICANTES



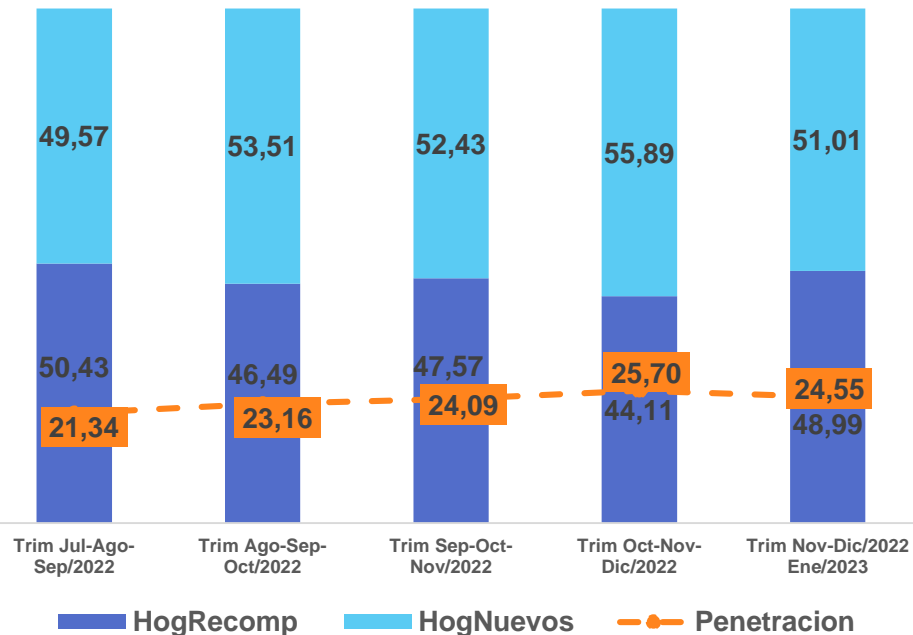
JUGOS Y BEBIDAS SABORIZADAS

SHARE MARCAS

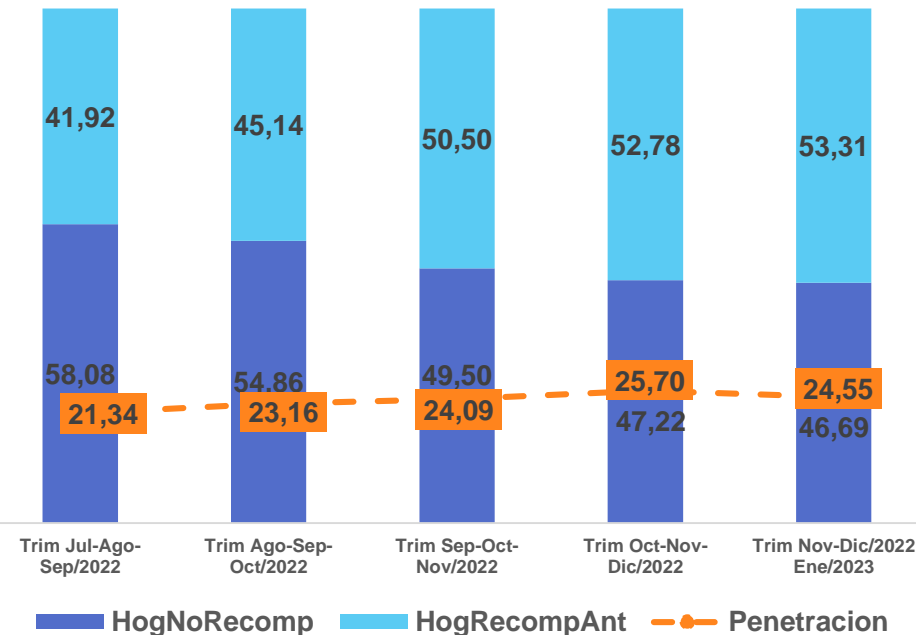


Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Jugos (Período Trimestre Rolling)

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL

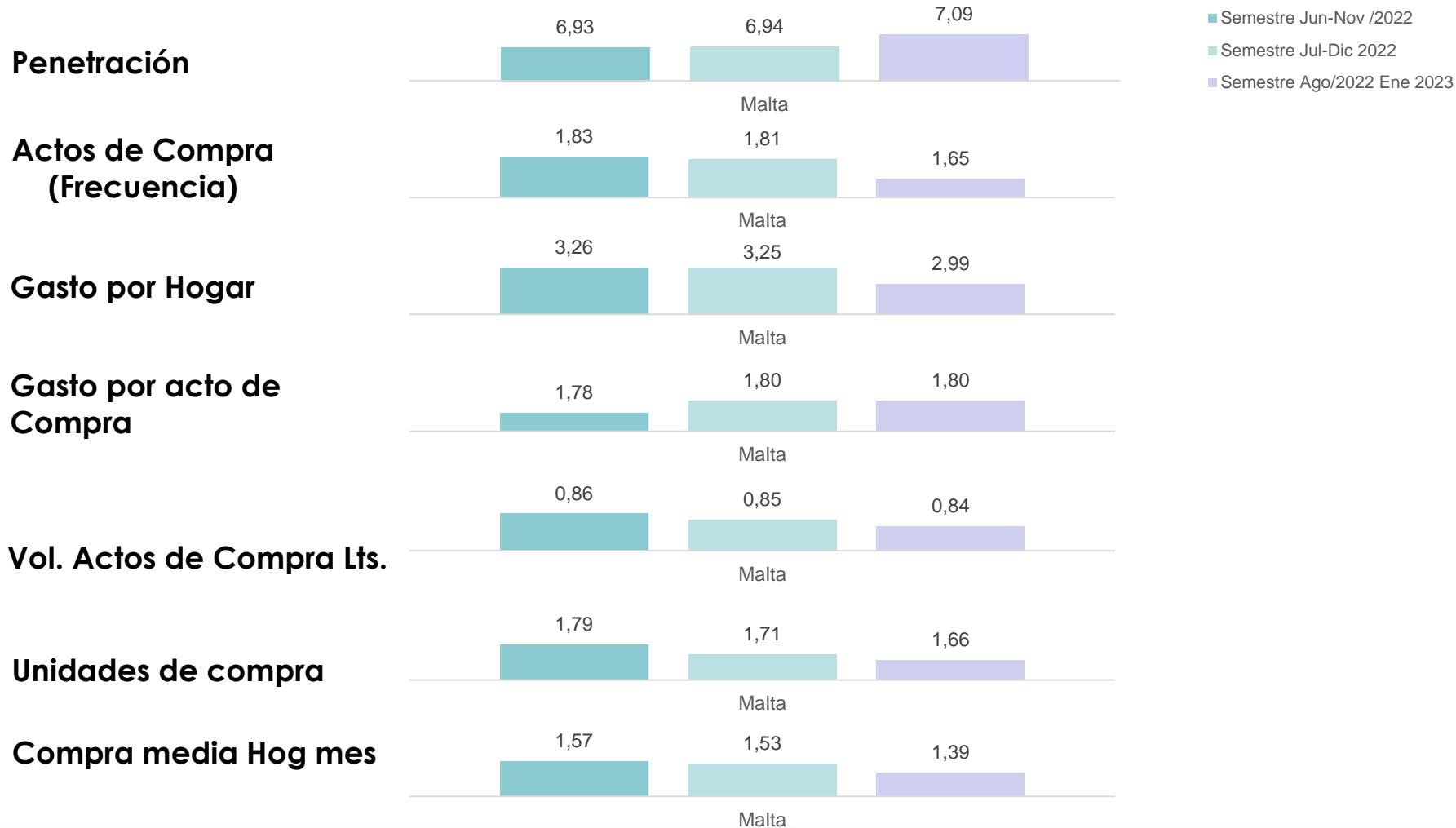


INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



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

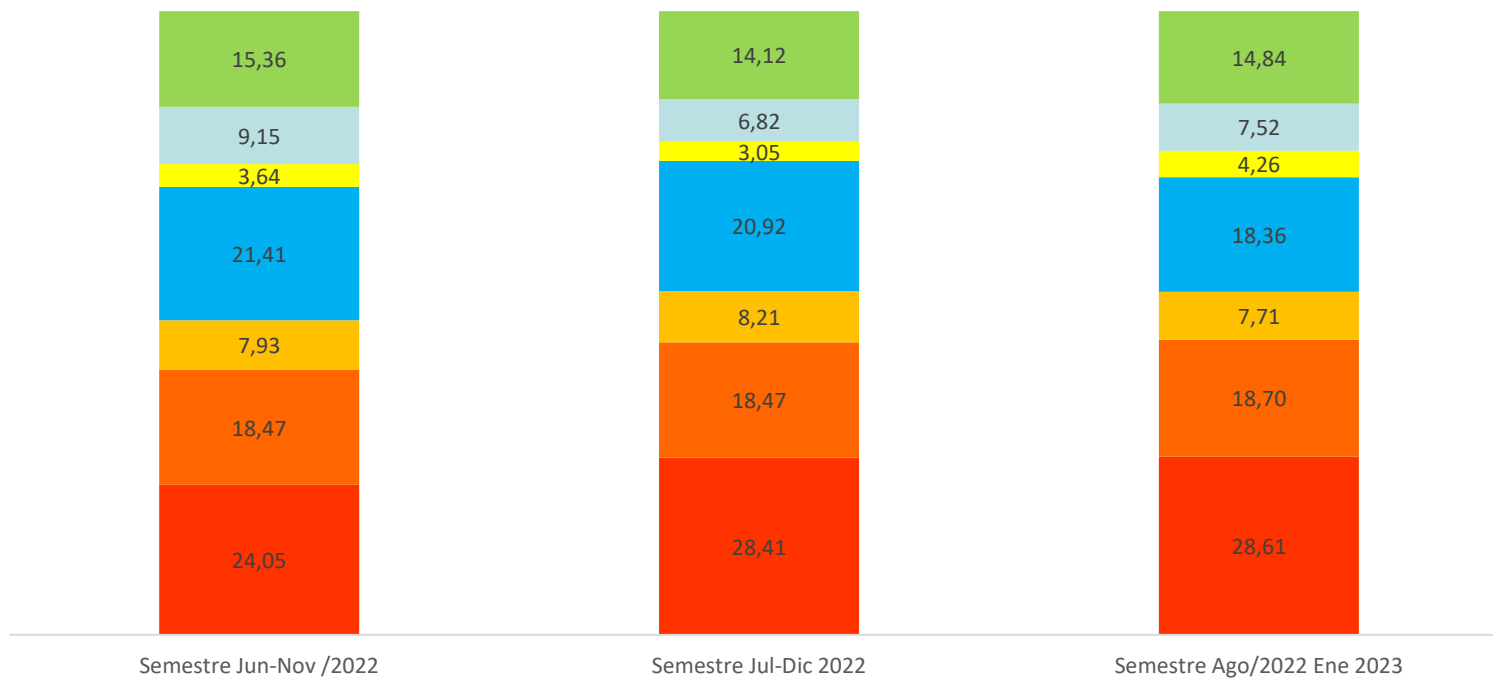
Compra de Categoría BNC (Período Semestral)



MALTAS

Peso Maltas por Territorio

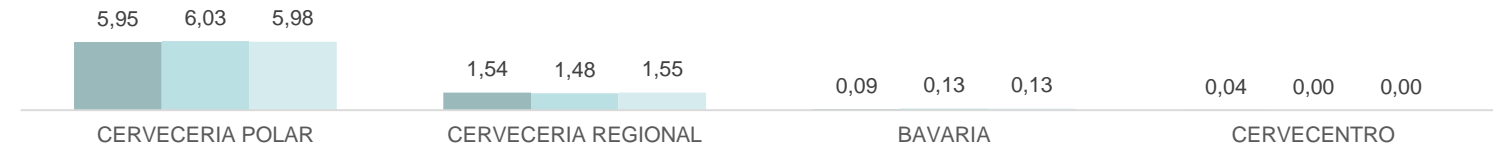
■ CAPITAL
 ■ CENTRO
 ■ CENTRO OCCIDENTE
 ■ OCCIDENTE
 ■ ORIENTE NORTE
 ■ ORIENTE SUR
 ■ ANDES



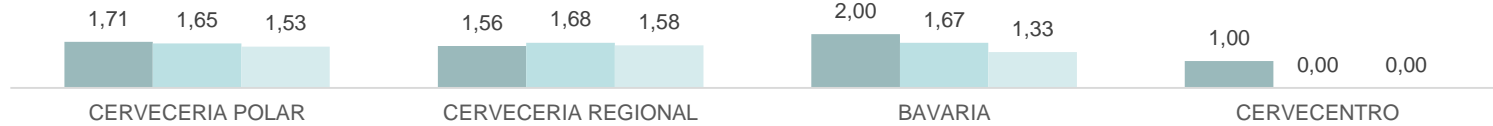
MALTAS

■ Semestre Jun-Nov /2022 ■ Semestre Jul-Dic 2022 ■ Semestre Ago/2022 Ene 2023

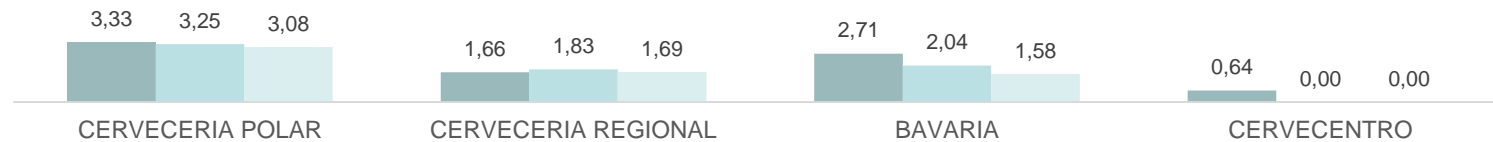
Penetración



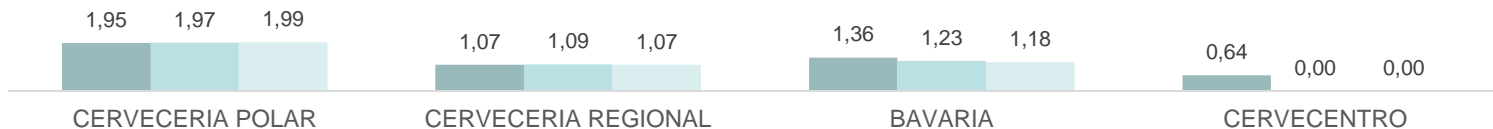
Actos de Compra (Frecuencia)



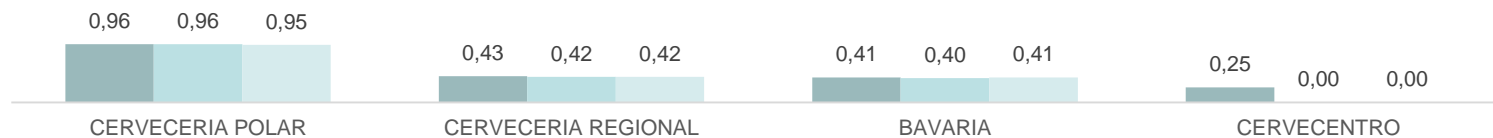
Gasto por Hogar



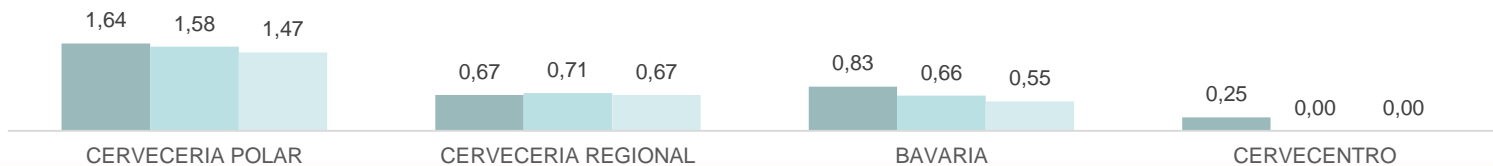
Gasto por acto de Compra



Vol. Actos de Compra Lts.

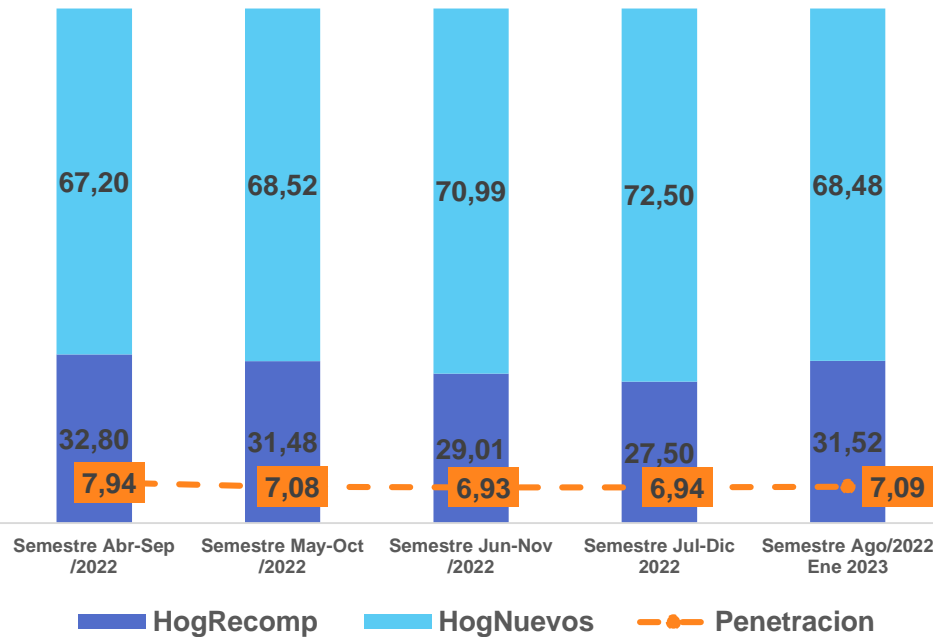


Compra media Hog mes



MALTAS

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR

