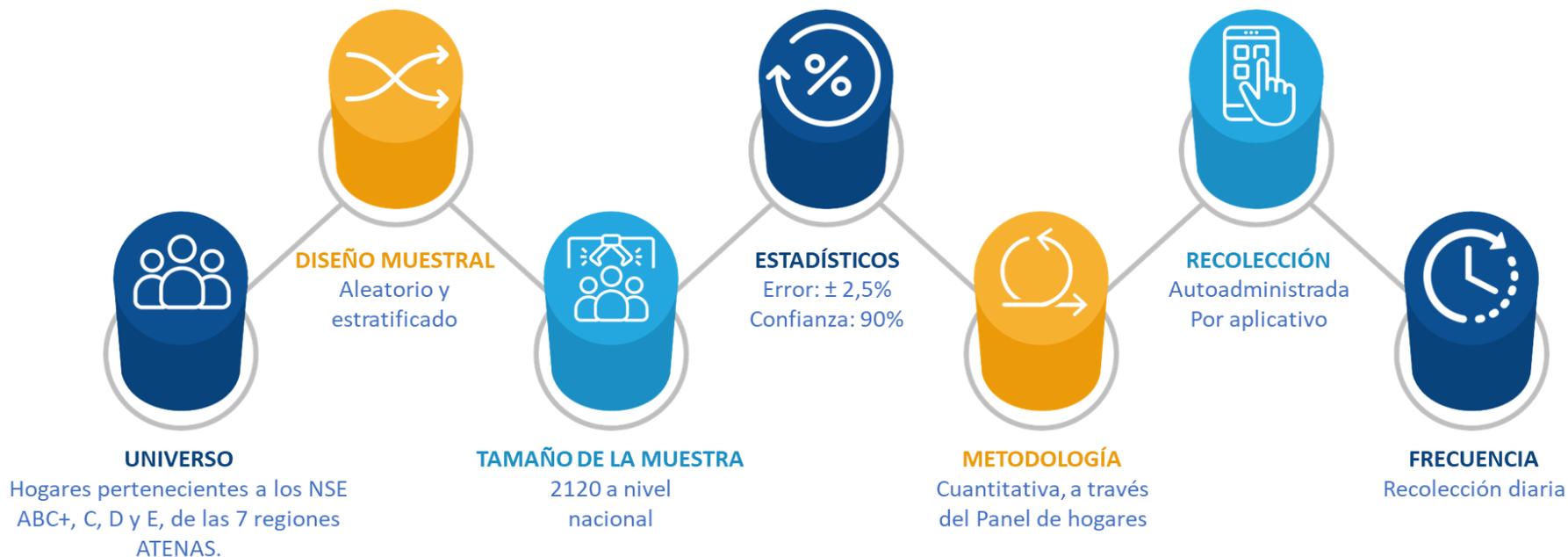
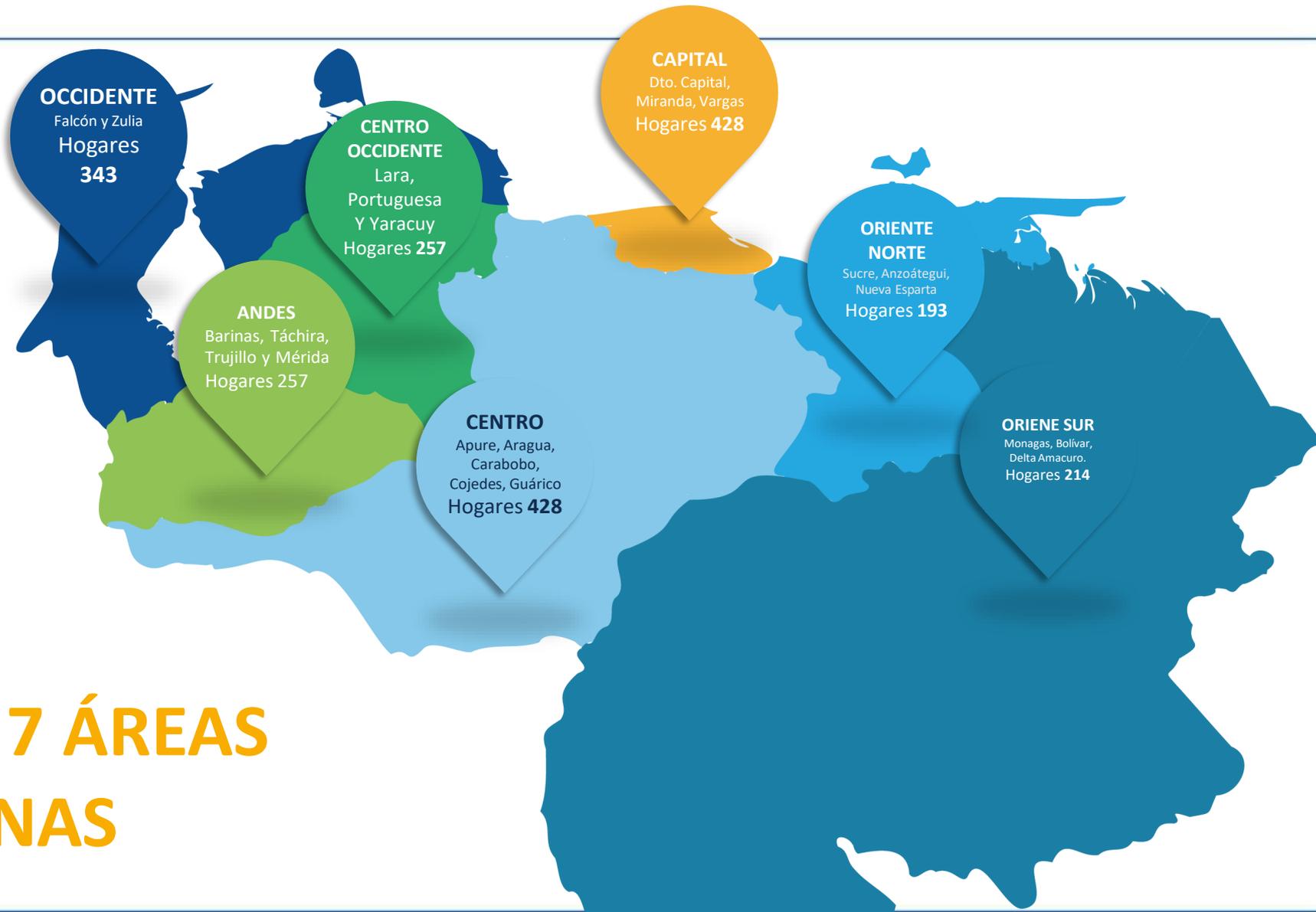


Panel de Hogares - Refrescos

DICIEMBRE 2022

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO





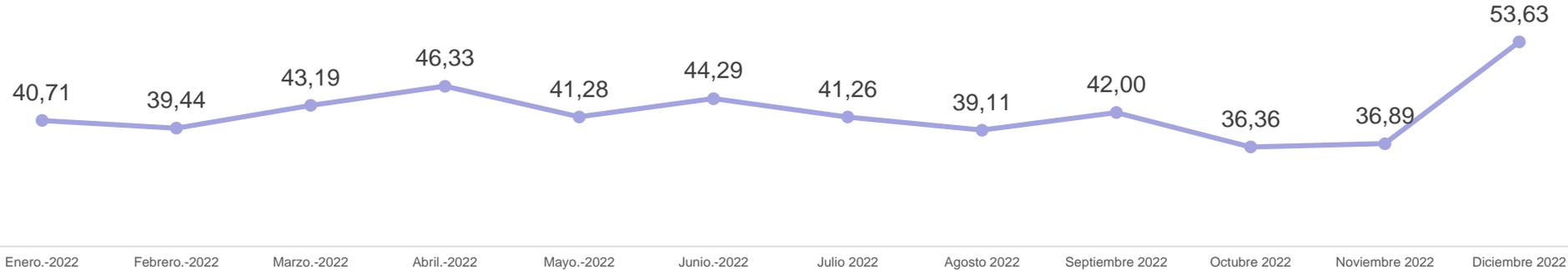
LAS 7 ÁREAS ATENAS

Panel de Hogares - Refrescos

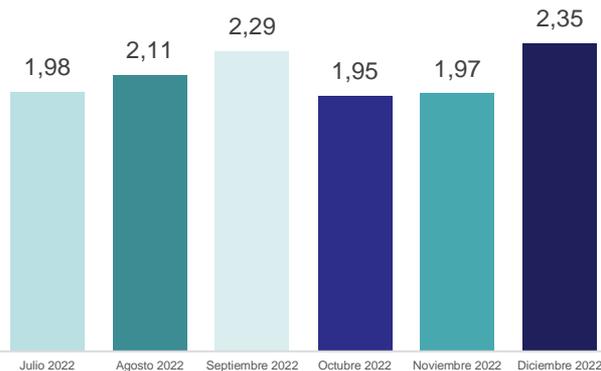
DICIEMBRE 2022

La categoría presenta un crecimiento importante en penetración, de igual forma se incrementa la compra media por hogar.

Penetración Compra de Refrescos



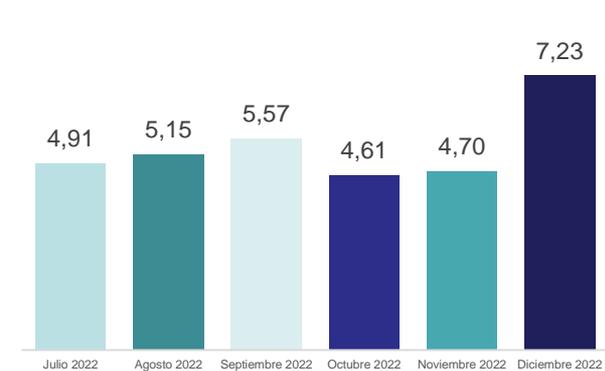
Frecuencia (Actos de Compra por Hogar)



Volumen por Acto de Compra (Lts)



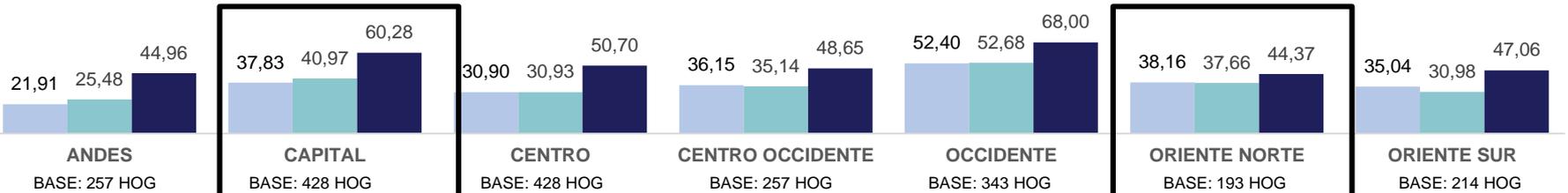
Compra Media por Hogar (Lts Mes)



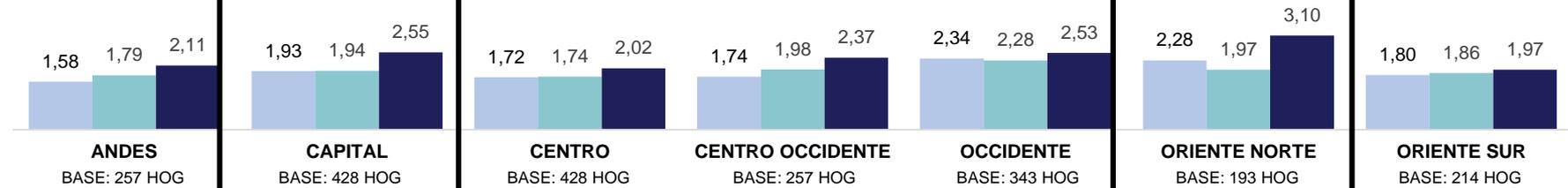
...Este incremento se puede apreciar en todos los territorios, destacando la compra media por hogar en Oriente Norte y Capital.

Penetración Refrescos por Territorio

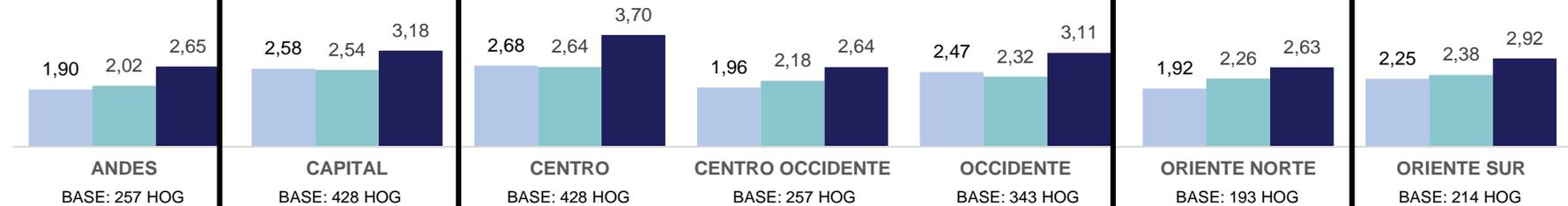
■ Octubre 2022 ■ Noviembre 2022 ■ Diciembre 2022



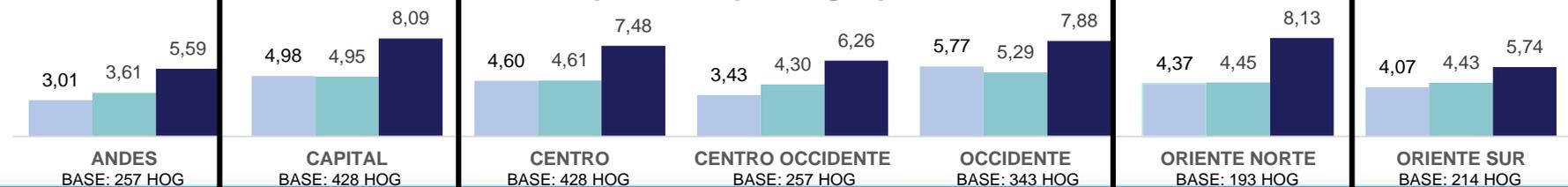
Actos de Compra por Territorio



Volumen por Acto de Compra por Territorio



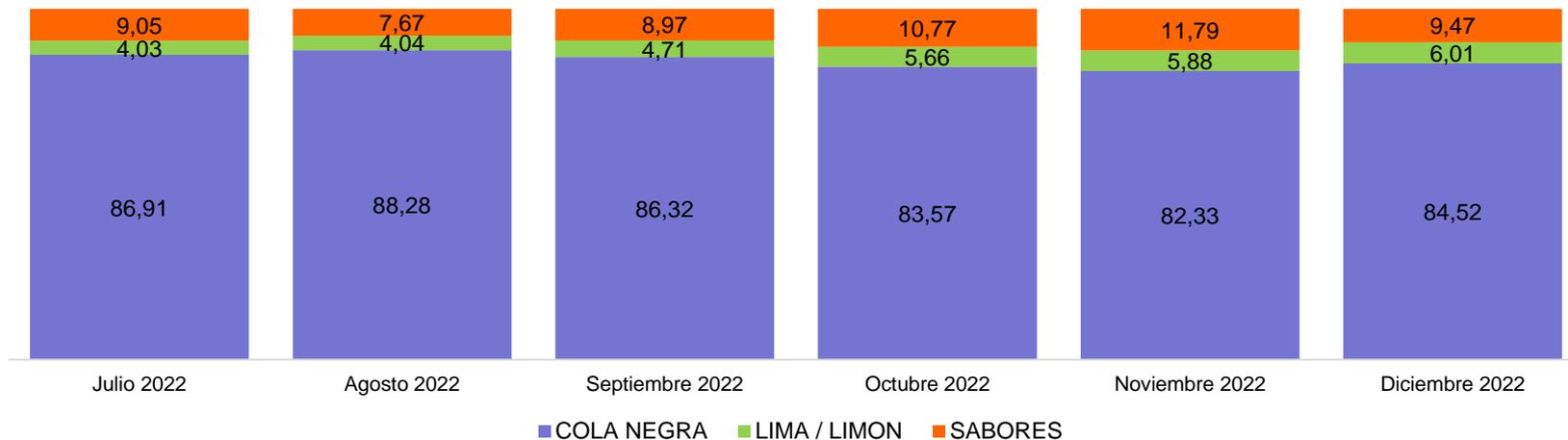
Compra Media por Hogar por Territorio



Penetración Segmentos CN,LL y SAB

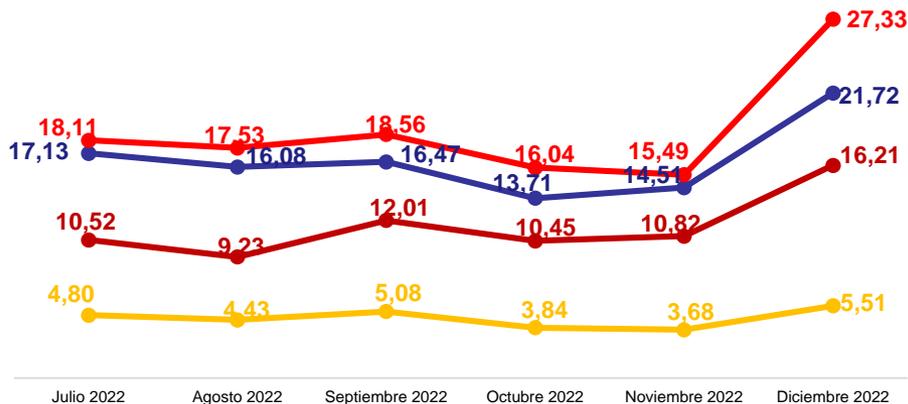


Share Segmentos CN, LL y SAB



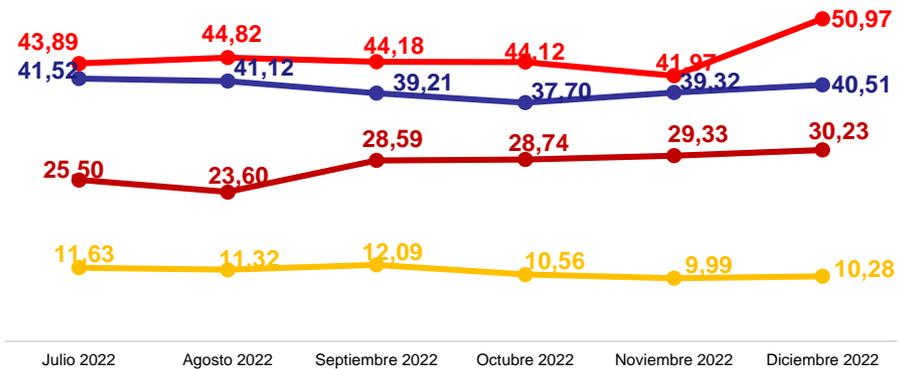
Nota: ya aquí la data no incluye Mezcladores

Penetración Compra Fabricantes (%) Total Panel



PEPSICO AJEVEN
COCA-COLA COMPANY MULTINACIONAL DE SABORES

Penetración Compra Fabricantes (%) Hogares Compradores de Refrescos

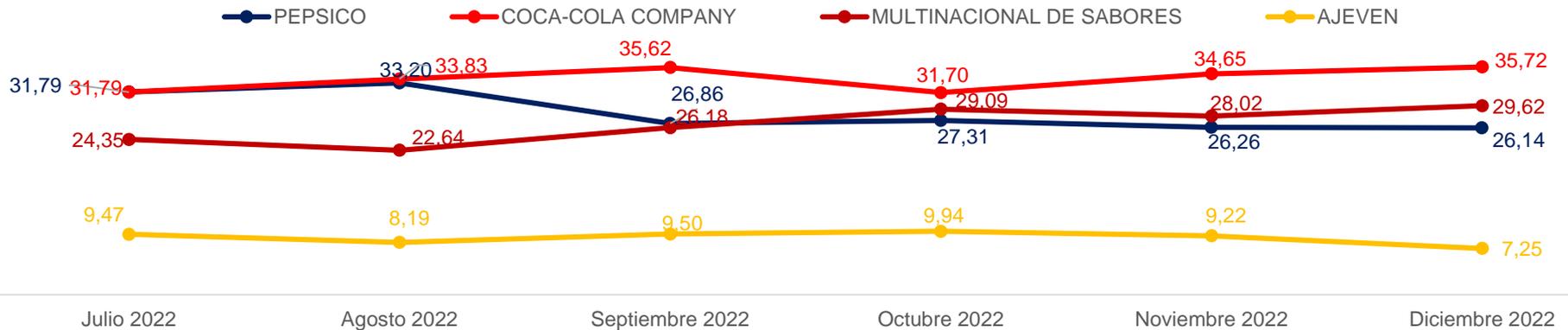


PEPSICO AJEVEN
COCA-COLA COMPANY MULTINACIONAL DE SABORES

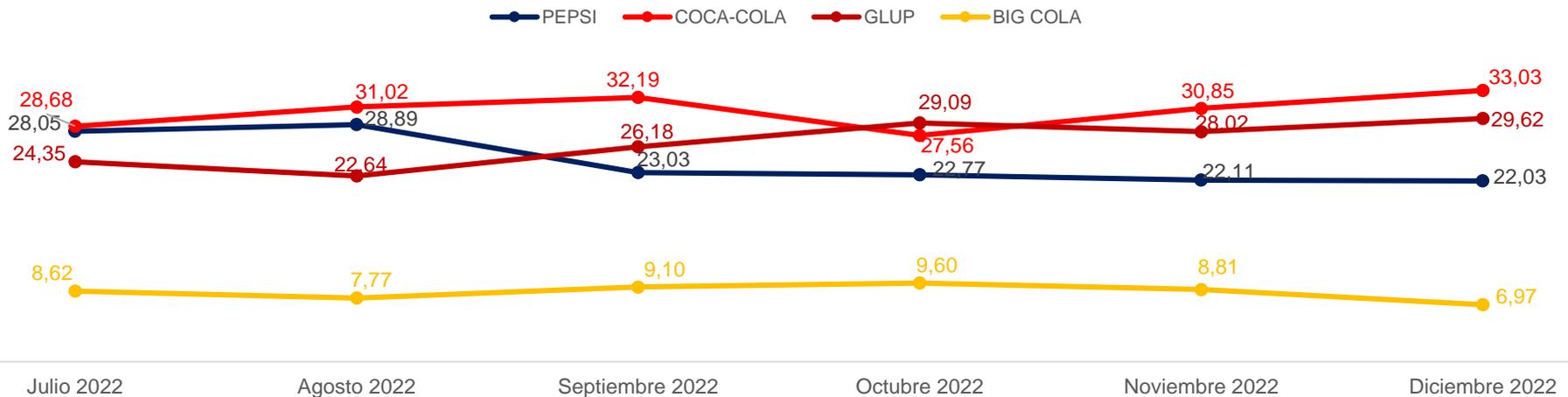
Fabricante	Indicador	Julio 2022	Agosto 2022	Septiembre 2022	Octubre 2022	Noviembre 2022	Diciembre 2022
PEPSICO	PenetRelativa	41,52	41,12	39,21	37,70	39,32	40,51
	ActCompHog	1,48	1,65	1,62	1,45	1,45	1,64
	VolActoCompra	2,51	2,52	2,35	2,32	2,17	2,83
COCA-COLA COMPANY	PenetRelativa	43,89	44,82	44,18	44,12	41,97	50,97
	ActCompHog	1,78	1,93	2,16	1,75	1,89	1,90
	VolActoCompra	2,00	2,02	2,08	1,89	2,05	2,68
MULTINACIONAL DE SABORES	PenetRelativa	25,50	23,60	28,59	28,74	29,33	30,23
	ActCompHog	1,55	1,63	1,77	1,63	1,56	1,96
	VolActoCompra	3,02	3,04	2,88	2,85	2,87	3,60

... Los fabricantes se mantiene en volumen a excepción de Ajeven, que presenta un decrecimiento.

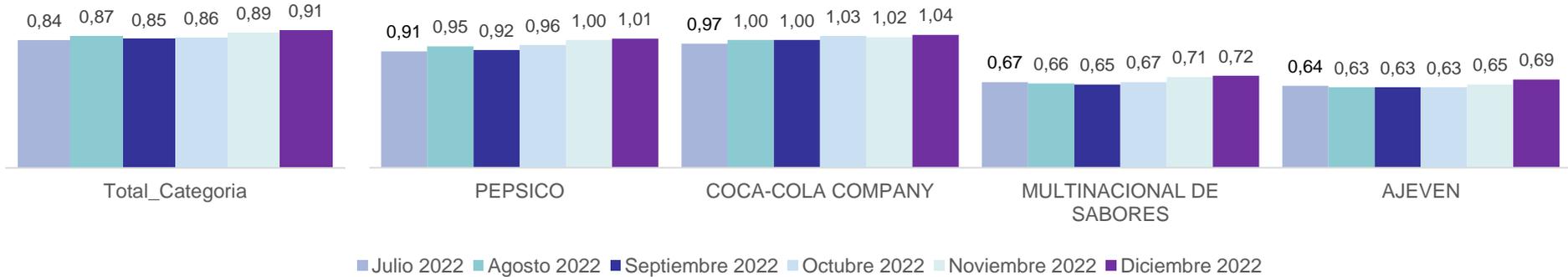
Share Volumen Fabricantes (%)



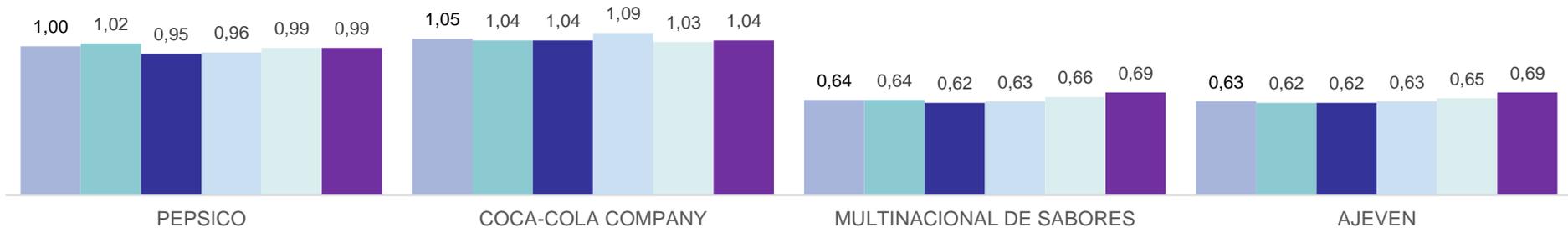
Share Marcas (%)



Precio Promedio Volumen (\$/Lts)

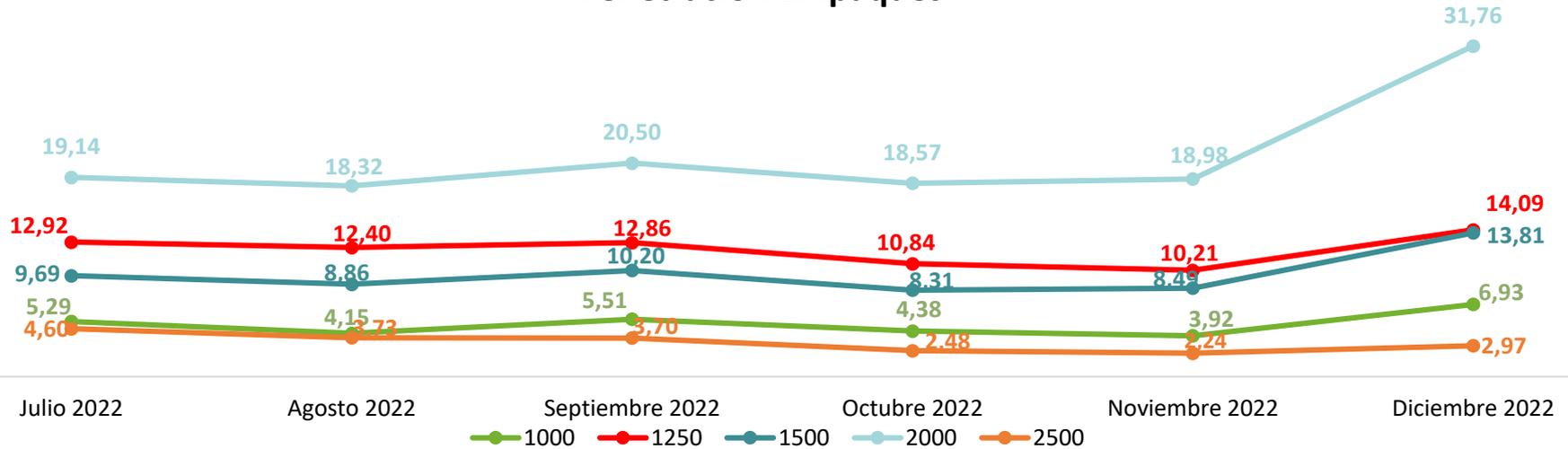


Precio Promedio Volumen (\$/Lts) Tamaño 2Lts

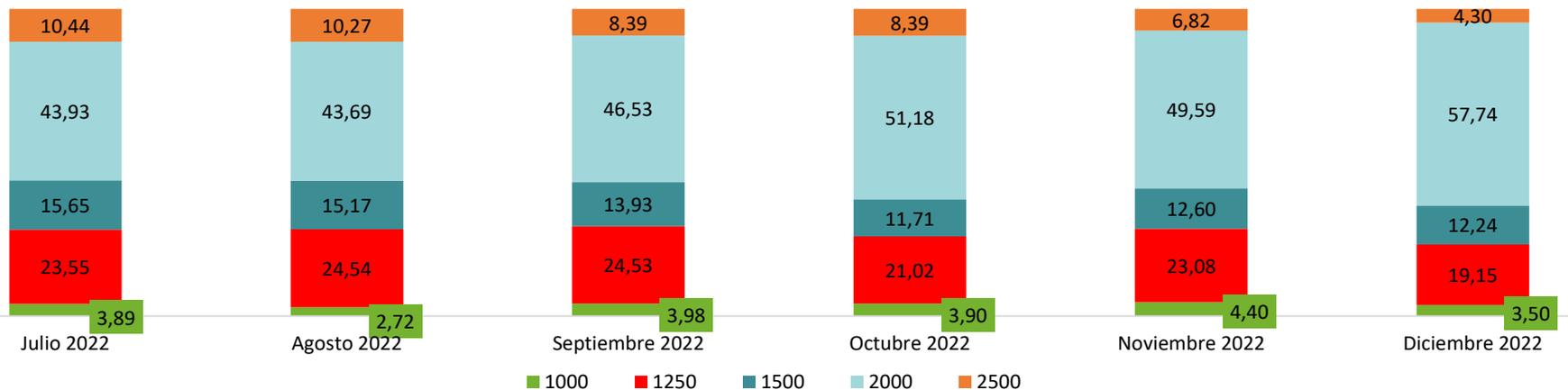


El empaque de 2L presenta un crecimiento importante.
En la composición del mix, 2L refleja este crecimiento, capitalizando la caída de los demás empaques.

Penetración Empaques

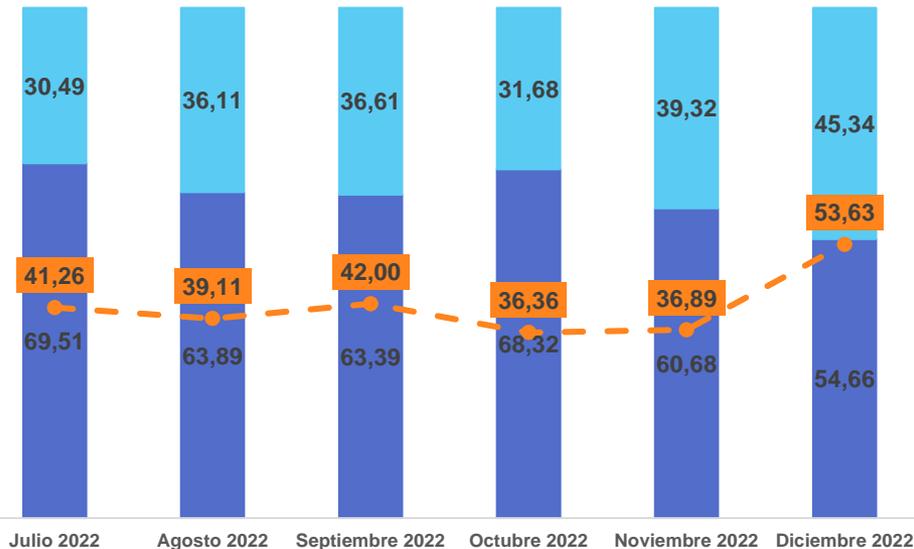


Share Empaques

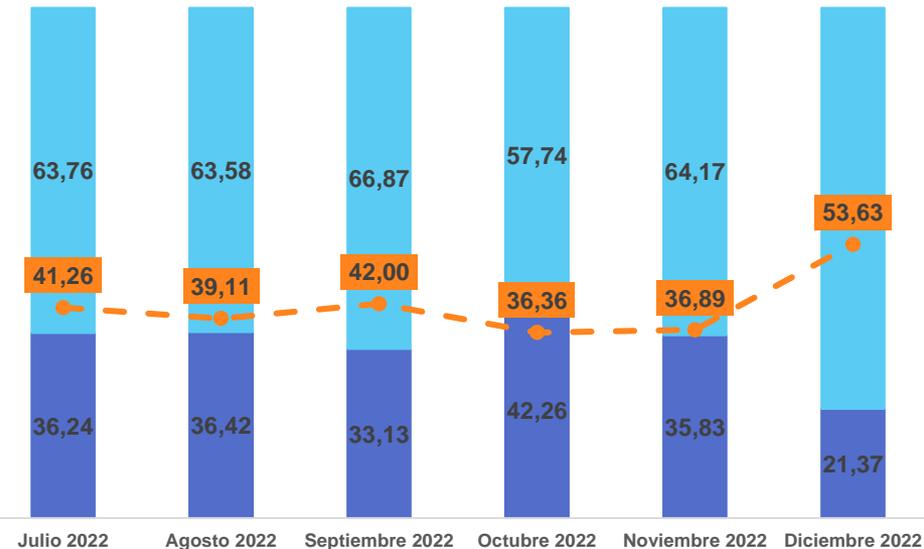


Estudio de indicadores de Recompra de la Categoría Refresco

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



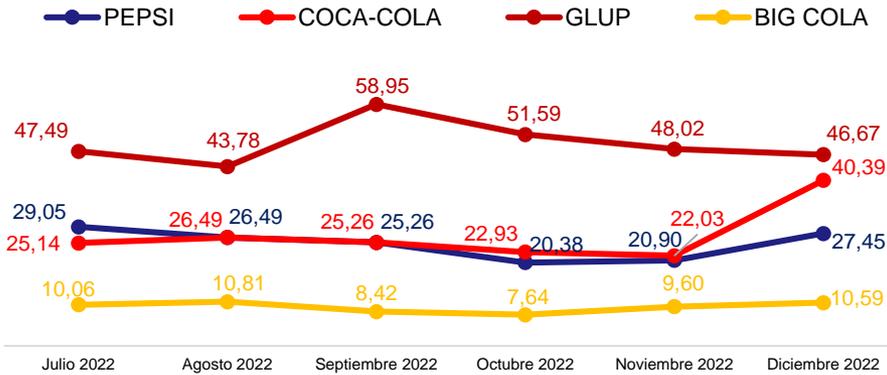
■ HogRecomp ■ HogNuevos - Penetración

■ HogNoRecomp ■ HogRecompAnt - Penetración

Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

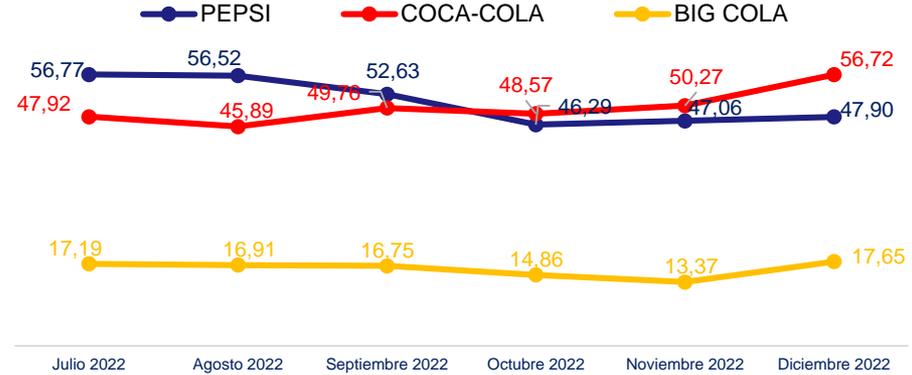
CAPITAL

(BASE: 428 HOG)



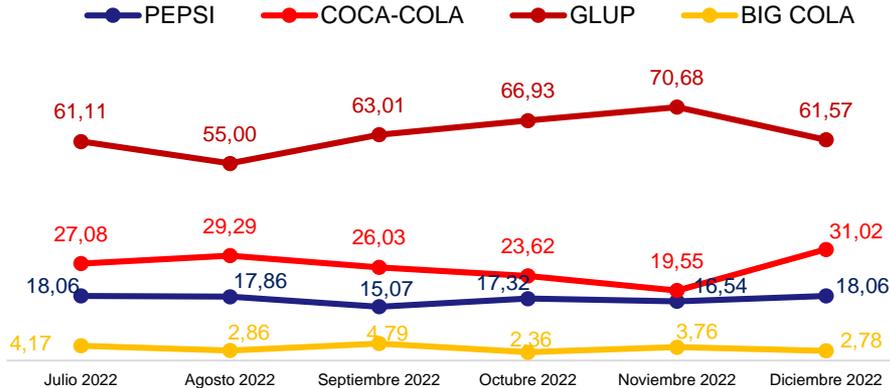
OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)



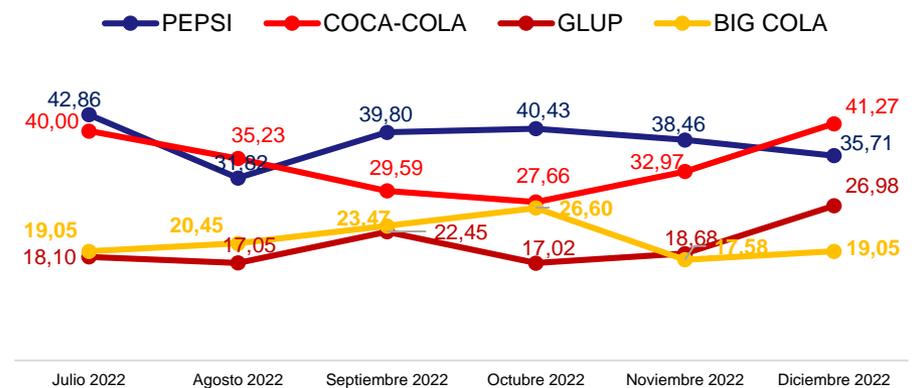
CENTRO

(BASE: 428 HOG)



CENTRO OCCIDENTE

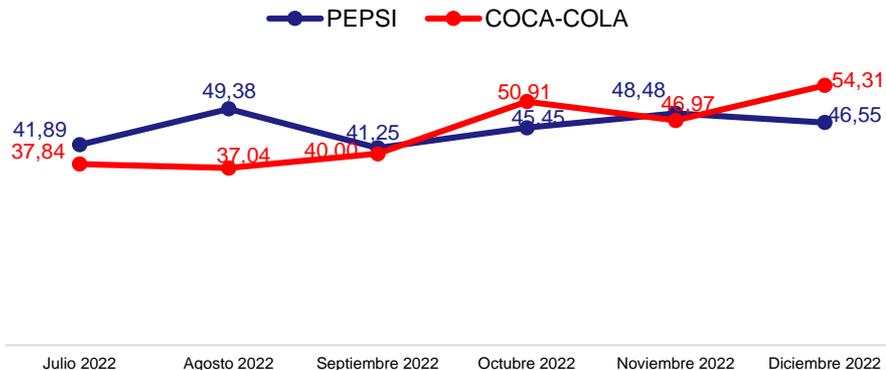
(BASE: 257 HOG)



Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

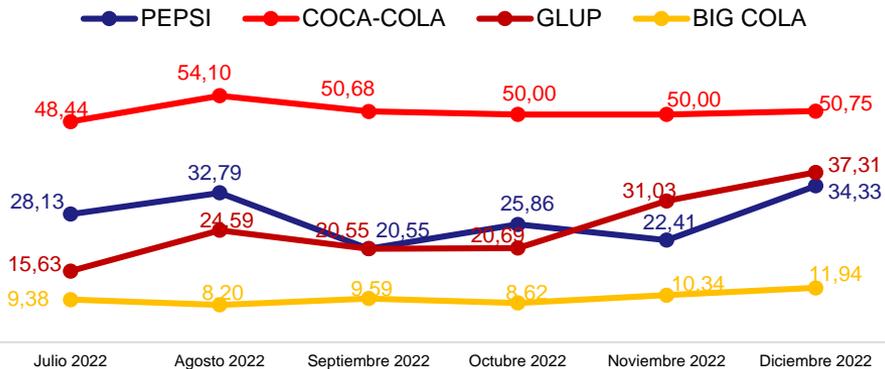
ANDES

(BASE: 257 HOG)



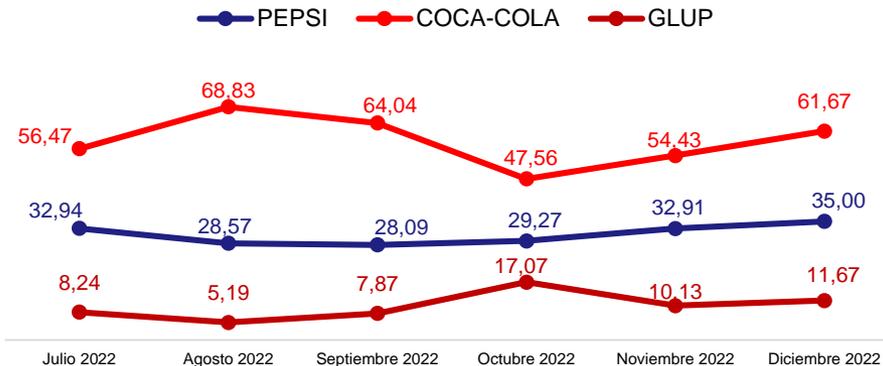
ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)



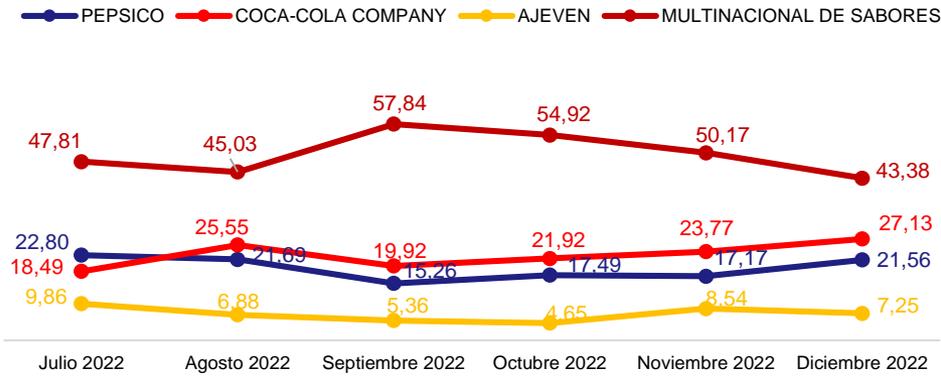
ORIENTE SUR

(BASE: 214 HOG)

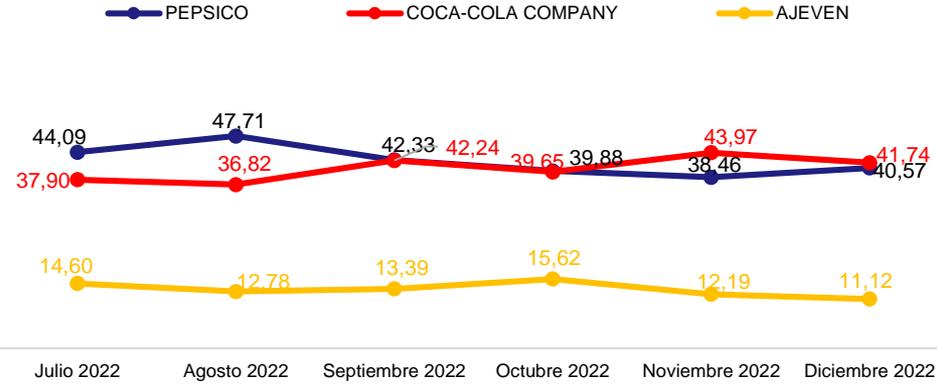


Share

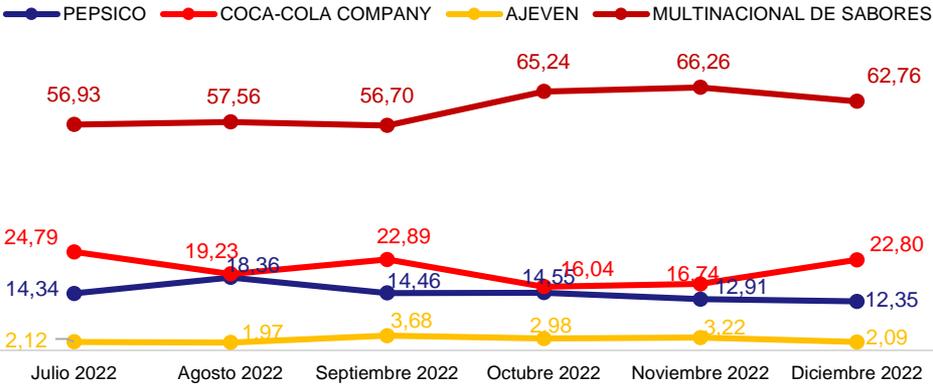
CAPITAL (BASE: 428 HOG)



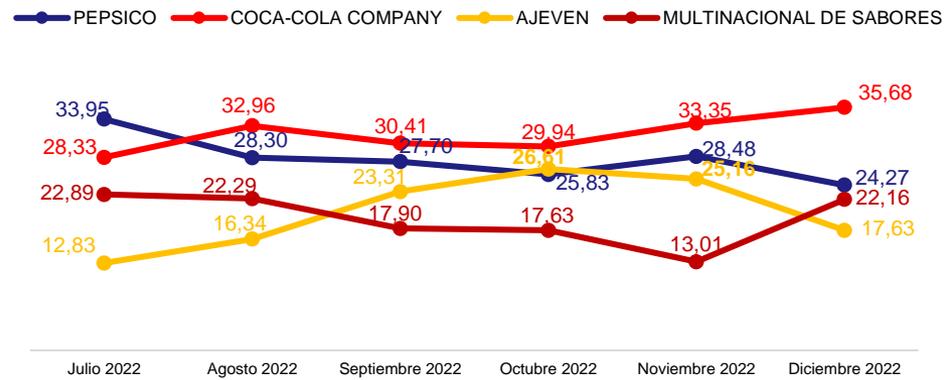
OCCIDENTE (BASE: 343 HOG)



CENTRO (BASE: 428 HOG)



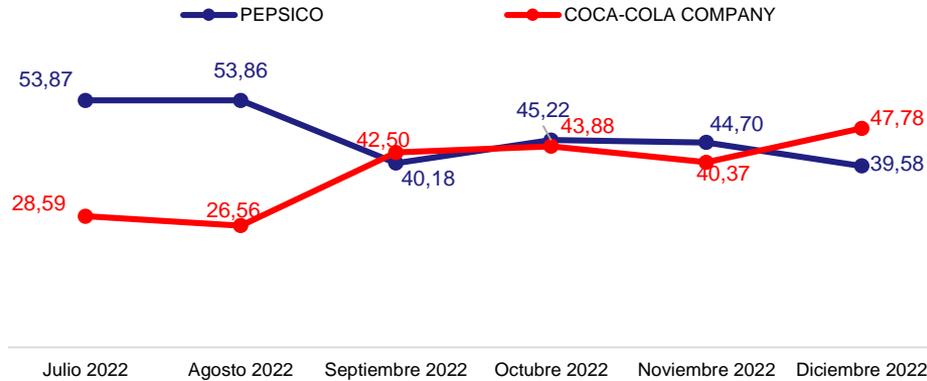
CENTRO OCCIDENTE (BASE: 257 HOG)



Share

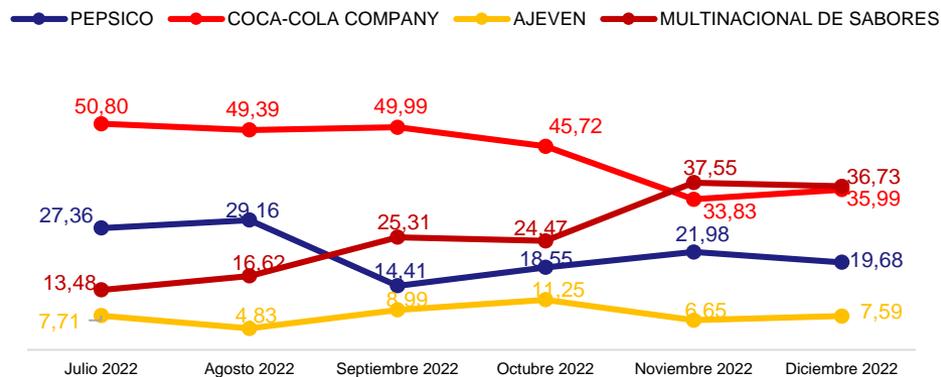
ANDES

(BASE: 257 HOG)



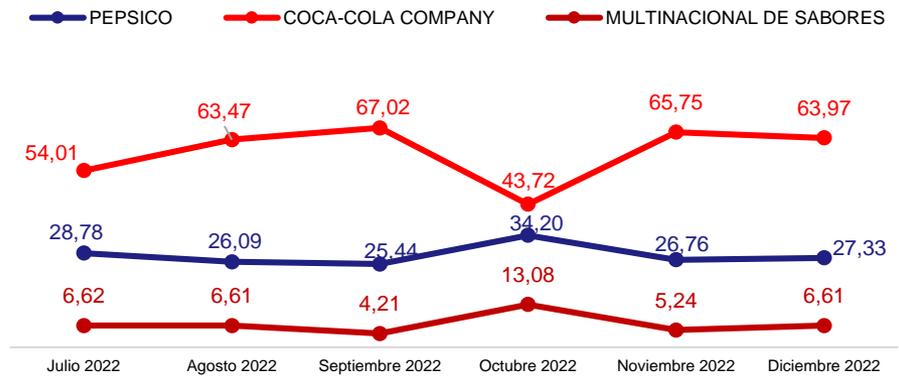
ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)



ORIENTE SUR

(BASE: 214 HOG)

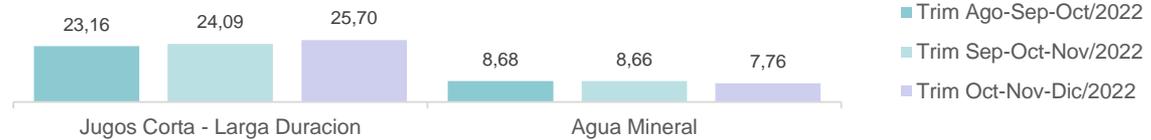


Panel de Hogares - BNC

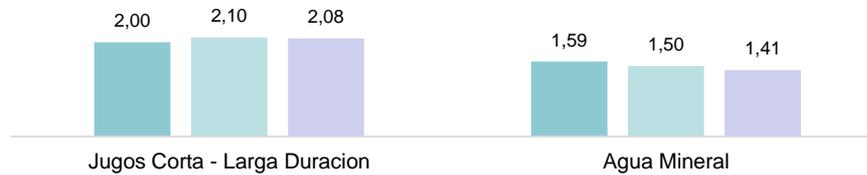
Jugos continua creciendo en penetración, mientras que se mantiene en frecuencia, unidades y volumen. Mientras la categoría aguas se mantiene.

Compra de Categorías BNC (Período Trimestral)

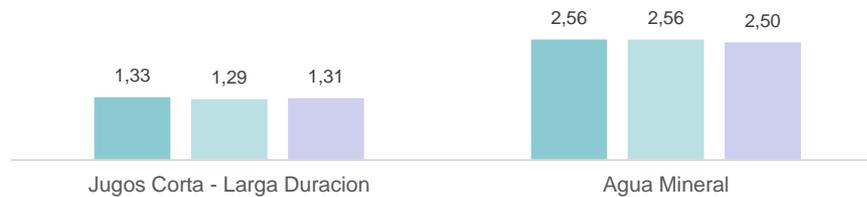
Penetración



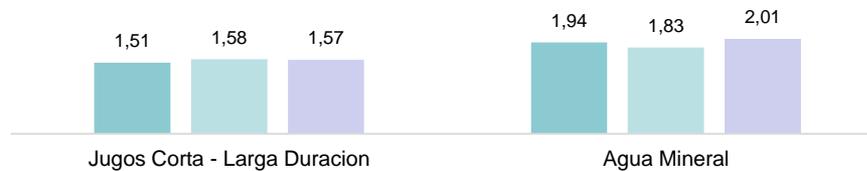
Actos de Compra (Frecuencia)



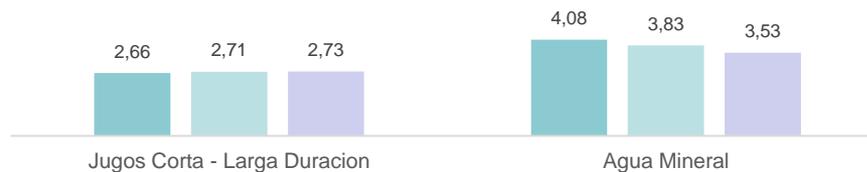
Vol. Actos de Compra Lts.



Unidades de compra



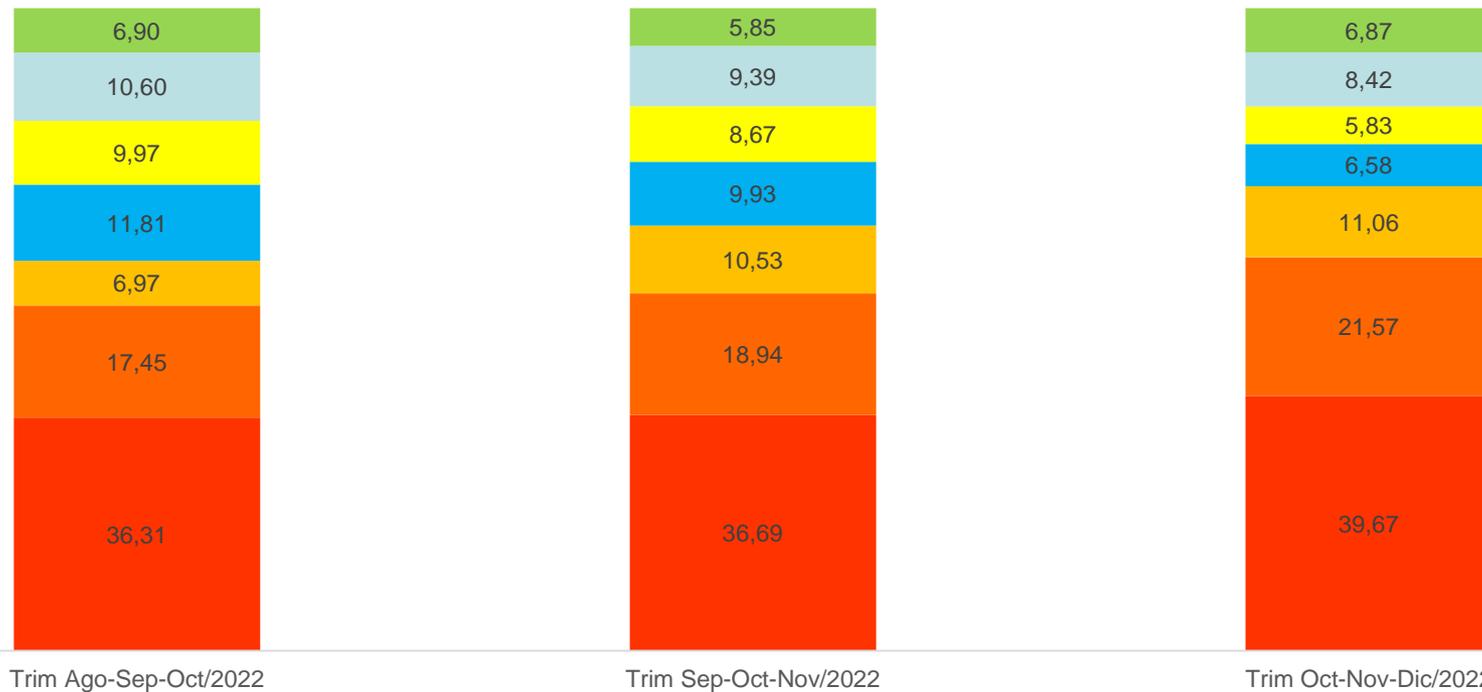
Compra media Hog mes



AGUA MINERAL

Peso Agua Mineral por Territorio

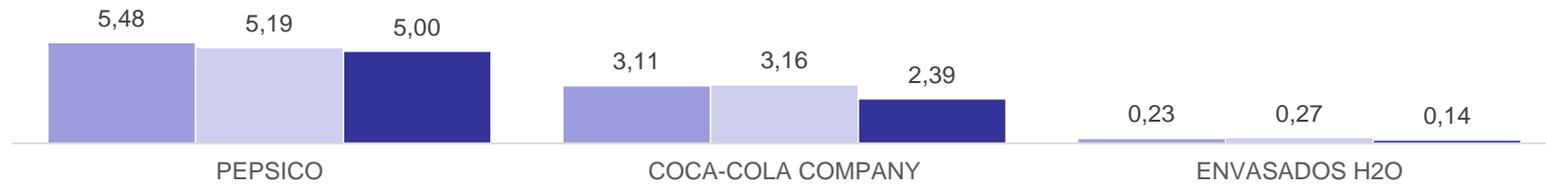
■ CAPITAL ■ CENTRO ■ CENTRO OCCIDENTE ■ OCCIDENTE ■ ORIENTE NORTE ■ ORIENTE SUR ■ ANDES



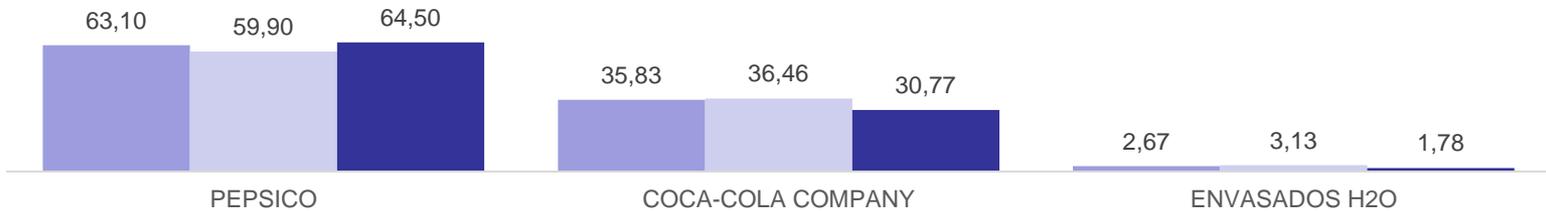
AGUAS 5 LTS O MENOS - FABRICANTES

■ Trim Ago-Sep-Oct/2022 ■ Trim Sep-Oct-Nov/2022 ■ Trim Oct-Nov-Dic/2022

Penetración

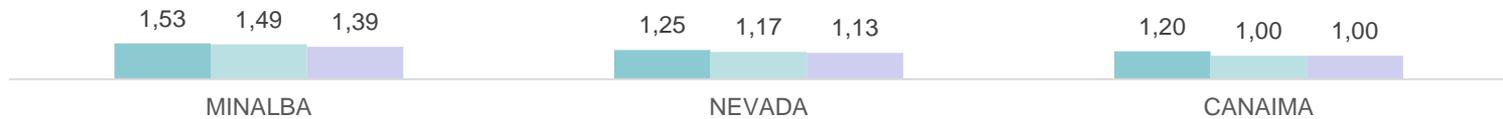


Penetración Relativa

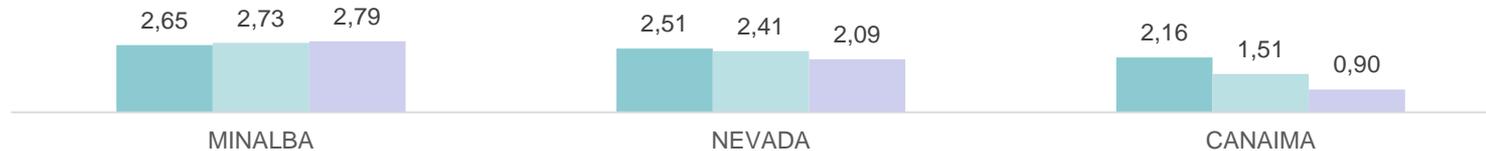


Actos de Compra (Frecuencia)

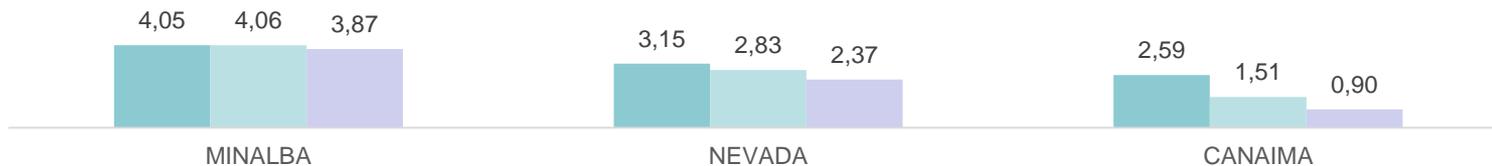
■ Trim Ago-Sep-Oct/2022 ■ Trim Sep-Oct-Nov/2022 ■ Trim Oct-Nov-Dic/2022



Vol. Actos de Compra (Lts)

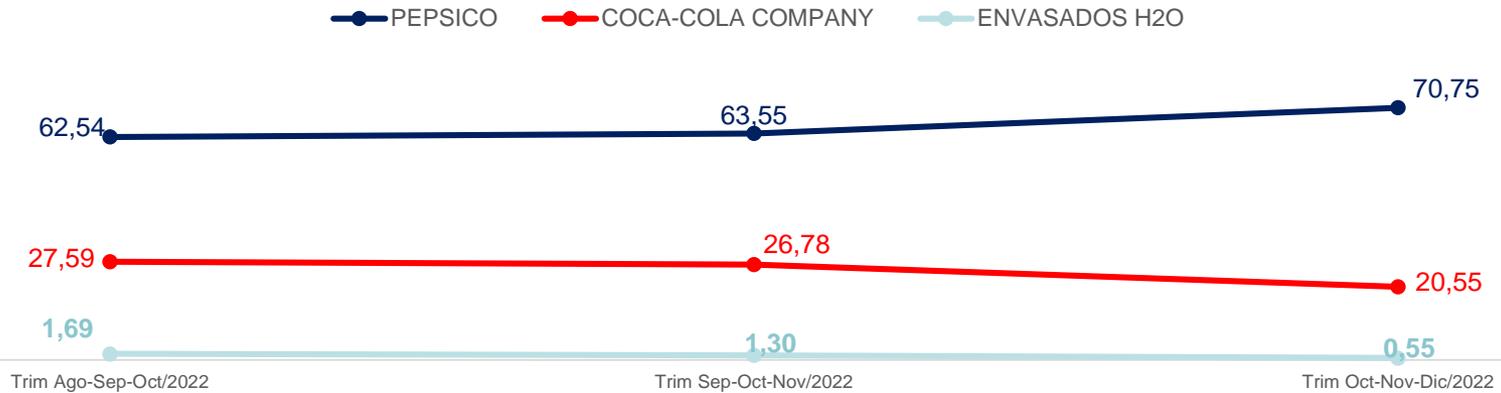


Compra Media Hog

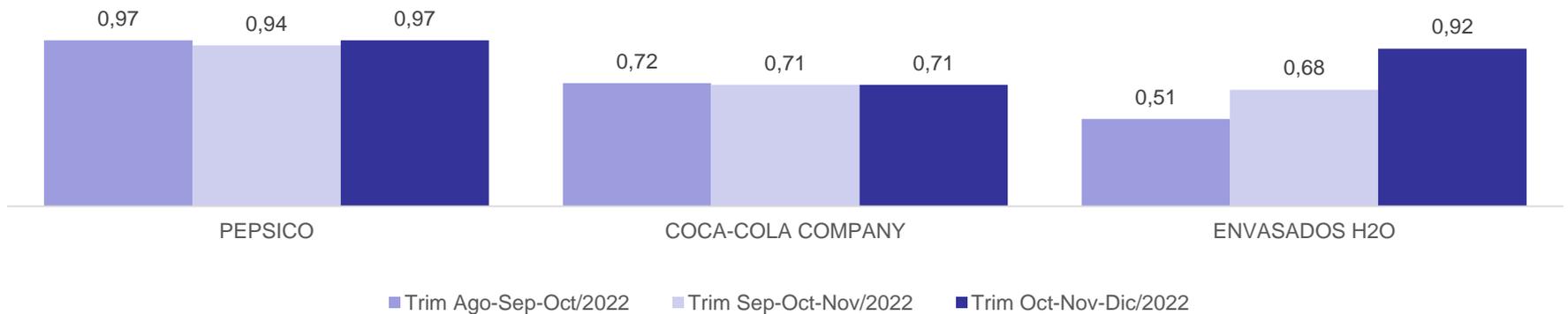


AGUAS 5 LTS O MENOS

SHARE FABRICANTES

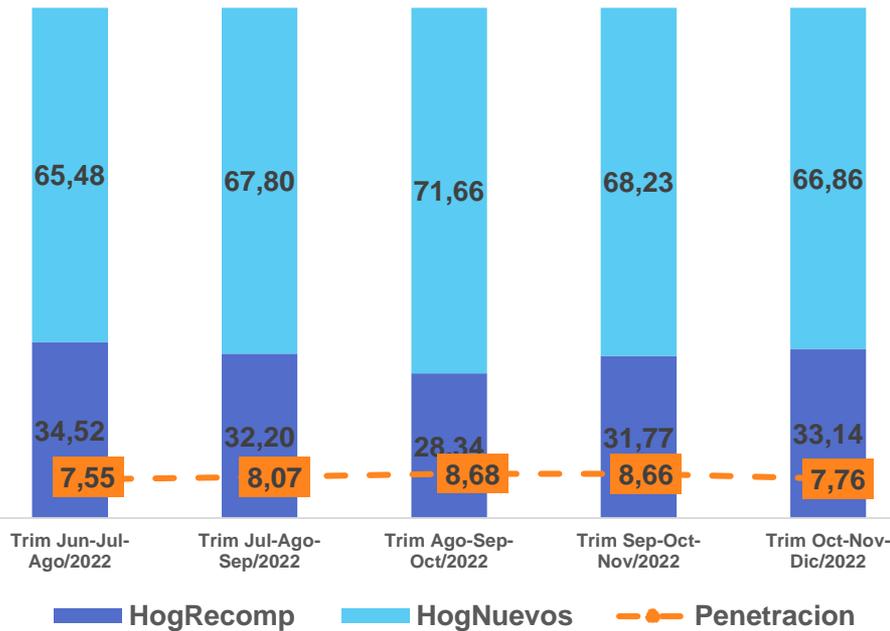


PRECIO PROMEDIO VOLUMEN (\$/Lts)

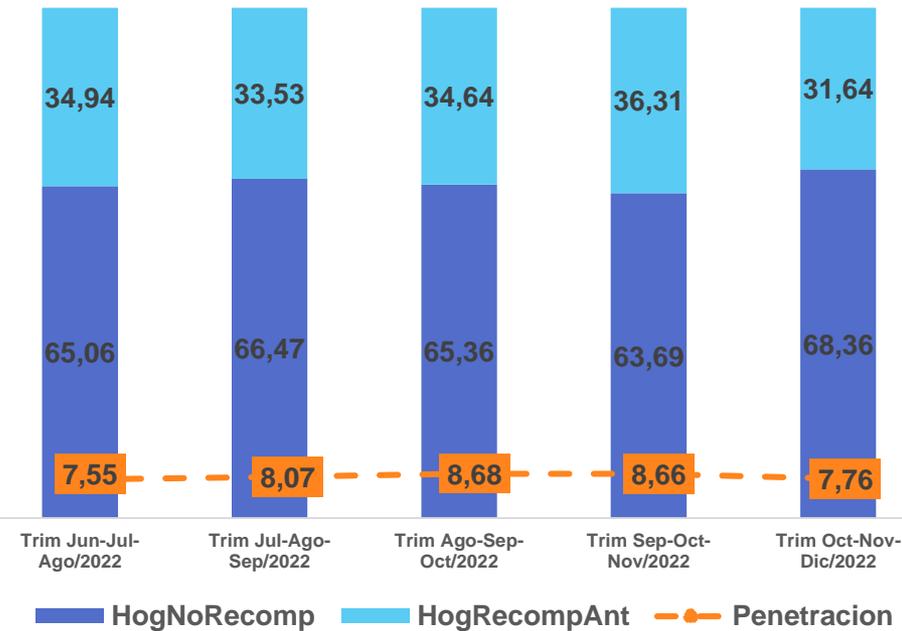


Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Agua (Período Trimestre Rolling)

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



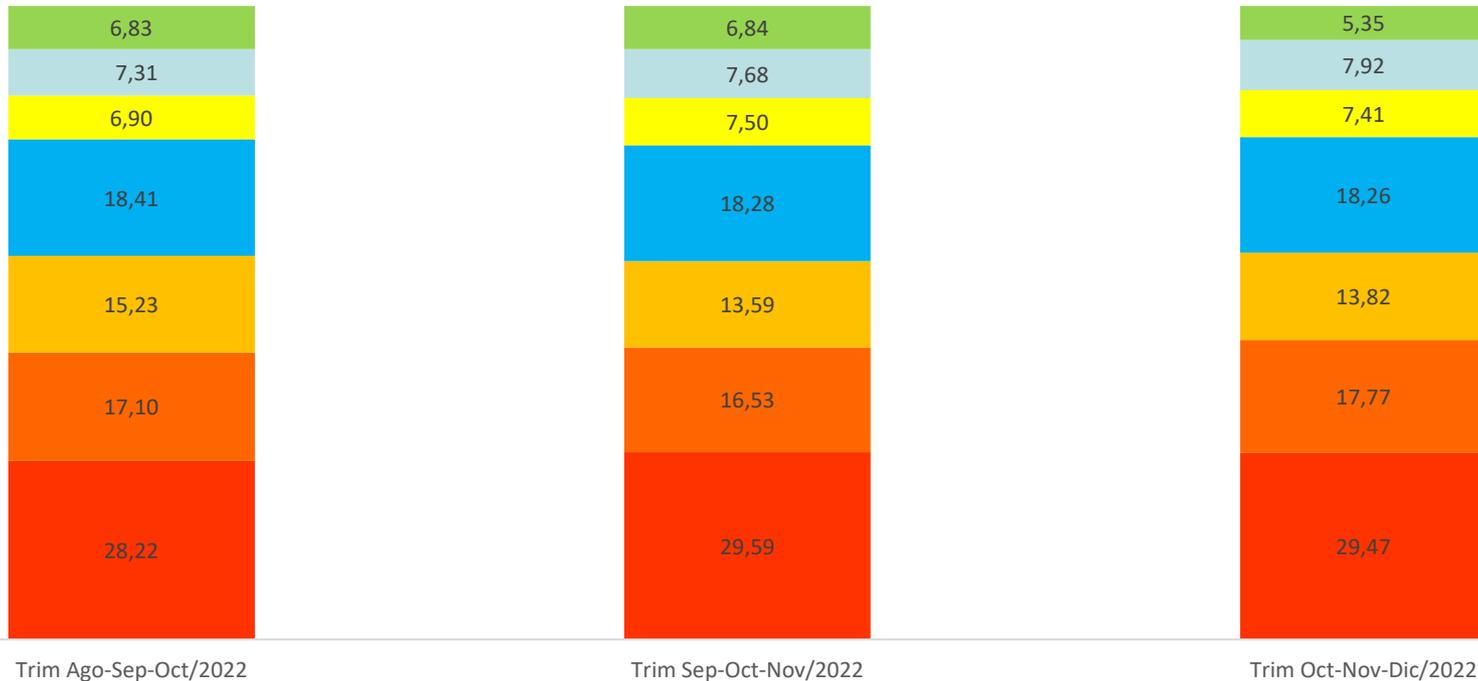
INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



JUGOS CORTA – LARGA DURACIÓN

Peso Jugos Corta – Larga Duración por Territorio

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



**A total Panel, el mayor crecimiento lo presenta Multinacional de sabores.
Por su parte PCV sigue en descenso en hogares compradores.**

JUGOS CORTA – LARGA DURACION

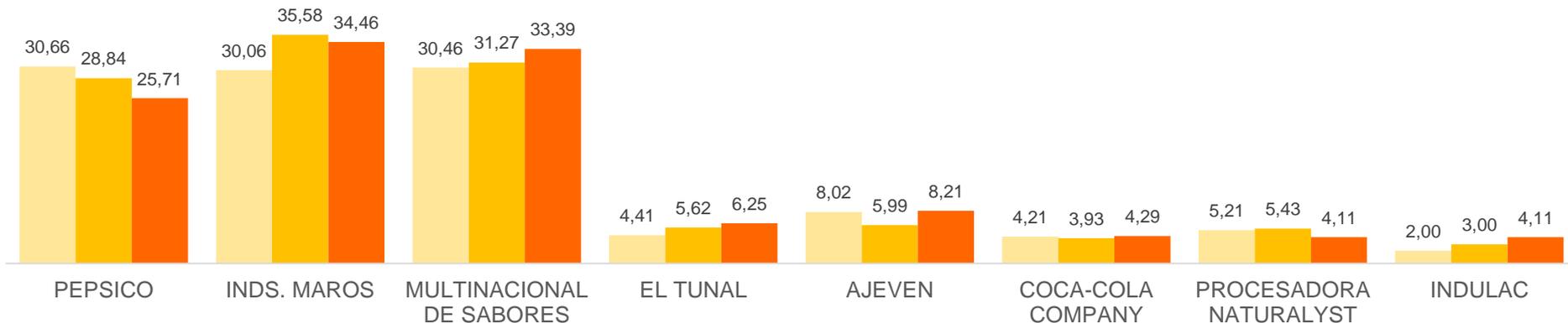
Penetración Compra Fabricante (%)

Total Panel



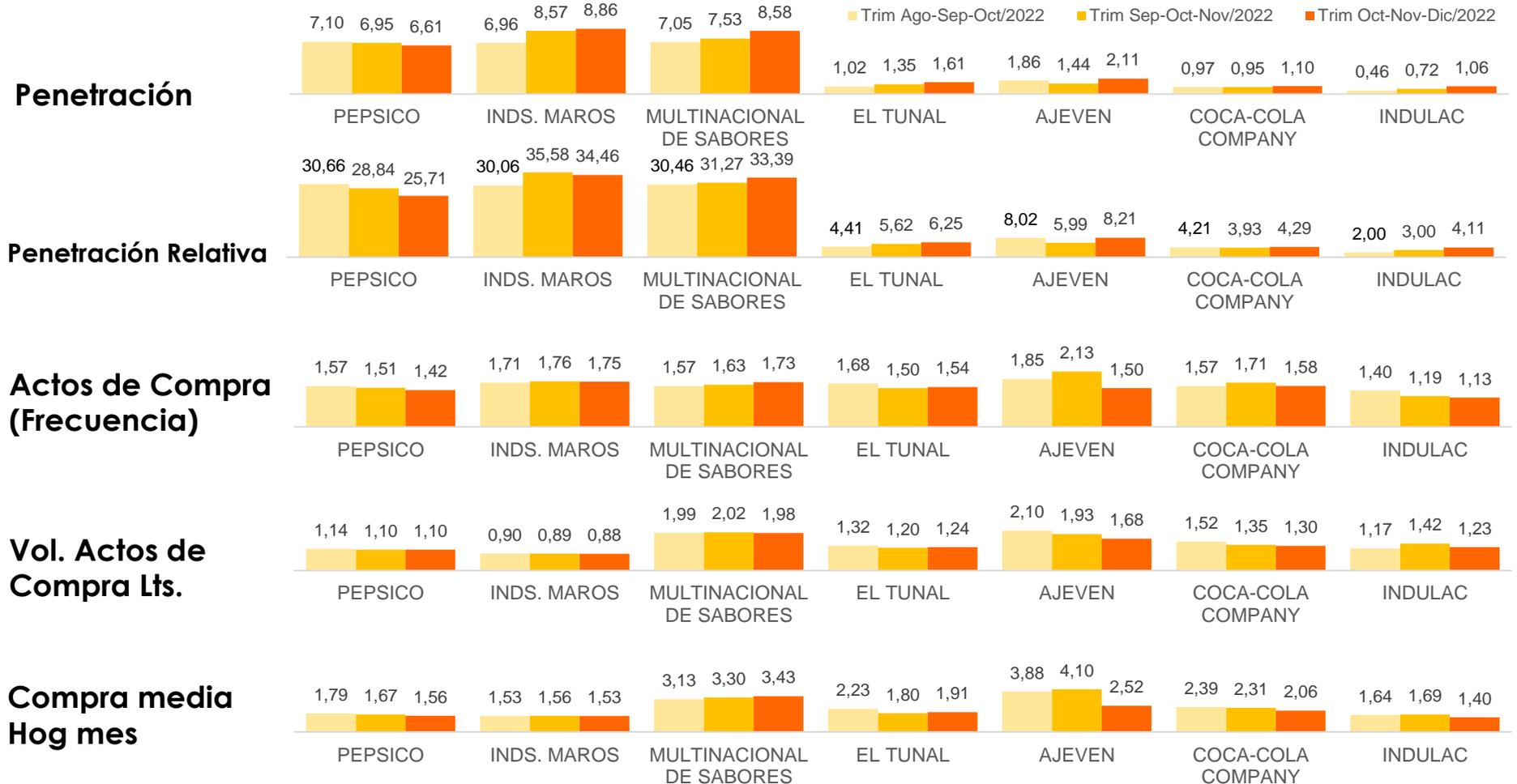
Penetración Compra Fabricante (%)

Hogares Compradores



En penetración relativa la caída más significativa la tiene PCV (-3,13pp), por el contrario de Ajeven (+2,22pp), presenta su punto más alto del año.

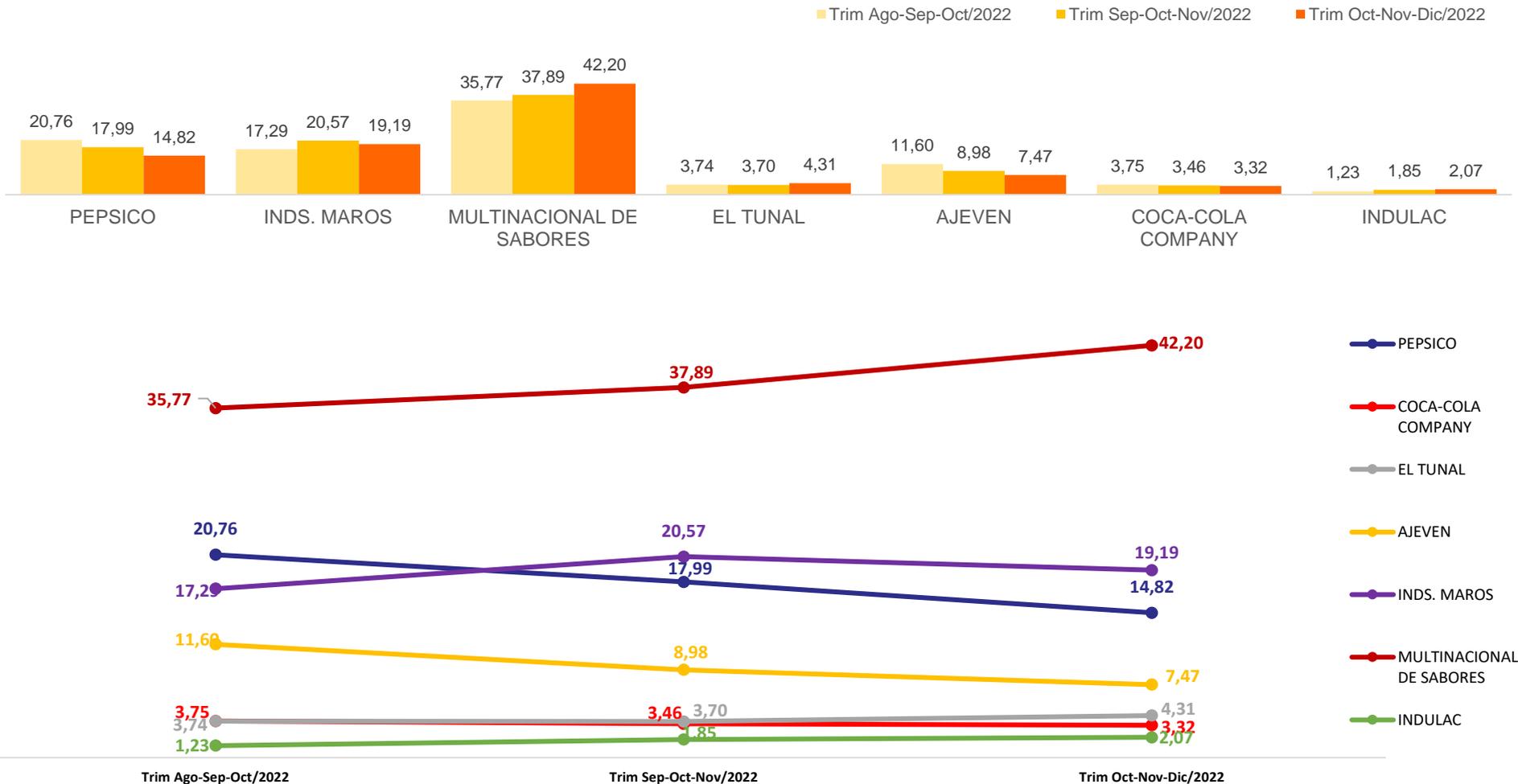
JUGOS CORTA – LARGA DURACION - FABRICANTES



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

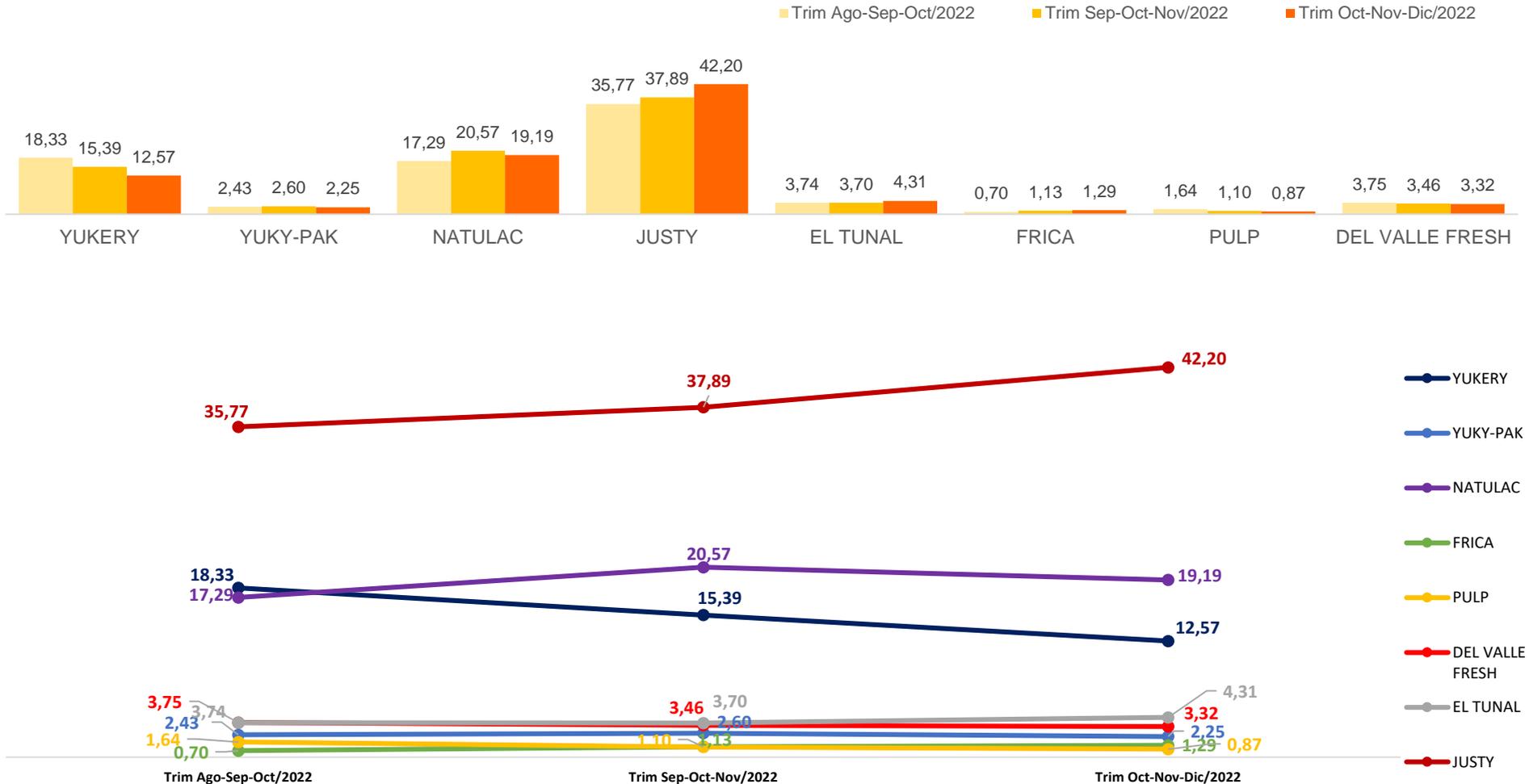
JUGOS

SHARE FABRICANTES



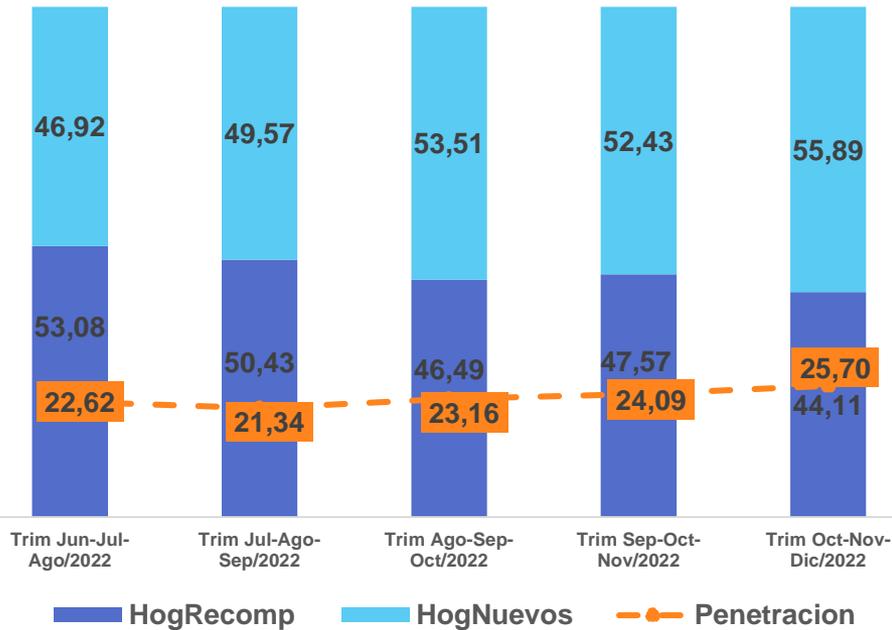
JUGOS

SHARE MARCAS

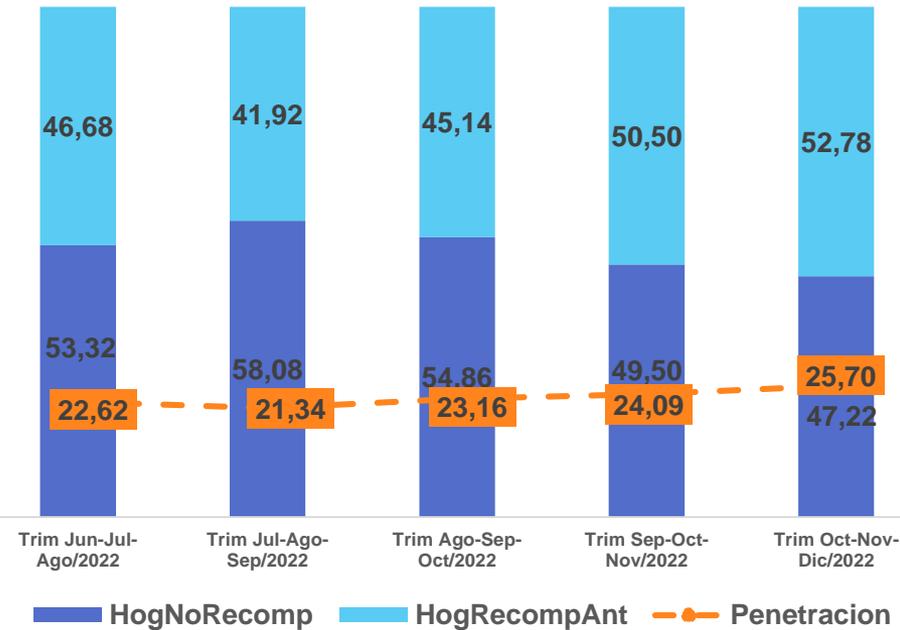


Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Jugos (Período Trimestre Rolling)

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



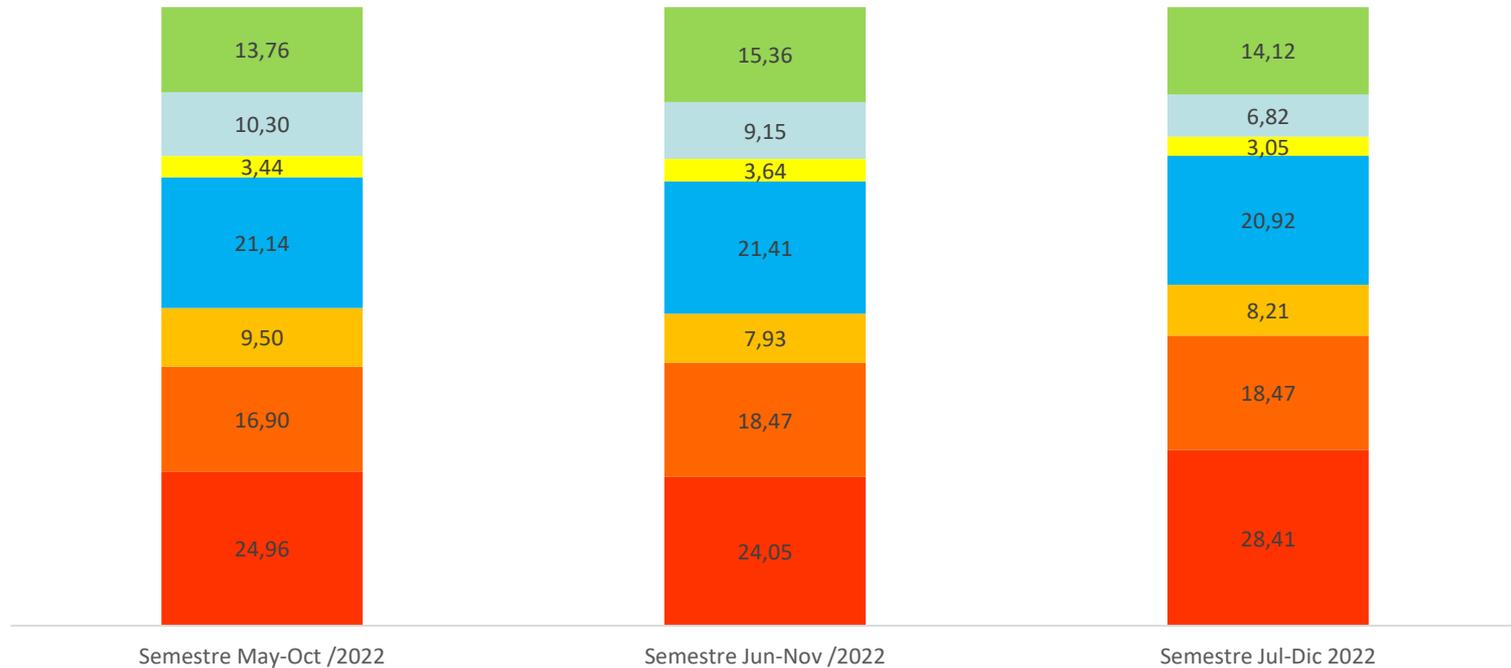
Compra de Categoría BNC (Período Semestral)



MALTAS

Peso Maltas por Territorio

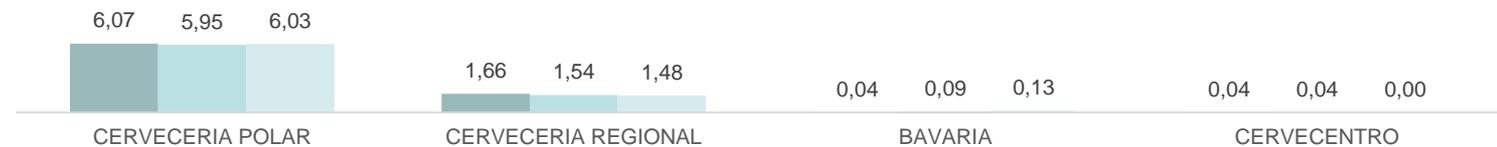
■ CAPITAL
 ■ CENTRO
 ■ CENTRO OCCIDENTE
 ■ OCCIDENTE
 ■ ORIENTE NORTE
 ■ ORIENTE SUR
 ■ ANDES



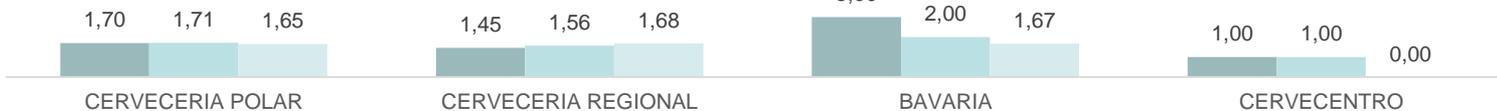
MALTAS

■ Semestre May-Oct /2022 ■ Semestre Jun-Nov /2022 ■ Semestre Jul-Dic 2022

Penetración



Actos de Compra (Frecuencia)



Gasto por Hogar



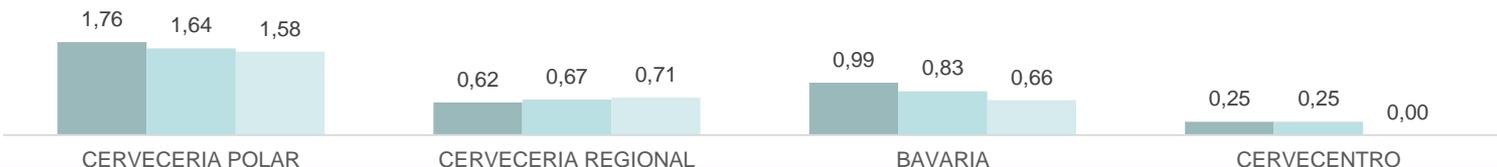
Gasto por acto de Compra



Vol. Actos de Compra Lts.

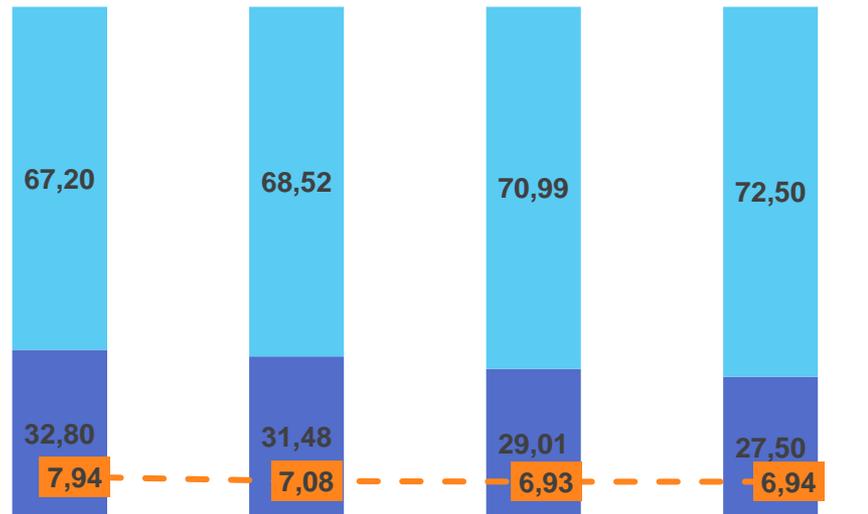


Compra media Hog mes

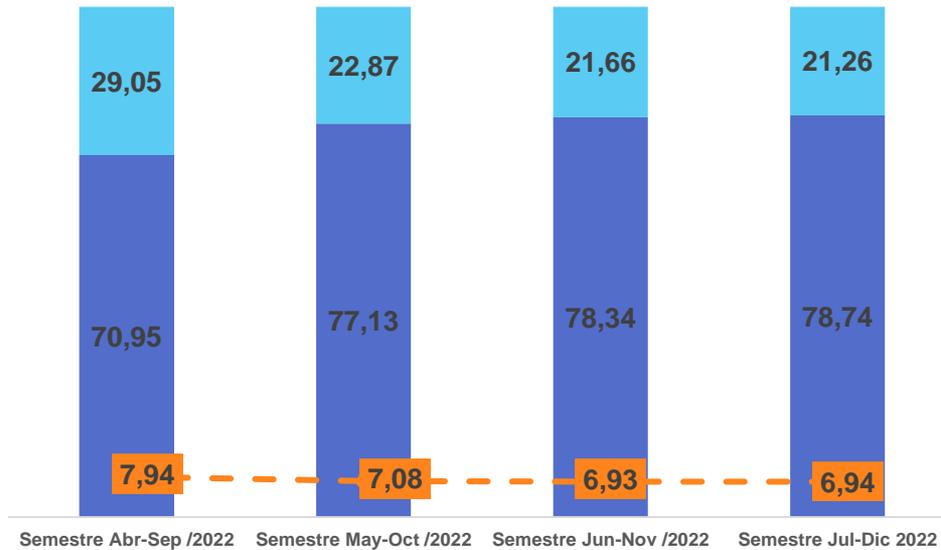


MALTAS

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



■ HogRecomp ■ HogNuevos - Penetracion

■ HogNoRecomp ■ HogRecompAnt - Penetracion