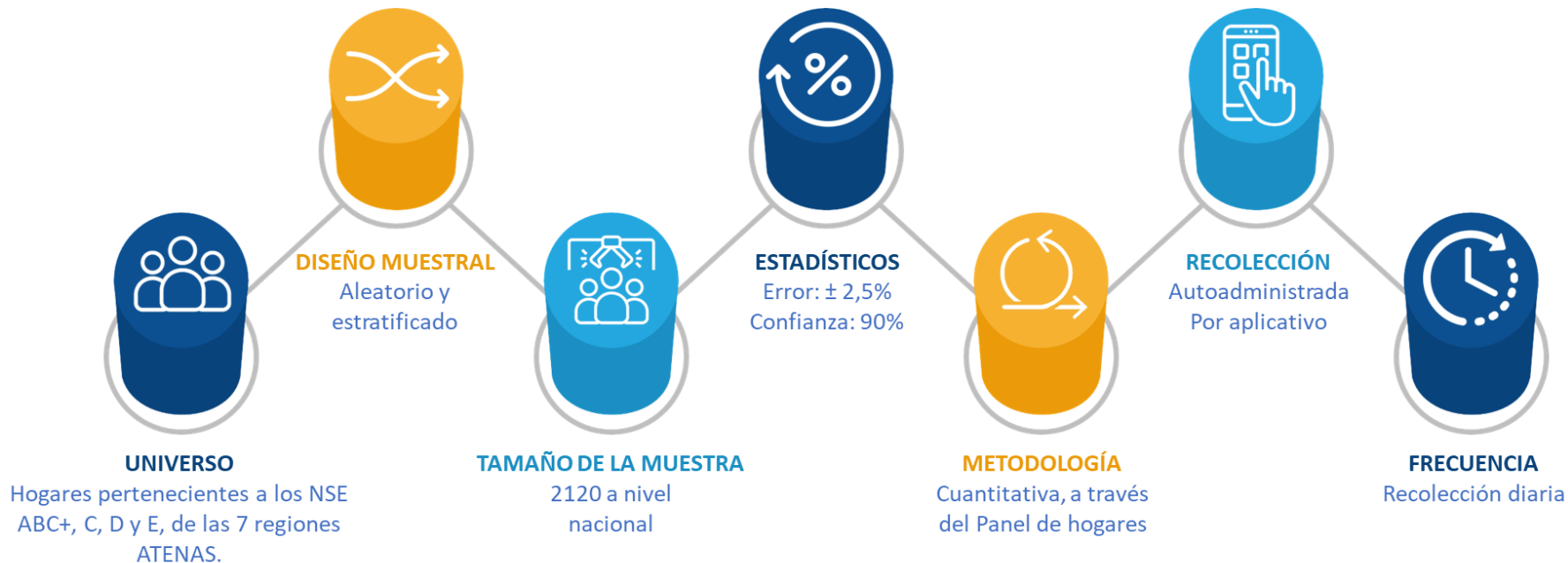


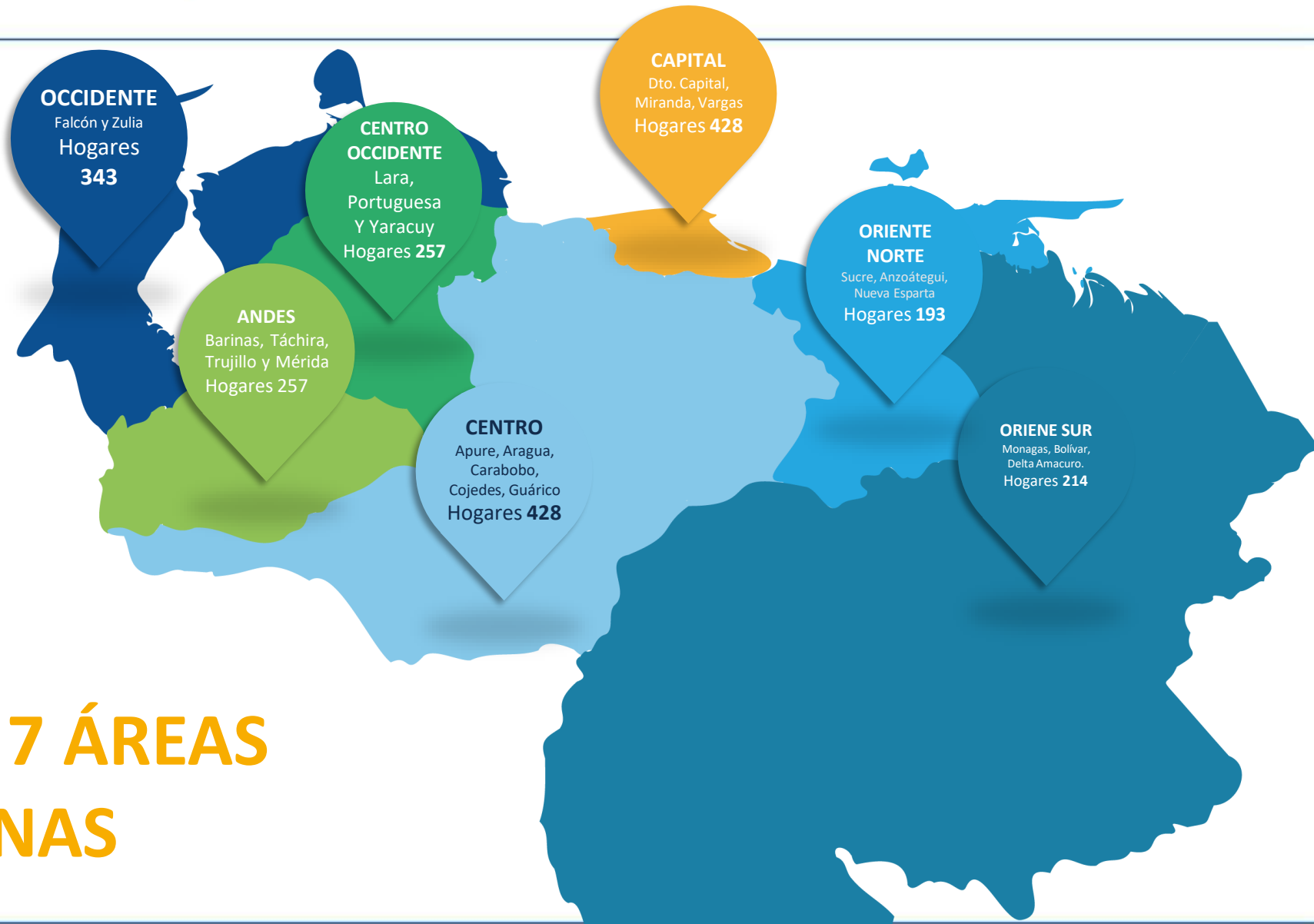
# Panel de Hogares Bebidas No Alcohólicas

---

NOVIEMBRE 2022

# CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO





# LAS 7 ÁREAS ATENAS

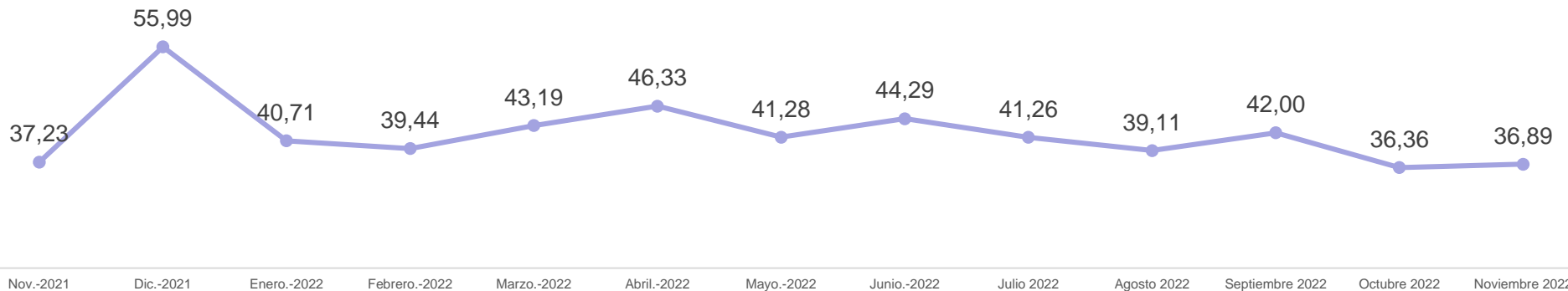
# Panel de Hogares - Refrescos

---

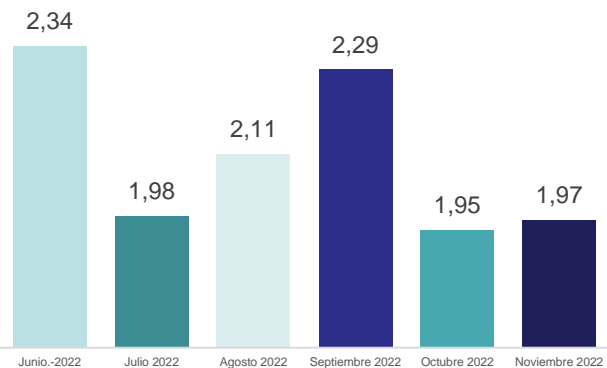
NOVIEMBRE 2022

La categoría presenta una leve recuperación, luego de estar su punto más bajo en penetración.

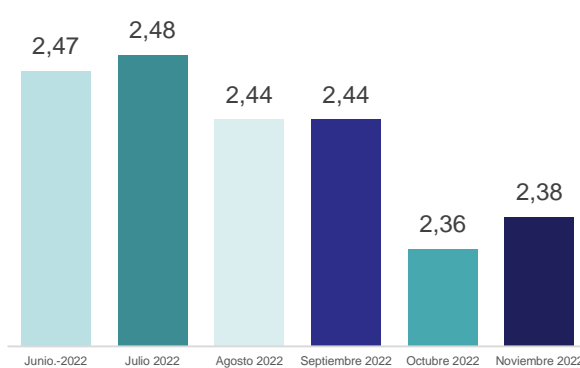
## Penetración Compra de Refrescos



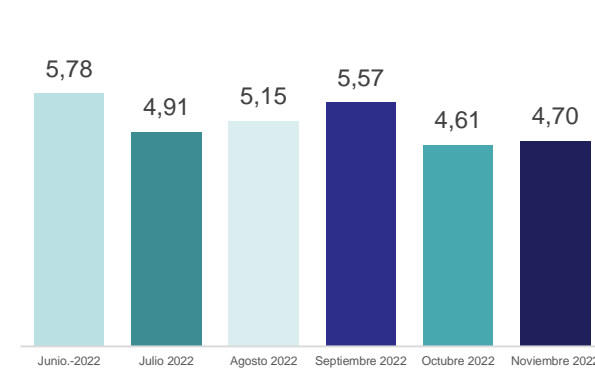
### Frecuencia (Actos de Compra por Hogar)



### Volumen por Acto de Compra (Lts)



### Compra Media por Hogar (Lts Mes)

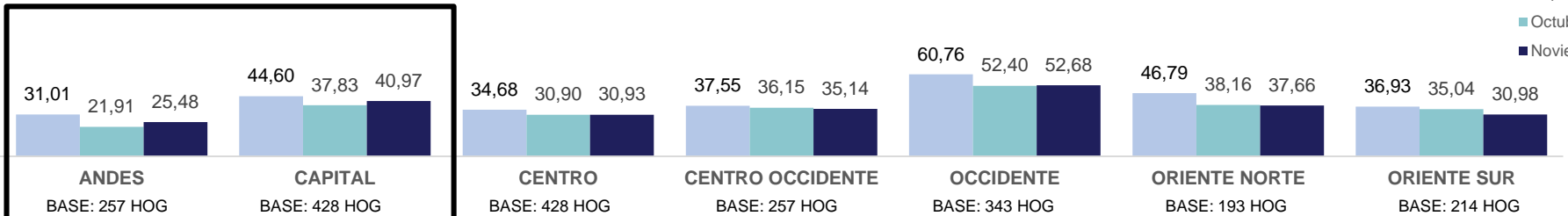


Muestra: 2,120 Hogares

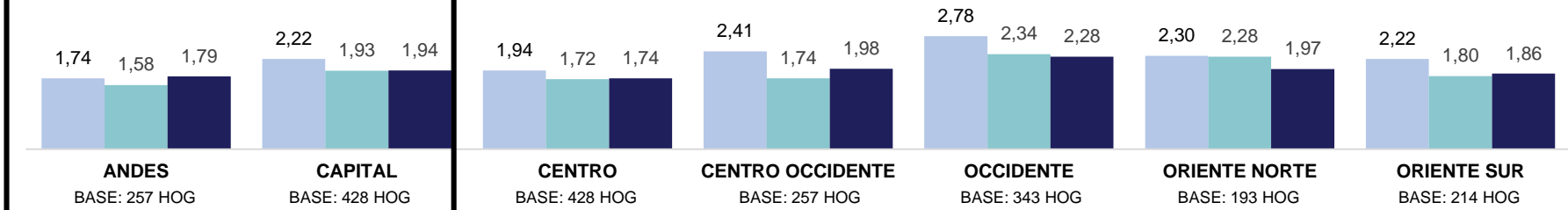
# ... Destacando este repunte en penetración en Andes y Capital. Mientras que Oriente Sur continua cayendo principalmente por Cola Negra y Sabores.

## Penetración Refrescos por Territorio

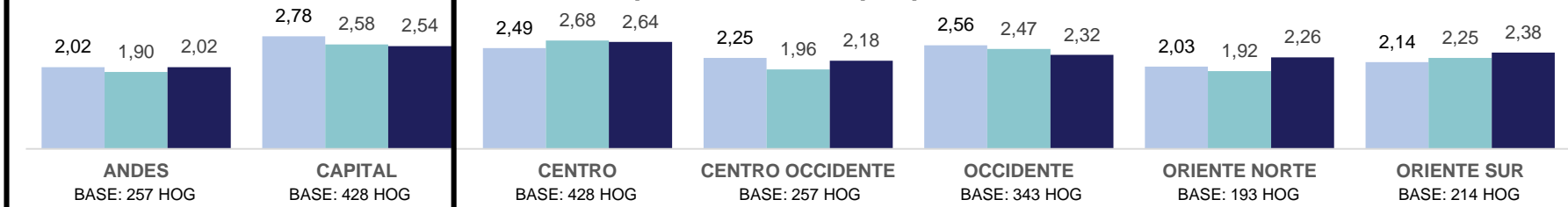
■ Septiembre 2022  
■ Octubre 2022  
■ Noviembre 2022



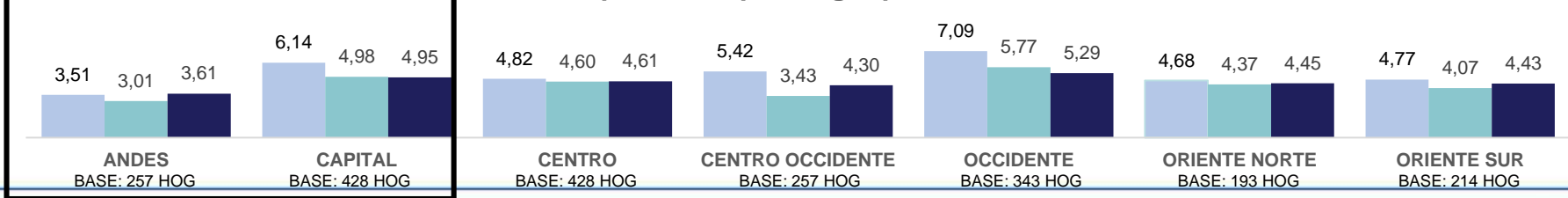
## Actos de Compra por Territorio



## Volumen por Acto de Compra por Territorio

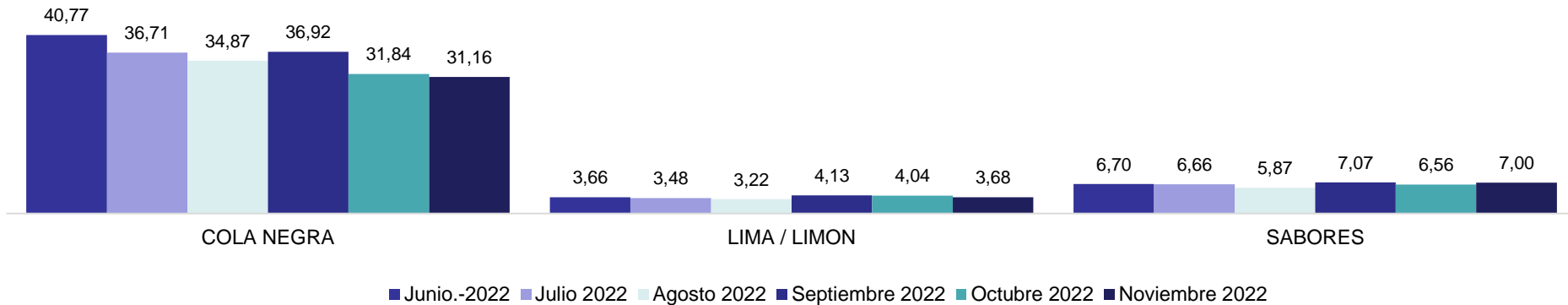


## Compra Media por Hogar por Territorio

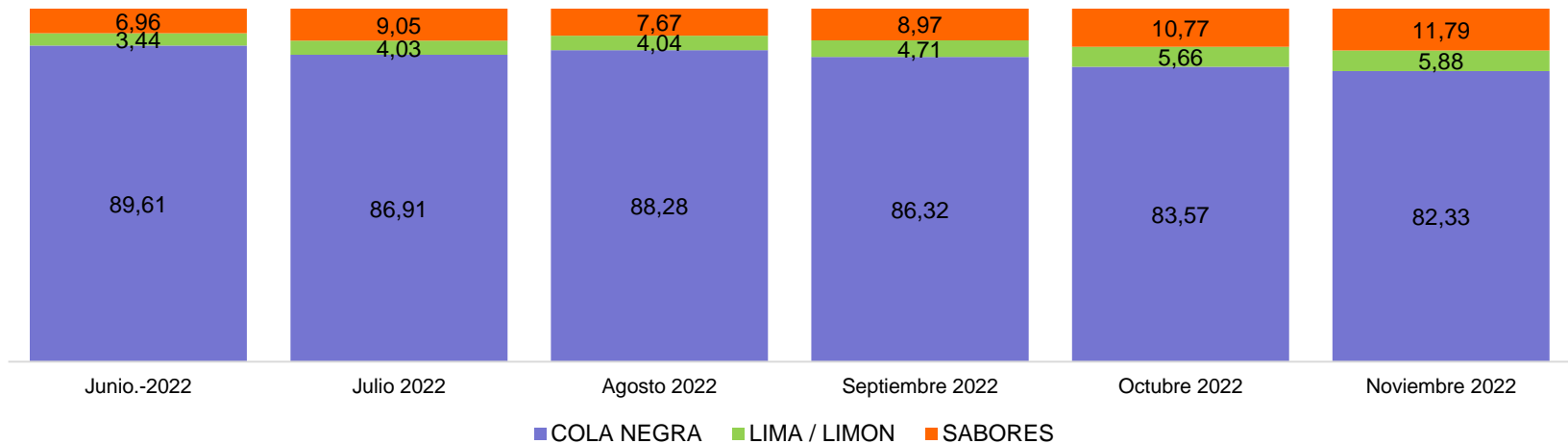


La penetración de los segmentos disminuye a excepción de Sabores.  
En la composición del mix, CN cae y es capitalizado principalmente por Sabores.

### Penetración Segmentos CN,LL y SAB

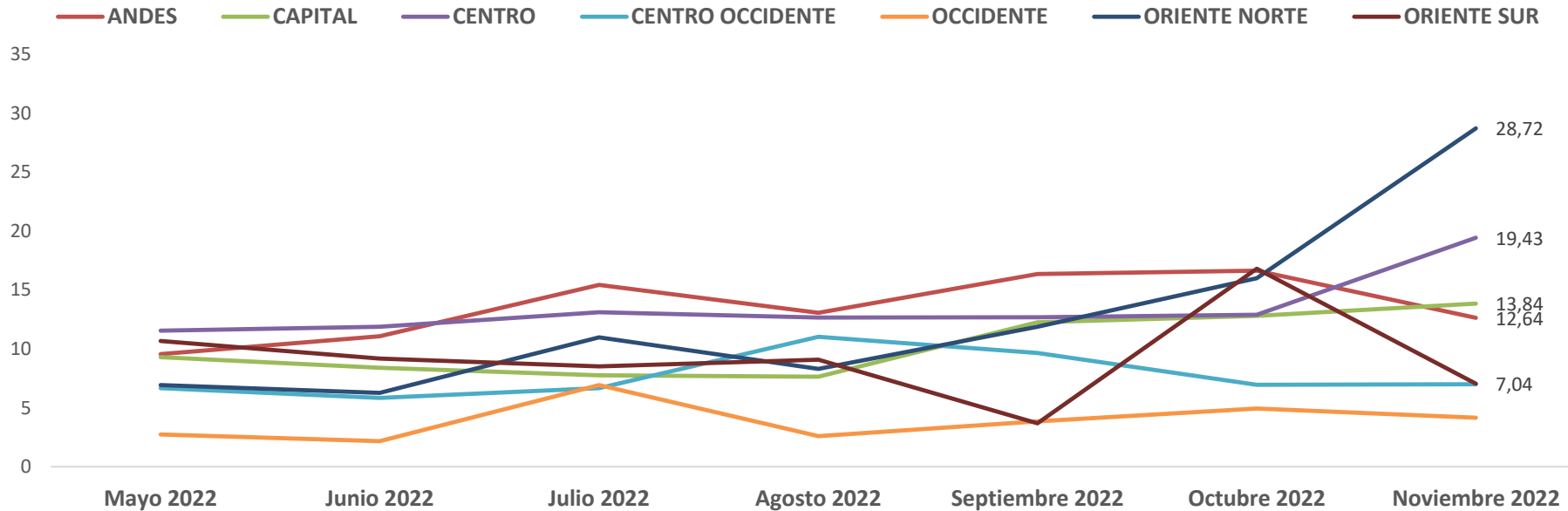


### Share Segmentos CN, LL y SAB



**Nota:** ya aquí la data no incluye Mezcladores

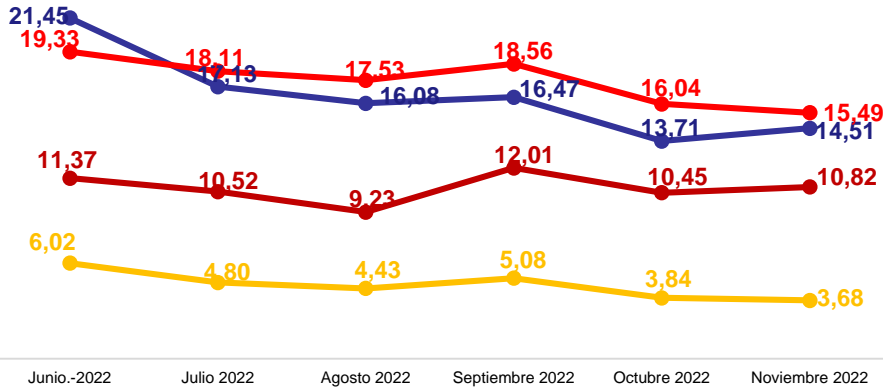
### % Peso Categoría Sabores por Territorio



Area	Mayo 2022	Junio 2022	Julio 2022	Agosto 2022	Septiembre 2022	Octubre 2022	Noviembre 2022	% Var	Var vs MA (PP)
TOTAL NACIONAL	7,66	6,96	9,05	7,67	8,97	10,77	11,79	9%	1,02
ANDES	9,55	11,07	15,43	13,06	16,36	16,63	12,64	-24%	-3,99
CAPITAL	9,3	8,39	7,75	7,64	12,26	12,81	13,84	8%	1,03
CENTRO	11,55	11,87	13,1	12,65	12,69	12,9	19,43	51%	6,53
CENTRO OCCIDENTE	6,67	5,84	6,68	11,02	9,66	6,96	7,01	1%	0,05
OCCIDENTE	2,75	2,17	6,94	2,6	3,85	4,95	4,15	-16%	-0,8
ORIENTE NORTE	6,94	6,27	10,98	8,31	11,89	15,99	28,72	80%	12,73
ORIENTE SUR	10,66	9,18	8,52	9,08	3,68	16,8	7,04	-58%	-9,76

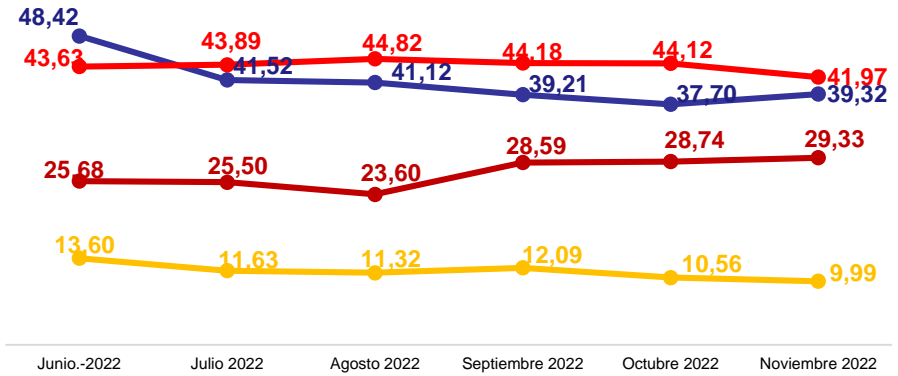


**Penetración Compra Fabricantes (%)**  
Total Panel



PEPSICO  
COCA-COLA COMPANY  
AJEVEN  
MULTINACIONAL DE SABORES

**Penetración Compra Fabricantes (%)**  
Hogares Compradores de Refrescos

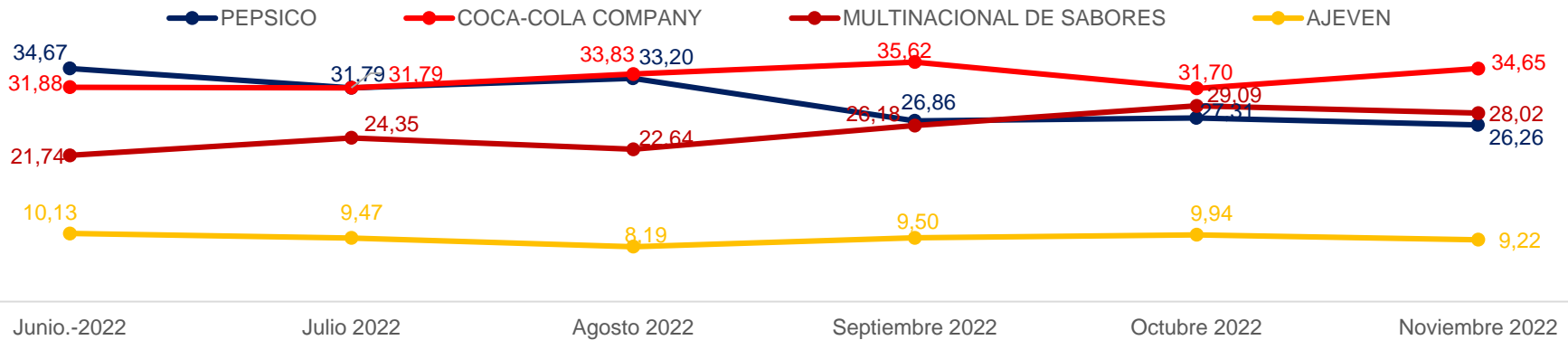


PEPSICO  
COCA-COLA COMPANY  
AJEVEN  
MULTINACIONAL DE SABORES

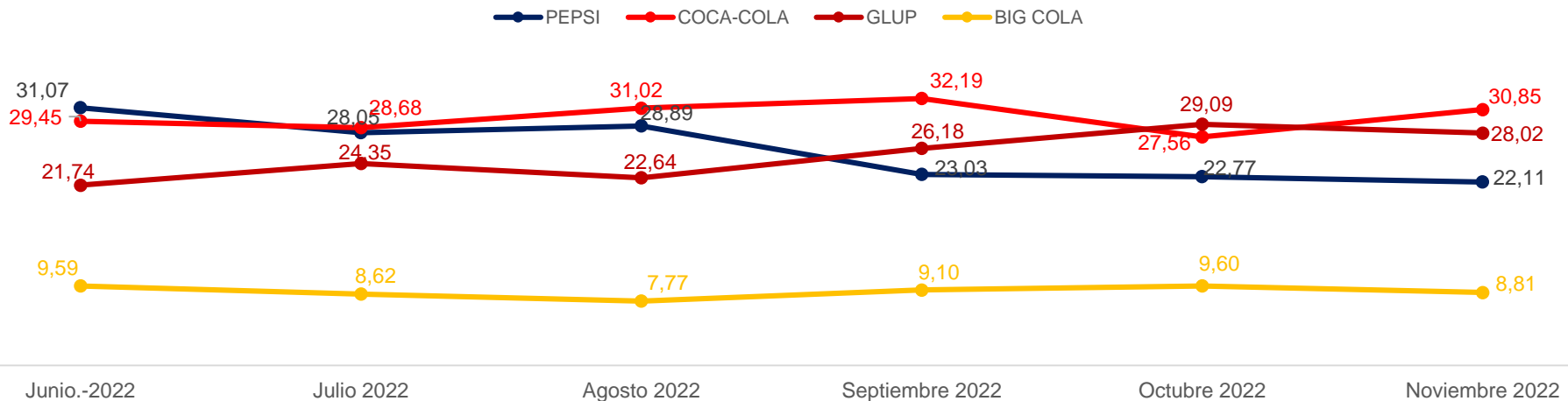
Fabricante	Indicador	Junio.-2022	Julio 2022	Agosto 2022	Septiembre 2022	Octubre 2022	Noviembre 2022
PEPSICO	PenetRelativa	48,42	41,52	41,12	39,21	37,70	39,32
	ActCompHog	1,607	1,48	1,65	1,62	1,45	1,45
	VolActoCompra	2,47	2,51	2,52	2,35	2,32	2,17
COCA-COLA COMPANY	PenetRelativa	43,63	43,89	44,82	44,18	44,12	41,97
	ActCompHog	2,02	1,78	1,93	2,16	1,75	1,89
	VolActoCompra	2,08	2,00	2,02	2,08	1,89	2,05
MULTINACIONAL DE SABORES	PenetRelativa	25,68	25,50	23,60	28,59	28,74	29,33
	ActCompHog	1,78	1,55	1,63	1,77	1,63	1,56
	VolActoCompra	2,77	3,02	3,04	2,88	2,85	2,87

... Los fabricantes disminuyen en volumen a excepción de Coke, que presenta un crecimiento importante.

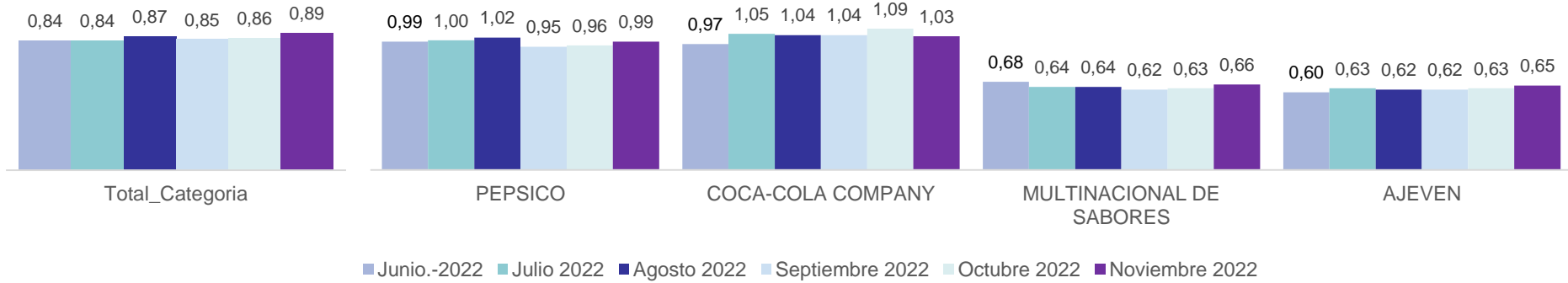
### Share Volumen Fabricantes (%)



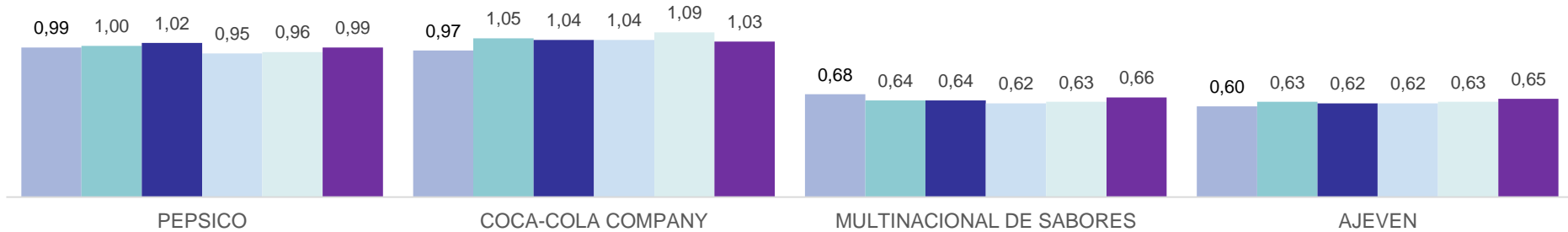
### Share Marcas (%)



### Precio Promedio Volumen (\$/Lts)

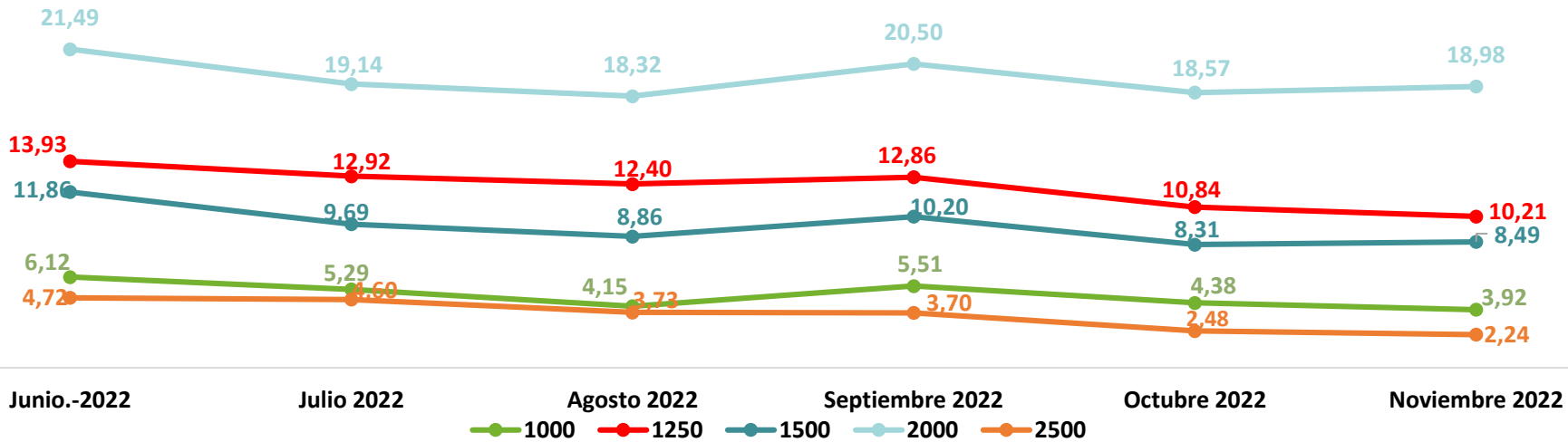


### Precio Promedio Volumen (\$/Lts) Tamaño 2Lts

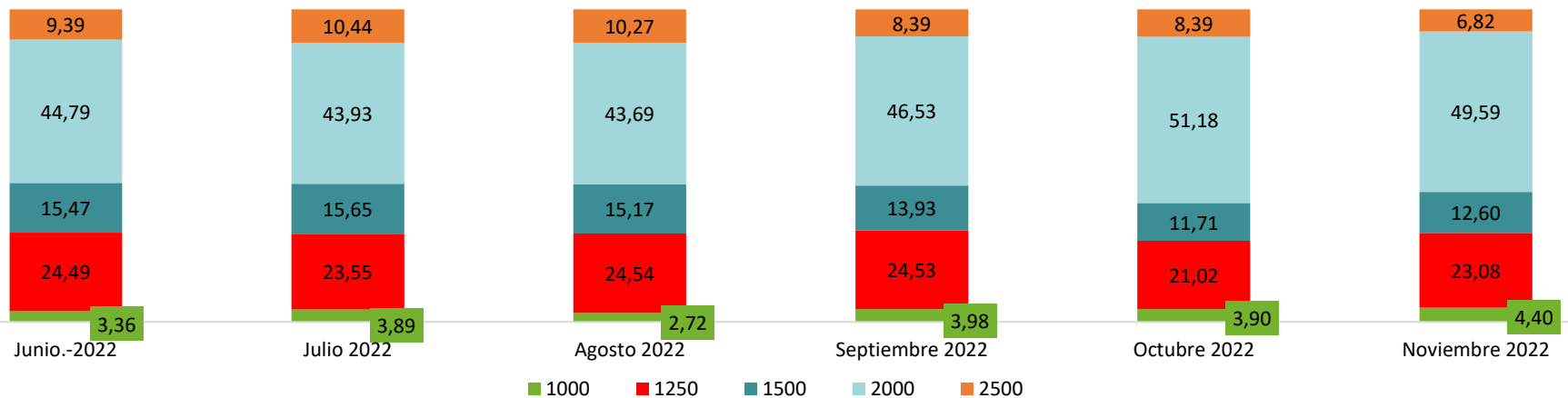


2L y 1.5L son los únicos empaques con leves crecimientos.  
 En la composición del mix, 2,5L presenta su punto más bajo, mientras que 1.25L  
 y 1.5L recuperan espacios.

### Penetración Empaques

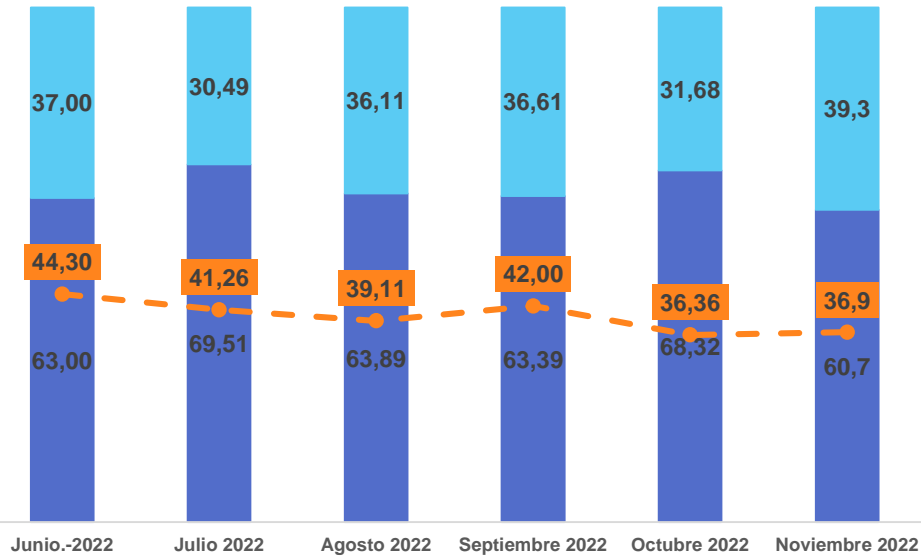


### Share Empaques

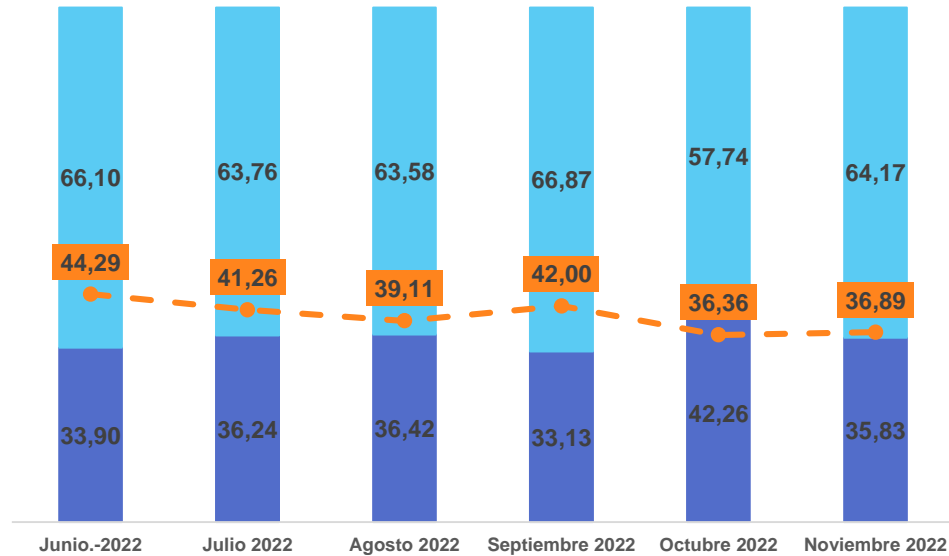


## Estudio de indicadores de Recompra de la Categoría Refresco

### INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



### INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



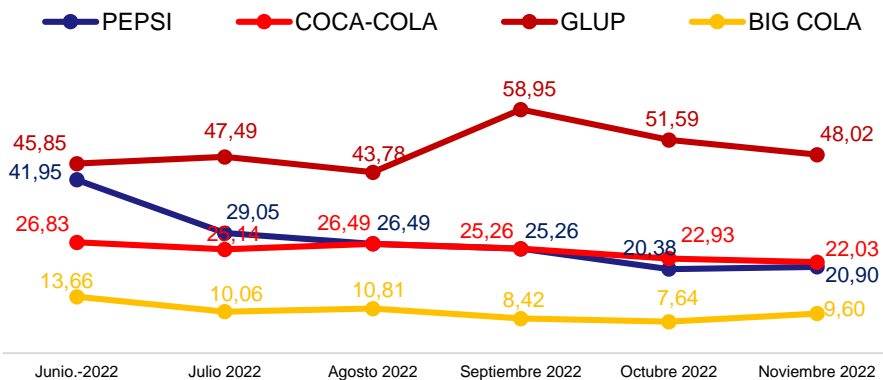
■ HogRecomp   ■ HogNuevos   - Penetración

■ HogNoRecomp   ■ HogRecompAnt   - Penetración

## Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

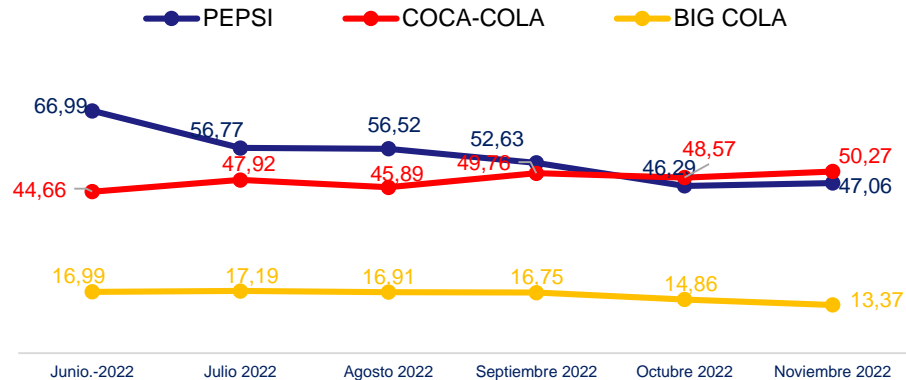
### CAPITAL

(BASE: 428 HOG)



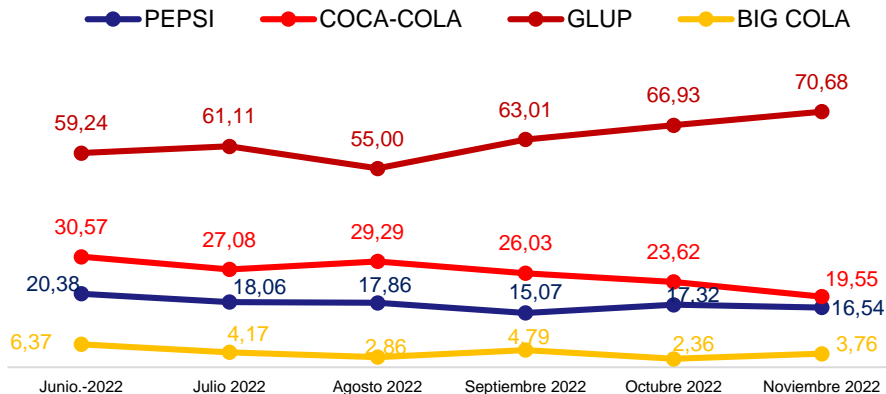
### OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)



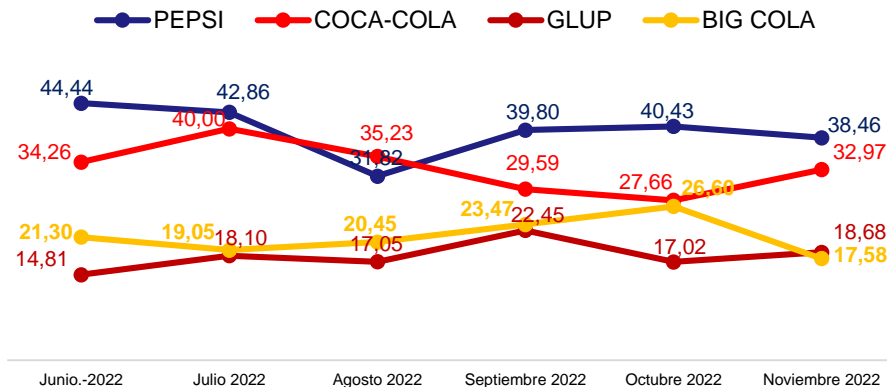
### CENTRO

(BASE: 428 HOG)



### CENTRO OCCIDENTE

(BASE: 257 HOG)

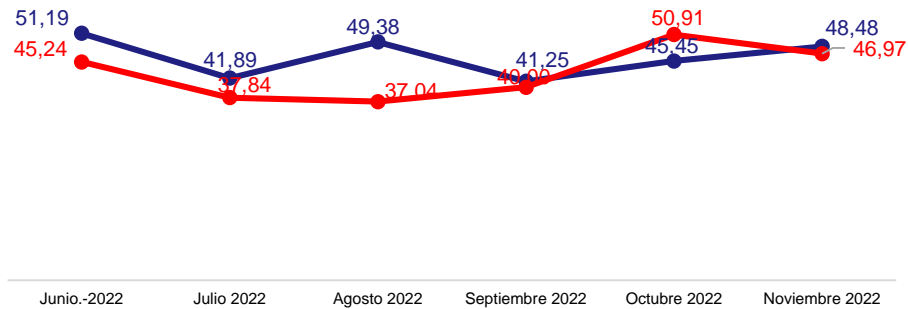


## Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

### ANDES

(BASE: 257 HOG)

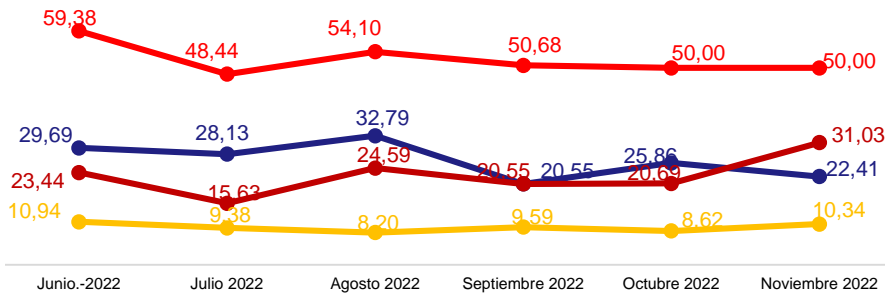
● PEPSI ● COCA-COLA



### ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)

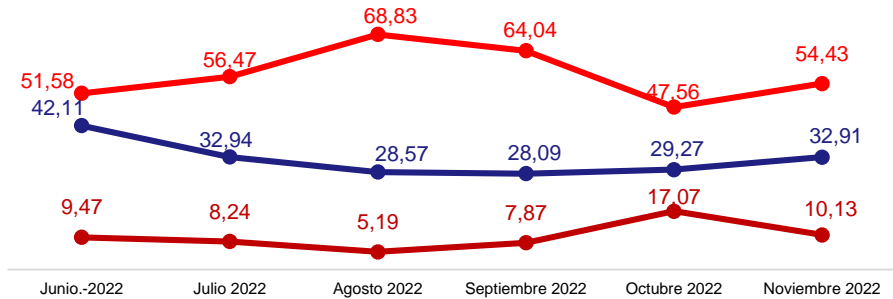
● PEPSI ● COCA-COLA ● GLUP ● BIG COLA



### ORIENTE SUR

(BASE: 214 HOG)

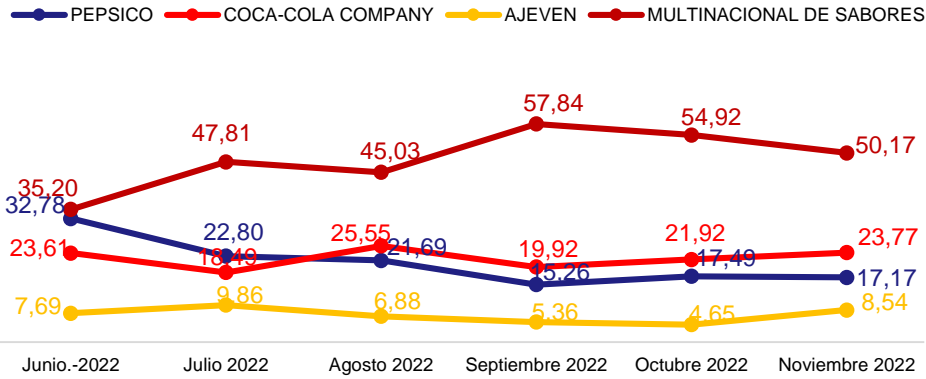
● PEPSI ● COCA-COLA ● GLUP



## Share

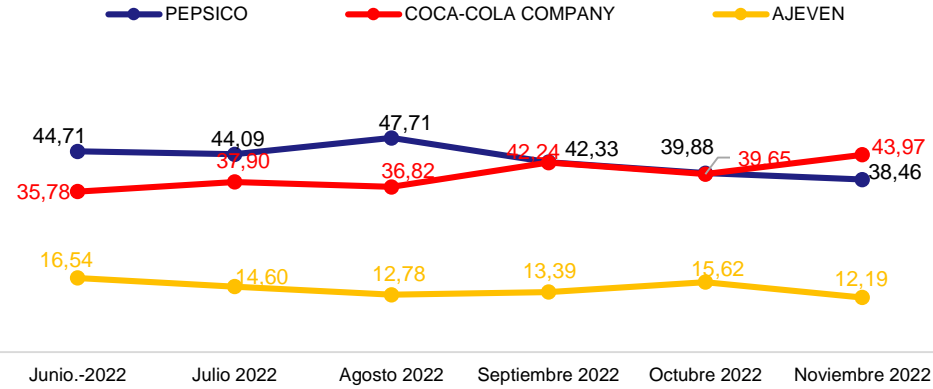
### CAPITAL

(BASE: 428 HOG)



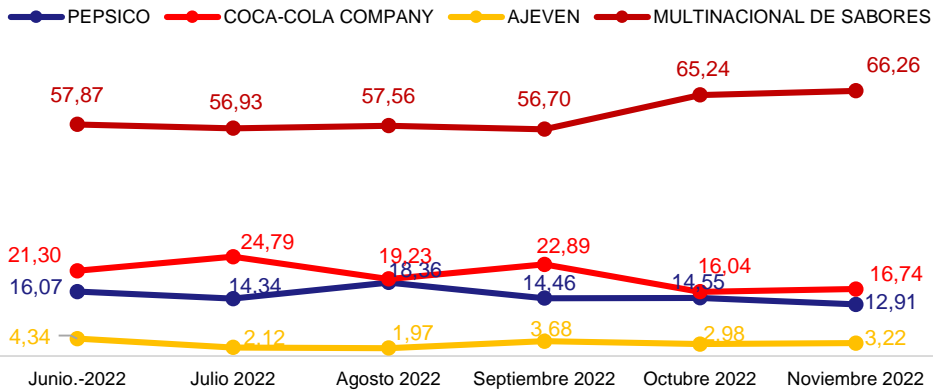
### OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)



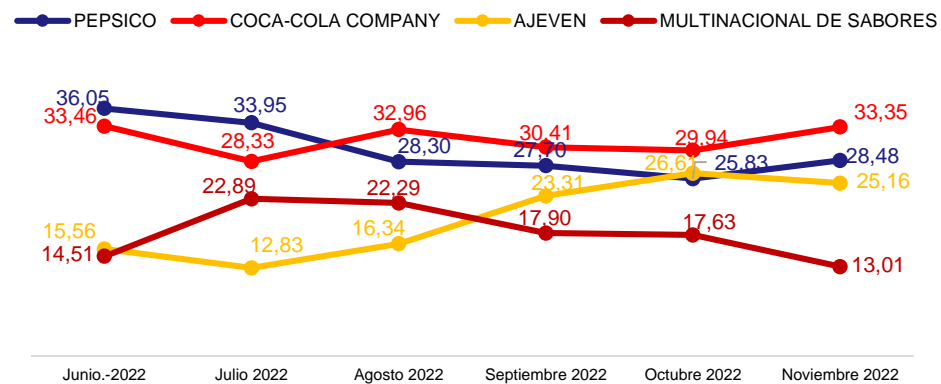
### CENTRO

(BASE: 428 HOG)



### CENTRO OCCIDENTE

(BASE: 257 HOG)

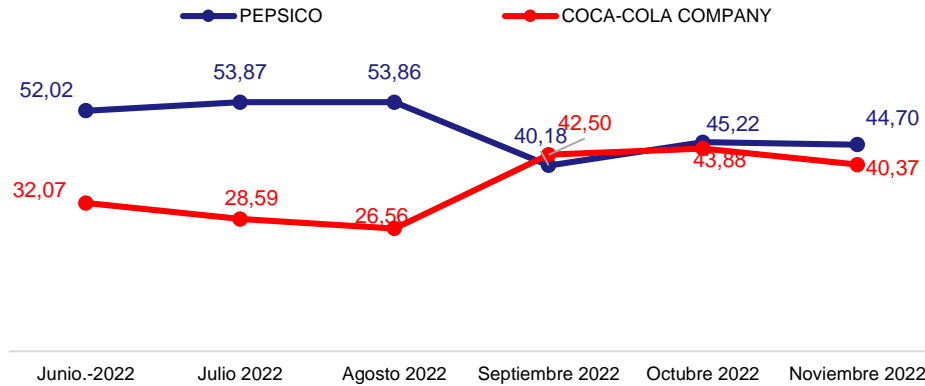




## Share

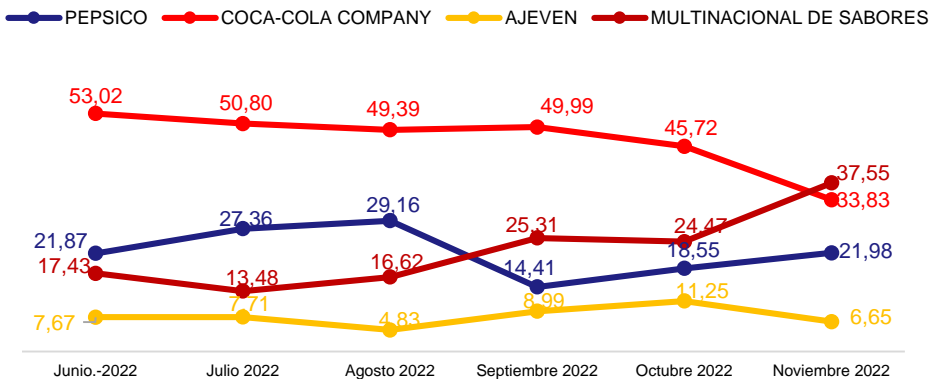
### ANDES

(BASE: 257 HOG)



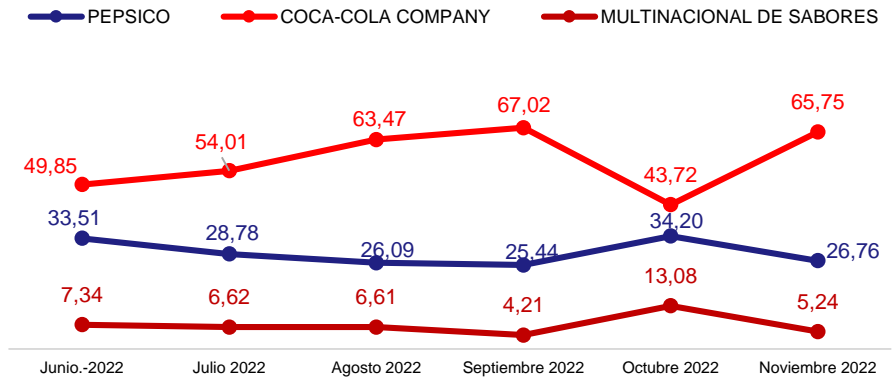
### ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)



### ORIENTE SUR

(BASE: 214 HOG)



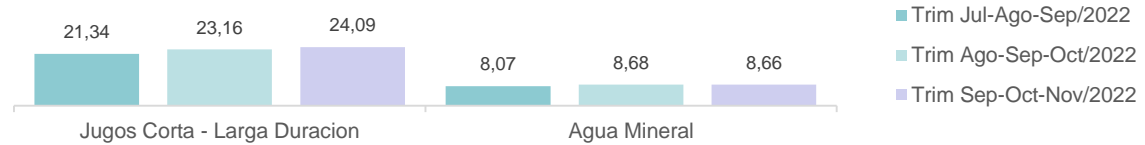
# Panel de Hogares - BNC

---

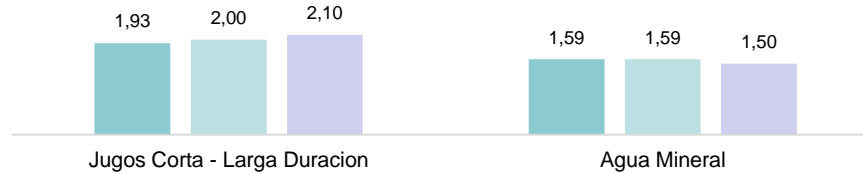
**Jugos continua creciendo en penetración, frecuencia y unidades, pero el volumen disminuye. Por lo que se infiere una compra frecuente pero de empaques más pequeños.**

## Compra de Categorías BNC (Período Trimestral)

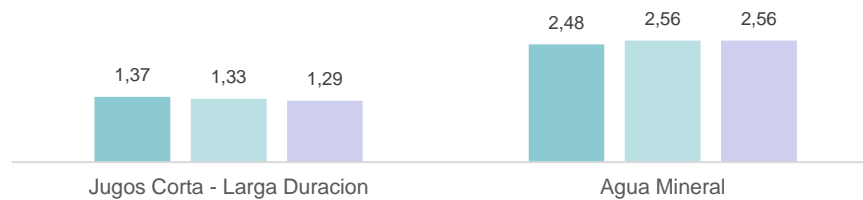
### Penetración



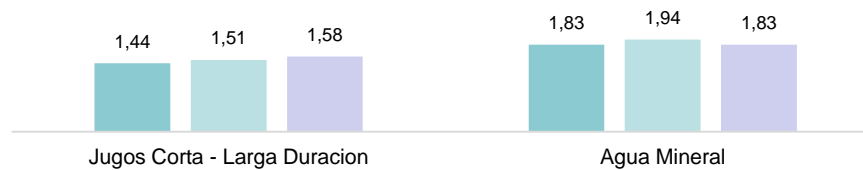
### Actos de Compra (Frecuencia)



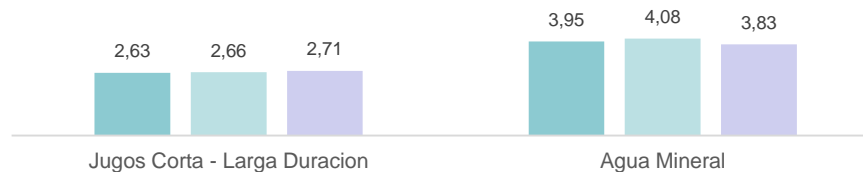
### Vol. Actos de Compra Lts.



### Unidades de compra



### Compra media Hog mes

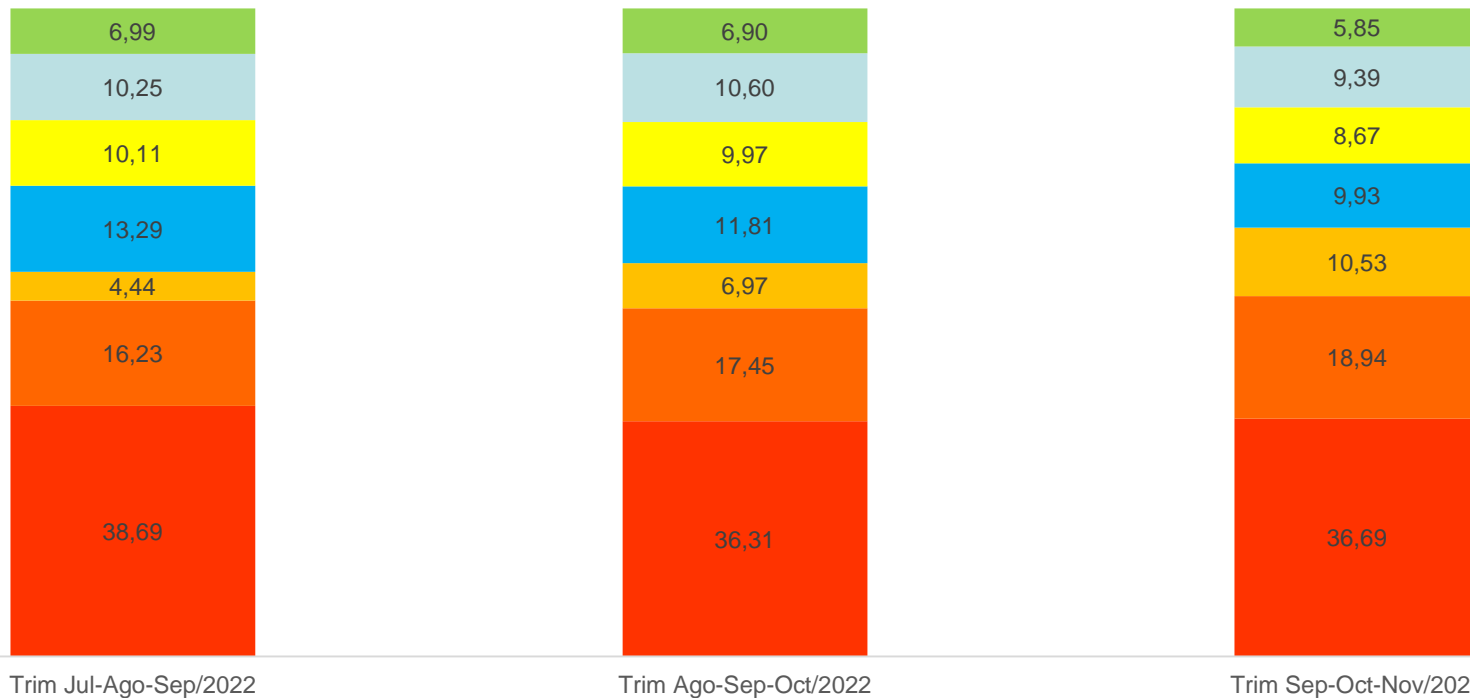


El peso de agua mineral crece en mayor proporción en Centro Occidente y Centro, de igual forma Andes presenta su punto más bajo.

## AGUA MINERAL

### Peso Agua Mineral por Territorio

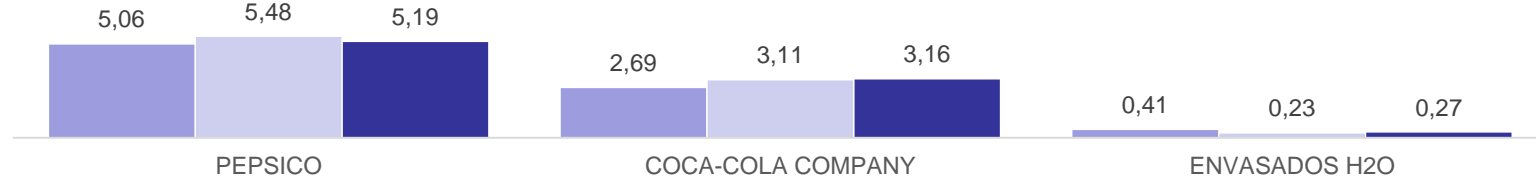
■ CAPITAL ■ CENTRO ■ CENTRO OCCIDENTE ■ OCCIDENTE ■ ORIENTE NORTE ■ ORIENTE SUR ■ ANDES



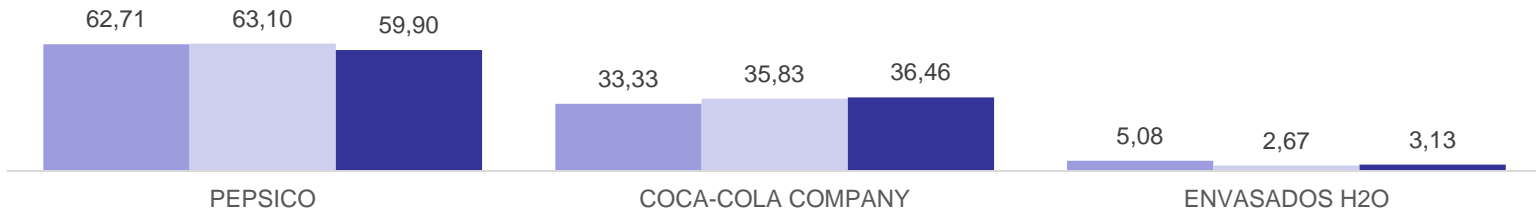
## AGUAS 5 LTS O MENOS - FABRICANTES

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

### Penetración

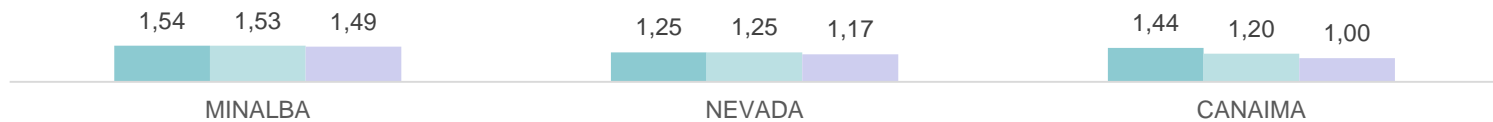


### Penetración Relativa

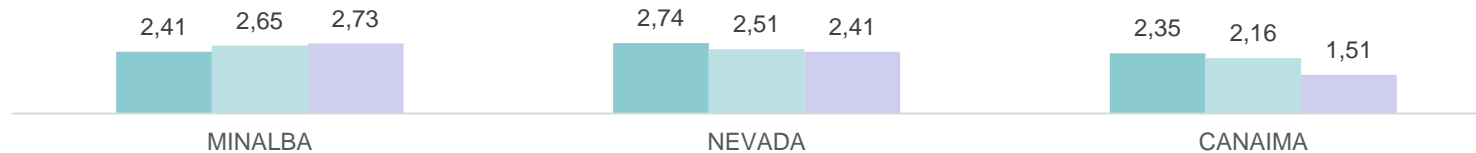


### Actos de Compra (Frecuencia)

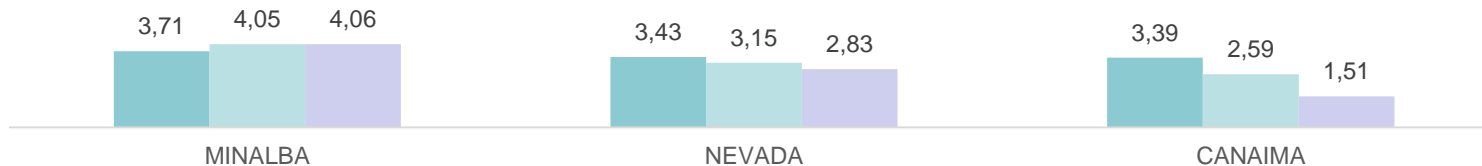
■ Trim Jul-Ago-Sep/2022   ■ Trim Ago-Sep-Oct/2022   ■ Trim Sep-Oct-Nov/2022



### Vol. Actos de Compra (Lts)

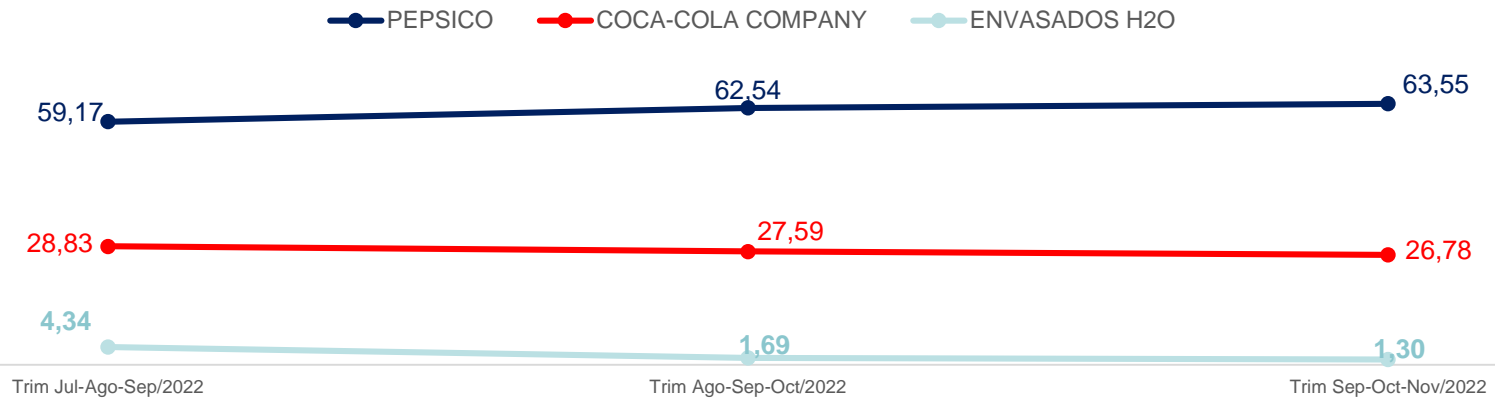


### Compra Media Hog

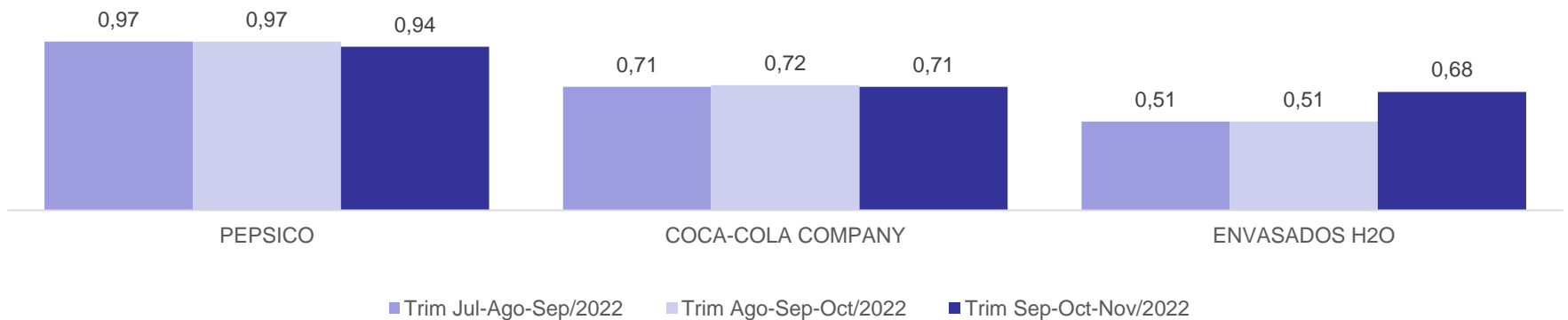


## AGUAS 5 LTS O MENOS

### SHARE FABRICANTES

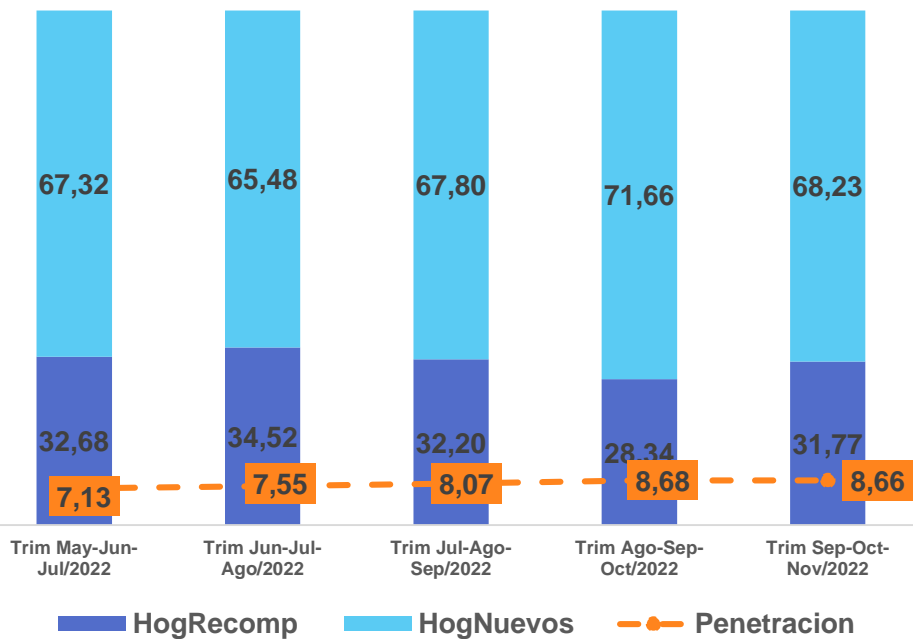


### PRECIO PROMEDIO VOLUMEN (\$/Lts)

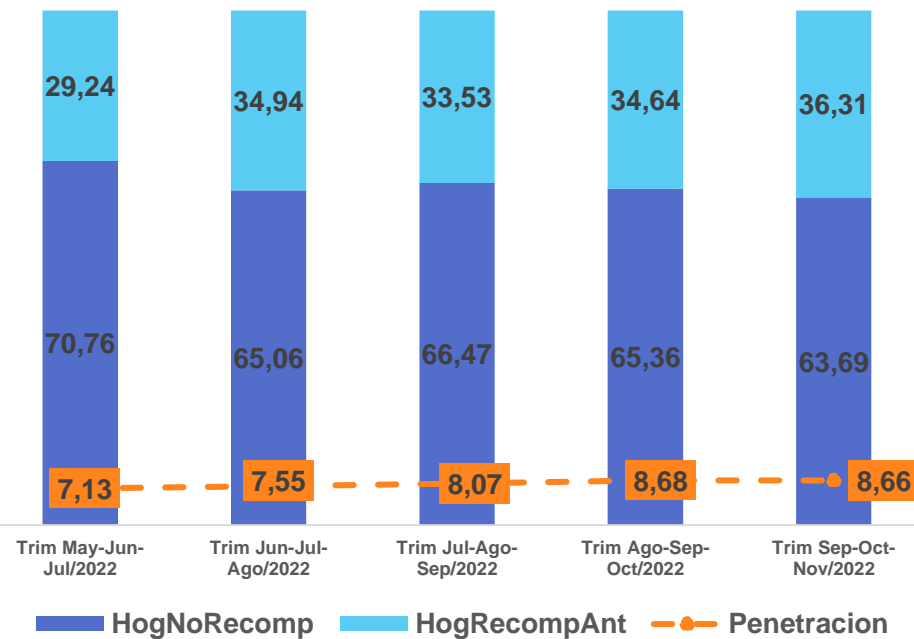


## Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Agua (Período Trimestre Rolling)

### INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



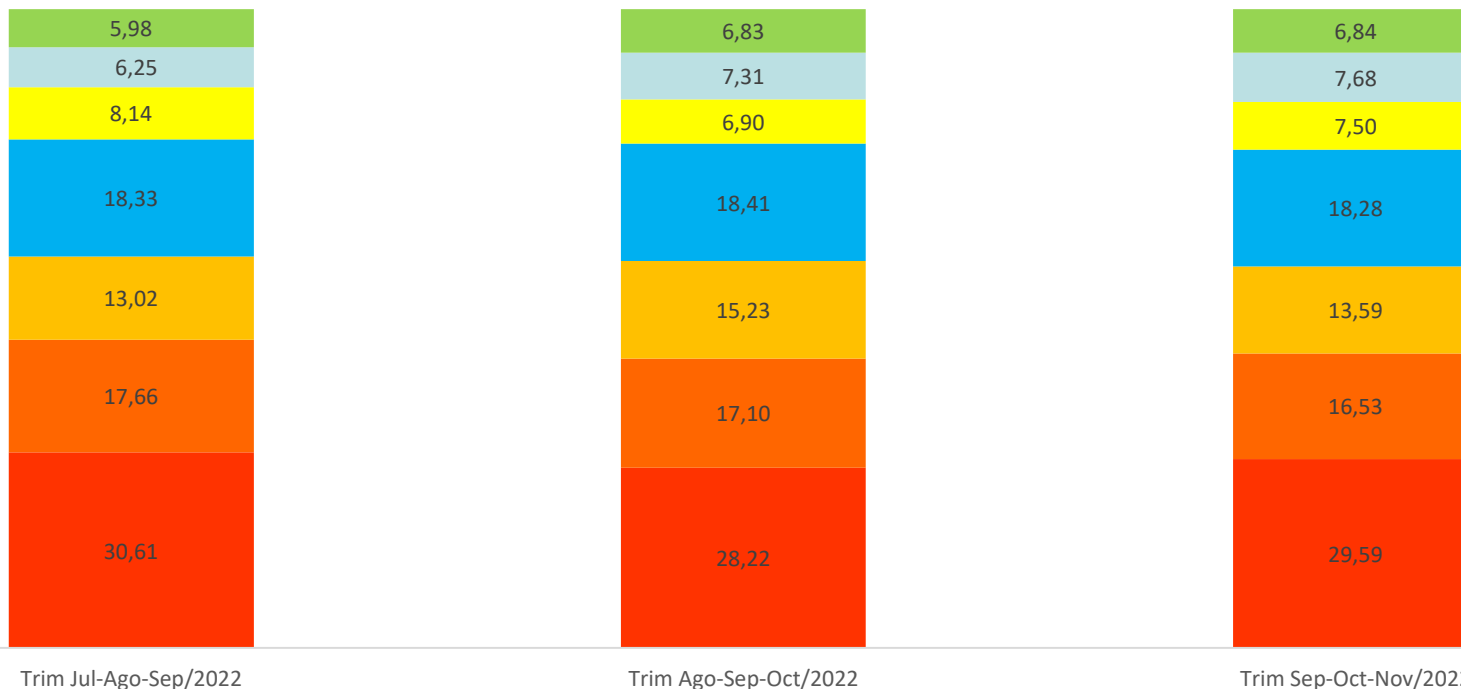
### INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



## JUGOS CORTA – LARGA DURACIÓN

### Peso Jugos Corta – Larga Duración por Territorio

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



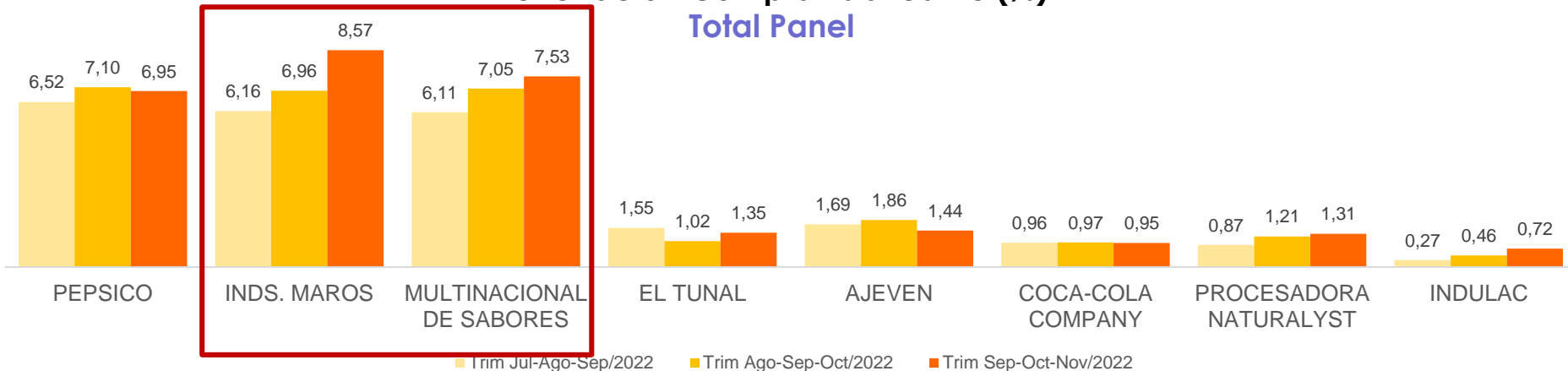


A total Panel, el mayor crecimiento lo presenta Ind. Maros y El Tunal. De igual forma esto se ve reflejado en hogares compradores de la categoría.

## JUGOS CORTA – LARGA DURACION

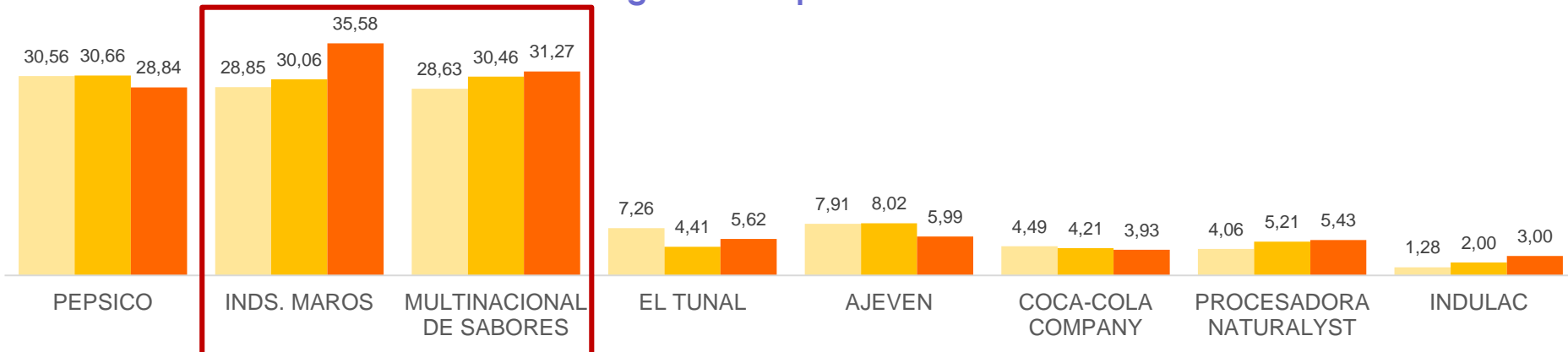
### Penetración Compra Fabricante (%)

#### Total Panel



### Penetración Compra Fabricante (%)

#### Hogares Compradores



En penetración relativa la caída más significativa la tiene Ajeven (-2,03pp), por el contrario de Ind. Maros (+5,52pp), presenta su punto más alto del año.

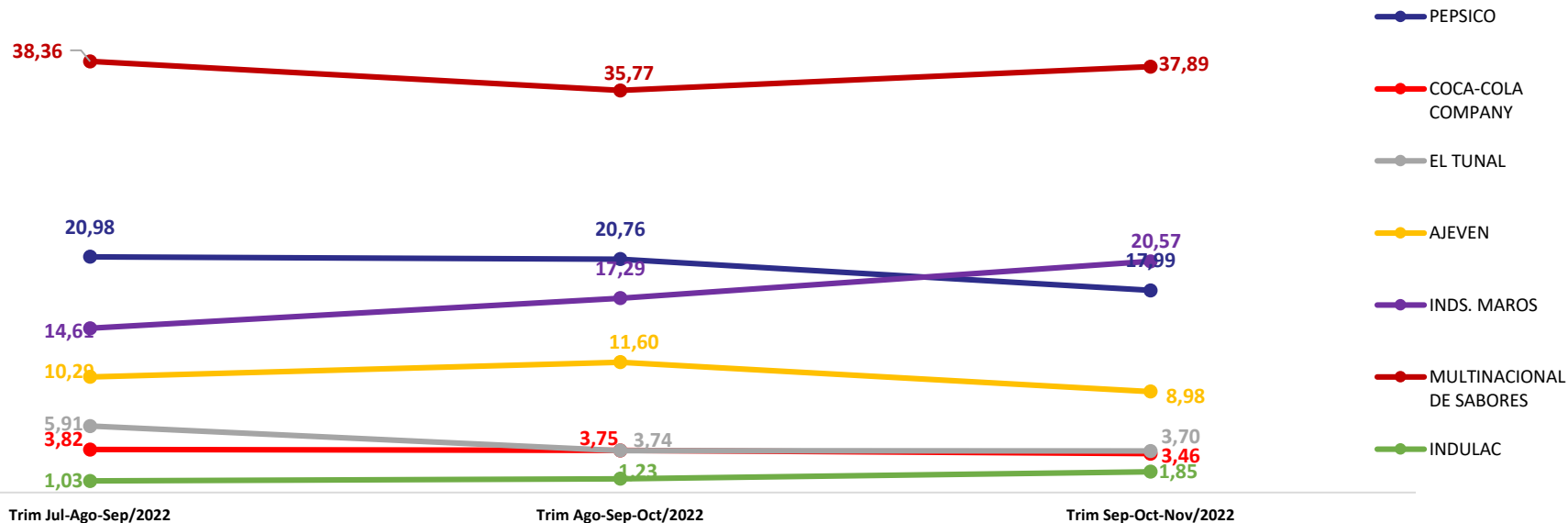
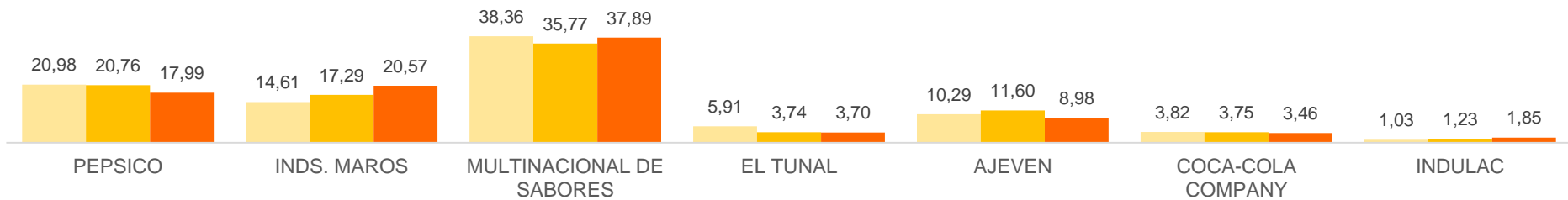
## JUGOS CORTA – LARGA DURACION - FABRICANTES



## JUGOS

### SHARE FABRICANTES

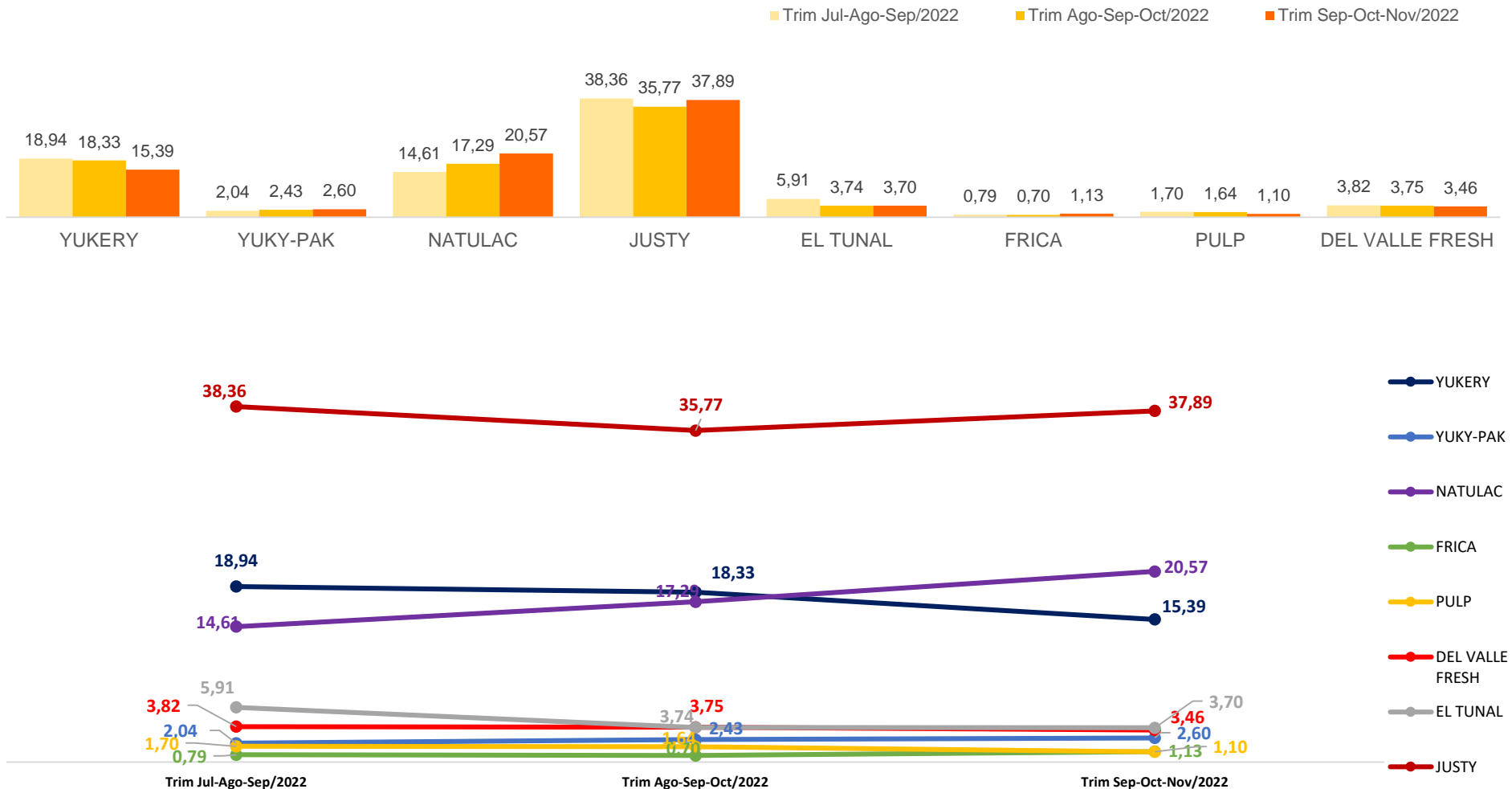
■ Trim Jul-Ago-Sep/2022   ■ Trim Ago-Sep-Oct/2022   ■ Trim Sep-Oct-Nov/2022



Y al disgregarlo por marca, el mayor crecimiento lo tiene Justy.

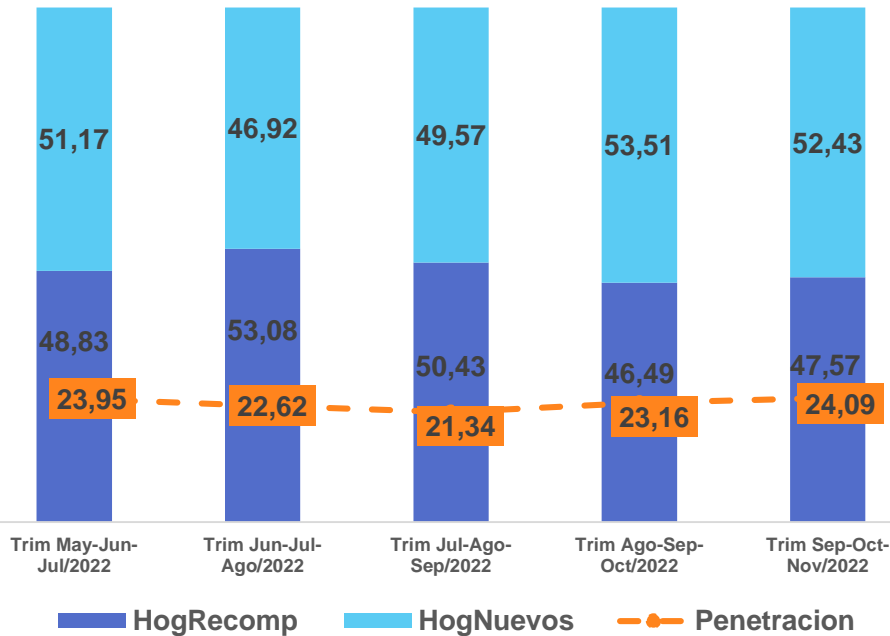
## JUGOS

### SHARE MARCAS

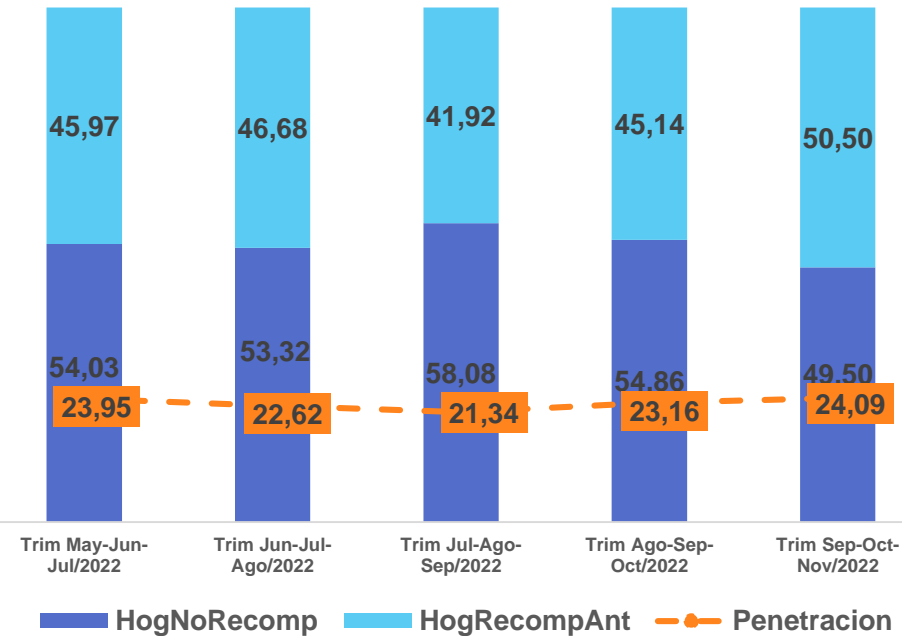


## Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Jugos (Período Trimestre Rolling)

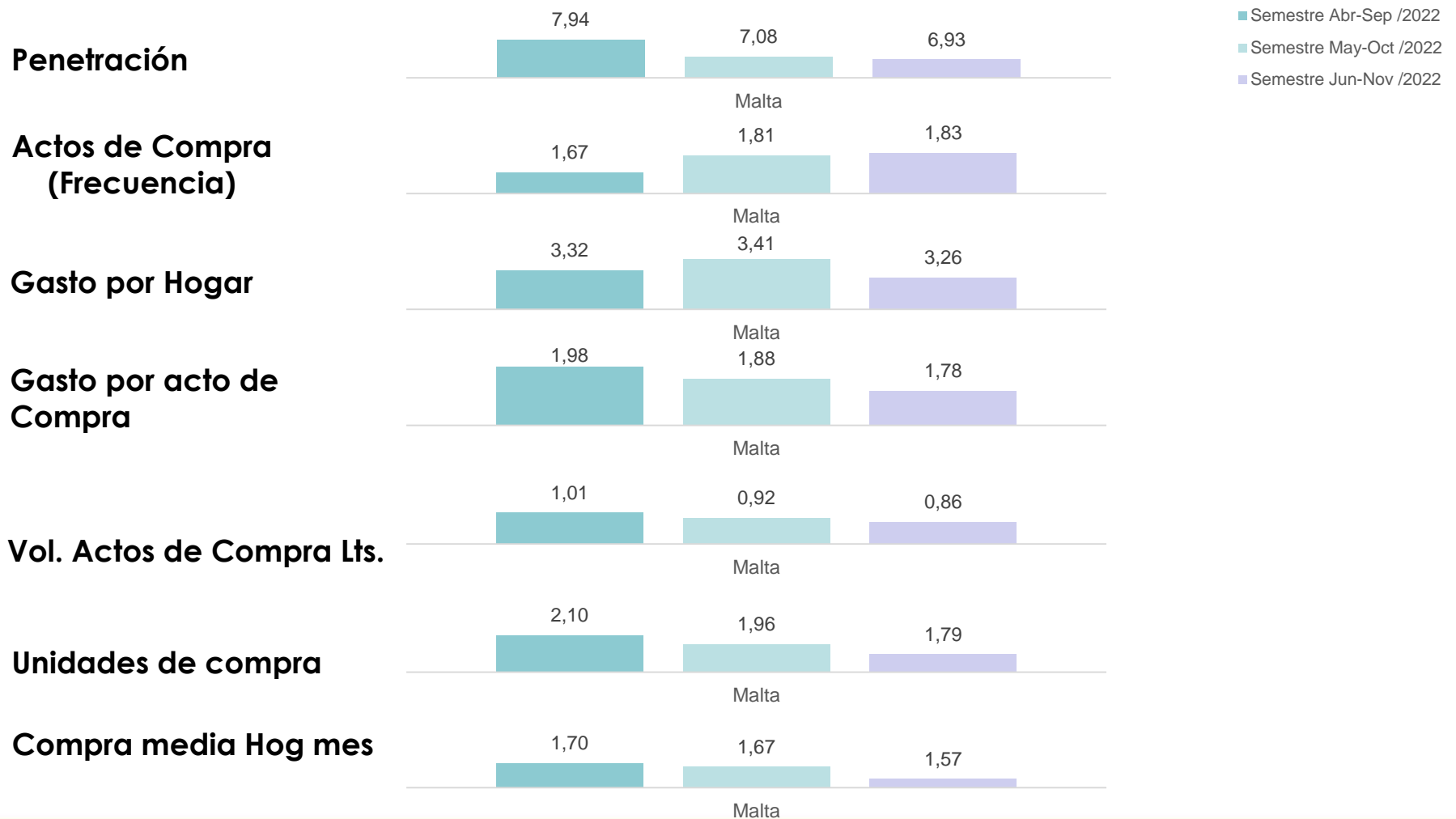
INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



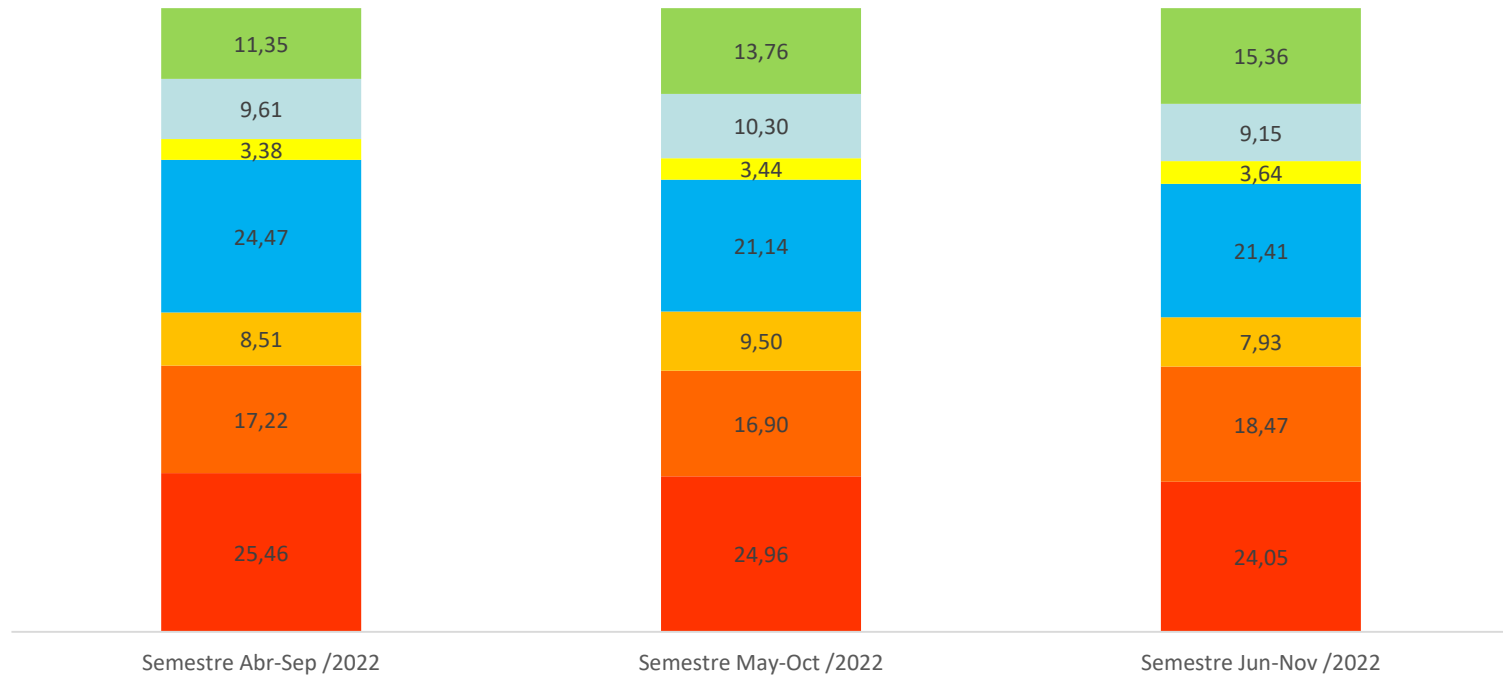
### Compra de Categoría BNC (Período Semestral)



## MALTAS

### Peso Maltas por Territorio

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

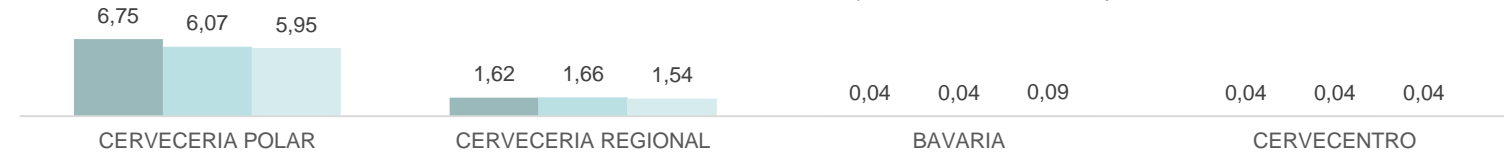


**Maltín presenta una diferencia importante en penetración, con su competidor más cercano Regional.**  
**De igual forma presenta una caída importante en vol. por Acto de compra.**

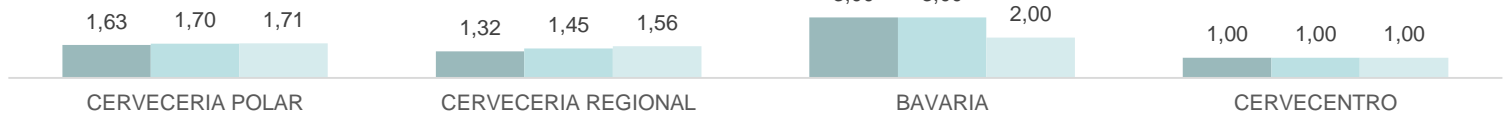
## MALTAS

■ Semestre Abr-Sep /2022 ■ Semestre May-Oct /2022 ■ Semestre Jun-Nov /2022

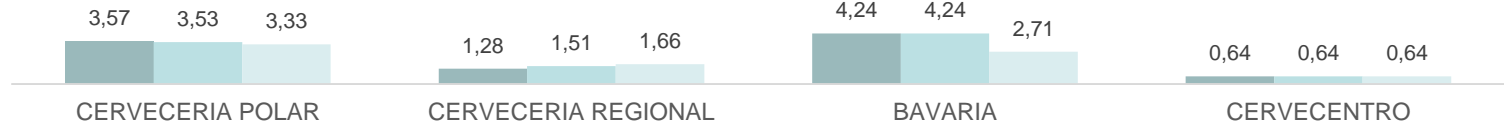
### Penetración



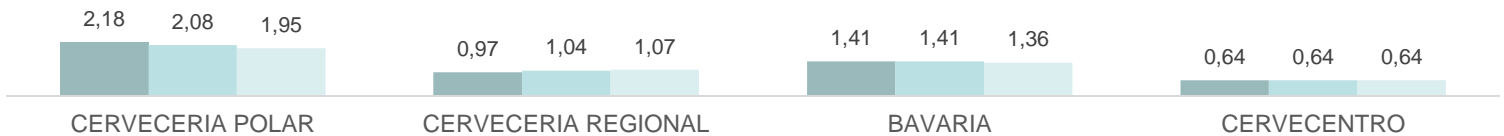
### Actos de Compra (Frecuencia)



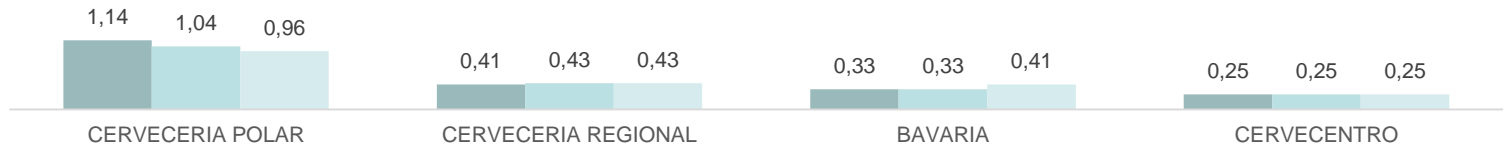
### Gasto por Hogar



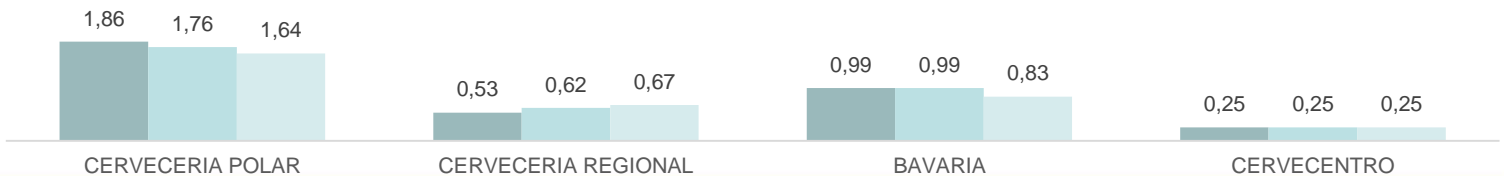
### Gasto por acto de Compra



### Vol. Actos de Compra Lts.



### Compra media Hog mes

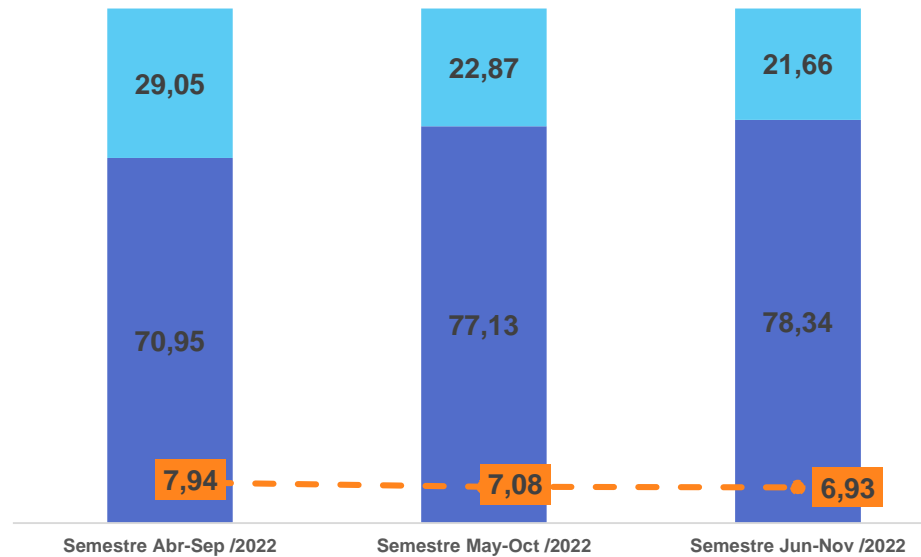
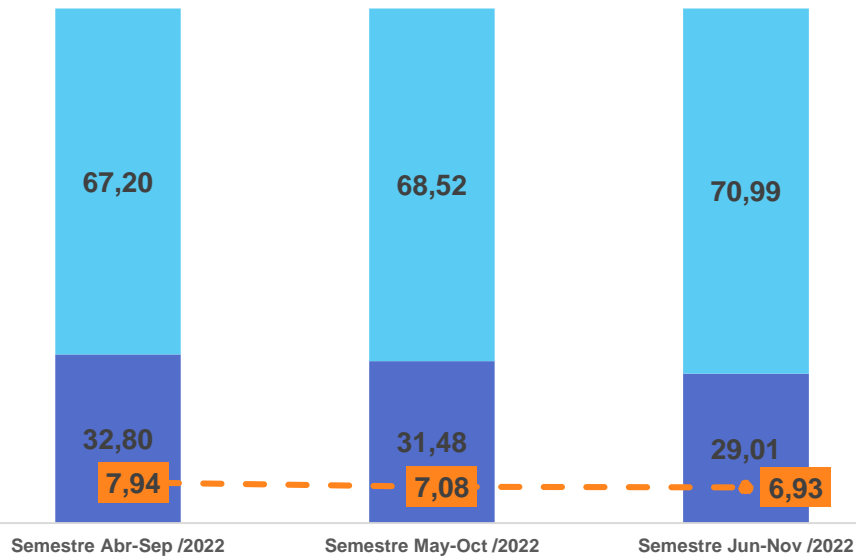




# MALTAS

## INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL

## INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



■ HogRecomp   ■ HogNuevos   -●- Penetracion

■ HogNoRecomp   ■ HogRecompAnt   -●- Penetracion