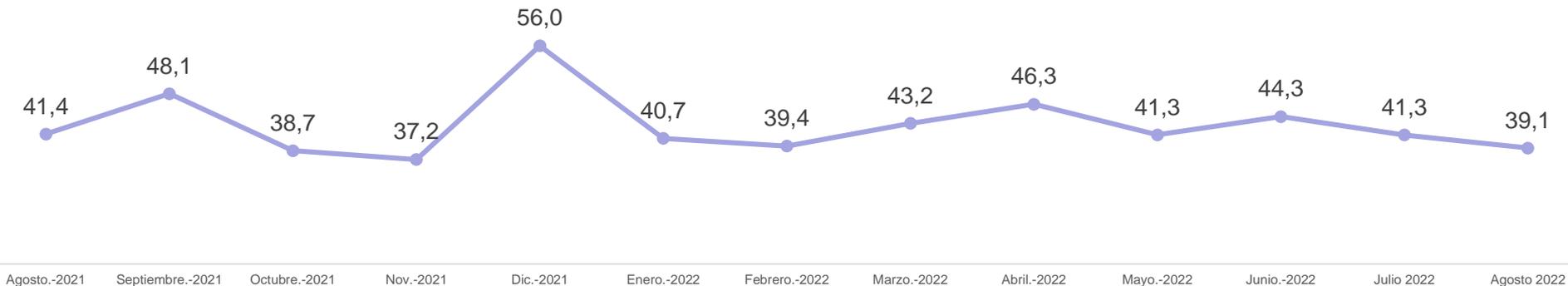


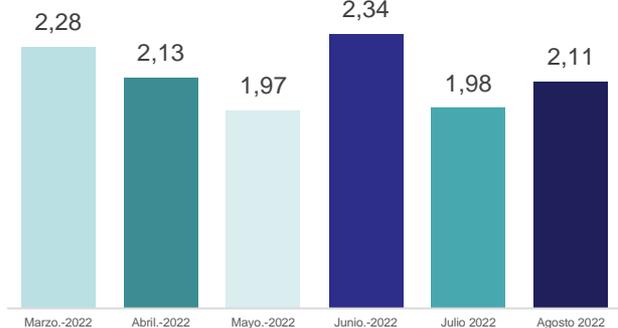
Panel de Hogares - Refrescos

AGOSTO 2022

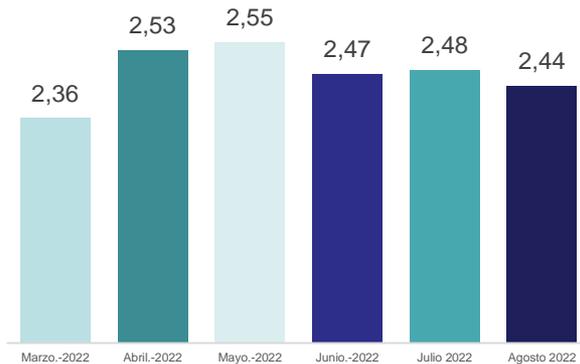
Penetración Compra de Refrescos



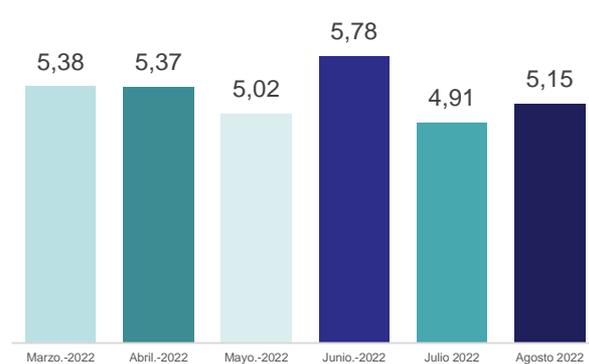
Frecuencia (Actos de Compra por Hogar)



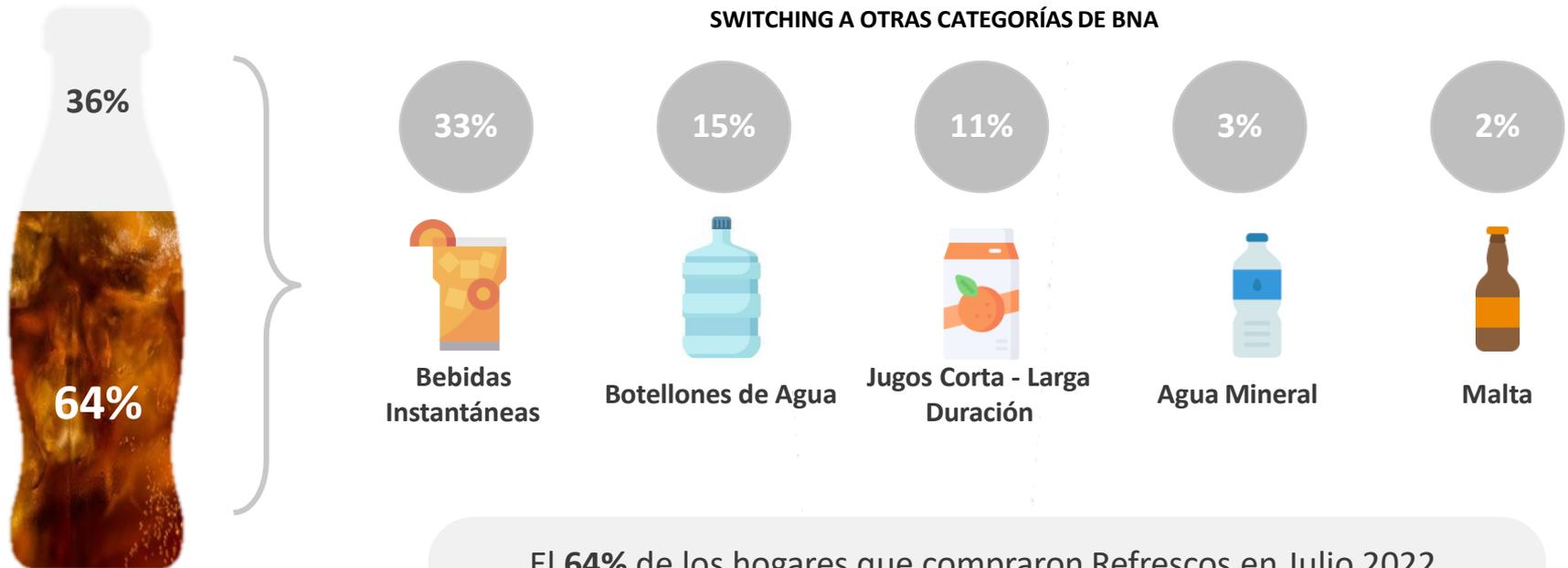
Volumen por Acto de Compra (Lts)



Compra Media por Hogar (Lts Mes)



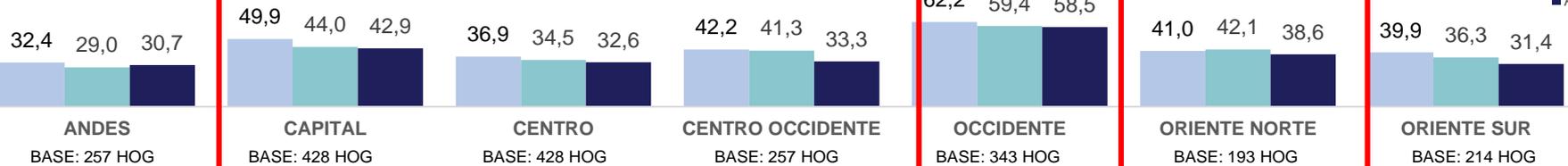
LOS COMPRADORES DE REFRESCOS DE JULIO 22 QUE NO COMPRARON LA CATEGORÍA EN AGOSTO 22 MIGRARON PRINCIPALMENTE A BEBIDAS INSTANTÁNEAS, BOTELLONES DE AGUA Y JUGOS CORTA – LARGA DURACIÓN



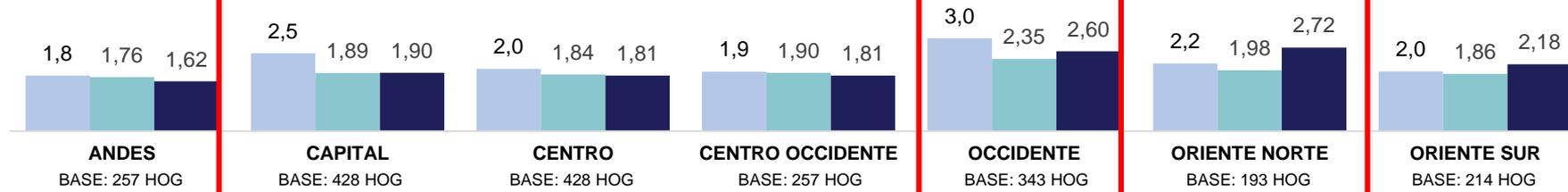
El **64%** de los hogares que compraron Refrescos en Julio 2022 volvieron a comprar la categoría para Agosto 2022

Penetración Refrescos por Territorio

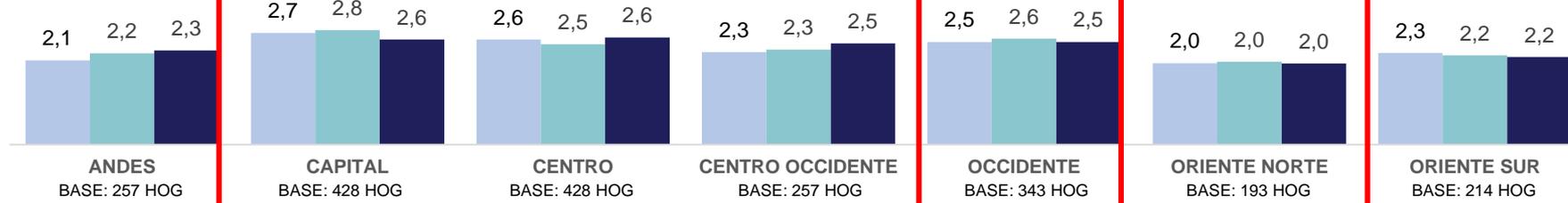
■ Junio.-2022
■ Julio 2022
■ Agosto 2022



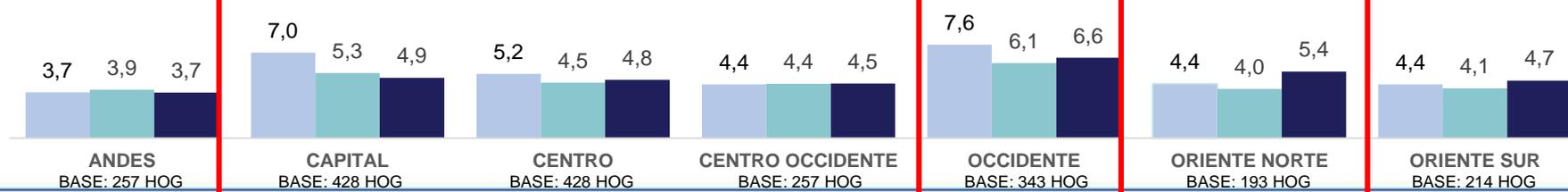
Actos de Compra por Territorio



Volumen por Acto de Compra por Territorio

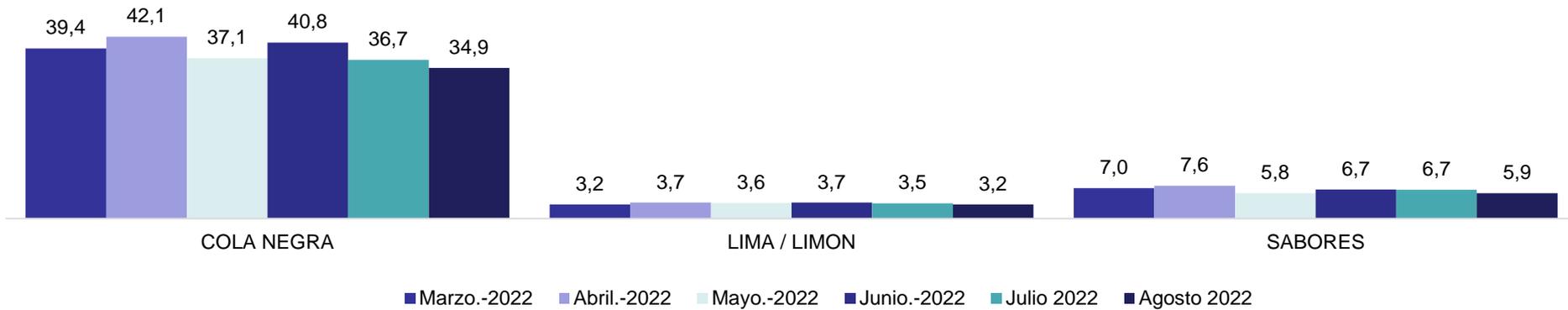


Compra Media por Hogar por Territorio

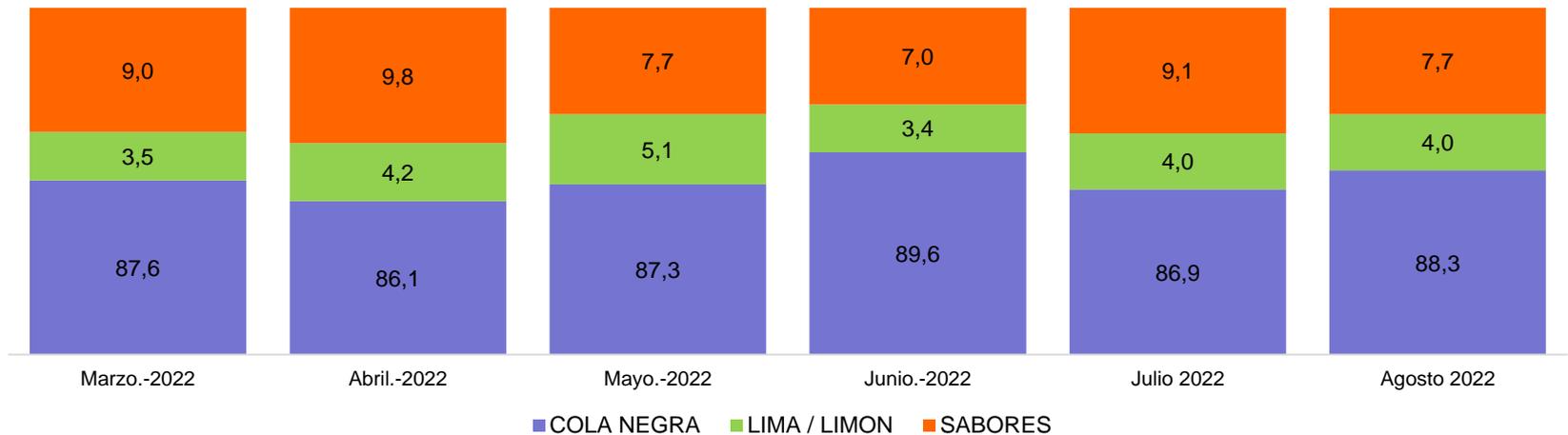


La penetración de todas las categorías de refrescos presenta caída.
En la composición del mix, CN incrementa espacios.

Penetración Segmentos CN,LL y SAB



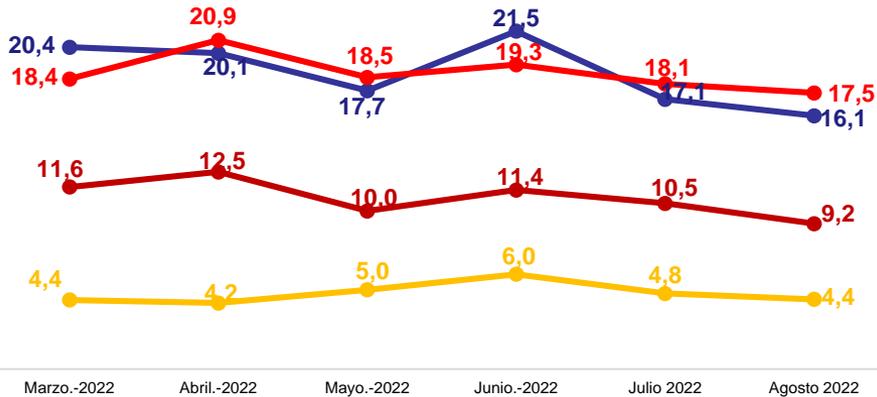
Share Segmentos CN, LL y SAB



Nota: ya aquí la data no incluye Mezcladores

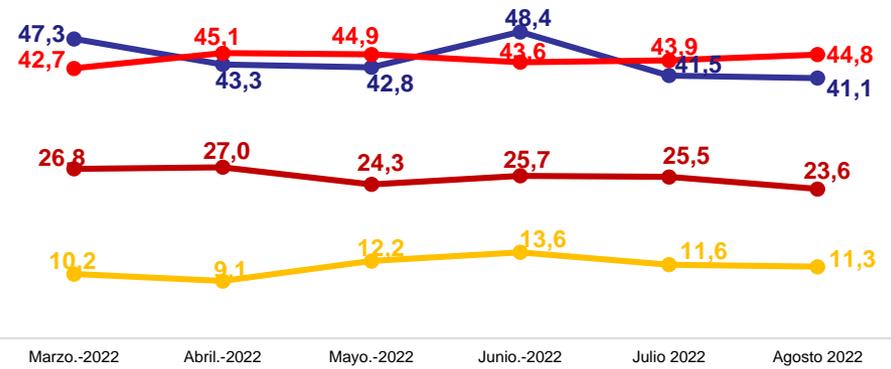
Todos los fabricantes caen en penetración en hogares compradores, menos Coke. Sin embargo PCV mantiene su volumen por acto de compra.

Penetración Compra Fabricantes (%)
Total Panel



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

Penetración Compra Fabricantes (%)
Hogares Compradores de Refrescos

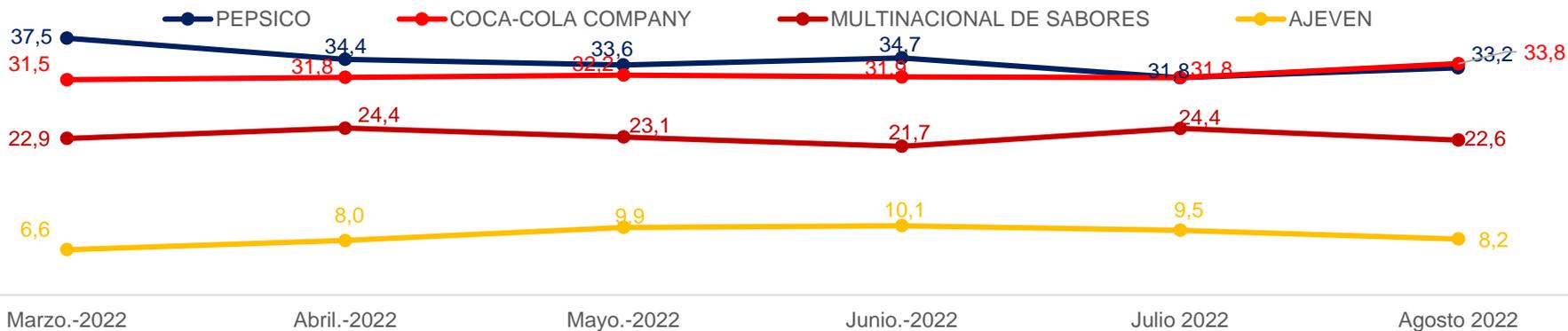


● PEPSICO ● AJEVEN
● COCA-COLA COMPANY ● MULTINACIONAL DE SABORES

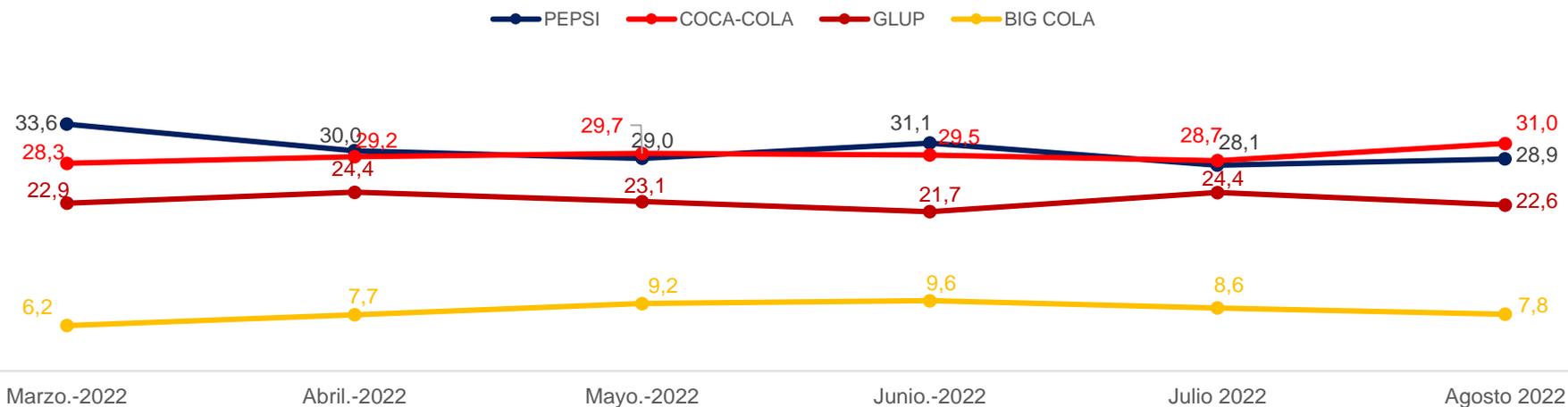
Fabricante	Indicador	Marzo.-2022	Abril.-2022	Mayo.-2022	Junio.-2022	Julio 2022	Agosto 2022
PEPSICO	ActCompHog	1,8	1,7	1,5	1,7	1,5	1,7
	PenetRelativa	47,3	43,3	42,8	48,4	41,5	41,1
	VolActoCompra	2,4	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5
COCA-COLA COMPANY	ActCompHog	1,9	1,9	1,8	2,0	1,8	1,9
	PenetRelativa	42,7	45,1	44,9	43,6	43,9	44,8
	VolActoCompra	2,1	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0
MULTINACIONAL DE SABORES	ActCompHog	1,8	1,7	1,5	1,8	1,6	1,6
	PenetRelativa	26,8	27,0	24,3	25,7	25,5	23,6
	VolActoCompra	2,6	2,9	3,1	2,8	3,0	3,0

... Por lo que en Share de volumen por fabricante nos mantenemos en relación de parity

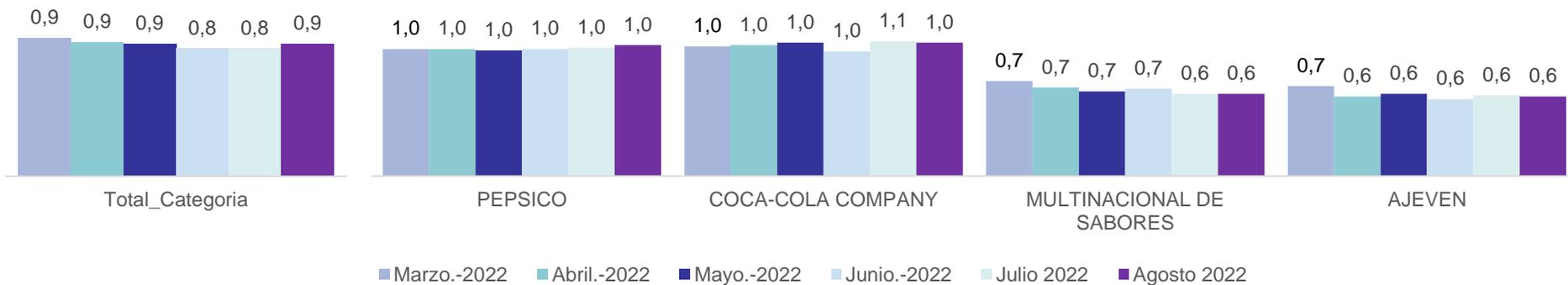
Share Volumen Fabricantes (%)



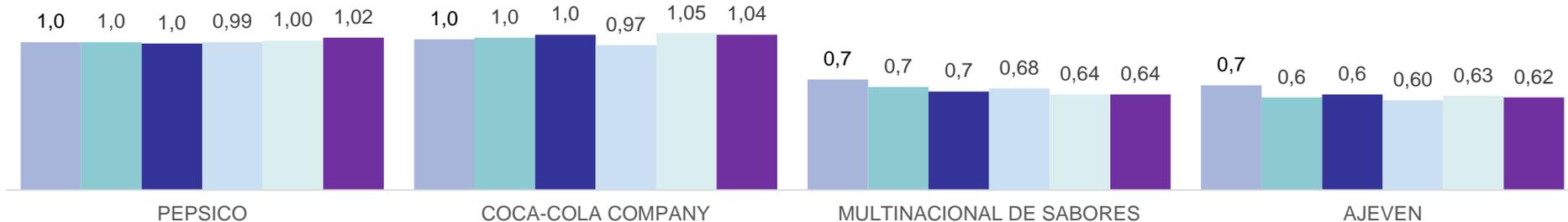
Share Marcas (%)



Precio Promedio Volumen (\$/Lts)

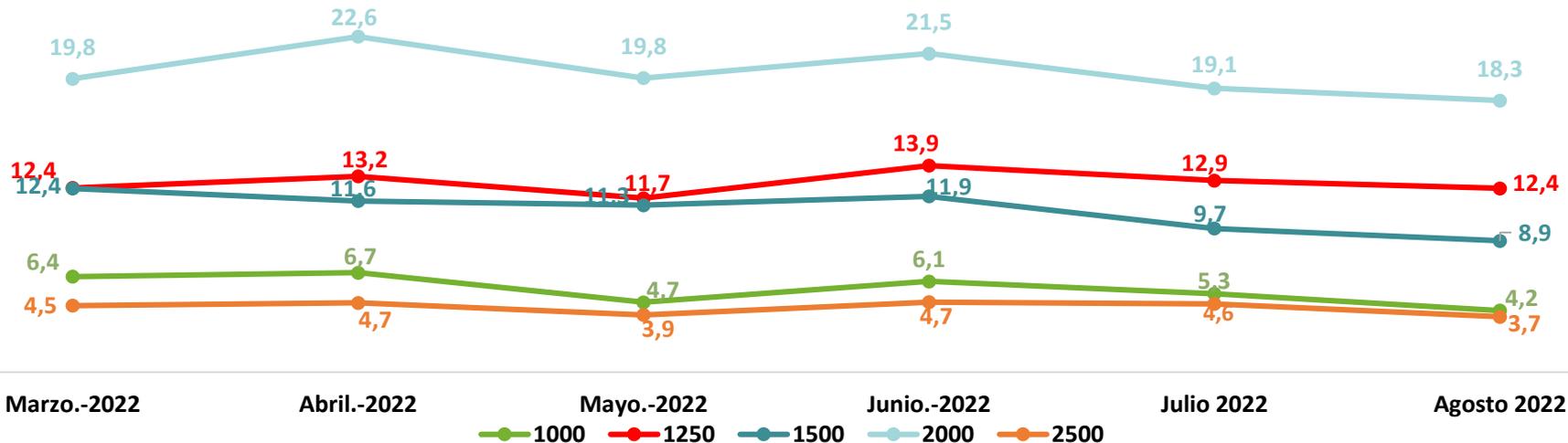


Precio Promedio Volumen (\$/Lts) Tamaño 2Lts

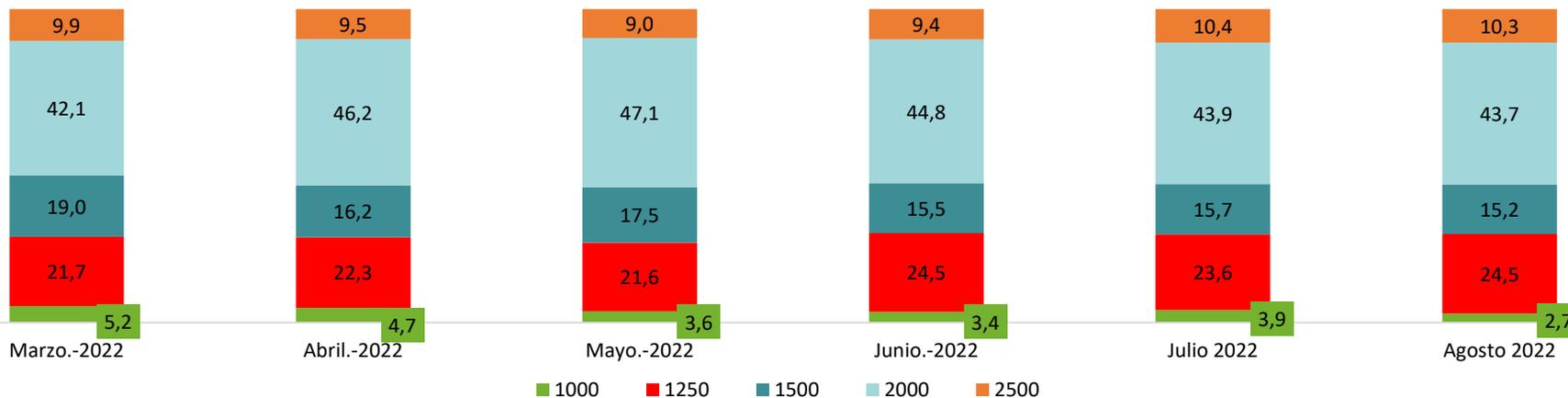


La penetración en la categoría cae en todos los empaques. Sin embargo en la composición del mix, 1.25L capitaliza la caída en 1L

Penetración Empaques



Share Empaques



Panel de Hogares - BNC

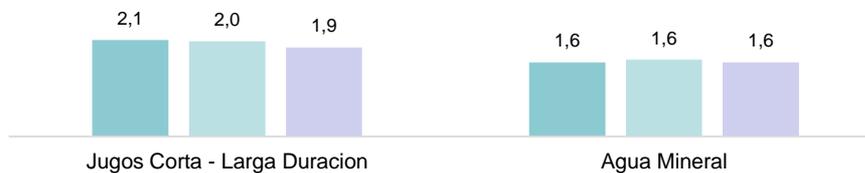
AGOSTO 2022

Compra de Categorías BNC (Período Trimestral)

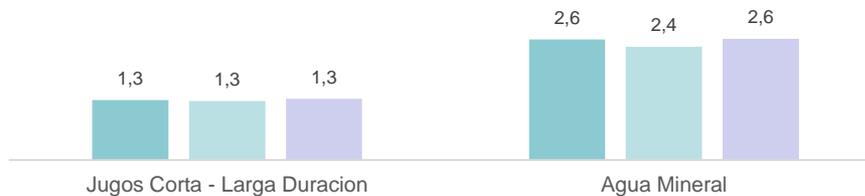
Penetración



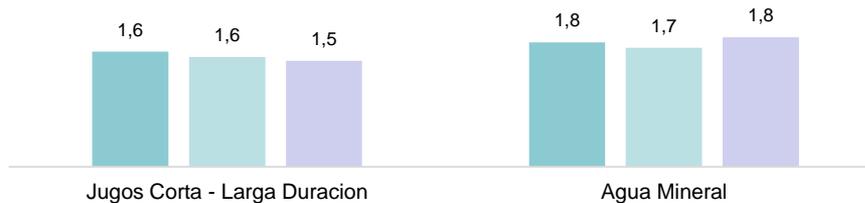
Actos de Compra (Frecuencia)



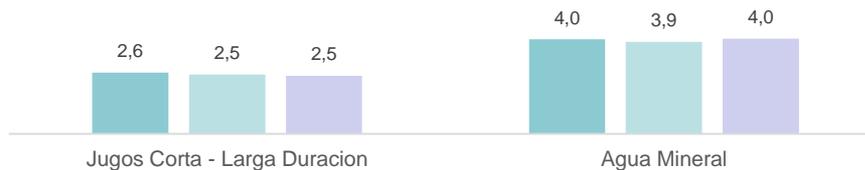
Vol. Actos de Compra Lts.



Unidades de compra



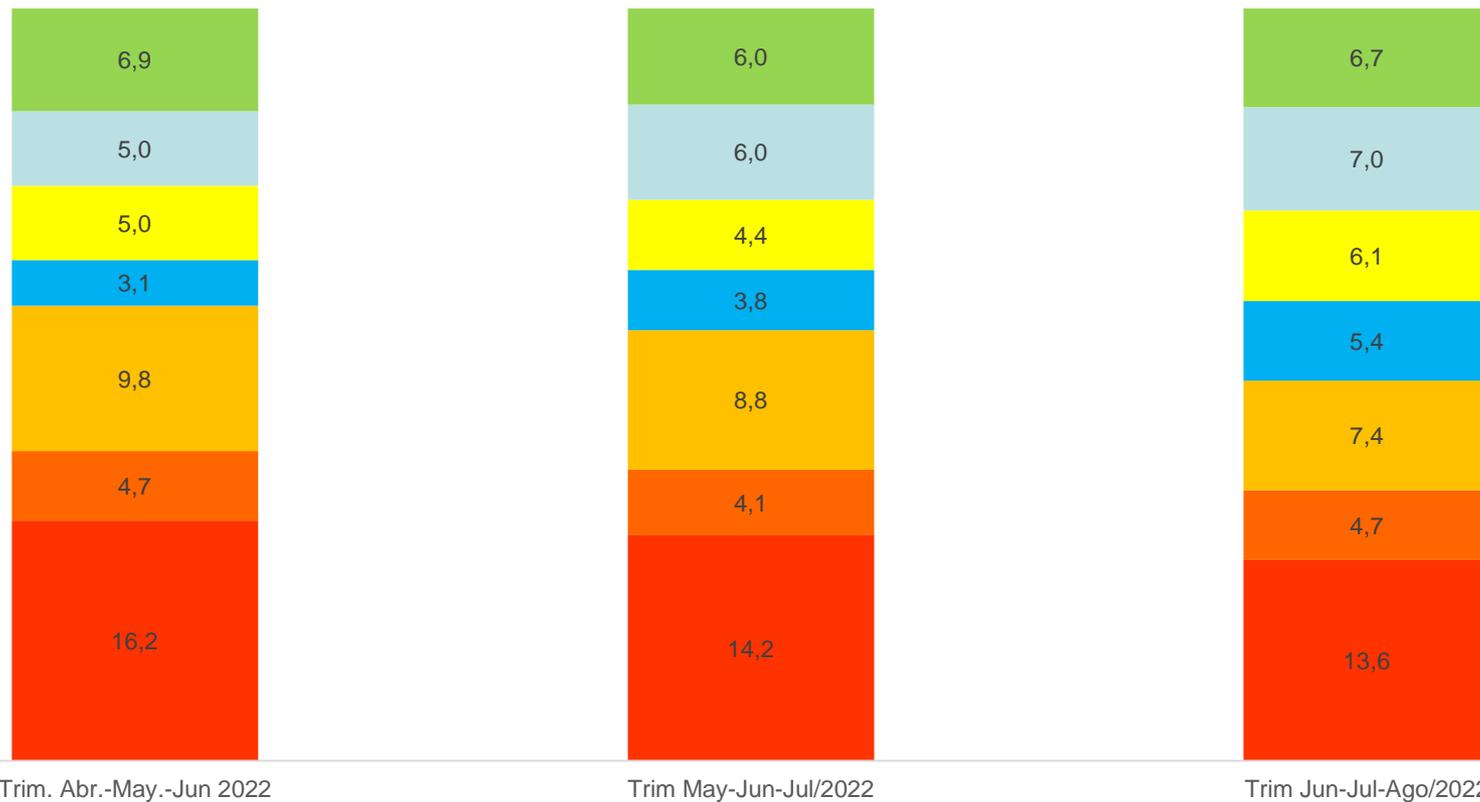
Compra media Hog mes



AGUA MINERAL

Penetración Agua Mineral por Territorio

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

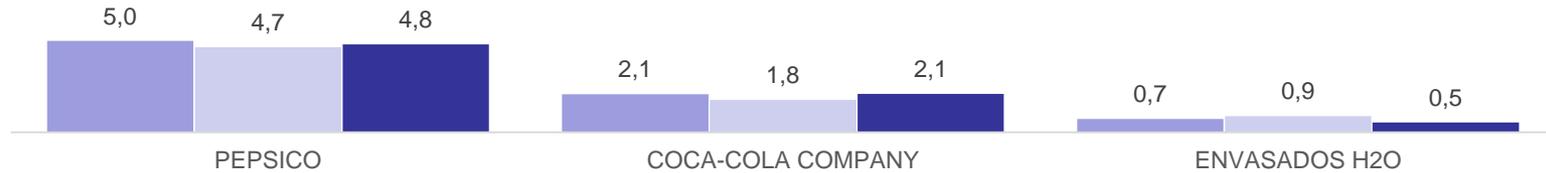


se realizó con el indicador de penetración y no con share para que no se vea afectada la representatividad de los datos

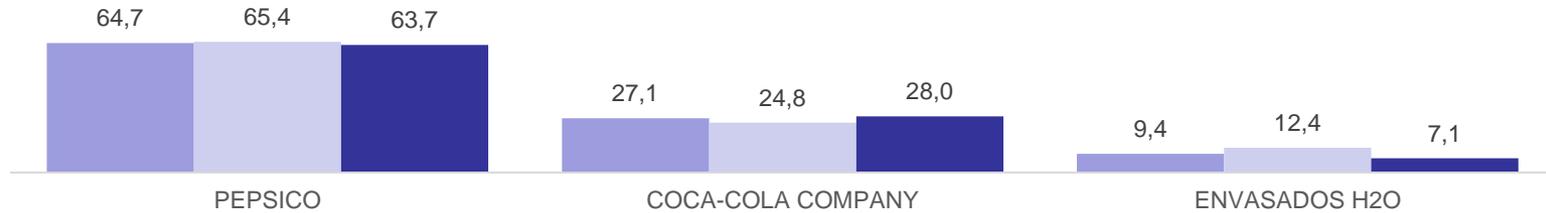
AGUAS 5 LTS O MENOS - FABRICANTES

■ Trim. Abr.-May.-Jun 2022 ■ Trim May-Jun-Jul/2022 ■ Trim Jun-Jul-Ago/2022

Penetración

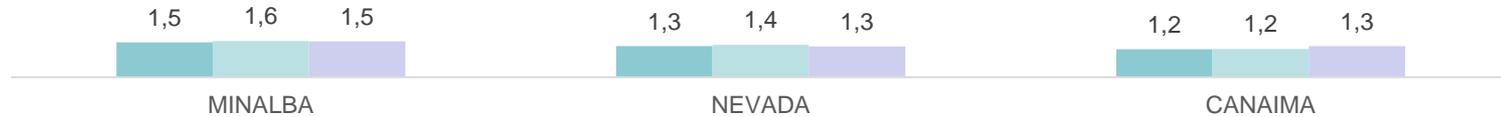


Penetración Relativa

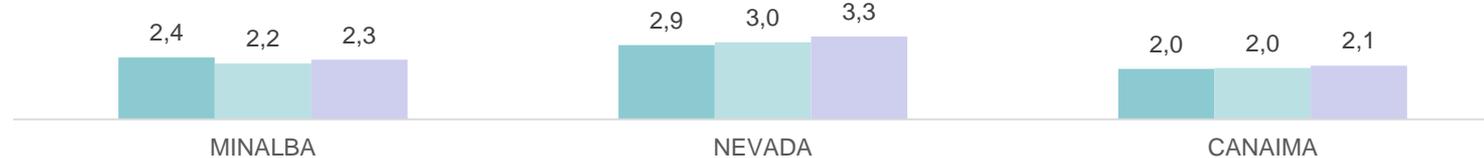


Actos de Compra (Frecuencia)

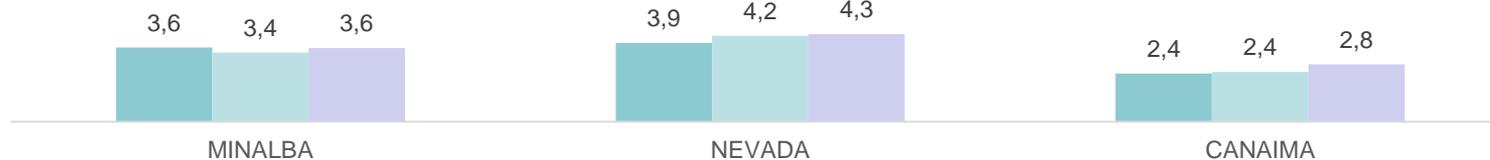
■ Trim. Abr.-May.-Jun 2022 ■ Trim May-Jun-Jul/2022 ■ Trim Jun-Jul-Ago/2022



Vol. Actos de Compra (Lts)

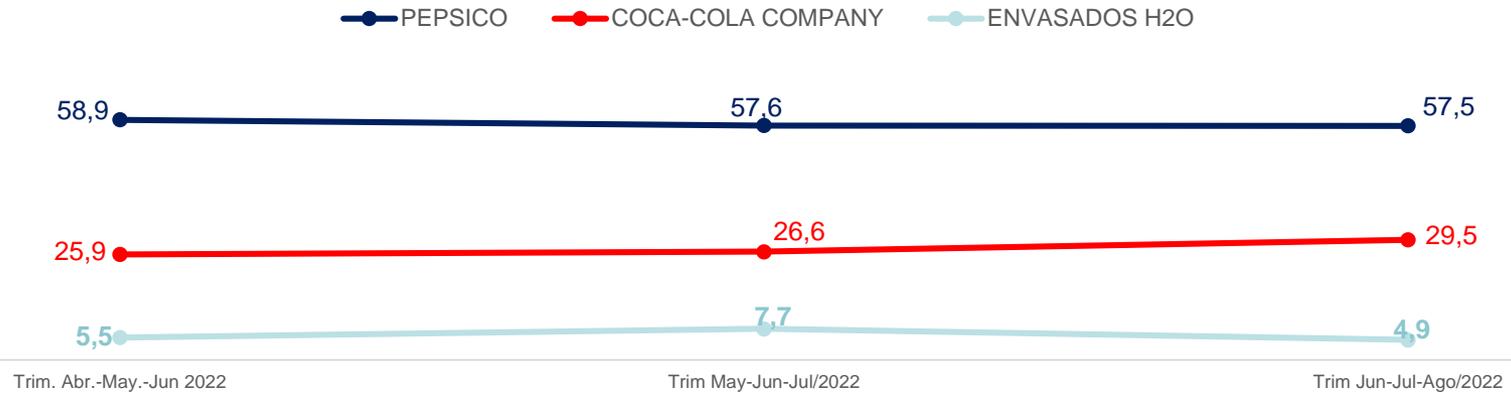


Compra Media Hog

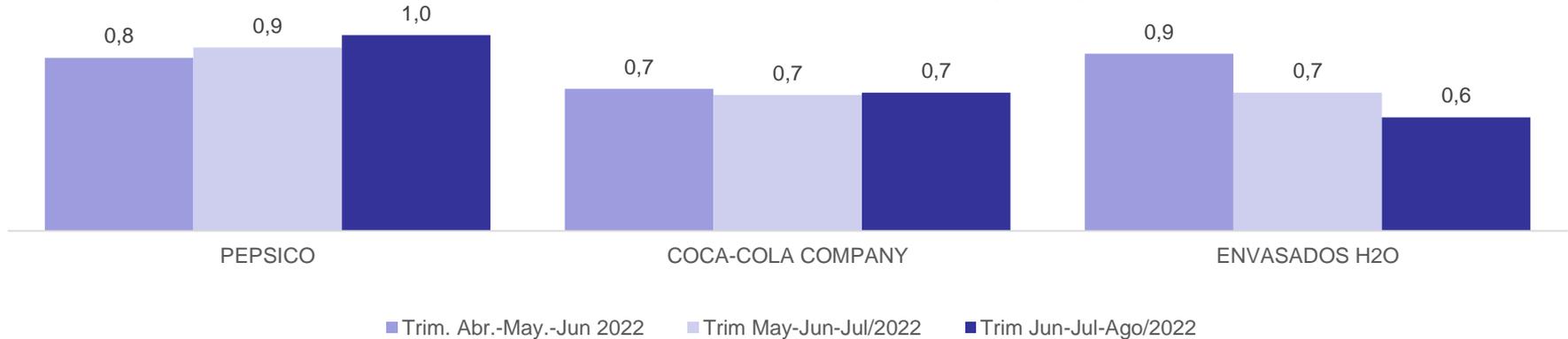


AGUAS 5 LTS O MENOS

SHARE FABRICANTES

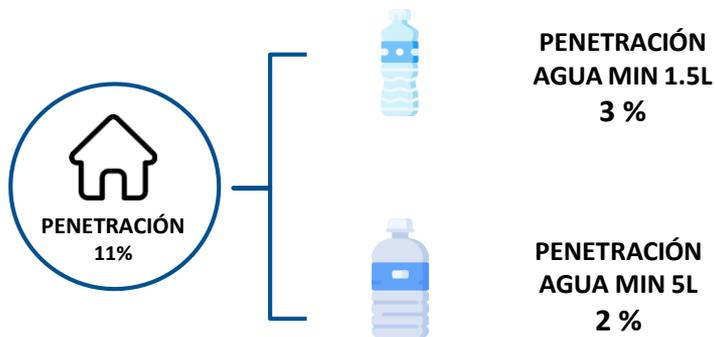


PRECIO PROMEDIO VOLUMEN (\$/Lts)



INFORMACIÓN DE AGUA MINERAL

CANALES DE COMPRA, PRECIOS Y NSE



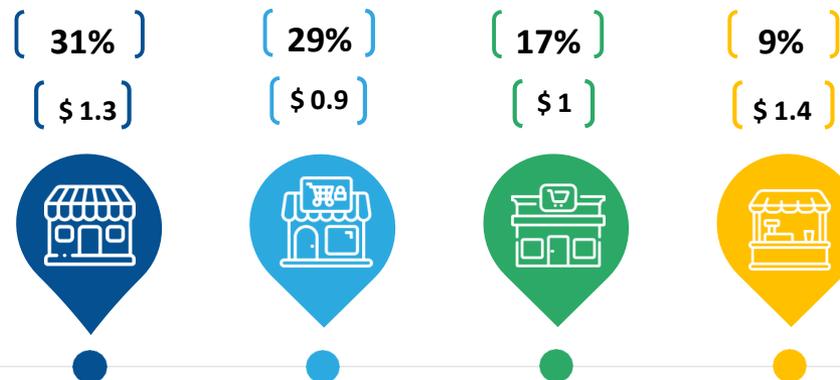
PERÍODO: ÚLTIMO SEMESTRE MÓVIL

PESO EN UNIDADES POR NSE - TOTAL NACIONAL



NSE	% PESO EN UNIDADES
NIVEL BAJO	17%
NIVEL MEDIO BAJO	29%
NIVEL MEDIO	22%
NIVEL MEDIO ALTO	6%
NIVEL ALTO	26%

PESOS Y PRECIOS EN UNIDADES DEL TOP CANALES - TOTAL NACIONAL



	ABASTOS Y BODEGAS	SUPERMERCADOS CADENAS	FARMACIAS CADENAS	SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES
1.5L	37%	35%	9%	9%
5L	42%	11%	15%	14%

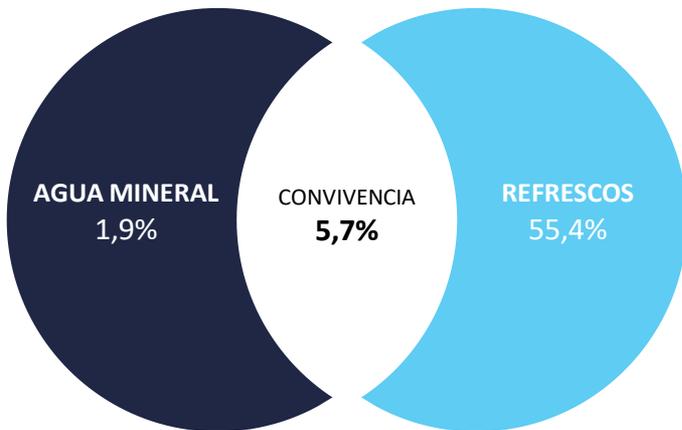
FUENTE: HOME PANTRY – PERÍODO: MARZO – AGOSTO 2022

ANÁLISIS DE CONVIVENCIAS AGUA MINERAL VS. REFRESCOS Y JUGOS



PENETRACIÓN
7,6%

PENETRACIÓN
61,1%

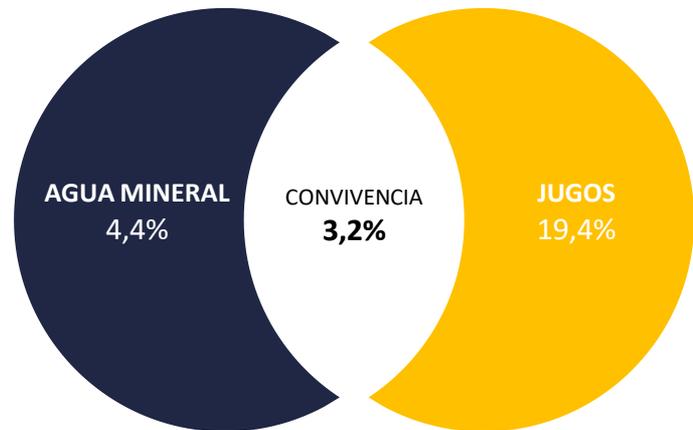


De los hogares que compraron **Agua Mineral**, el 75% también compró **Refrescos**, mientras que de los hogares compradores de **Refrescos** el 9% también compró **Agua Mineral**.



PENETRACIÓN
7,6%

PENETRACIÓN
22,6%



De los hogares que compraron **Agua Mineral**, el 42% también compró **Jugos Corta y Larga Duración**, mientras que de los hogares compradores de **Jugos Corta y larga Duración** el 14% también compró **Agua Mineral**.

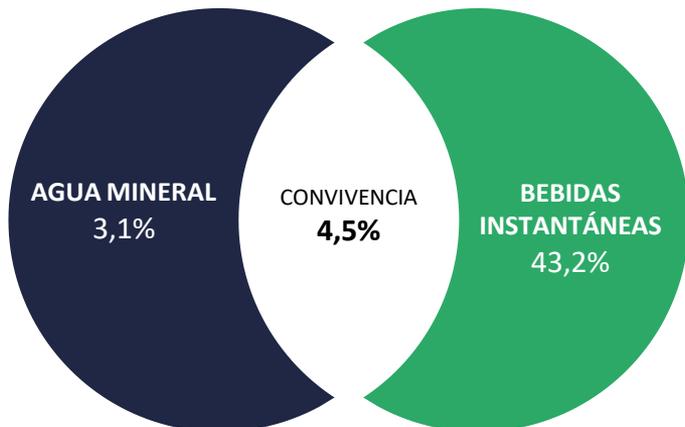
FUENTE: HOME PANTRY – PERÍODO: JUNIO – AGOSTO 2022

ANÁLISIS DE CONVIVENCIAS AGUA MINERAL VS. BEB. INST Y BEB. RTD



PENETRACIÓN
7,6%

PENETRACIÓN
47,7%

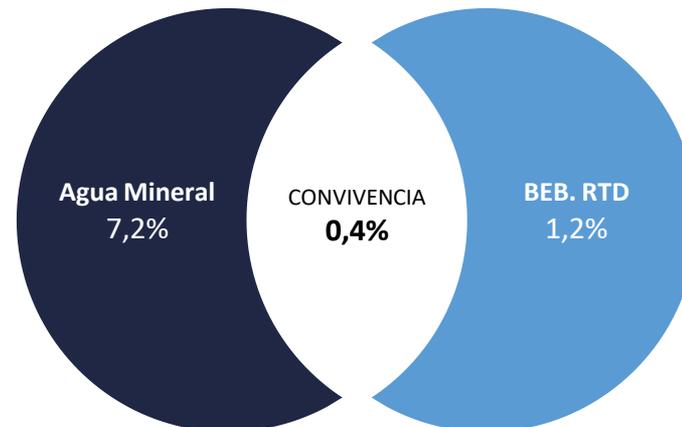


De los hogares que compraron **Agua Mineral**, el 59% también compró **Bebidas Instantáneas**, mientras que de los hogares compradores de **Bebidas Instantáneas** el 9% también compró **Agua Mineral**.



PENETRACIÓN
7,6%

PENETRACIÓN
1,6%



De los hogares que compraron **Agua Mineral**, el 5% también compró **Bebidas RTD**, mientras que de los hogares compradores de **Bebidas RTD** el 24% también compró **Agua Mineral**.

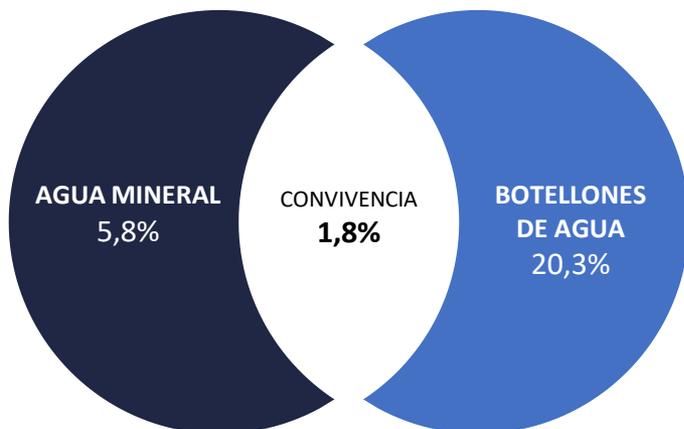
FUENTE: HOME PANTRY – PERÍODO: JUNIO – AGOSTO 2022

AGUA MINERAL VS. BOTELLONES DE AGUA Y MALTA



PENETRACIÓN
7,6%

PENETRACIÓN
22,1%

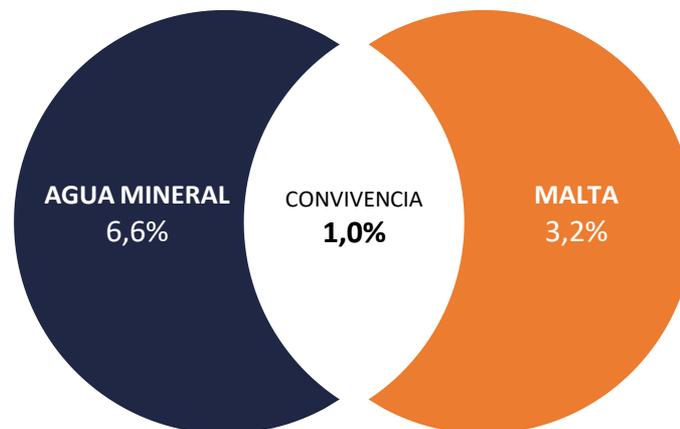


De los hogares que compraron **Agua Mineral**, el 24% también compró **Botellones de Agua**, mientras que de los hogares compradores de **Botellones de Agua** el 8% también compró **Agua Mineral**.



PENETRACIÓN
7,6%

PENETRACIÓN
4,2%

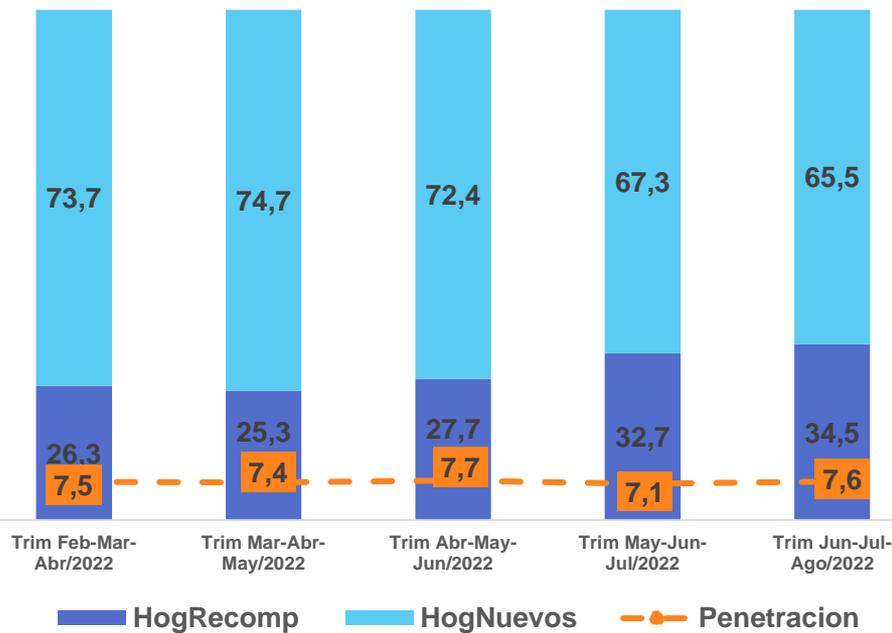


De los hogares que compraron **Agua Mineral**, el 13% también compró **Malta**, mientras que de los hogares compradores de **Malta** el 23% también compró **Agua Mineral**.

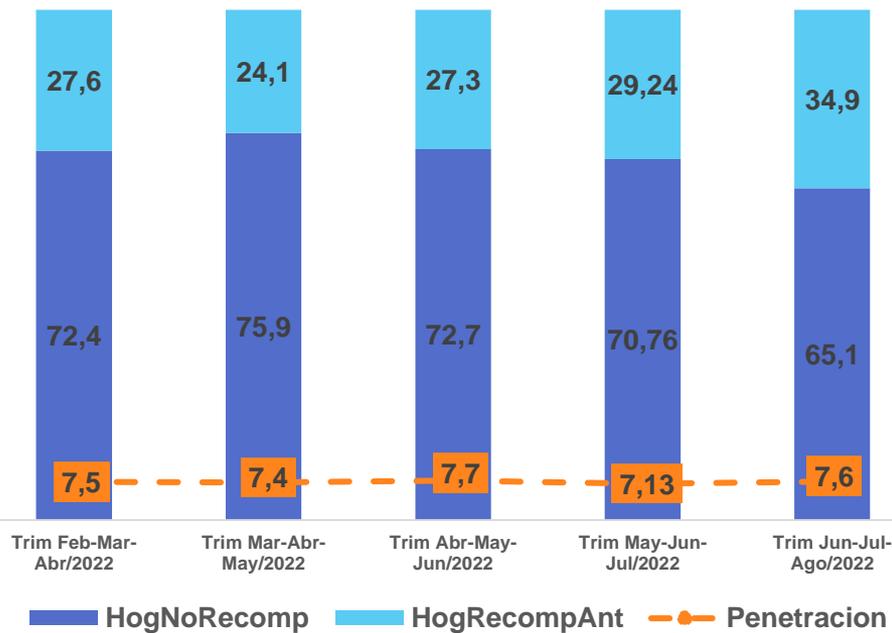
FUENTE: HOME PANTRY – PERÍODO: JUNIO – AGOSTO 2022

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

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



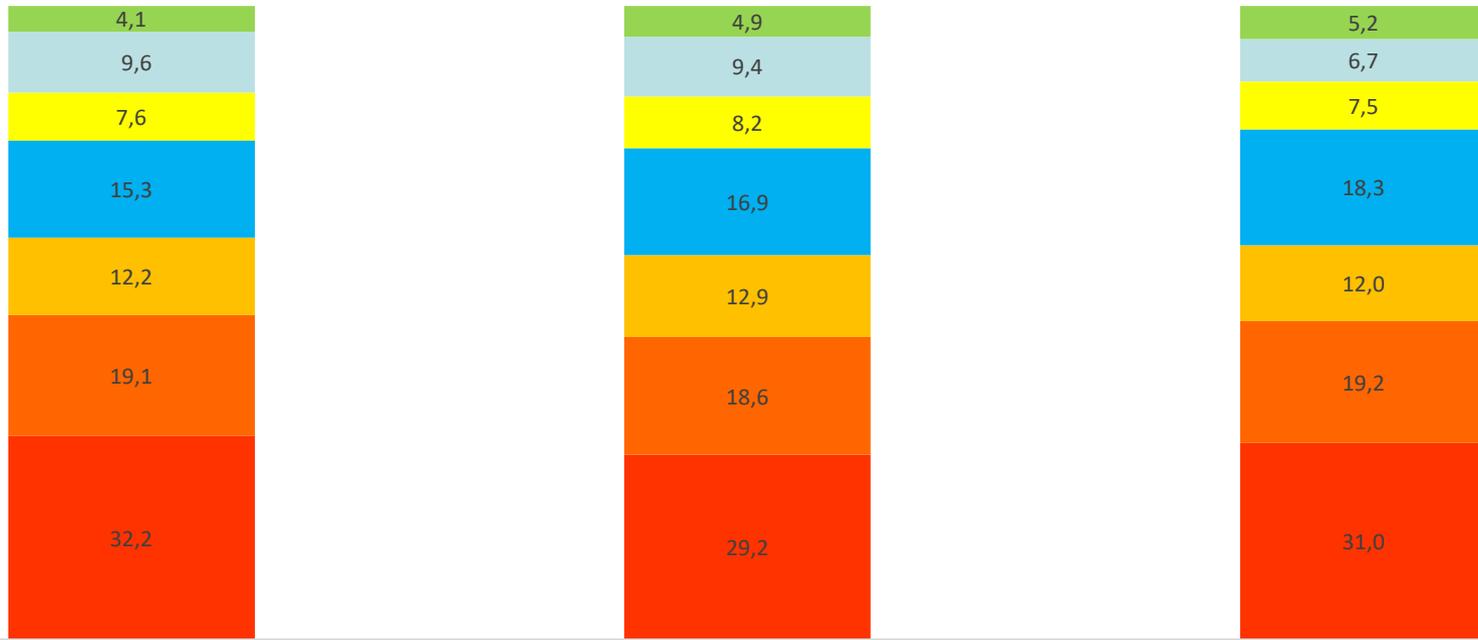
INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



JUGOS CORTA – LARGA DURACION

Share Jugos por Territorio

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



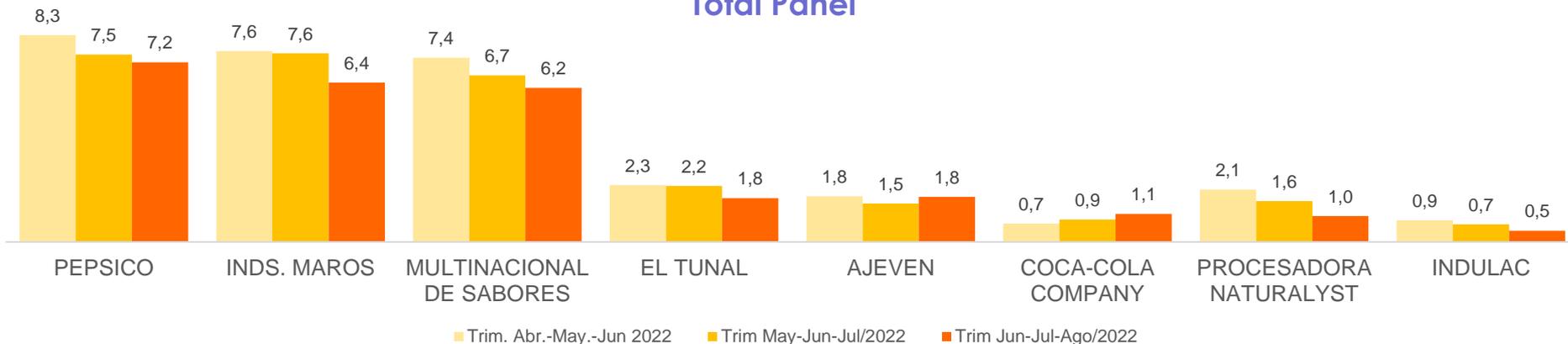
Trim. Abr.-May.-Jun 2022

Trim May-Jun-Jul/2022

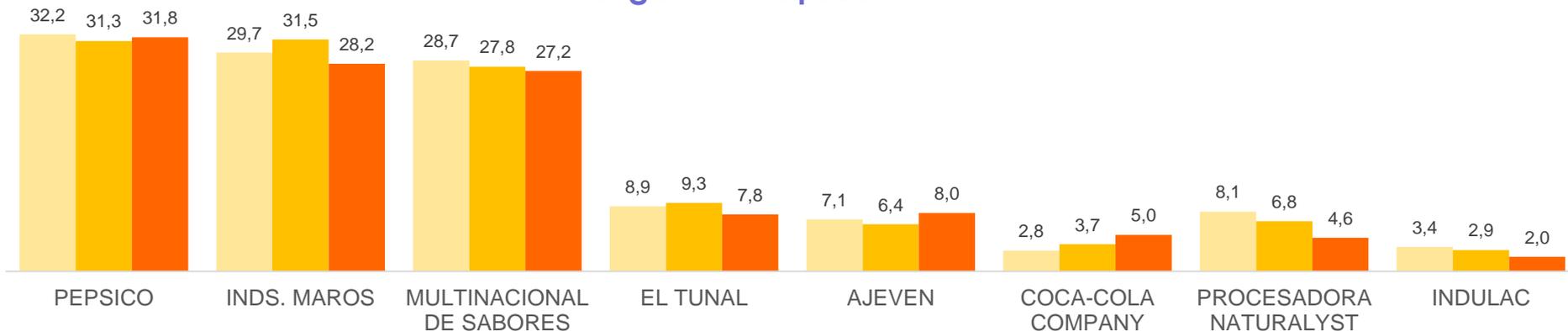
Trim Jun-Jul-Ago/2022

JUGOS CORTA – LARGA DURACION

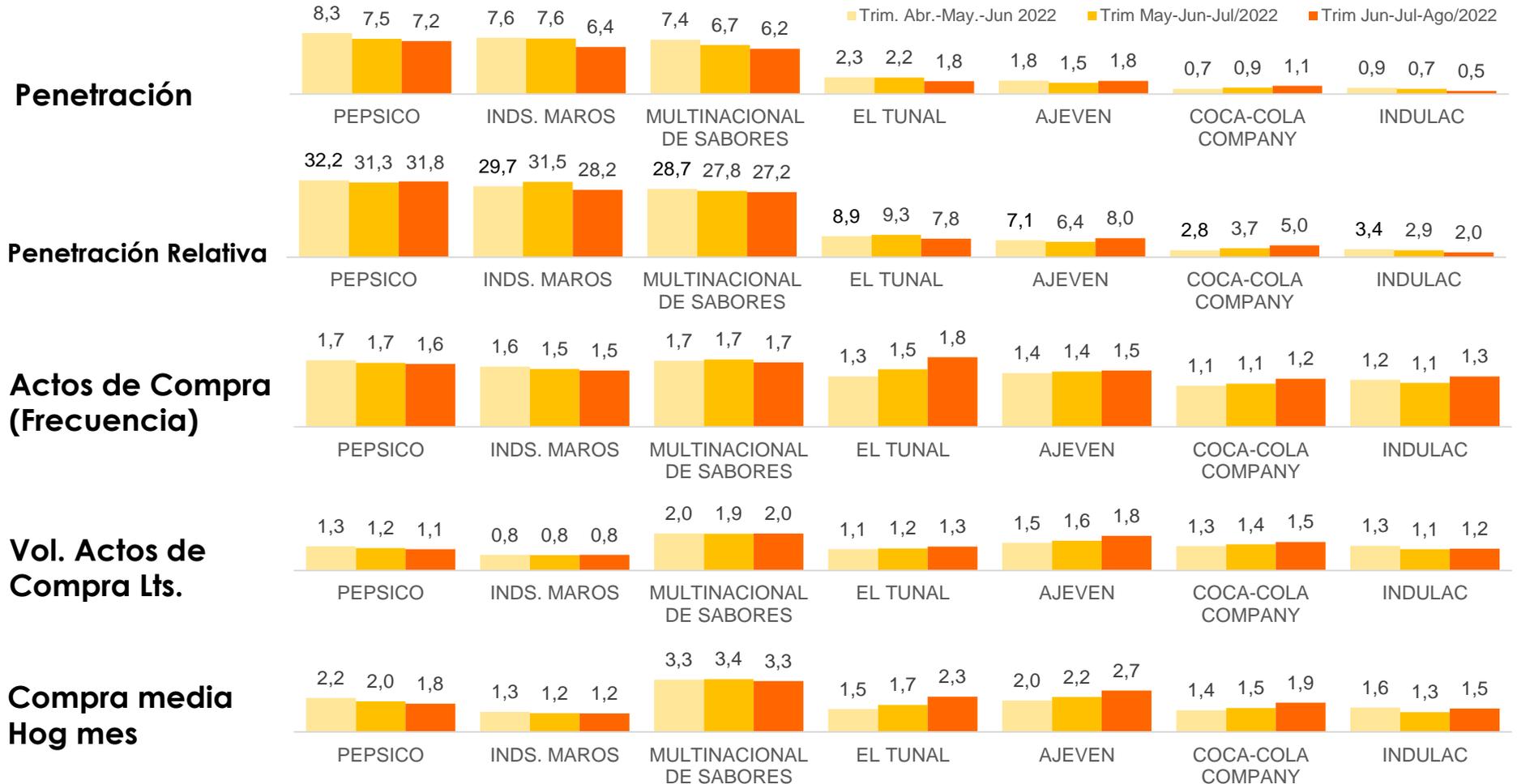
Penetración Compra Fabricante (%)
Total Panel



Penetración Compra Fabricante (%)
Hogares Compradores



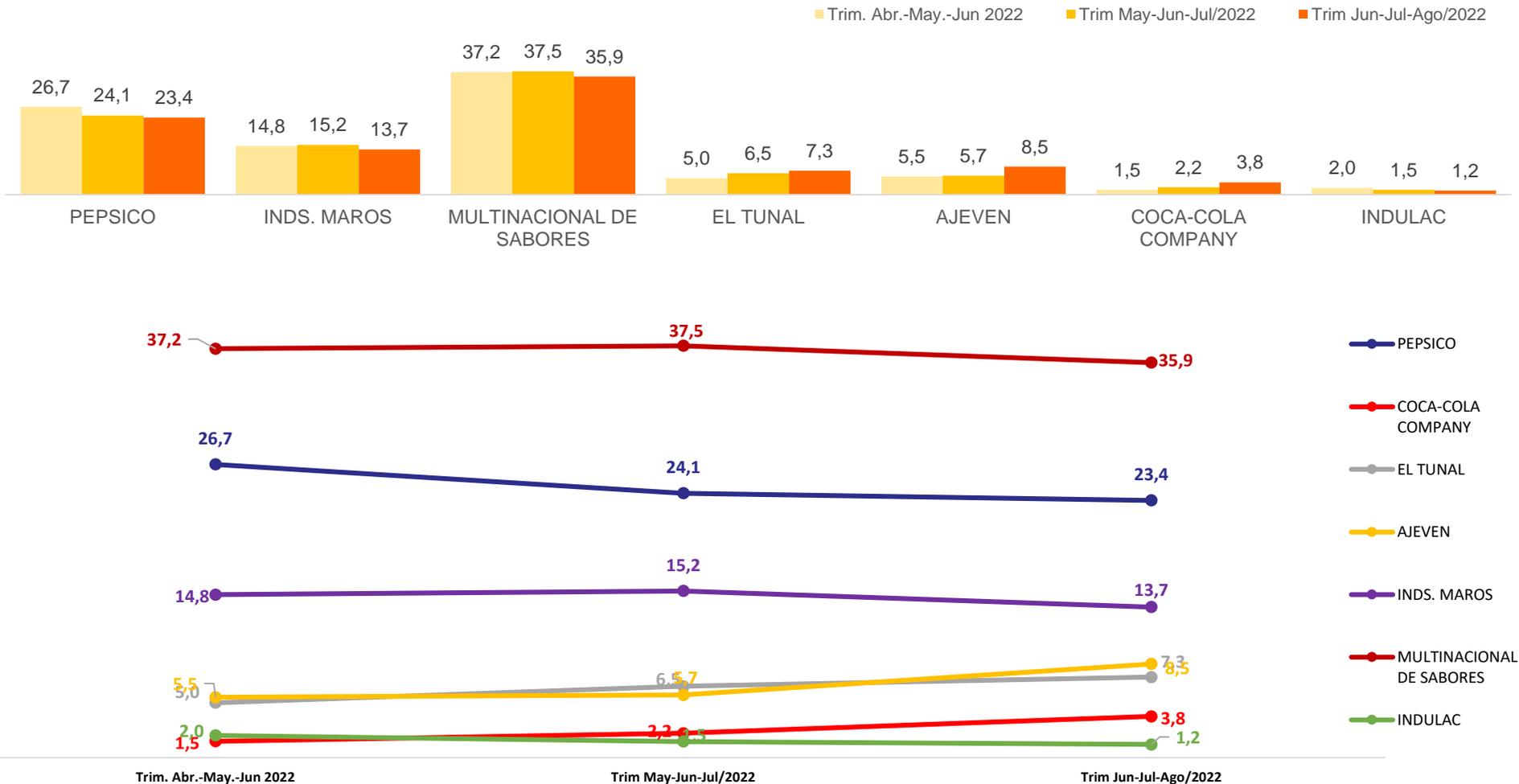
JUGOS CORTA – LARGA DURACION - FABRICANTES



... Trayendo como resultante que El Tunal, Ajeven y Coke, sean los únicos con tendencia positiva para este mes.

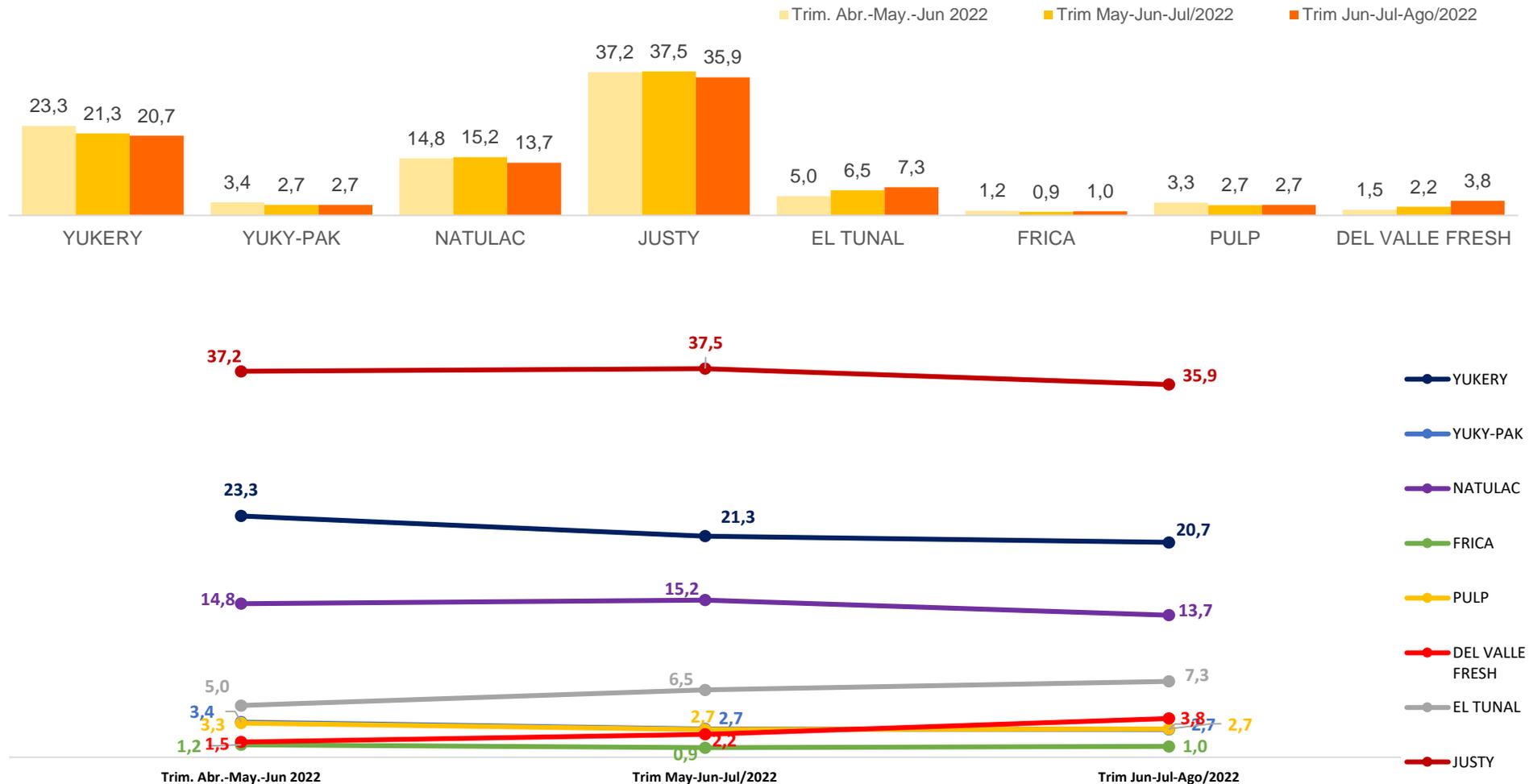
JUGOS

SHARE FABRICANTES



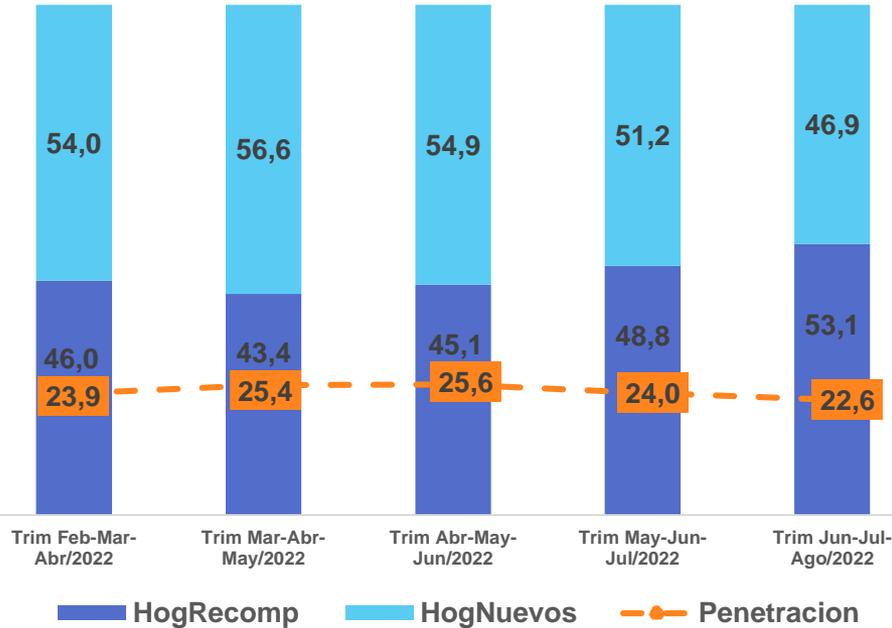
JUGOS

SHARE MARCAS

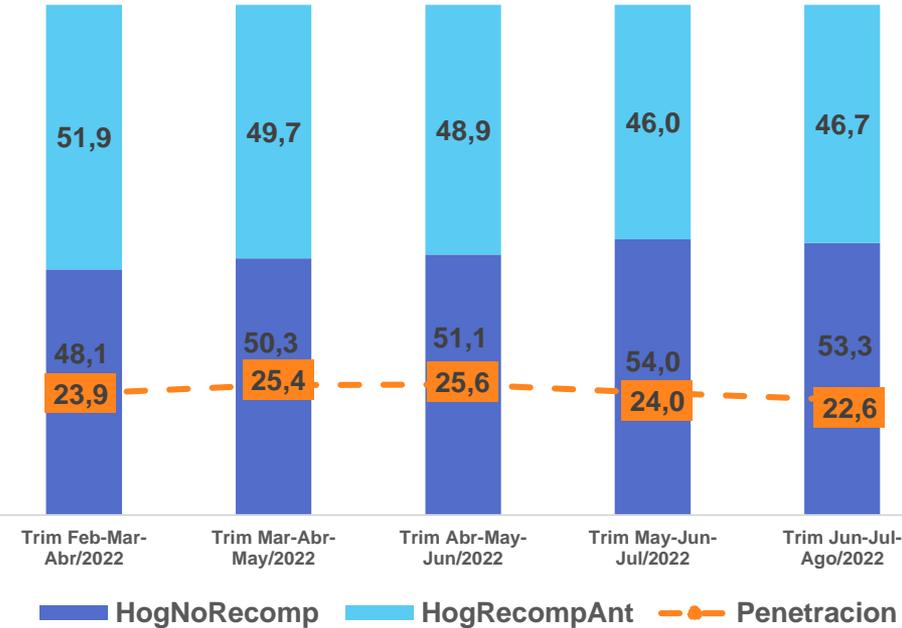


Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Jugos (Período Trimestre Rolling)

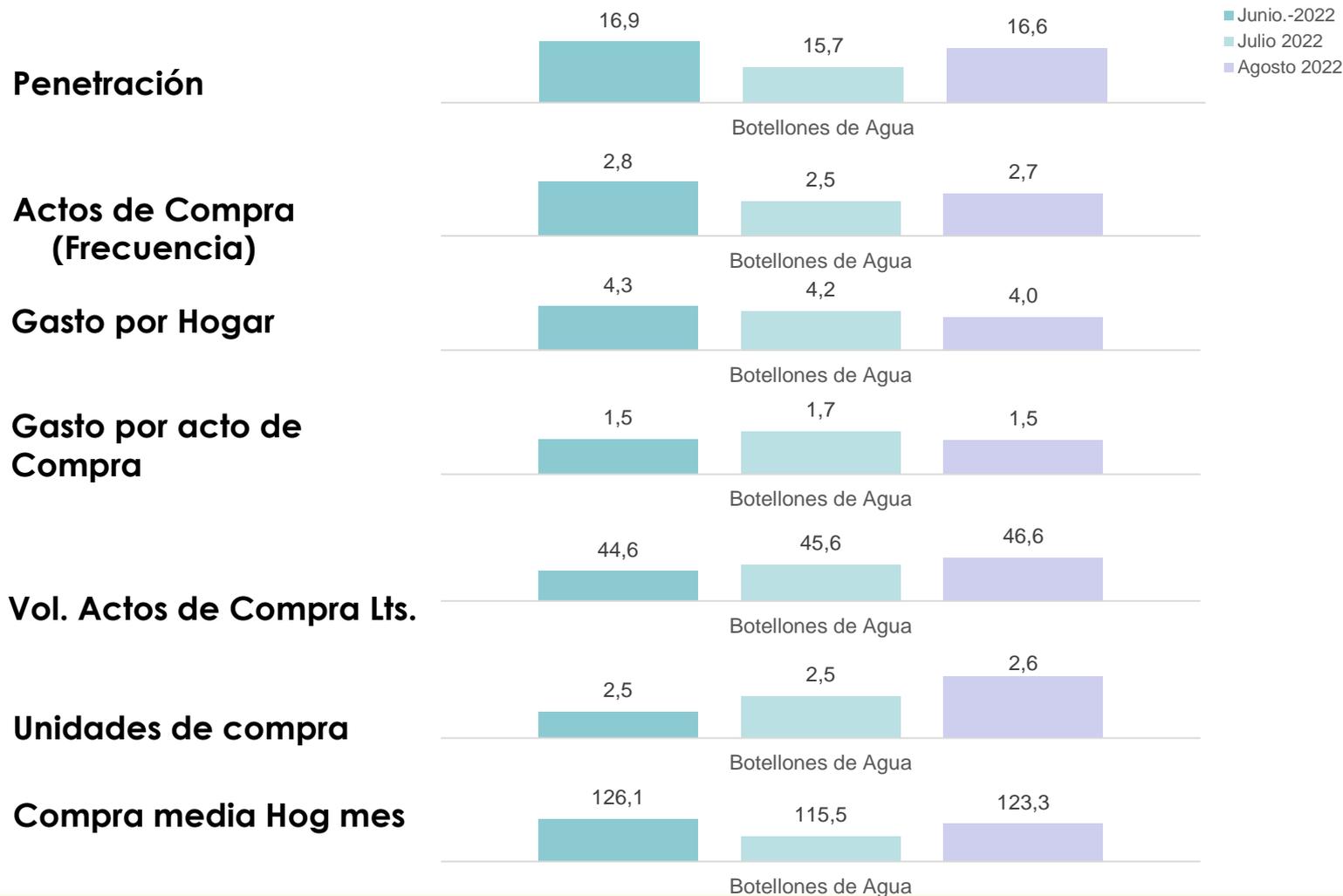
INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



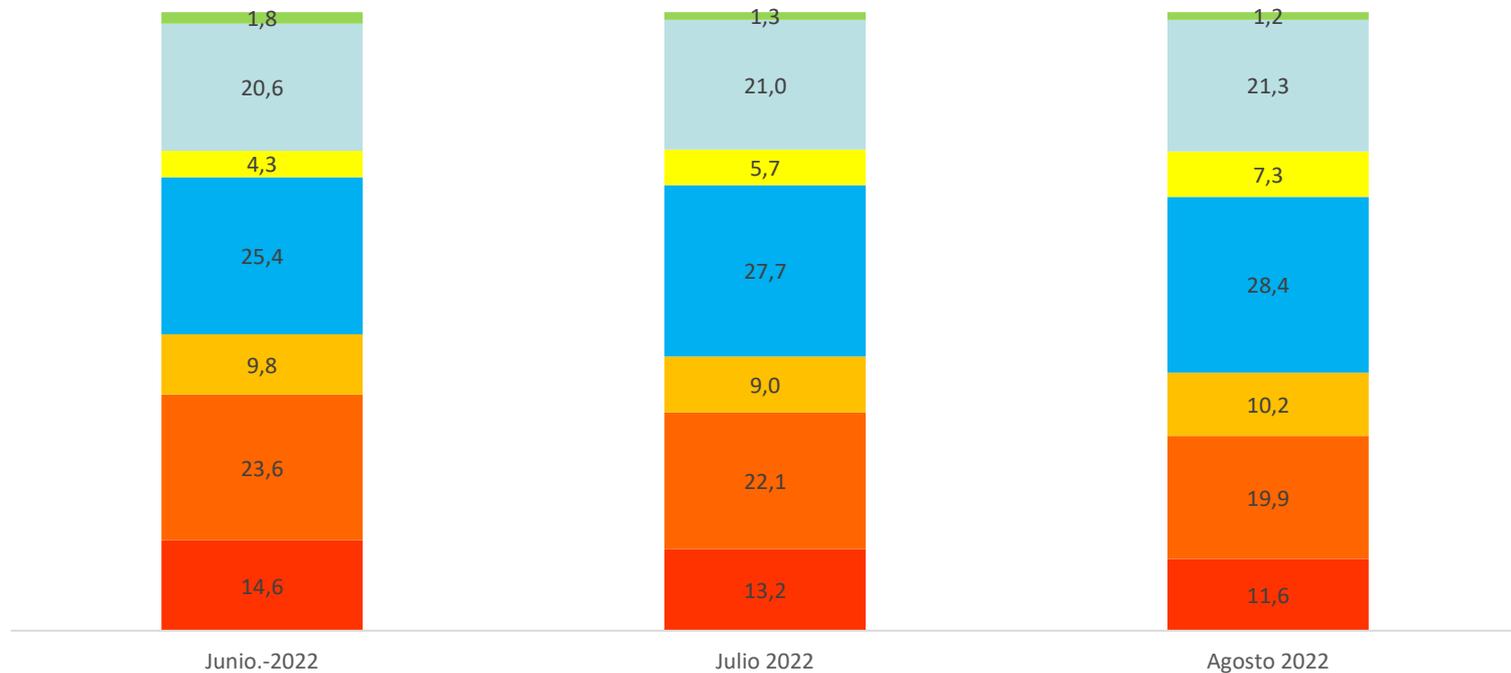
Compra de Agua por botellón (Período Mensual)



BOTELLONES DE AGUA

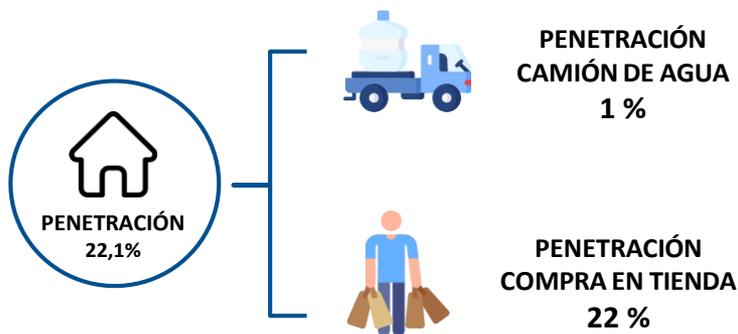
Share Botellones de Agua por Territorio

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



INFORMACIÓN DE BOTELLONES DE AGUA

CANALES DE COMPRA, PRECIOS Y NSE

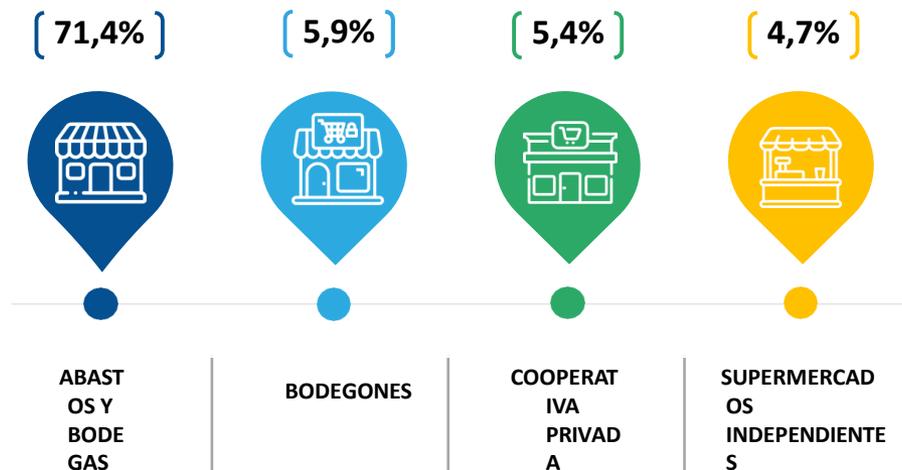


PESO EN UNIDADES POR NSE - TOTAL NACIONAL

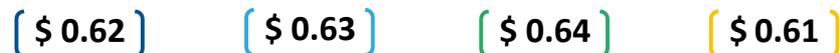


NSE	% PESO EN UNIDADES
NIVEL BAJO	17%
NIVEL MEDIO BAJO	41%
NIVEL MEDIO	31%
NIVEL MEDIO ALTO	6%
NIVEL ALTO	5%

PESOS EN UNIDADES DEL TOP CANALES - TOTAL NACIONAL



PRECIO PROMEDIO DEL TOP CANALES - TOTAL NACIONAL



FUENTE: HOME PANTRY – PERÍODO: JUNIO – AGOSTO 2022

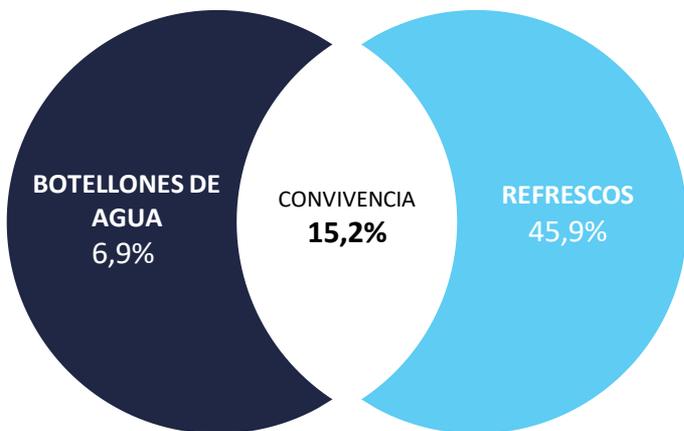
ANÁLISIS DE CONVIVENCIAS

BOTELLONES DE AGUA VS. REFRESCOS Y JUGOS



PENETRACIÓN
22,1%

PENETRACIÓN
61,1%

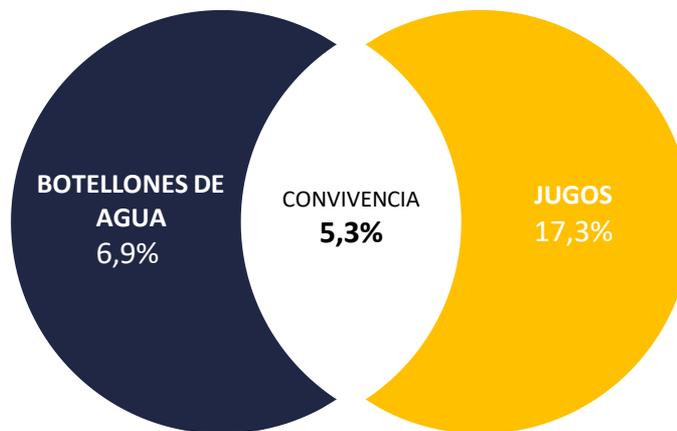


De los hogares que compraron **Botellones de Agua**, el 69% también compró **Refrescos**, mientras que de los hogares compradores de **Refrescos** el 25% también compró **Botellones de Agua**.



PENETRACIÓN
22,1%

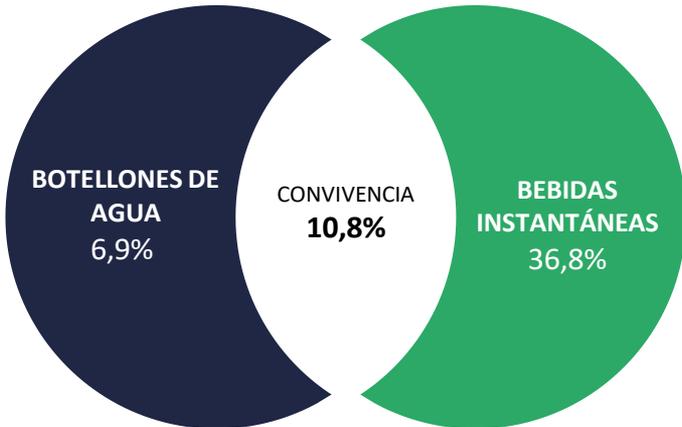
PENETRACIÓN
22,6%



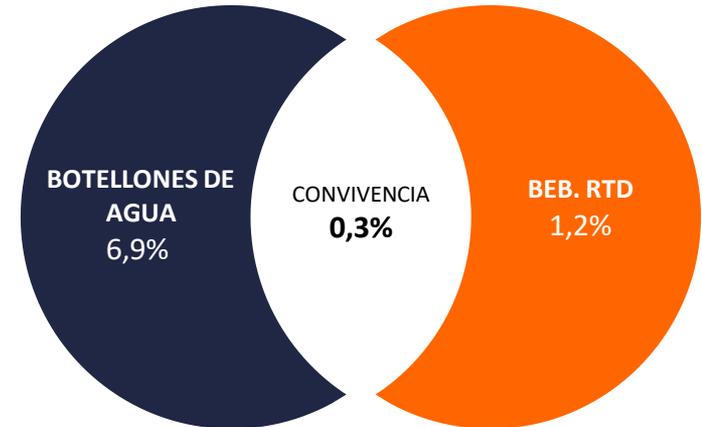
De los hogares que compraron **Botellones de Agua**, el 24% también compró **Jugos Corta y Larga Duración**, mientras que de los hogares compradores de **Jugos Corta y larga Duración** el 23% también compró **Botellones de Agua**.

ANÁLISIS DE CONVIVENCIAS

BOTELLONES DE AGUA VS. BEB. INST Y BEB. RTD



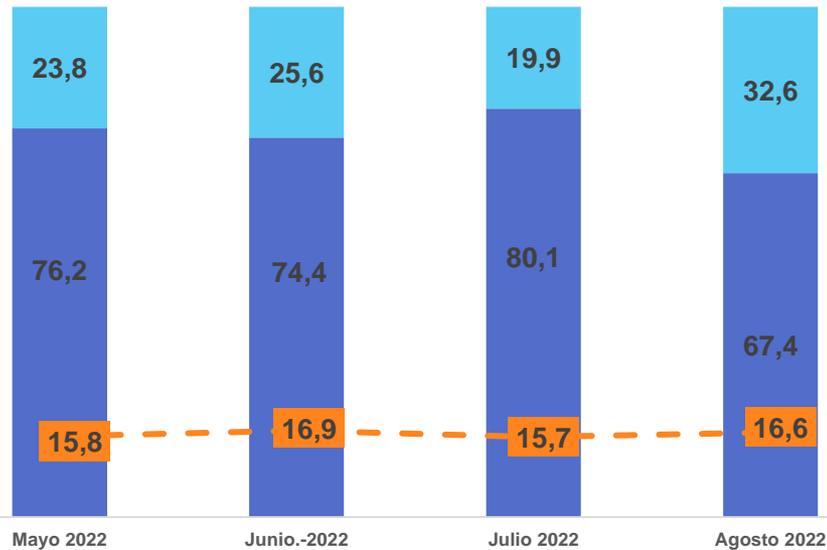
De los hogares que compraron **Botellones de Agua**, el 49% también compró **Bebidas Instantáneas**, mientras que de los hogares compradores de **Bebidas Instantáneas** el 23% también compró **Botellones de Agua**.



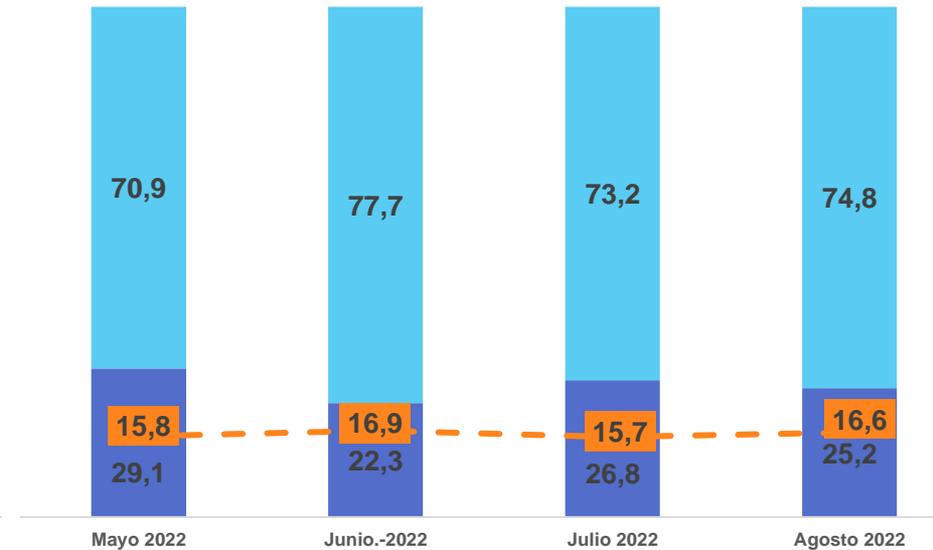
De los hogares que compraron **Botellones de Agua**, el 1,43% también compró **Bebidas RTD**, mientras que de los hogares compradores de **Bebidas RTD** el 20% también compró **Botellones de Agua**.

BOTELLONES DE AGUA

INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



■ HogRecomp ■ HogNuevos - Penetracion

■ HogNoRecomp ■ HogRecompAnt - Penetracion