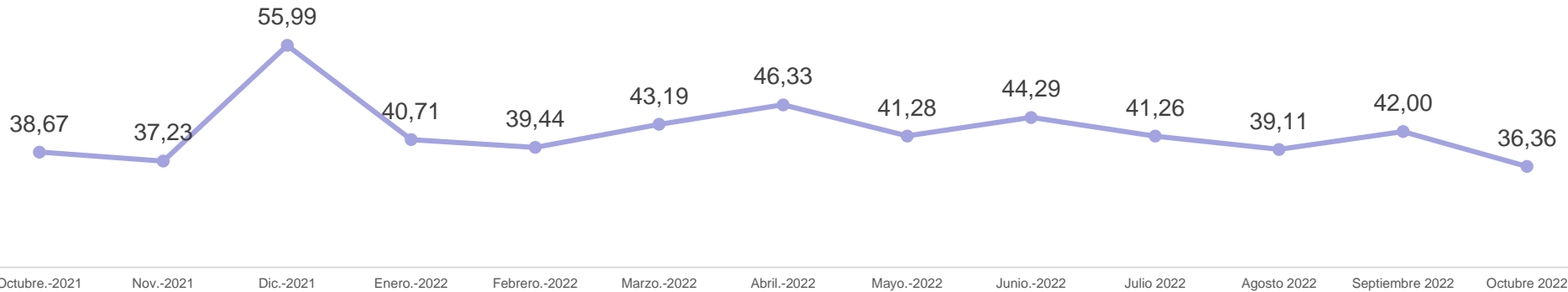


# Panel de Hogares - Refrescos

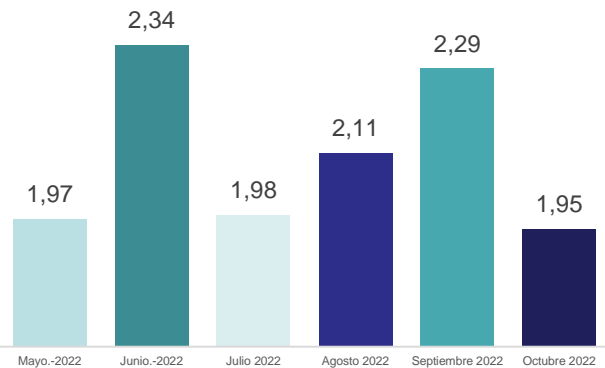
---

OCTUBRE 2022

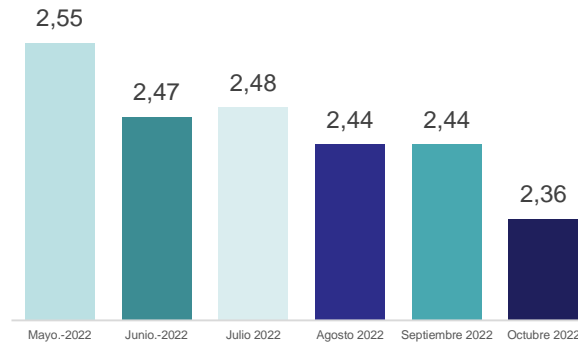
### Penetración Compra de Refrescos



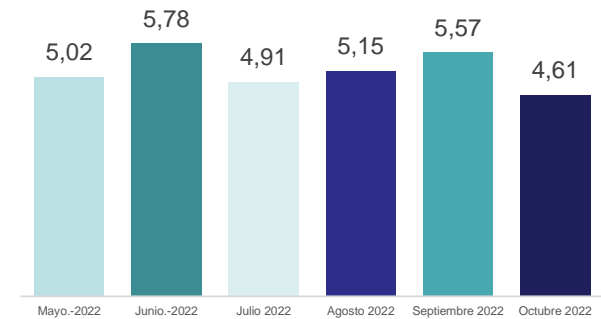
### Frecuencia (Actos de Compra por Hogar)



### Volumen por Acto de Compra (Lts)

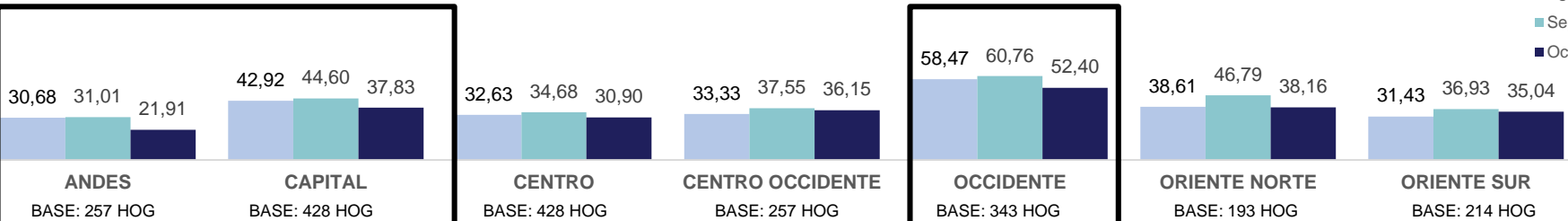


### Compra Media por Hogar (Lts Mes)

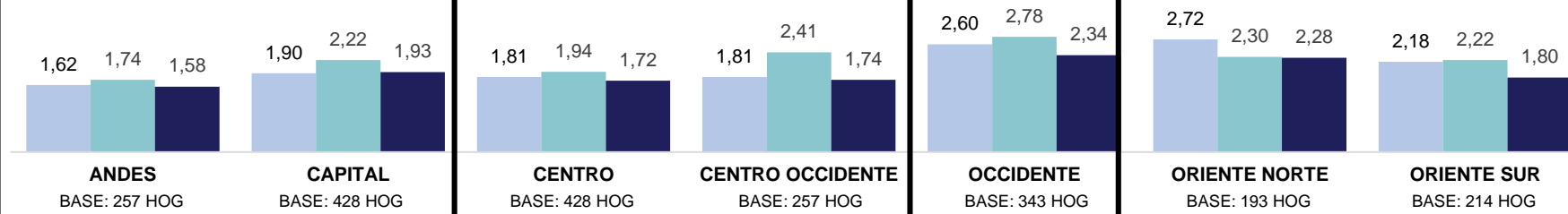


### Penetración Refrescos por Territorio

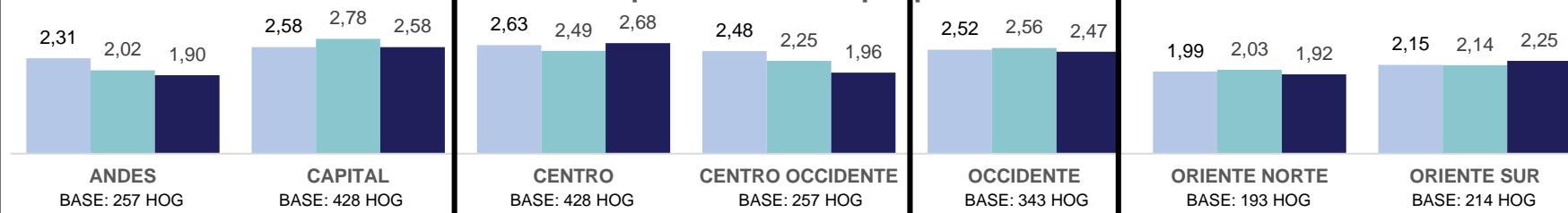
■ Agosto 2022  
■ Septiembre 2022  
■ Octubre 2022



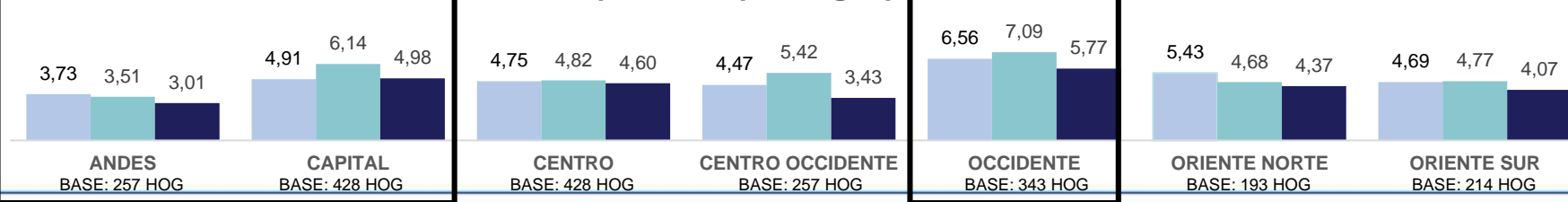
### Actos de Compra por Territorio



### Volumen por Acto de Compra por Territorio

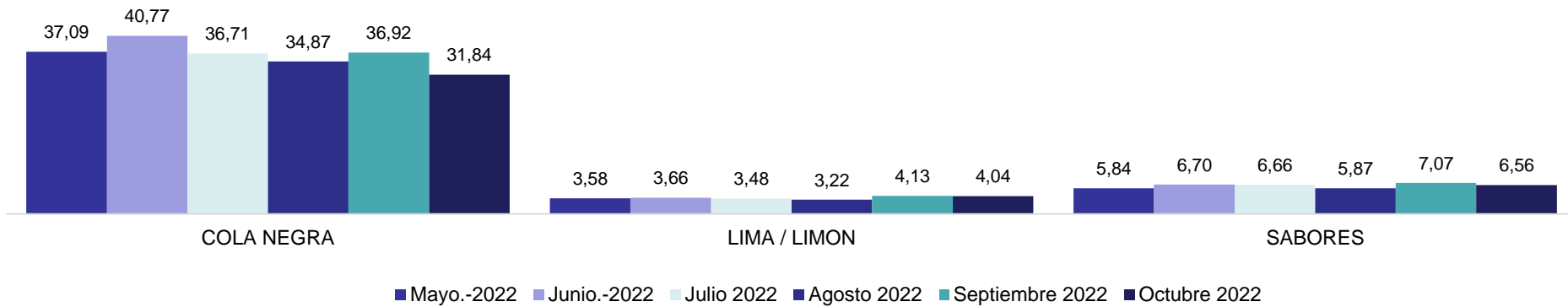


### Compra Media por Hogar por Territorio

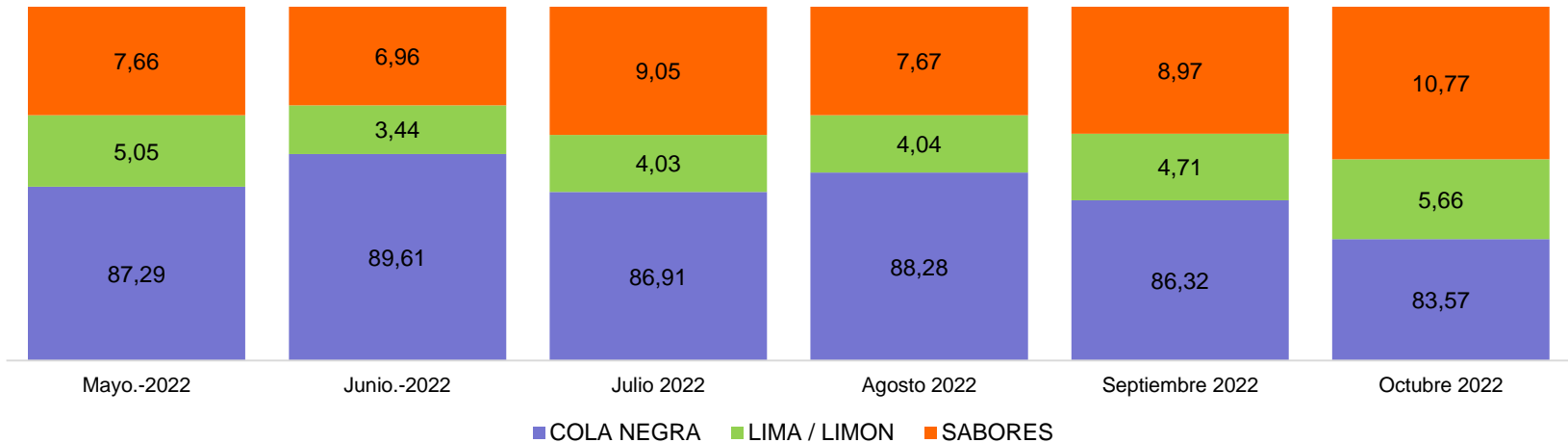


La penetración de todos los segmentos de refrescos disminuye.  
En la composición del mix, CN sigue disminuyendo siendo capitalizado principalmente por sabores.

### Penetración Segmentos CN,LL y SAB



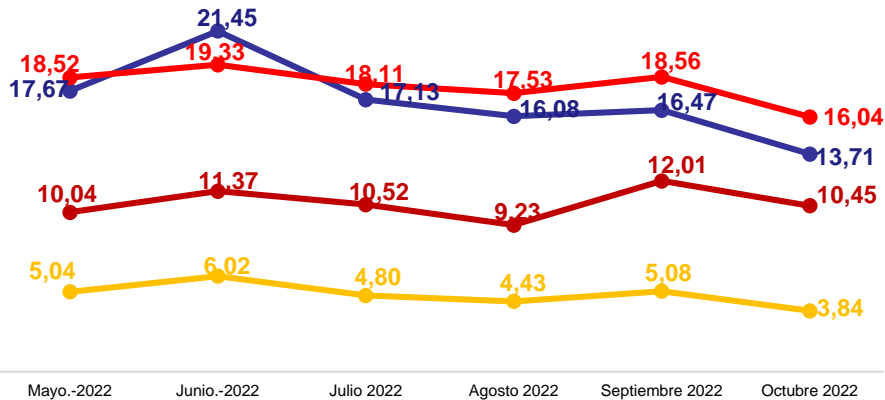
### Share Segmentos CN, LL y SAB



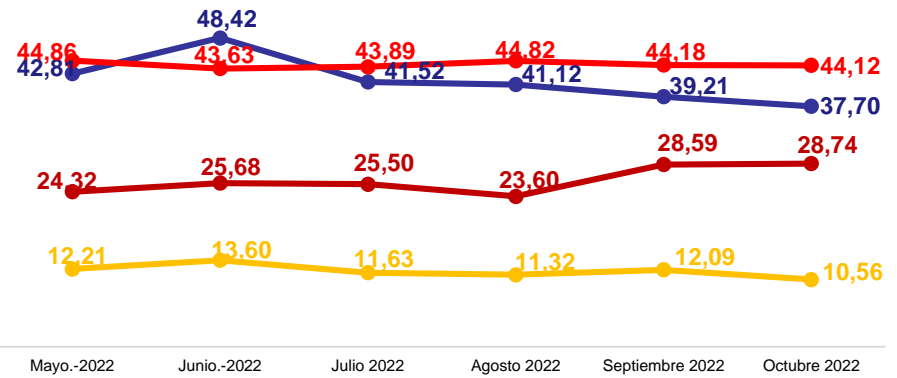
**Nota:** ya aquí la data no incluye Mezcladores

Todos los fabricantes decrecen en penetración.  
PCV continua disminuyendo volumen por acto de compra.

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



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



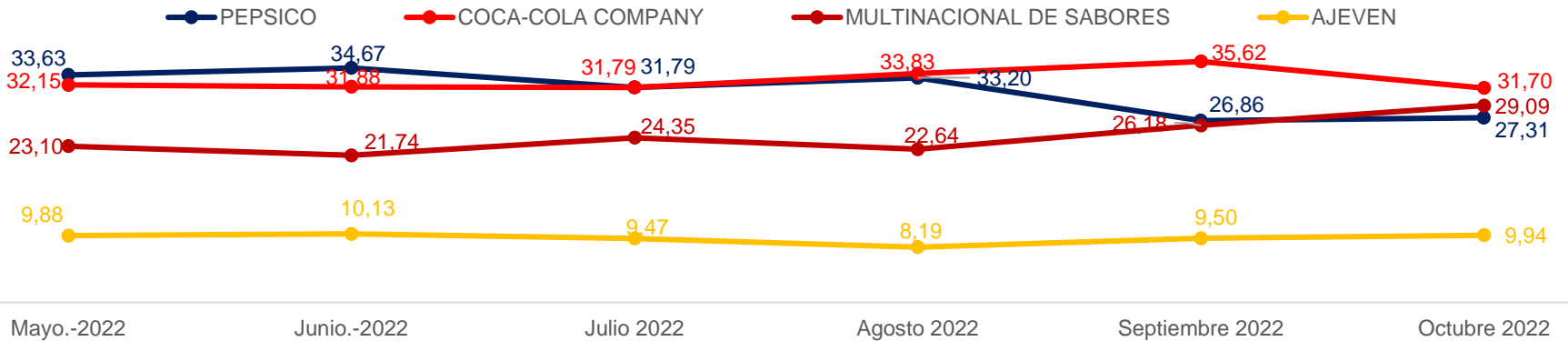
● PEPSICO      ● AJEVEN  
● COCA-COLA COMPANY      ● MULTINACIONAL DE SABORES

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

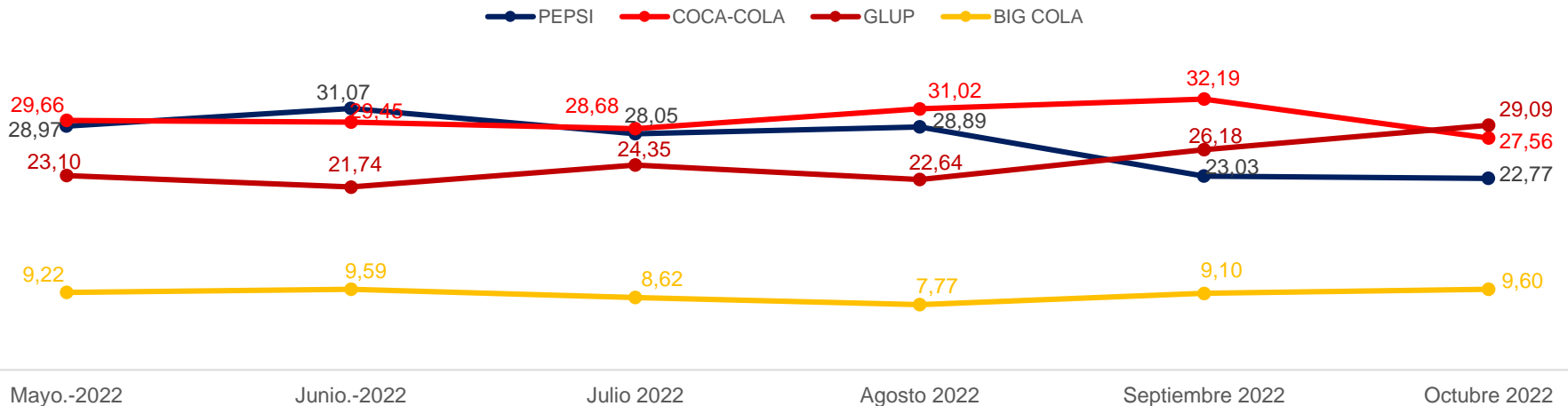
| Fabricante               | Indicador     | Mayo.-2022 | Junio.-2022 | Julio 2022 | Agosto 2022 | Septiembre 2022 | Octubre 2022 |
|--------------------------|---------------|------------|-------------|------------|-------------|-----------------|--------------|
| PEPSICO                  | ActCompHog    | 1,53       | 1,67        | 1,48       | 1,65        | 1,62            | 1,45         |
|                          | PenetRelativa | 42,81      | 48,42       | 41,52      | 41,12       | 39,21           | 37,70        |
|                          | VolActoCompra | 2,59       | 2,47        | 2,51       | 2,52        | 2,35            | 2,32         |
| COCA-COLA COMPANY        | ActCompHog    | 1,80       | 2,02        | 1,78       | 1,93        | 2,16            | 1,75         |
|                          | PenetRelativa | 44,86      | 43,63       | 43,89      | 44,82       | 44,18           | 44,12        |
|                          | VolActoCompra | 1,99       | 2,08        | 2,00       | 2,02        | 2,08            | 1,89         |
| MULTINACIONAL DE SABORES | ActCompHog    | 1,53       | 1,78        | 1,55       | 1,63        | 1,77            | 1,63         |
|                          | PenetRelativa | 24,32      | 25,68       | 25,50      | 23,60       | 28,59           | 28,74        |
|                          | VolActoCompra | 3,11       | 2,77        | 3,02       | 3,04        | 2,88            | 2,85         |

... Aunque todos los fabricantes disminuyen en volumen, PCV y Mult.Nac presentan leve crecimiento en share.

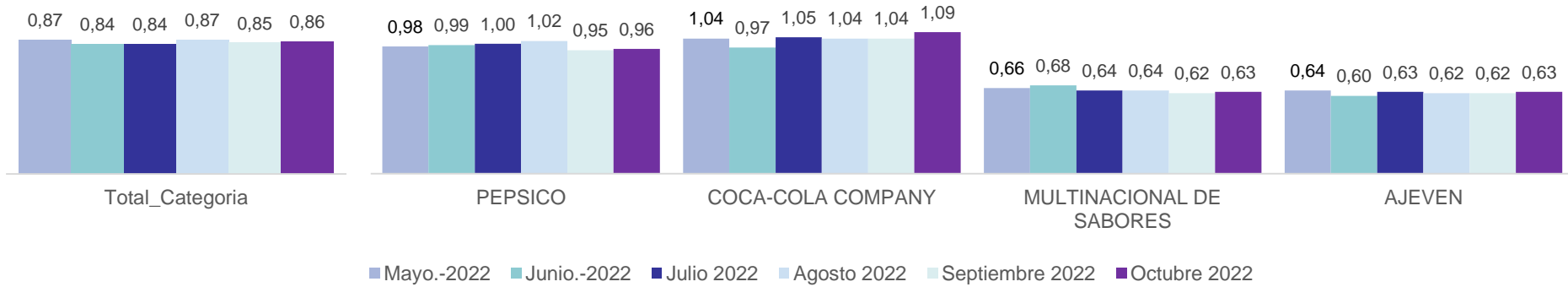
### Share Volumen Fabricantes (%)



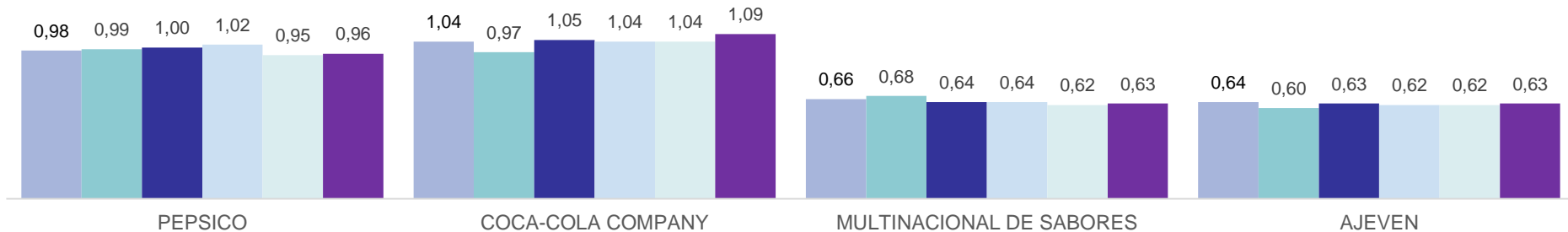
### Share Marcas (%)



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

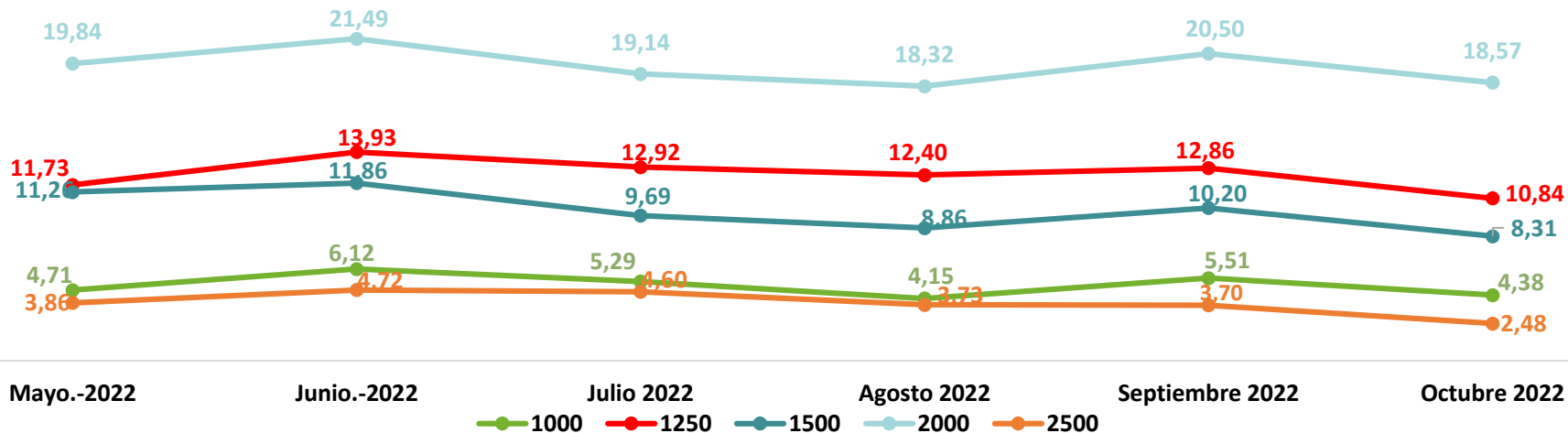


### Precio Promedio Volumen (\$/Lts) Tamaño 2Lts

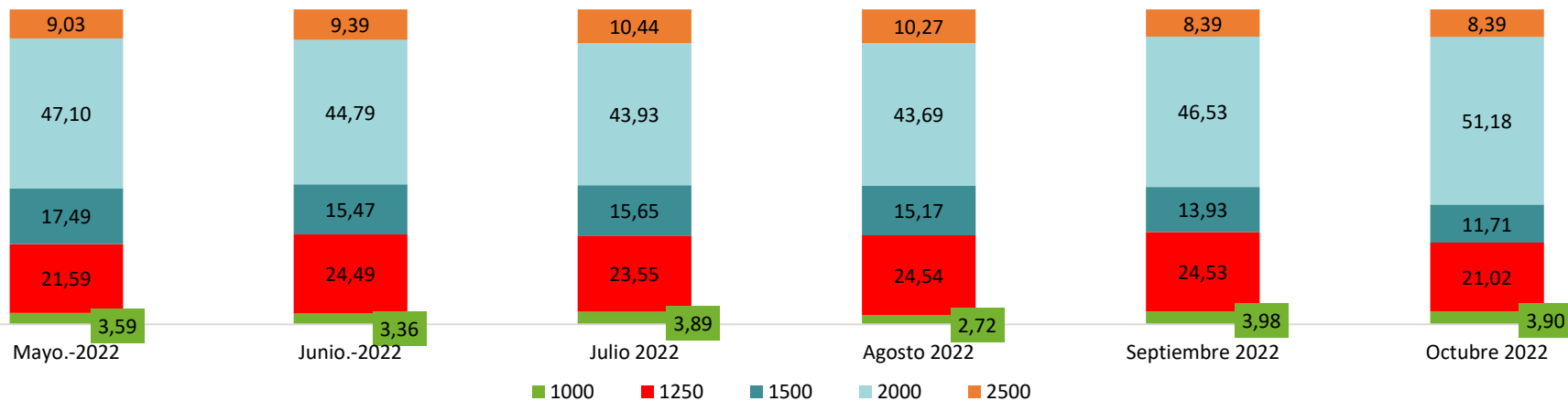


Todos los empaques disminuyen en penetración.  
En la composición del mix, 2L (4,7pp) capitaliza la caída en 1L; 1,5L y 1,25L

### Penetración Empaques



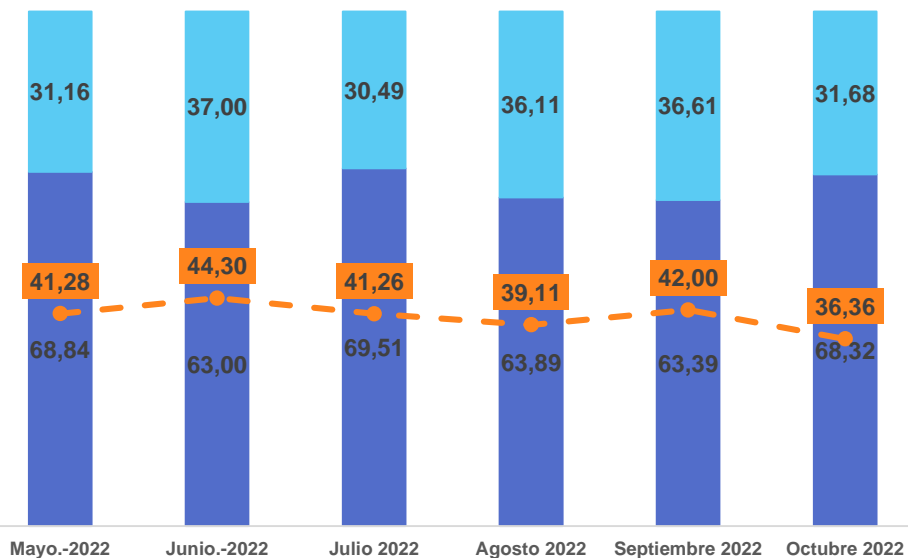
### Share Empaques



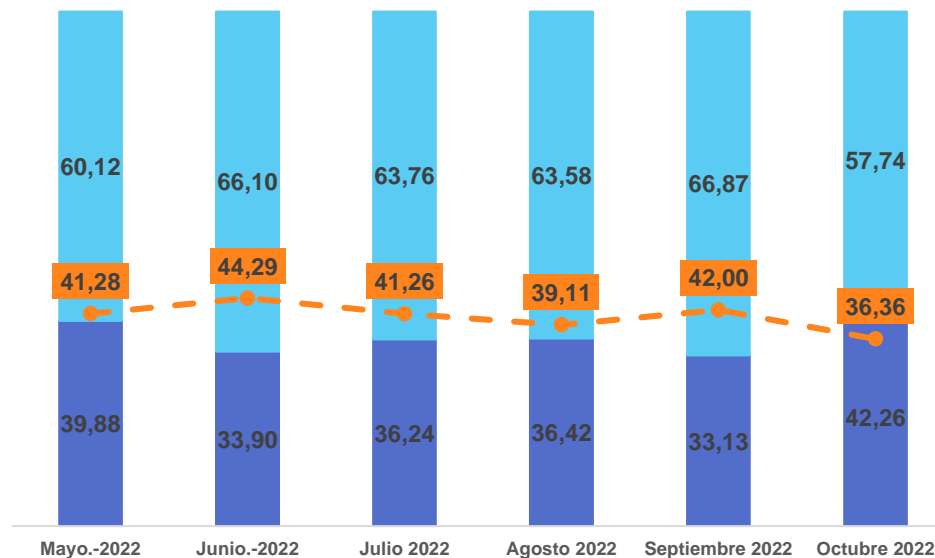


## Estudio de indicadores de Recompra de la Categoría Refresco

### INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



### INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



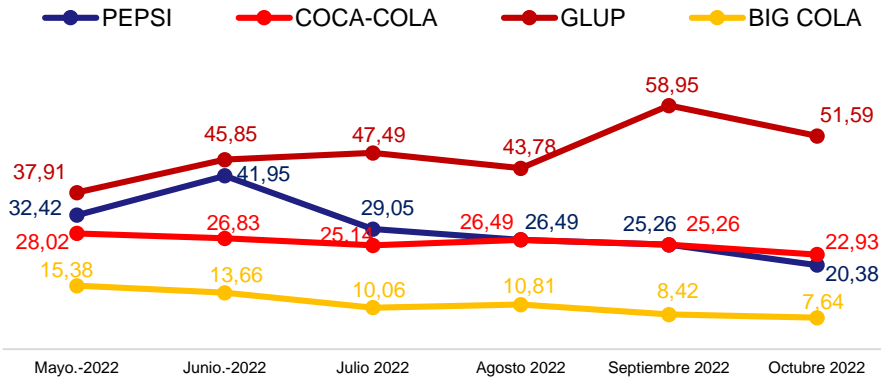
■ HogRecomp   ■ HogNuevos   -●- Penetración

■ HogNoRecomp   ■ HogRecompAnt   -●- Penetración

## Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

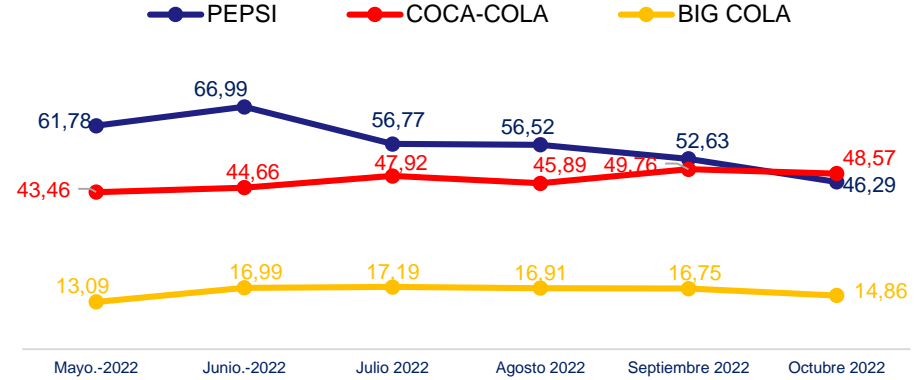
### CAPITAL

(BASE: 428 HOG)



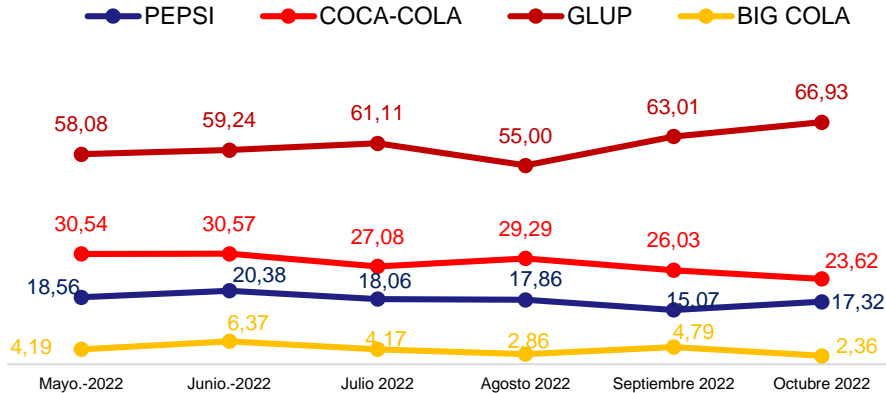
### OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)



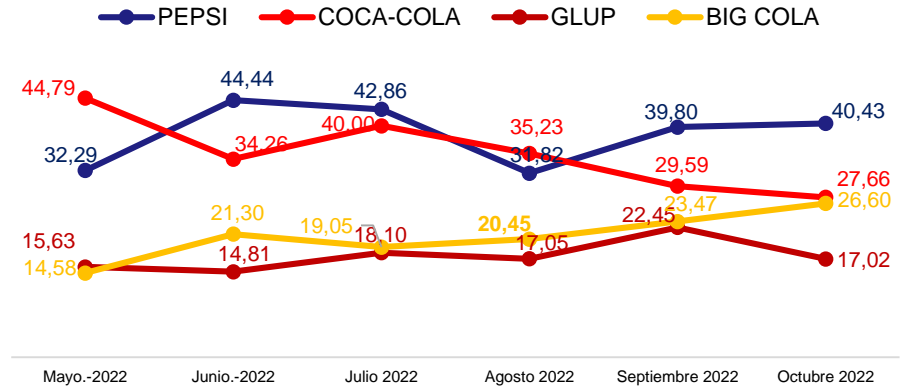
### CENTRO

(BASE: 428 HOG)



### CENTRO OCCIDENTE

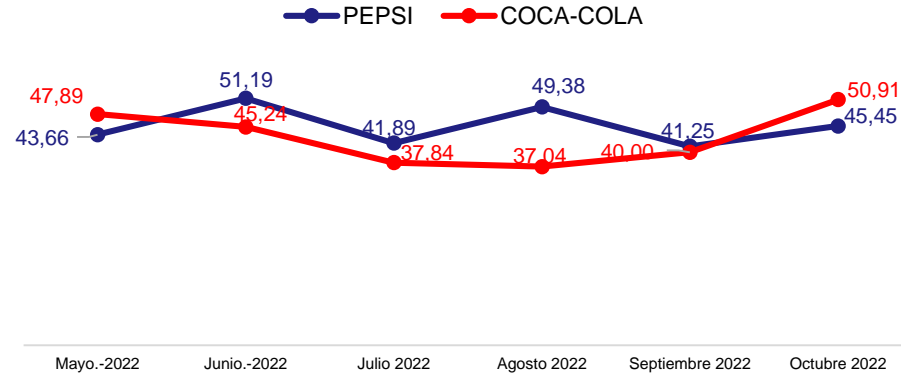
(BASE: 257 HOG)



## Penetración Relativa (Hogares Compradores de Refrescos)

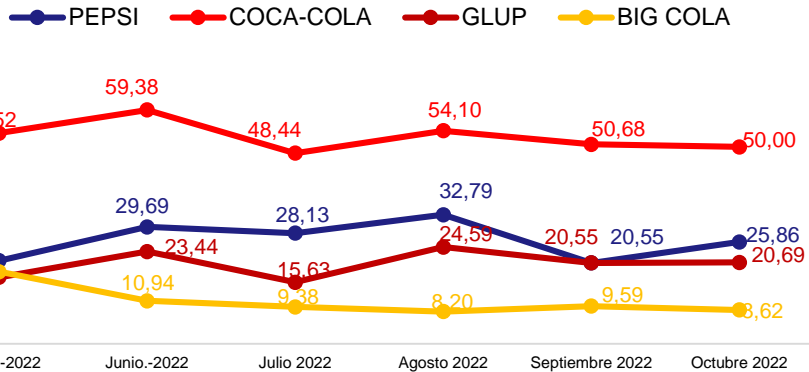
### ANDES

(BASE: 257 HOG)



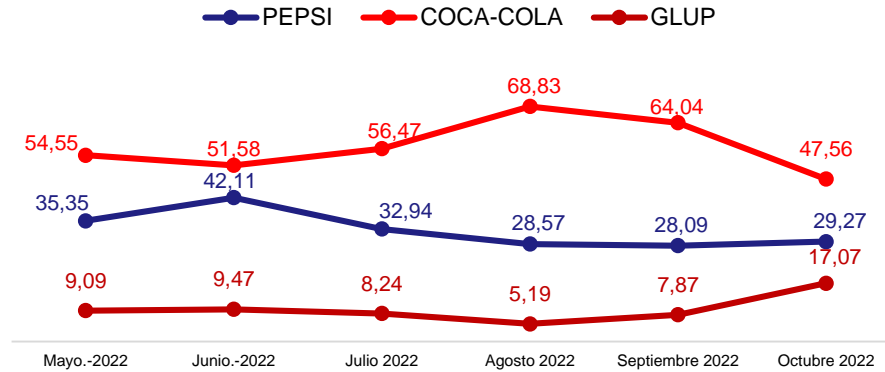
### ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)



### ORIENTE SUR

(BASE: 214 HOG)

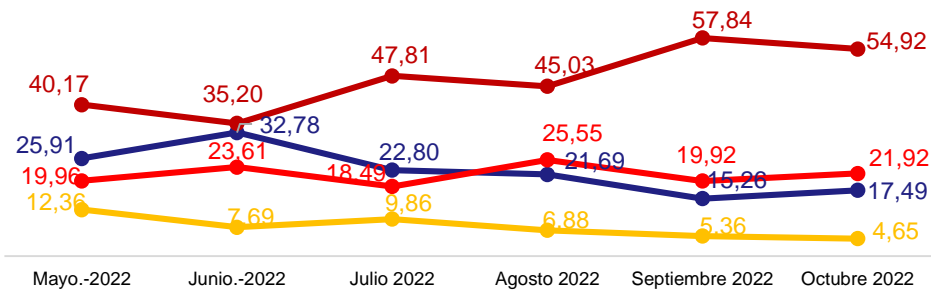


## Share

### CAPITAL

(BASE: 428 HOG)

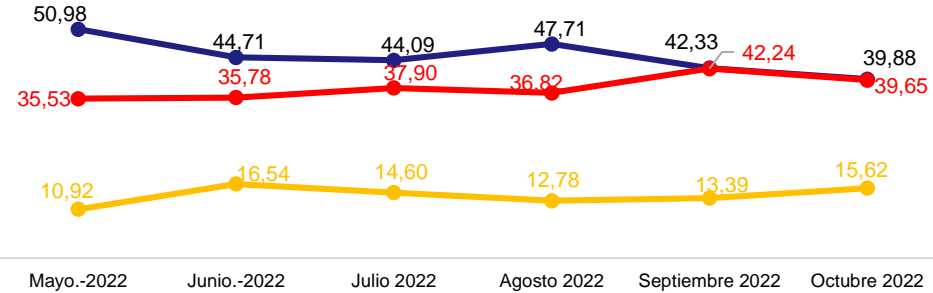
PEPSICO COCA-COLA COMPANY AJEVEN MULTINACIONAL DE SABORES



### OCCIDENTE

(BASE: 343 HOG)

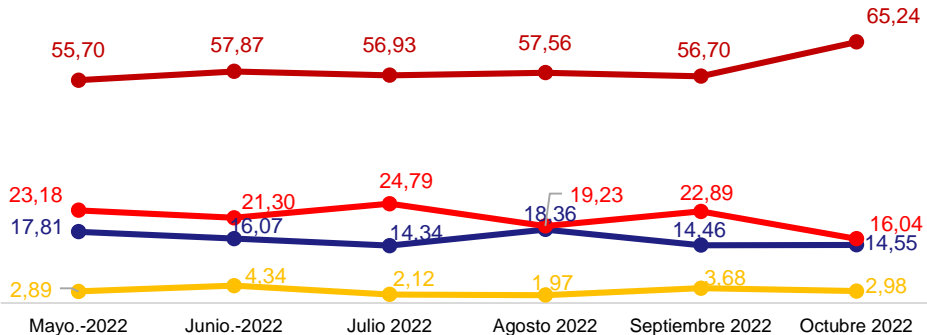
PEPSICO COCA-COLA COMPANY AJEVEN



### CENTRO

(BASE: 428 HOG)

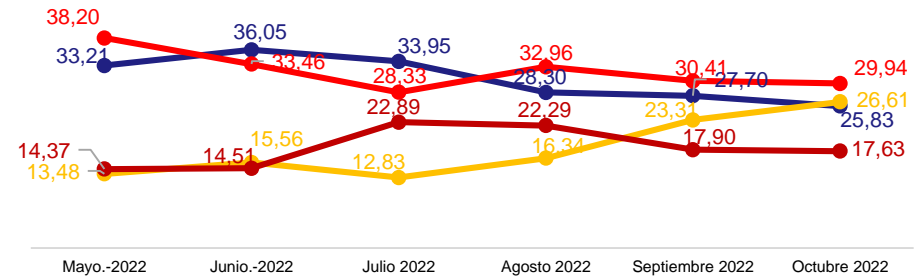
PEPSICO COCA-COLA COMPANY AJEVEN MULTINACIONAL DE SABORES



### CENTRO OCCIDENTE

(BASE: 257 HOG)

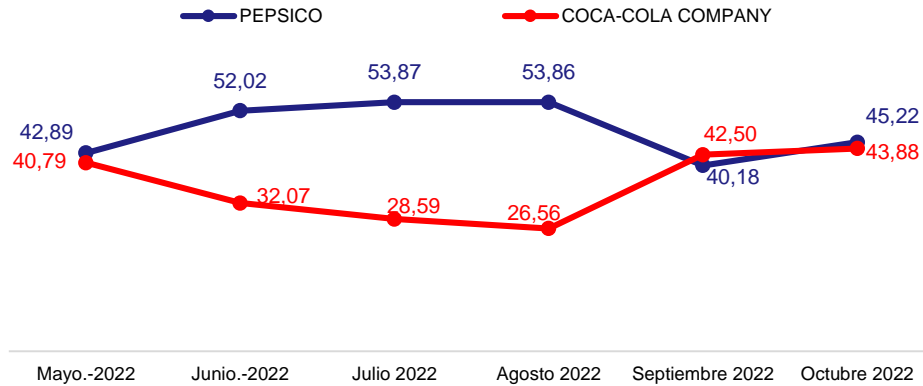
PEPSICO COCA-COLA COMPANY AJEVEN MULTINACIONAL DE SABORES



## Share

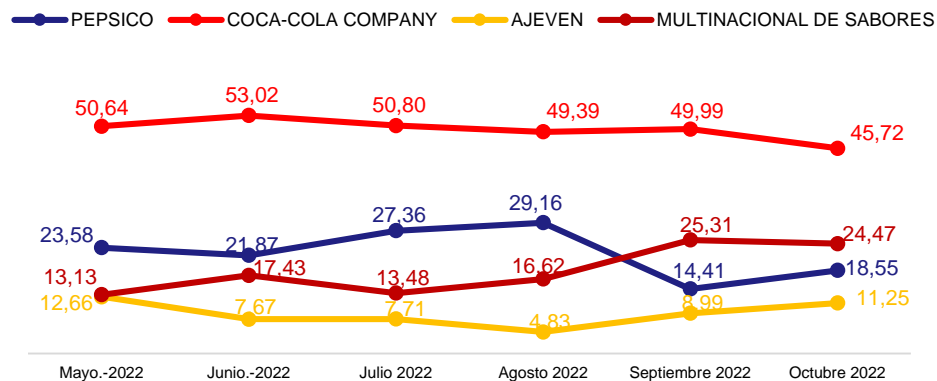
### ANDES

(BASE: 257 HOG)



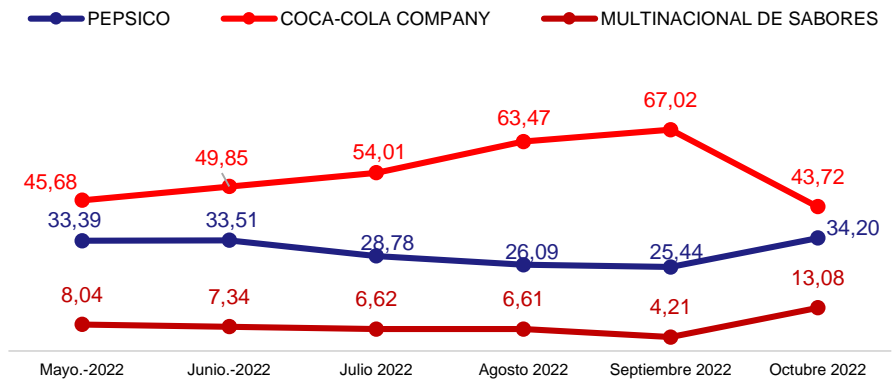
## ORIENTE NORTE

(BASE: 193 HOG)



## ORIENTE SUR

(BASE: 214 HOG)



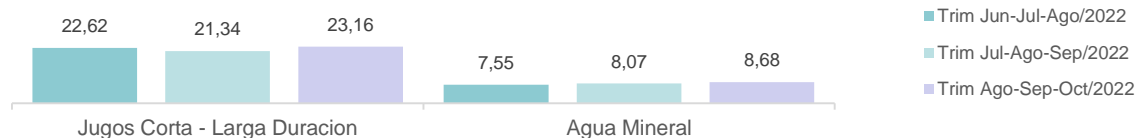
# Panel de Hogares - BNC

---

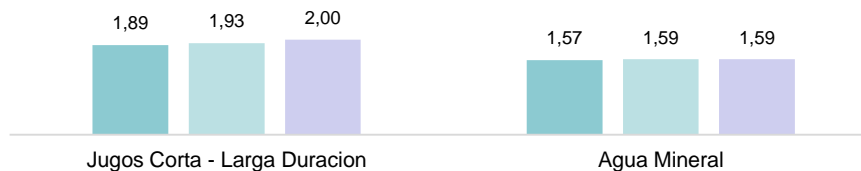
Jugos aumenta 1,82pp en penetración, a la par de la categoría Aguas que se mantiene en aumento.

### Compra de Categorías BNC (Período Trimestral)

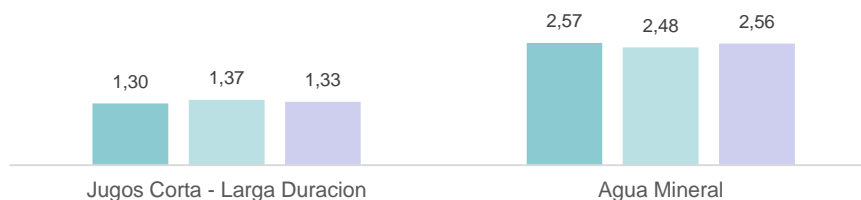
#### Penetración



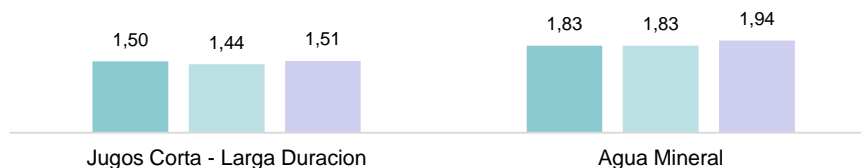
#### Actos de Compra (Frecuencia)



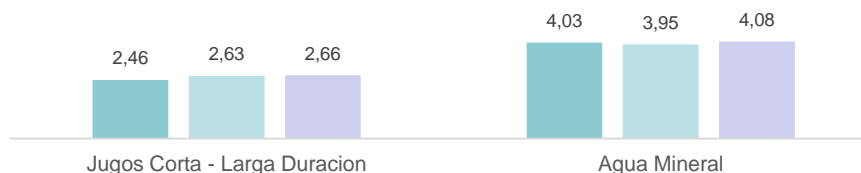
#### Vol. Actos de Compra Lts.



#### Unidades de compra



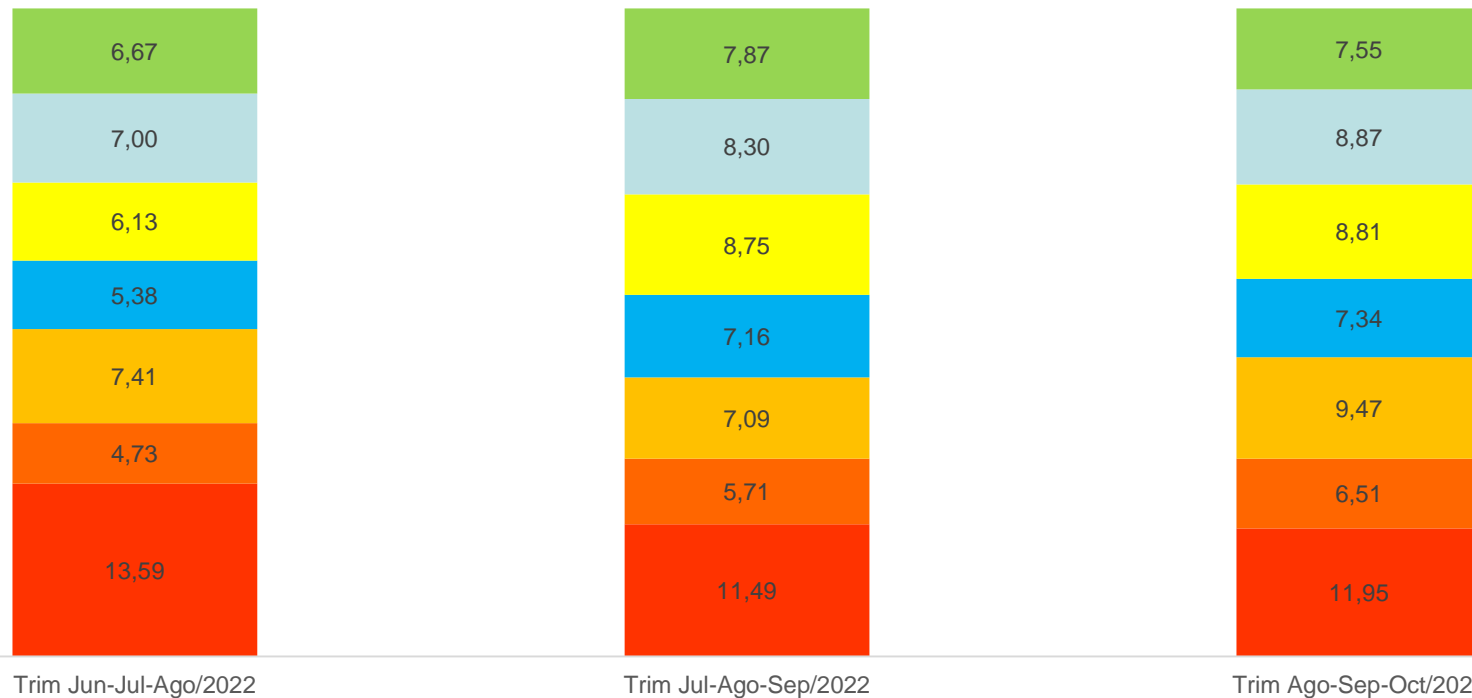
#### Compra media Hog mes



## AGUA MINERAL

### Penetración Agua Mineral por Territorio

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

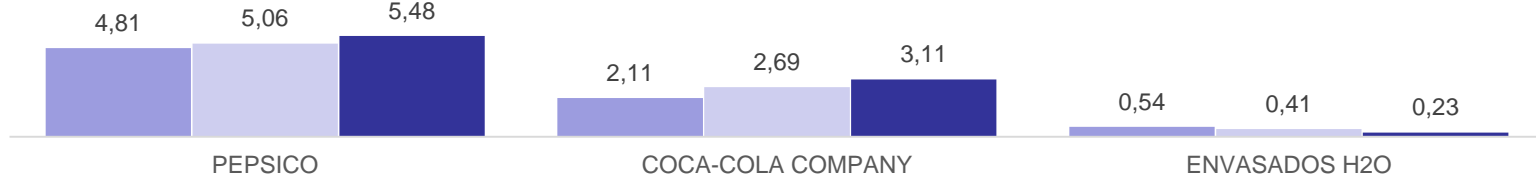




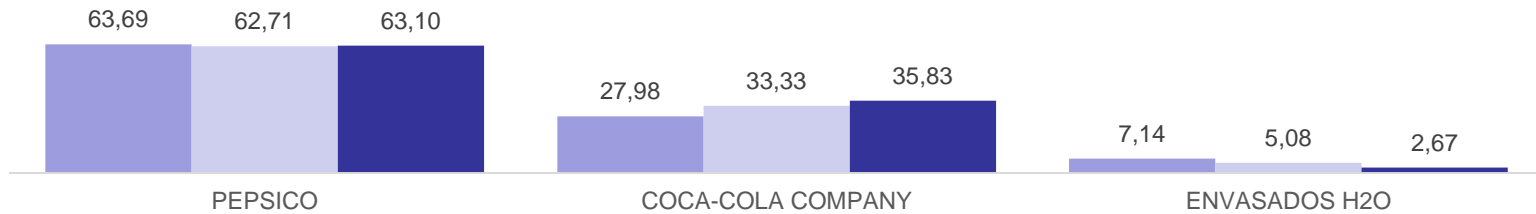
## AGUAS 5 LTS O MENOS - FABRICANTES

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

### Penetración

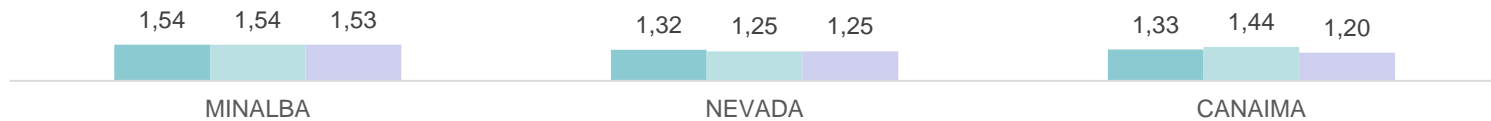


### Penetración Relativa

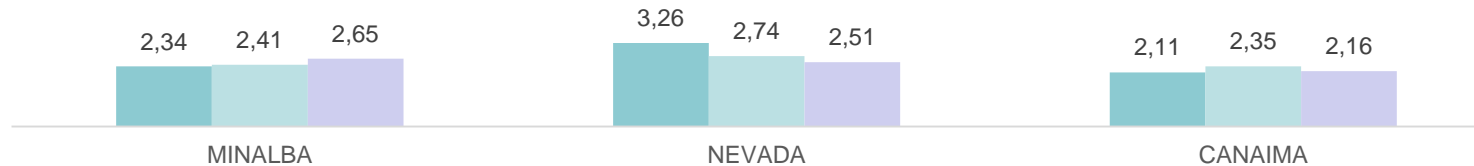


### Actos de Compra (Frecuencia)

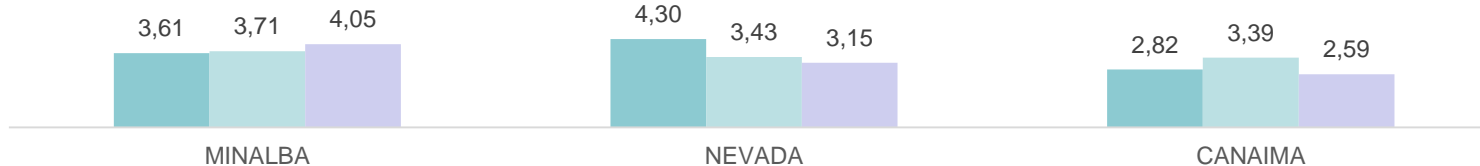
■ Trim Jun-Jul-Ago/2022   ■ Trim Jul-Ago-Sep/2022   ■ Trim Ago-Sep-Oct/2022



### Vol. Actos de Compra (Lts)

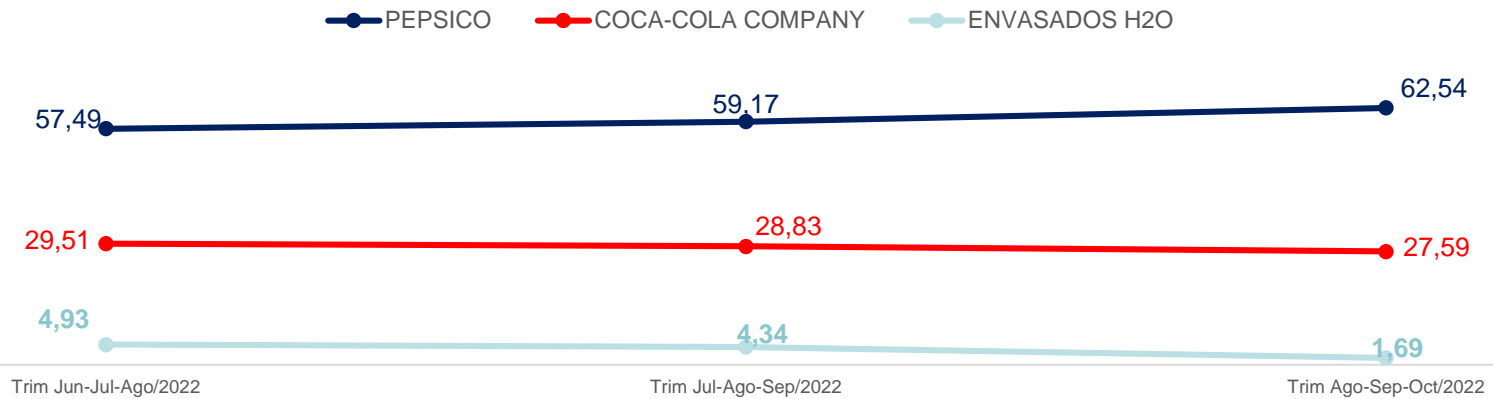


### Compra Media Hog

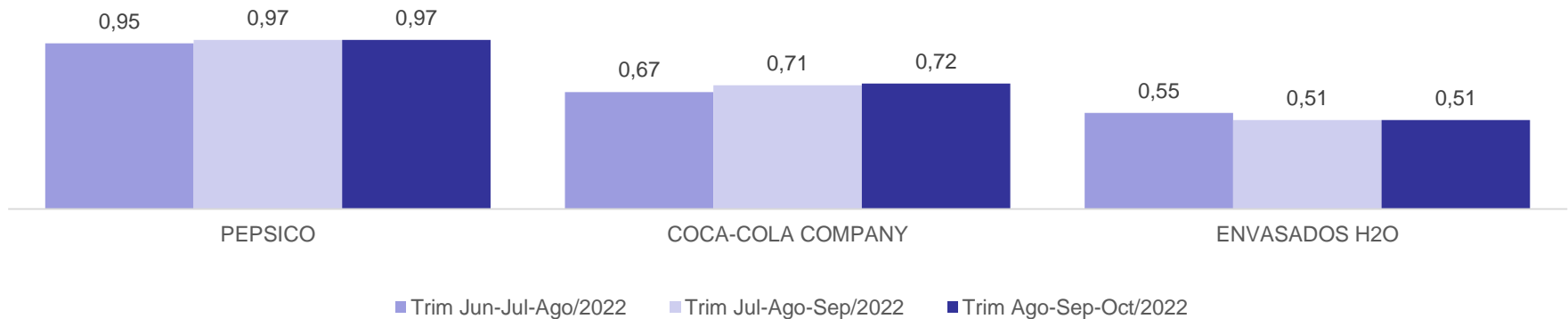


## AGUAS 5 LTS O MENOS

### SHARE FABRICANTES

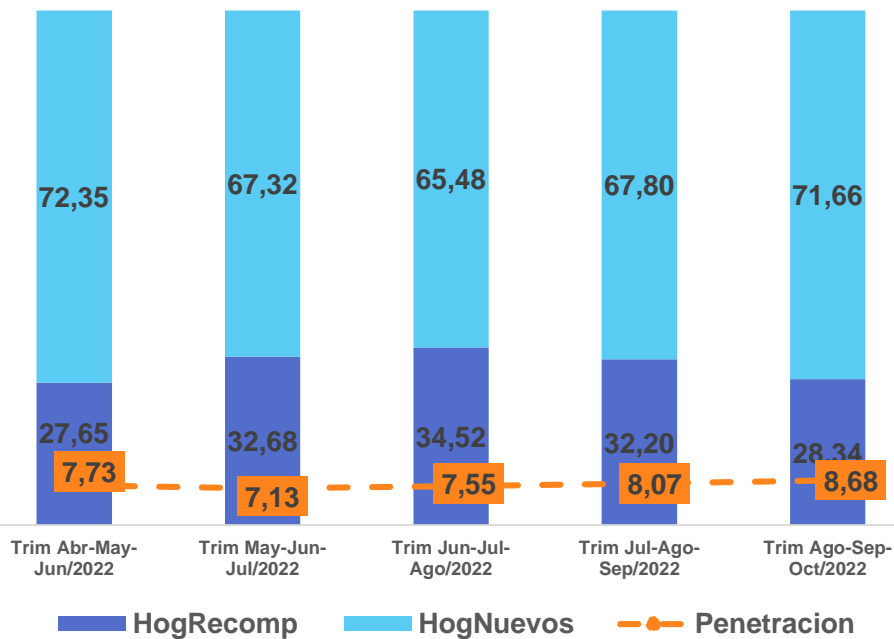


### PRECIO PROMEDIO VOLUMEN (\$/Lts)

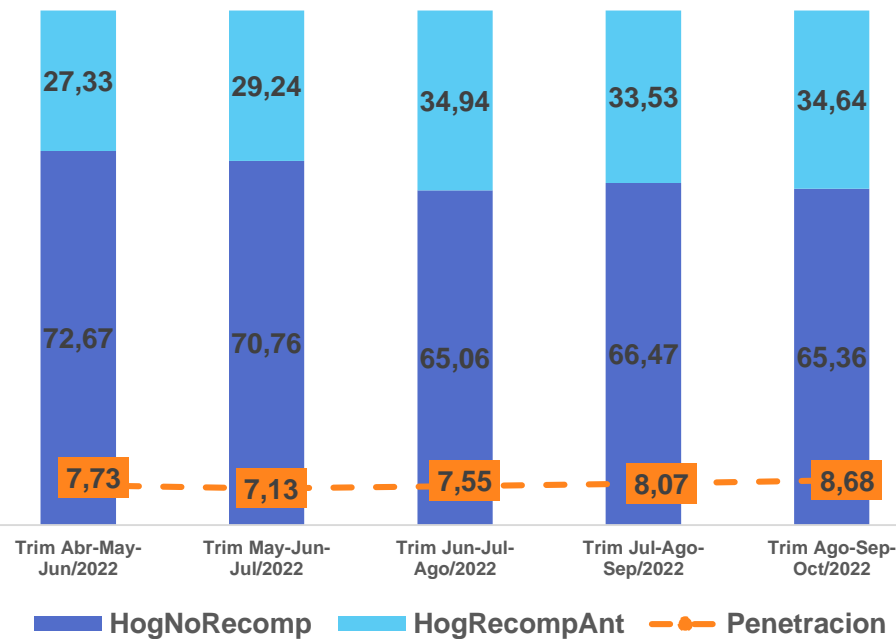


## Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Agua (Período Trimestre Rolling)

### INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



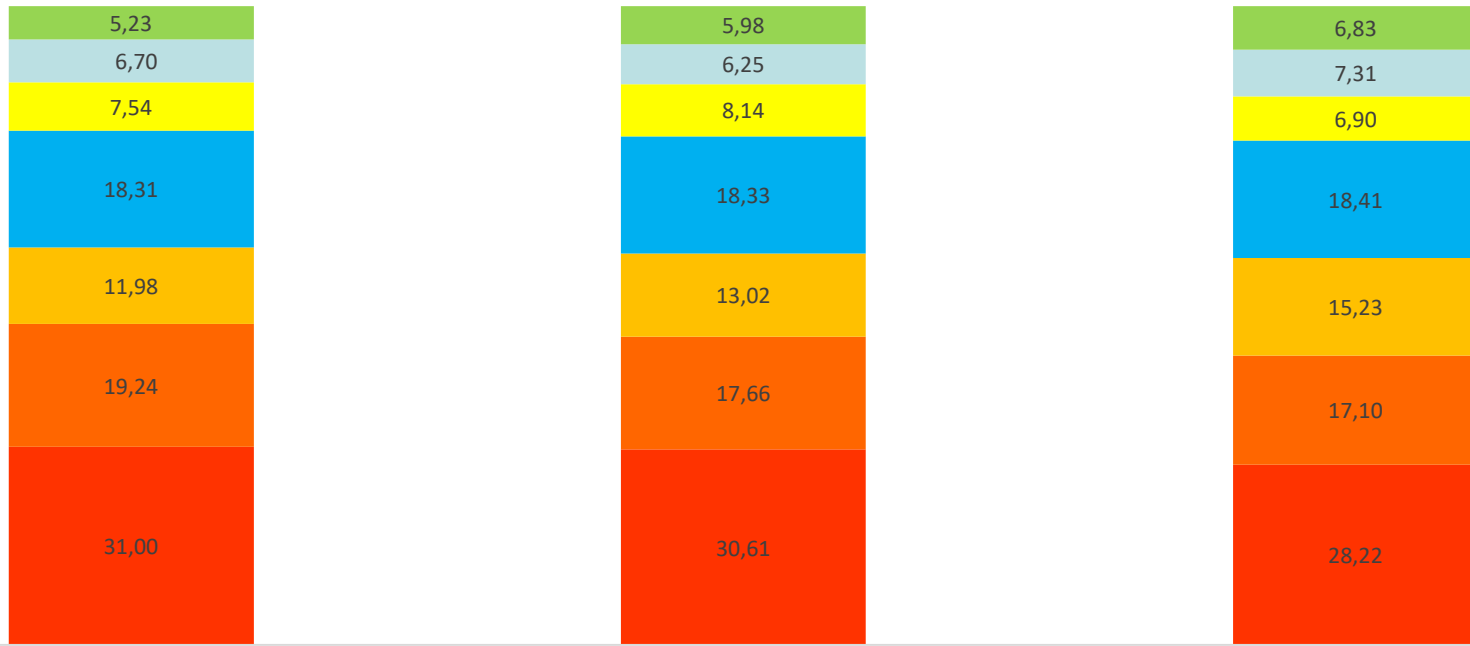
### INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



## JUGOS CORTA – LARGA DURACION

### Share Jugos por Territorio

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



Trim Jun-Jul-Ago/2022

Trim Jul-Ago-Sep/2022

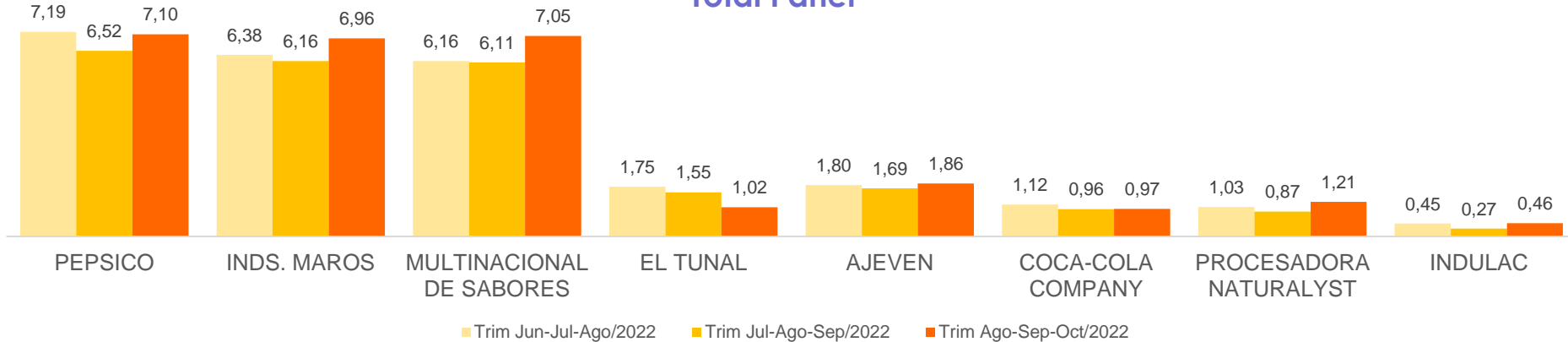
Trim Ago-Sep-Oct/2022

A total Panel, todos tienen un ligero incremento a excepción de El Tunal y Coke. Sin embargo en hogares compradores de la categoría, Ind. Maros y MultiNac. Son los que muestran mayor crecimiento vs el período anterior.

## JUGOS CORTA – LARGA DURACION

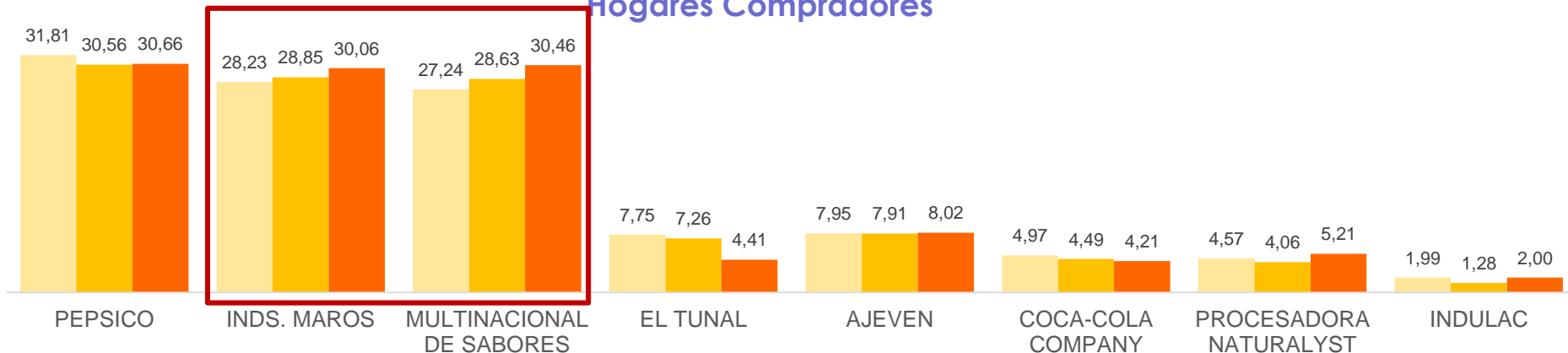
### Penetración Compra Fabricante (%)

#### Total Panel



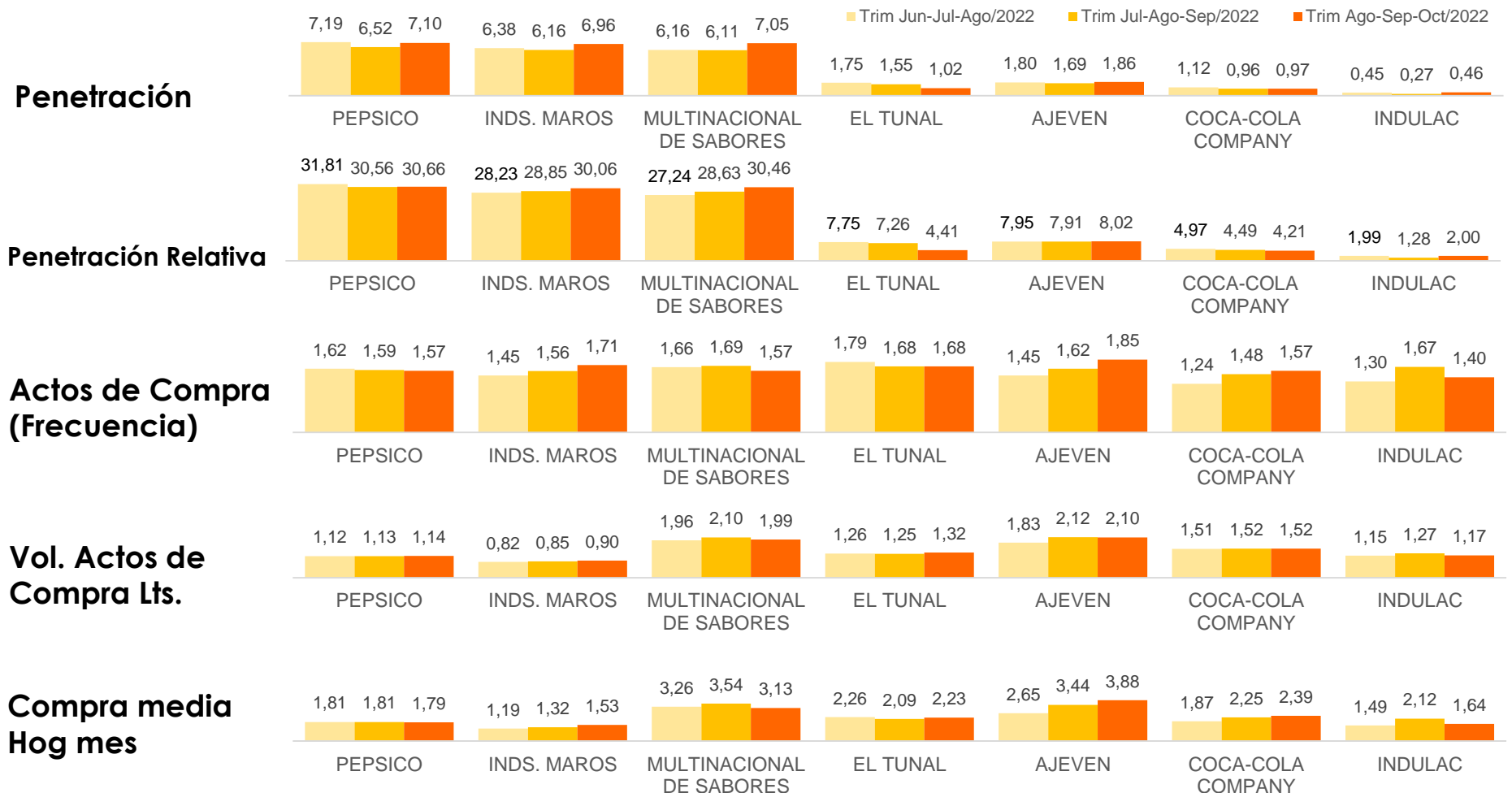
### Penetración Compra Fabricante (%)

#### Hogares Compradores



**PCV se mantiene estable en penetración y en compra media.**  
**Destacan los crecimientos de Ajeven, principalmente por incremento en sus frecuencias.**

## JUGOS CORTA – LARGA DURACION - FABRICANTES

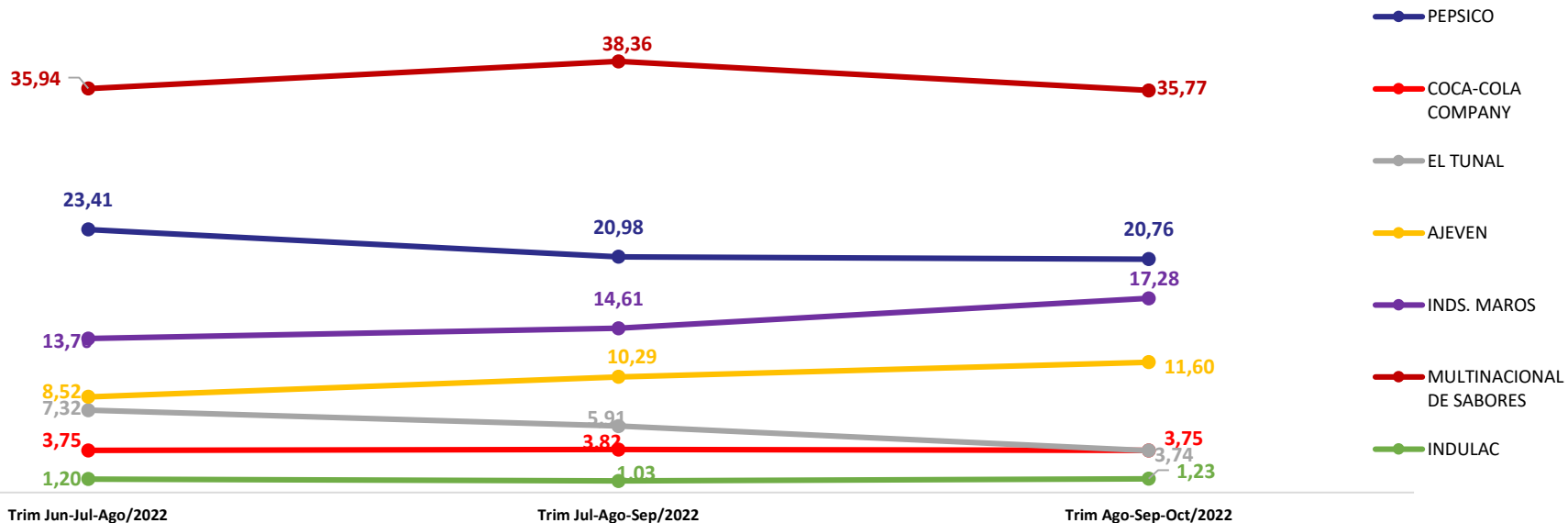
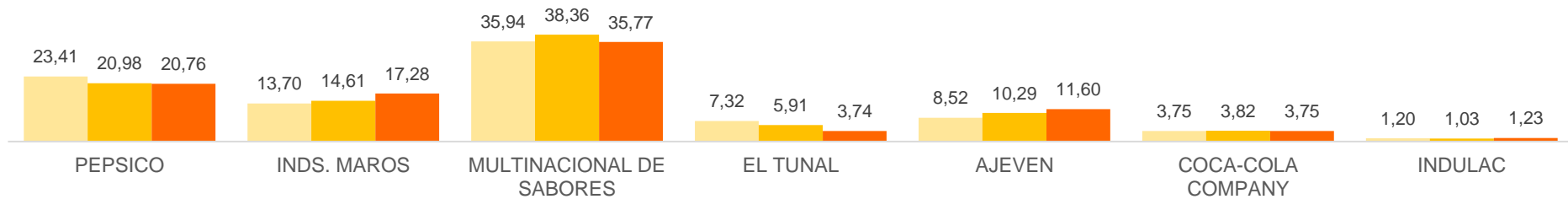


... Trayendo como resultante que Ind. Maros y Ajeven sean los únicos con tendencia positiva para este mes.

## JUGOS

### SHARE FABRICANTES

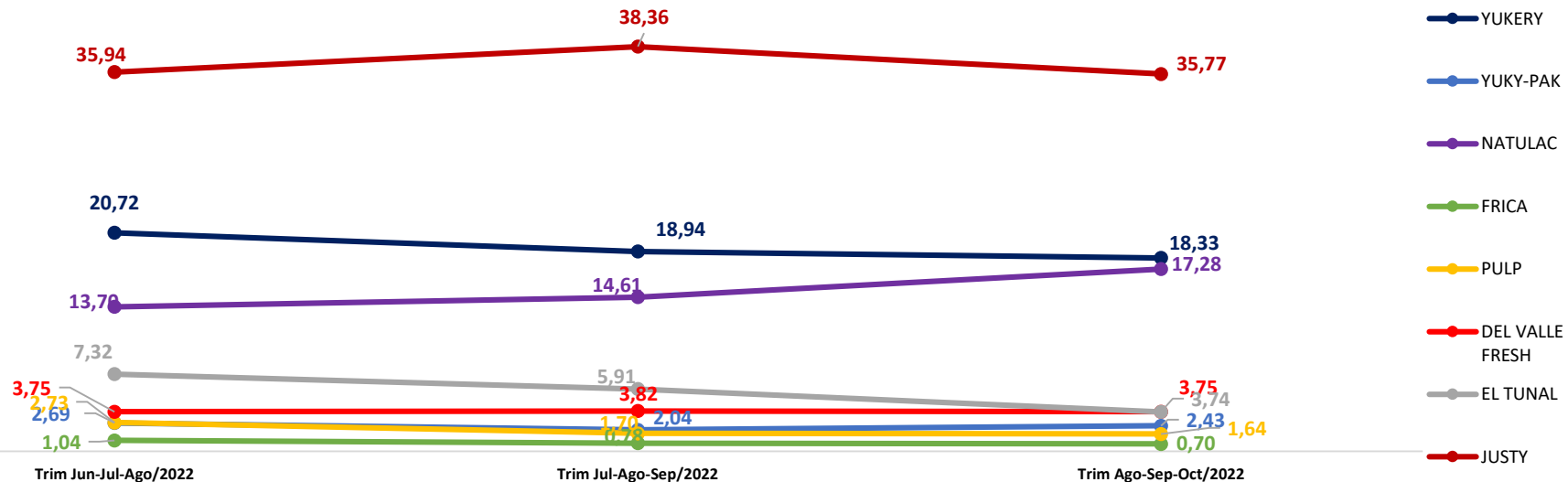
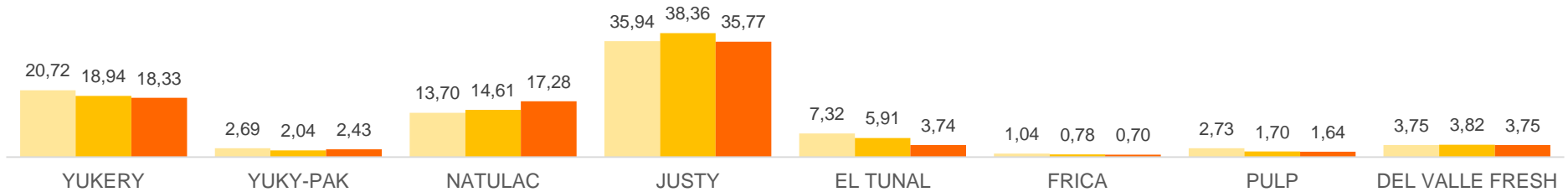
■ Trim Jun-Jul-Ago/2022   ■ Trim Jul-Ago-Sep/2022   ■ Trim Ago-Sep-Oct/2022



# JUGOS

## SHARE MARCAS

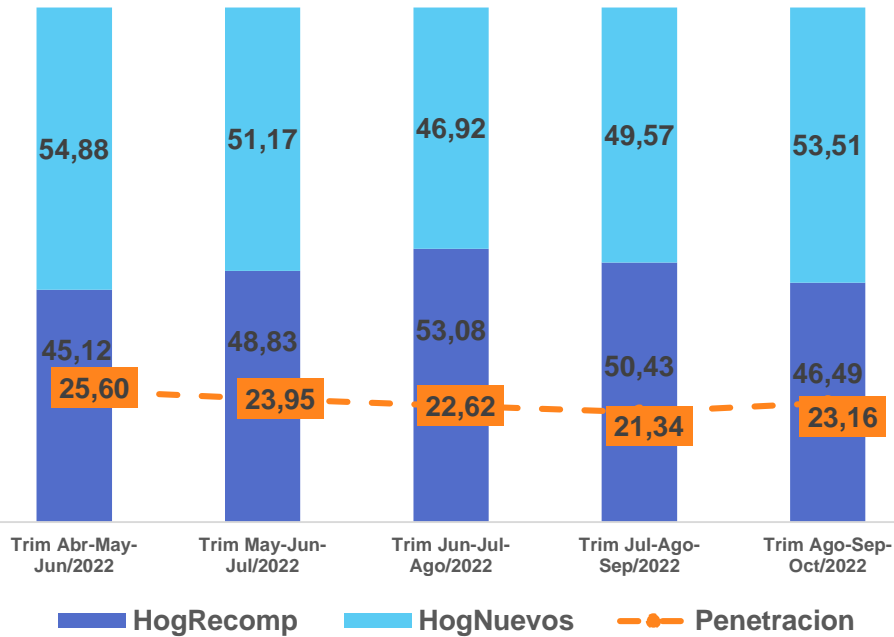
■ Trim Jun-Jul-Ago/2022 
 ■ Trim Jul-Ago-Sep/2022 
 ■ Trim Ago-Sep-Oct/2022



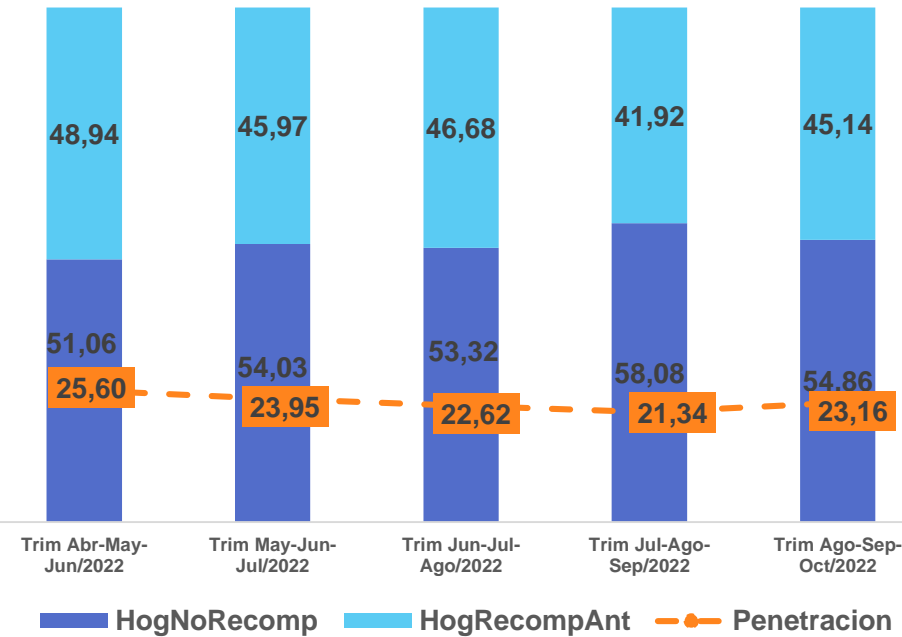


Estudio de Indicadores de Recompra de la Categoría Jugos (Período Trimestre Rolling)

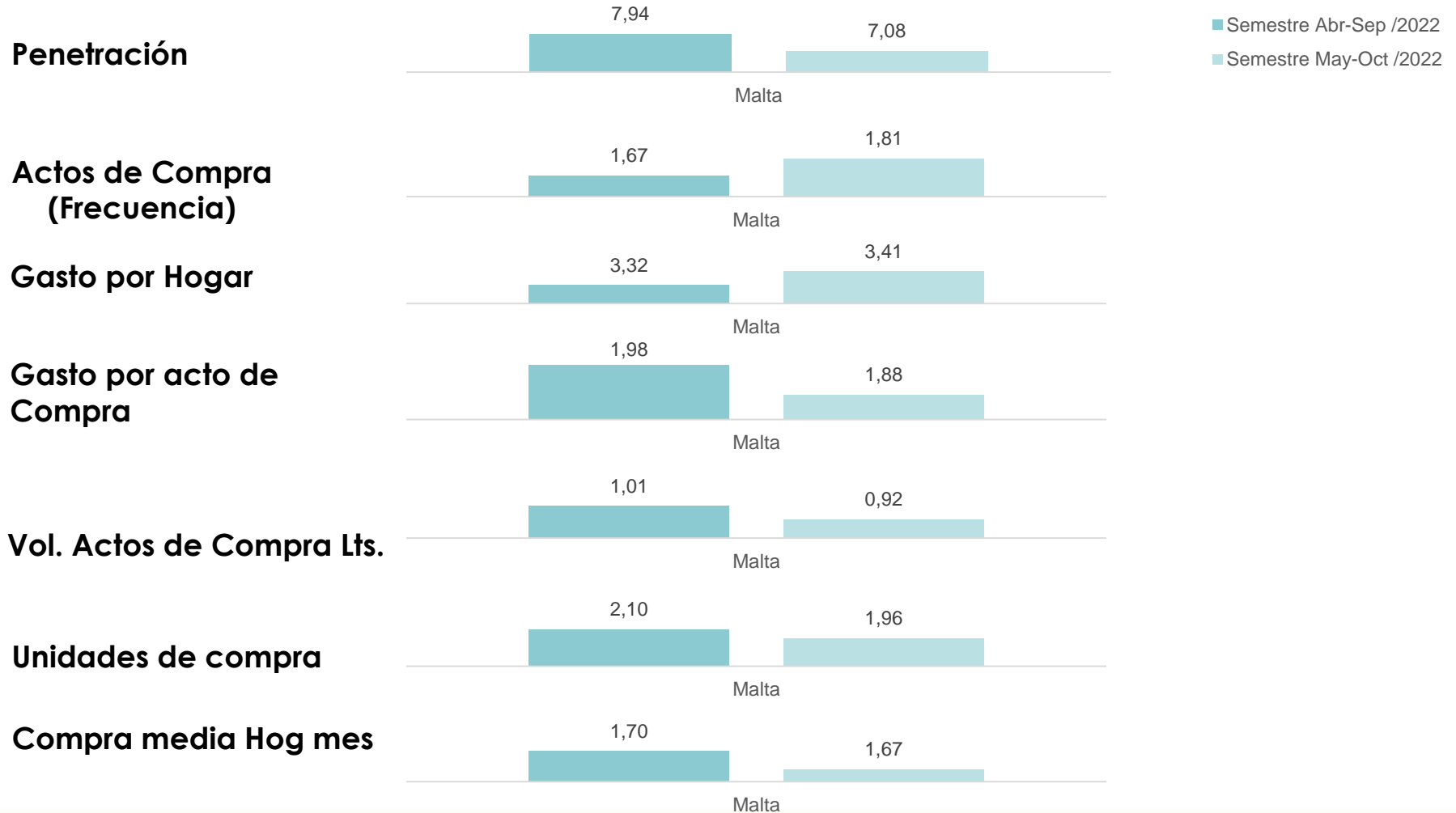
INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



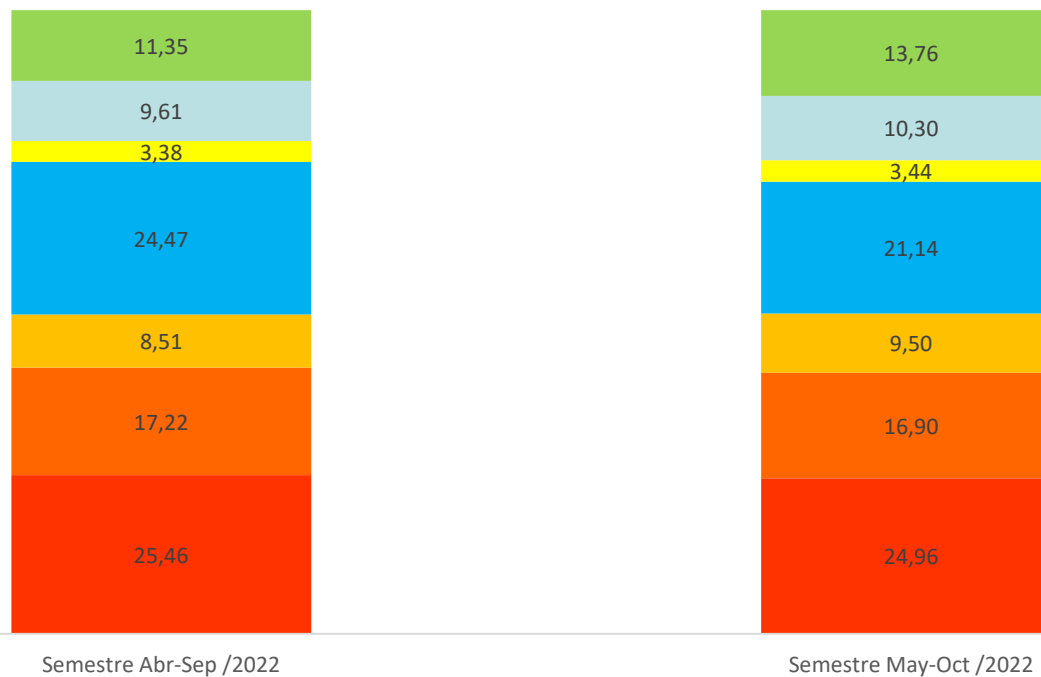
### Compra de Categoría BNC (Período Semestral)



## MALTAS

### Share Maltas por Territorio

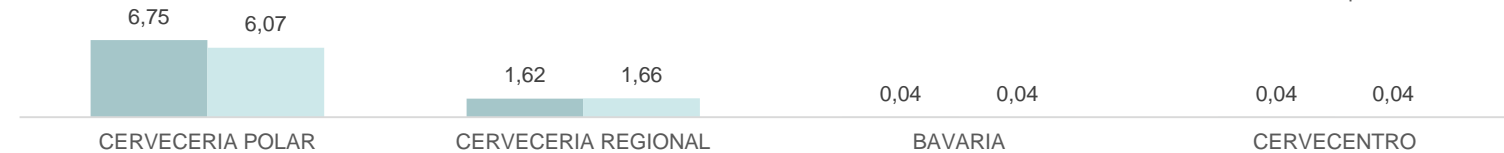
■ CAPITAL ■ CENTRO ■ CENTRO OCCIDENTE ■ OCCIDENTE ■ ORIENTE NORTE ■ ORIENTE SUR ■ ANDES



## MALTAS

Semestre Abr-Sep /2022

### Penetración



### Actos de Compra (Frecuencia)



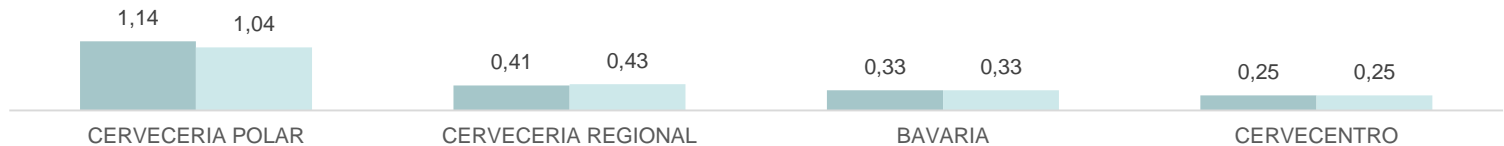
### Gasto por Hogar



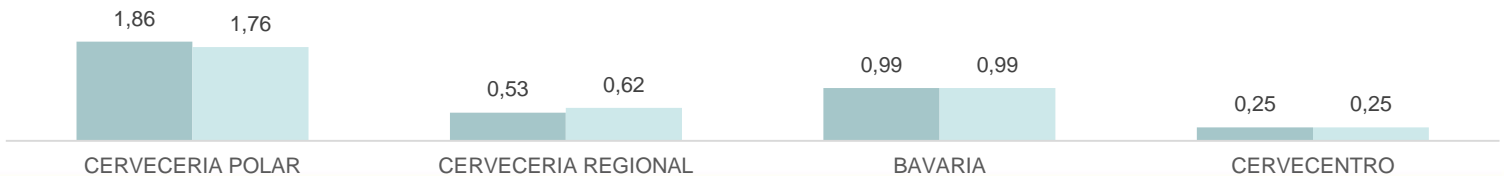
### Gasto por acto de Compra



### Vol. Actos de Compra Lts.

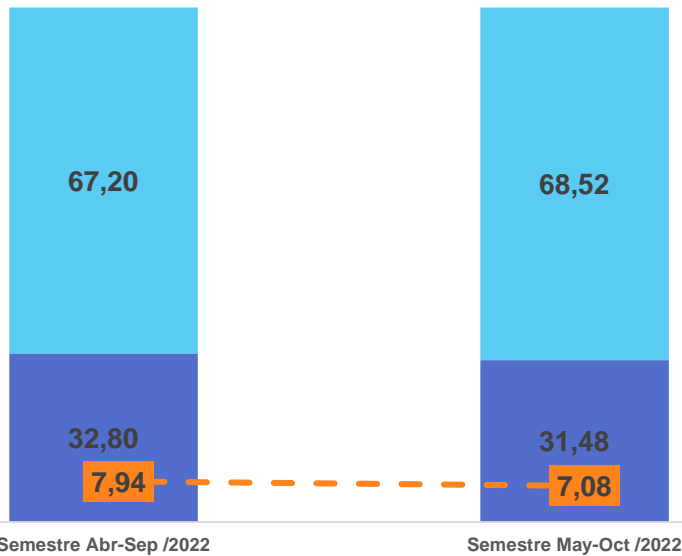


### Compra media Hog mes

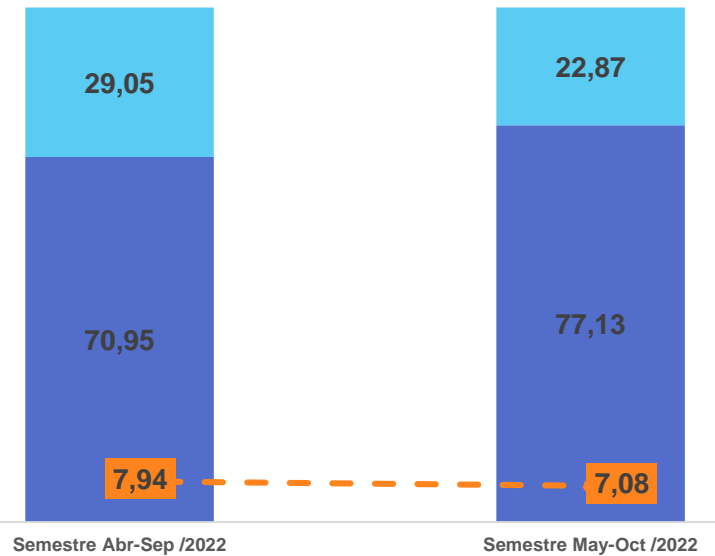


# MALTAS

## INDICADORES DE RECOMPRA MES ACTUAL



## INDICADORES DE RECOMPRA MES ANTERIOR



■ HogRecomp   ■ HogNuevos   - Penetracion

■ HogNoRecomp   ■ HogRecompAnt   - Penetracion