

ALIMENTOS CONCENTRADOS PARA  
MASCOTAS

POSICIONAMIENTO DE MARCA  
PERROS

Informe Tíbet III



Marzo 2021

 Alimentos Polar

connecta



## OBJETIVOS

# Objetivo General

Determinar el mapa de posicionamiento de las marcas de alimento concentrado para perros.

## Objetivos Específicos

Imagen y posicionamiento de alimento concentrado para

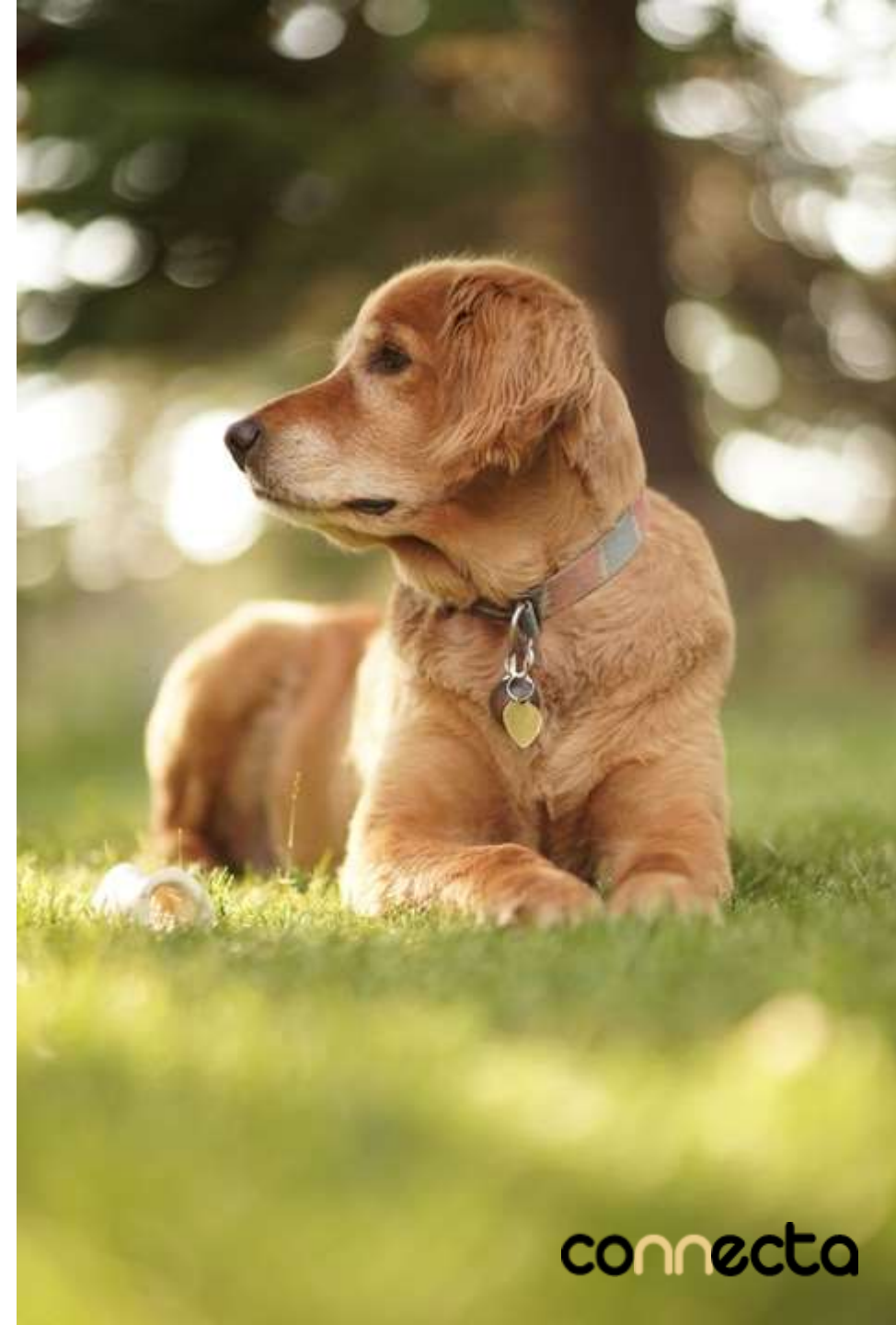
Conocimiento de marcas

- TOM
- Otras menciones
- Ayudado

 PERROS

Imagen y posicionamiento

- Ranking de importancia de los principales atributos de las categorías
- Entender el posicionamiento de las presentes marcas de la categoría
- Establecer el mapa de posicionamiento de atributos y marcas





## TÉCNICA



Cuantitativa a través de aplicación de cuestionario estructurado de aproximadamente 25 a 30 minutos de duración. El muestreo se realizó en hogares.



## GRUPO OBJETIVO

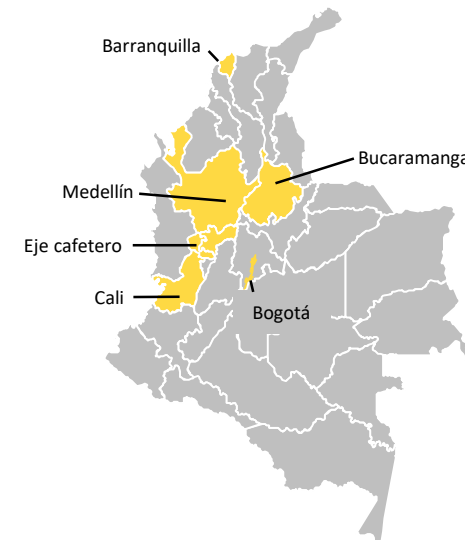
- Hombres y mujeres con perro, responsables de la compra del alimento concentrado para su mascota.
- NSE representado por estratos 2, 3 y 4.
- Entre 25 y 55 años

# Ficha técnica



## COBERTURA

- Bogotá
- Medellín
- Cali
- Barranquilla
- Bucaramanga
- Eje Cafetero (Manizales y Pereira)





## ALCANCE

### 2018:

Se realizaron 1059 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

	Sin ponderar	% sin ponderar	Ponderada	% ponderado
<b>Bogotá</b>	302	28%	544	51%
<b>Medellín</b>	205	19%	170	16%
<b>Cali</b>	200	19%	164	16%
<b>Barranquilla</b>	150	14%	85	8%
<b>Bucaramanga</b>	101	10%	36	3%
<b>Eje Cafetero</b>	101	10%	59	6%

<b>Estrato 2</b>	352	33%	435	41%
<b>Estrato 3</b>	356	34%	446	42%
<b>Estrato 4</b>	351	33%	178	17%
<b>TOTAL</b>	<b>1.059</b>	<b>100%</b>	<b>1.059</b>	<b>100%</b>

### 2019:

Se realizaron 1064 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

	Sin ponderar	% sin ponderar	Ponderada	% ponderado
<b>Bogotá</b>	301	28%	547	51%
<b>Medellín</b>	205	19%	171	16%
<b>Cali</b>	202	19%	165	16%
<b>Barranquilla</b>	152	14%	85	8%
<b>Bucaramanga</b>	102	10%	36	3%
<b>Eje Cafetero</b>	102	10%	60	6%

<b>Estrato 2</b>	356	34%	437	41%
<b>Estrato 3</b>	354	33%	448	42%
<b>Estrato 4</b>	354	33%	179	17%
<b>TOTAL</b>	<b>1.064</b>	<b>100%</b>	<b>1.064</b>	<b>100%</b>

Tenencia de perros	42%
Penetración alimento perro	97%

### 2021:

Se realizaron 1059 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

	Sin ponderar	% sin ponderar	Ponderada	% ponderado
<b>Bogotá</b>	300	28%	544	51%
<b>Medellín</b>	201	19%	170	16%
<b>Cali</b>	202	19%	164	16%
<b>Barranquilla</b>	152	14%	85	8%
<b>Bucaramanga</b>	101	10%	36*	3%
<b>Eje Cafetero</b>	103	10%	59*	6%

<b>Estrato 2</b>	354	33%	435	41%
<b>Estrato 3</b>	355	34%	446	42%
<b>Estrato 4</b>	350	33%	178	17%
<b>TOTAL</b>	<b>1.059</b>	<b>100%</b>	<b>1.059</b>	<b>100%</b>

Tenencia de perro	51%
Penetración alimento perro	97%

# DINÁMICA DE MARCAS



## Principales hallazgos:

- La marca líder, Dog Chow, mantiene sus indicadores de conocimiento y preferencia, sin embargo está perdiendo en consumo.
- Chunky es la marca que más gana en la categoría, creciendo en conocimiento, preferencia y consumo
- Otra marca que se ha movilizado positivamente es Ringo, creciendo en conocimiento y en intención de compra.
- Por el contrario la marca que más ha perdido es NutreCan, cayendo en casi todos los indicadores.
- Dogourmet por su parte ha perdido en recordación publicitaria, lo que puede estar afectando el conocimiento espontáneo.




# Conocimiento de marcas

	TOM			Total conocimiento Espontáneo			Total Conocimiento (incluye ayudado)		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Dog Chow	33%	31%	25%	75%	69%	61%	94%	91%	89%
Chunky	10%	11%	16% ↑	29%	26%	37% ↑	56%	59%	71% ↑
Ringo	7%	7%	9%	24%	23%	29% ↑	61%	58%	71% ↑
Dogourmet	9%	9%	8%	38%	36%	29% ↓	79%	75%	70%
NutreCan	11%	10%	7% ↓	32%	31%	24% ↓	75%	75%	68% ↓
Pedigree	7%	8%	7%	38%	35%	28% ↓	69%	79%	71% ↓
Monello	4%	5%	6%	12%	12%	17% ↑	22%	23%	33% ↑
Donkan	4%	4%	4%	12%	13%	15%	25%	33%	39% ↑
Hill's	2%	2%	2%	6%	6%	7%	16%	18%	20% ↑
Italcan	1%	2%	2%	3%	3%	5%	10%	11%	14% ↑
Agility Gold	1%	2%	2%	1%	5%	7% ↑	1%	10%	19% ↑
Pro Plan	2%	2%	1%	6%	8%	5% ↓	26%	28%	27%
Max	2%	2%	1%	6%	5%	3%	14%	14%	15%
Ladrina	1%	1%	1%	10%	7%	6%	35%	30%	28%
Nutriss	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Purina	0%	1%	1%	2%	9%	1% ↓	2%	26%	1% ↓
Taste of the wild	0%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	2%
Otros	5%	1%	6%	18%	10%	18%	71%	22%	55%
Base:	1059	1064	1059	1059	1064	1059	1059	1064	1059
RPP:				3.26	3.18	3.15	6.73	6.78	7.16

La líder de la categoría se mantiene sin cambios, mientras que las demás marcas principales si los tienen: Chunky y Ringo aumentan en el conocimiento, acercándose más a la líder. Dogourmet por su parte aunque pierde en el total conocimiento espontáneo, se mantiene en el conocimiento total. Y Nutre Can y Pedigree pierden popularidad.

Detrás vienen varias marcas que están creciendo en conocimiento.



↑ ↓ Dif. Significativas



# Recordación publicitaria

## Recordación Publicitaria

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Dog Chow	43%	39%	35%
Dogourmet	27%	23%	17% ↓
Pedigree	18%	21%	13% ↓
Chunky	6%	8%	11% ↑
NutreCan	9%	12%	8% ↓
Ringo	4%	6%	8%
Monello	2%	2%	3%
Donkan	1%	2%	3%
Pro Plan	1%	2%	2%
Hill's	1%	1%	2%
Agility Gold	0%	1%	2%
Ladrina	2%	2%	1%
Otros	2%	5%	4%
Ninguna	25%	22%	29% ↑
No sabe / No contesta	4%	8%	3%
Base:	1059	1064	1059
RPP:	1.46	1.54	1.40



La no recordación publicitaria aumenta, sin embargo la marca líder acá también se mantiene sin cambios, mientras que Dogourmet, Pedigree y NutreCan caen.

La única marca que crece en este indicador es Chunky.

↓ ↑ Dif. Significativas



# Preferencia

A nivel de preferencia el cambio grande está en el crecimiento de Chunky, acercándose a la líder. NutreCan cae, y las demás marcas se mantienen estables. Las razones de preferencia siguen siendo la calidad, los ingredientes y mantener la salud de la mascota

### TOM Preferida

### Total Preferida

	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Dog Chow	26%	24%	17%	36%	36%	29%
Chunky	9%	11%	16% ↑	15%	15%	24% ↑
Ringo	8%	7%	10%	12%	11%	14%
NutreCan	9%	11%	9%	15%	16%	11% ↓
Dogourmet	11%	9%	8%	18%	17%	14%
Monello	7%	7%	7%	9%	10%	10%
Pedigree	7%	5%	5%	15%	13%	12%
Donkan	5%	5%	4%	6%	7%	6%
Hill's	2%	2%	3%	4%	3%	4%
Max	2%	2%	2%	3%	3%	2%
Agility Gold	1%	2%	2%	1%	3%	4%
Italcan	1%	2%	2%	1%	3%	3%
Magic Friend	0%	0%	2% ↑	0%	1%	2% ↑
Pro Plan	1%	3%	1%	3%	5%	2% ↓
Otros	9%	8%	10%	13%	9%	13%
Ninguna	1%	1%	1%	51%	42%	47%
N.S. / N.C.	1%	1%	1%	5%	5%	4%
Base:	1059	1064	1059	1059	1064	1059
RPP:				2.12	2.03	2.04

### Razones de Preferencia

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Por los ingredientes que contiene	0%	52%	46%
Favorece la salud de mi perro	42%	42%	45%
Por su calidad	44%	45%	34%
Por su precio/es económica	27%	24%	22%
Mantiene brillante el pelaje del perro	16%	10%	20%
Es rendidora/ rinde más	18%	23%	17%
Es una marca reconocida	15%	25%	12% ↓
Es una marca recomendada por opinión del veterinario	16%	16%	12%
Tiene variedad de sabores	16%	15%	9%
Mantiene los excrementos consistentes y sin mal olor	16%	10%	9%
Por su olor agradable	2%	16%	9%
Le gusta a su mascota	15%	0%	7% ↑
Es de tradición	11%	16%	6% ↓
Tiene el contenido adecuado de nutrientes	2%	1%	3%
Otros	25%	4%	2%
Base:	85	128	149
RPP:	2.67	2.98	2.51

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Por su calidad	40%	37%	46%
Por los ingredientes que contiene	0%	52%	44%
Favorece la salud de mi perro	48%	41%	34%
Es una marca reconocida	41%	33%	32%
Mantiene brillante el pelaje del perro	20%	17%	17%
Es de tradición	16%	15%	16%
Es rendidora/ rinde más	19%	18%	15%
Tiene variedad de sabores	18%	16%	15%
Por su precio/es económica	19%	16%	13%
Mantiene los excrementos consistentes y sin mal olor	20%	9%	12%
Es una marca recomendada por opinión del veterinario	13%	12%	11%
Por su olor agradable	11%	9%	10%
Le gusta a su mascota	12%	1%	3%
Tiene el contenido adecuado de nutrientes	1%	2%	2%
Otros	33%	3%	1%
Base:	296	272	203
RPP:	3.14	2.78	2.75





# Dinámica de Compra

La compra es el primer indicador donde la marca líder se ve debilitada, al lado de NutreCan que también cae. Territorio que está siendo conquistado por Chunky que crece en línea con lo que se ve en preferencia. Las demás marcas sin cambios

	Marca más comprada en el último mes			Otras marcas compradas en el último mes			Total marcas compradas		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Dog Chow	25%	23%	18% ↓	6%	7%	5%	32%	29%	23% ↓
Chunky	9%	11%	16% ↑	3%	3%	5% ↑	13%	14%	21% ↑
Ringo	9%	8%	10%	3%	2%	4%	13%	10%	13%
Dogourmet	10%	10%	9%	4%	5%	4%	15%	14%	13%
NutreCan	10%	11%	8% ↓	3%	3%	2%	13%	14%	10% ↓
Monello	6%	6%	7%	1%	2%	2%	7%	8%	8%
Pedigree	6%	5%	5%	4%	3%	4%	10%	8%	9%
Donkan	4%	5%	5%	2%	2%	1%	6%	7%	6%
Max	2%	3%	2%	0%	0%	0%	2%	3%	1%
Hill's	2%	2%	2%	1%	1%	1%	3%	3%	3%
Agility Gold	1%	2%	2%	0%	0%	1%	1%	2%	3%
Italcan	1%	2%	2%	1%	0%	1%	1%	2%	3%
Magic Friend	0%	1%	2% ↑	0%	0%	0%	0%	1%	2% ↑
Ringo Premium	0%	0%	2% ↑	0%	0%	1% ↑	0%	0%	2% ↑
Pro Plan	1%	2%	1%	0%	1%	0%	2%	3%	2%
Filpo	2%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	1%
Ladrina	1%	2%	1%	1%	1%	0%	1%	3%	1% ↓
Otros	10%	5%	6%	1%	0%	0%	11%	5%	7%
Ninguna	0%	0%	0%	67%	68%	70%	67%	68%	70%
N.S. / N.C.	1%	1%	1%	3%	3%	1% ↓	4%	4%	1% ↓
Base:	1059	1064	1059	1059	1064	1059	1059	1064	1059
RPP:				3.26	3.18	3.15	6.73	6.78	7.16

↓ ↑ Dif. Significativas

H.1. ¿Cuál es la marca de concentrado/alimento para perros que más ha comprado en el último mes?

H.2. ¿Qué otras marcas ha comprado en el último mes?

H.3. Y cuales otras marcas ha comprado alguna vez?



# Lealtad de Marca

Se mantiene la alta lealtad característica de la categoría, que es mayor en Bucaramanga y Eje Cafetero, y menor en Cali y Barranquilla.

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Siempre compro la misma marca y no compro ninguna otra	56%	53%	51%
Siempre compro la misma marca, pero puedo comprar otras	31%	34%	37%
Tengo un grupo de marcas que prefiero comprar y no compro ninguna otra	7%	7%	7%
Tengo un grupo de marcas que prefiero comprar, pero puedo comprar cualquier otra marca	5%	4%	3%
Compro cualquier marca. Todas las marcas son iguales	0%	1%	1%
Compro la marca que esté disponible	1%	1%	1%

Base: 1059 1064 1059

Bogotá (A)			Medellín (B)			Cali (C)			Barranquilla (D)			Bucaramanga (E)			Eje Cafetero (F)		
Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
49%	53%	54% CD	65%	51%	52% CD	72%	65%	32% ↓	50%	26%	43% ↑ C	52%	55%	67% ABCD	56%	62%	70% ABCD
31%	31%	33% EF	33%	37%	31% EF	23%	30%	66% ↑ ABDEF	44%	56%	42% ↓ ABEF	36%	39%	19% ↓	32%	29%	23%
10%	8%	9% CDF	2%	8%	9% CDF	5%	4%	1%	5%	4%	3%	5%	2%	9% ↑ CD	3%	4%	4% C
8%	5%	2% ↓	0%	4%	8% ACDEF	0%	1%	1%	1%	6%	2%	7%	2%	3%	4%	4%	1%
0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	4% ABC	0%	0%	2%	5%	1%	1%
2%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	6% ↑ ABCEF	0%	2%	0%	0%	0%	1%
302	301	300	205	205	201	200	202	202	150	152	152	101	102	101	101	102	103

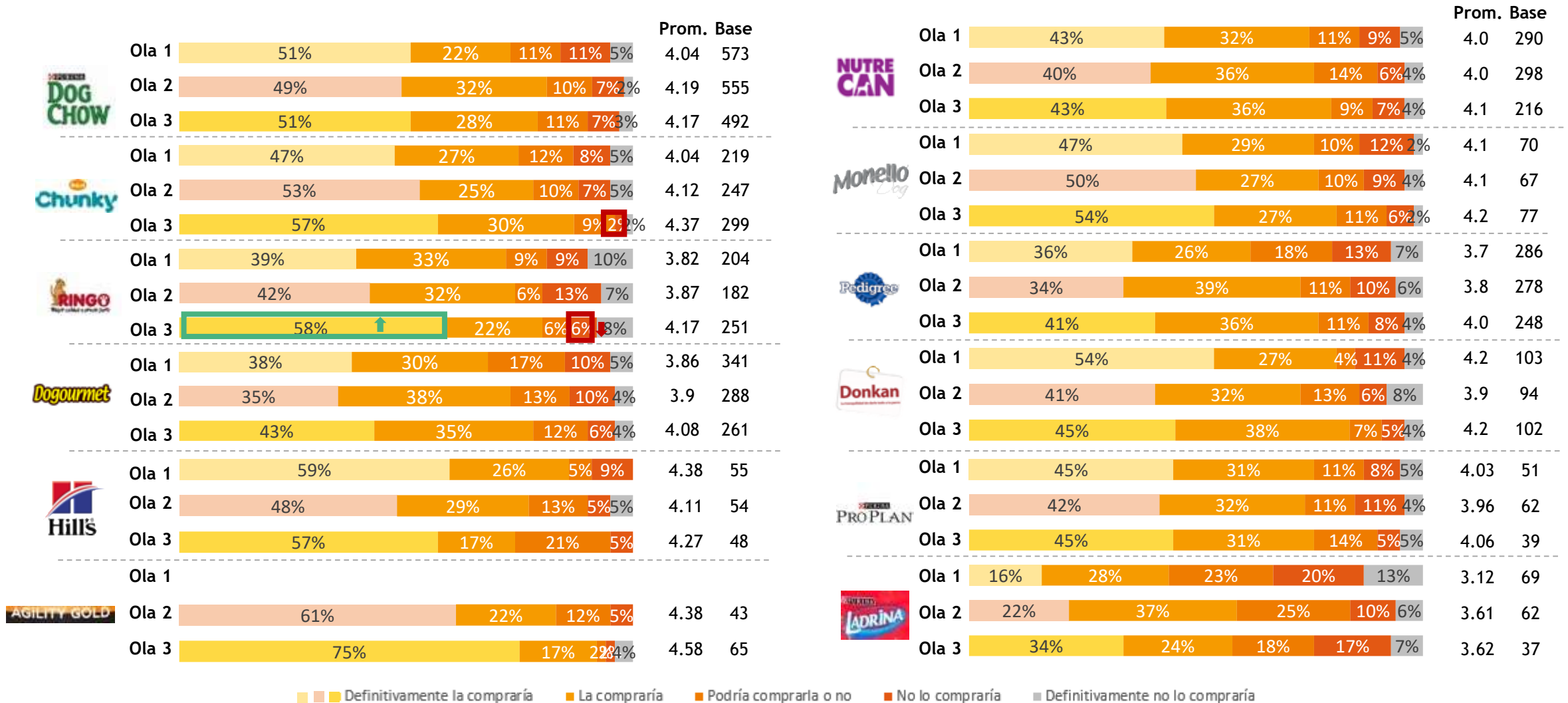
ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades

↓ ↑ Dif. Significativas entre olas



# Intención de Compra

La intención de compra se mantiene muy estable, a excepción de Ringo que presenta un crecimiento importante



Definitivamente la compraría La compraría Podría comprarla o no No lo compraría Definitivamente no lo compraría

Nota: esta pregunta se aplicó para cada una de las marcas de concentrado/alimento para perros que han sido compradas alguna vez o en el último mes.

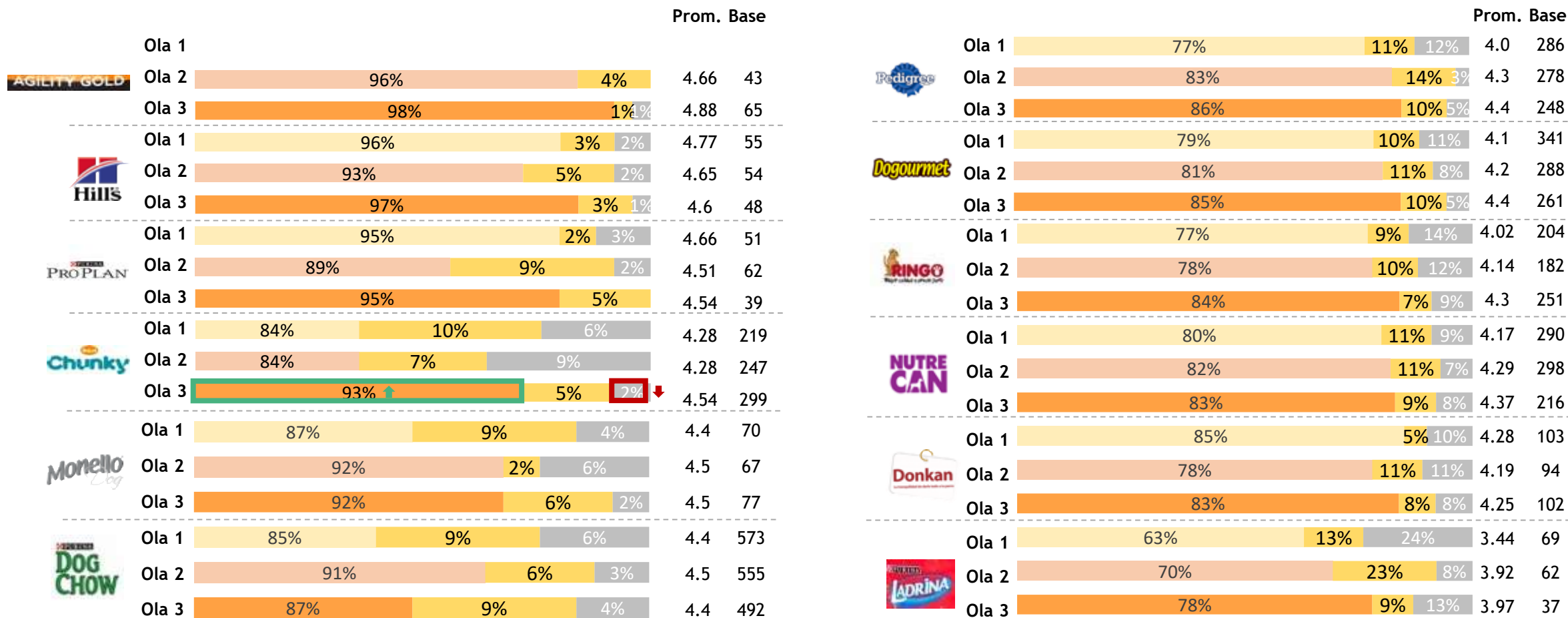
H6. Pensando en la próxima vez que tenga que hacer la compra de concentrado/alimento para perro, ¿qué tan dispuesto estaría usted a comprar la marca \_\_\_\_\_ de acuerdo a la siguiente escala...

↑ ↓ Dif. Significativas entre olas



# Nivel de Recomendación

De igual manera la recomendación presenta pocos cambios, enfocado en Chunky que crece considerablemente.



■ Definitivamente + Probablemente la recomendaría
 ■ No sé si la recomendaría o no
 ■ Probablemente + Definitivamente no la recomendaría



# Abandono de Marcas

El abandono de marcas se da muy poco, siendo las razones principales que no favorezca la salud de la mascota, le genere problemas estomacales, que sea muy costosa o no le guste al perro

### Marcas que ha dejado de comprar

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Dog Chow	14%	13%	13%
Dogourmet	10%	9%	9%
Pedigree	10%	9%	7%
Chunky	7%	6%	6%
Ringo	7%	6%	6%
NutreCan	7%	5%	4%
Monello	4%	3%	3%
Pro Plan	3%	2%	2%
Hill's	2%	2%	2%
Italcan	1%	0%	2% ↑
Agility Gold	0%	0%	2% ↑
Ladrina	3%	2%	1%
Donkan	2%	3%	1%
Otros	6%	3%	4%
Ninguna	41%	49%	49%
No sabe / No contesta	3%	6%	2% ↓
Base:	1059	1064	1059
RPP:	1.23	1.19	1.17

Razones Principales de Abandono	DOG CHOW			Dogourmet			Pedigree		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
No favorece la salud de mi perro	26%	22%	22%	20%	24%	23%	31%	13%	17%
Problemas estomacales y de deposición	0%	27%	36%	0%	40%	38%	0%	25%	32%
Es costosa	32%	30%	31%	18%	27%	24%	22%	33%	32%
No le gusta a mi perro	18%	24%	38%	26%	40%	38%	21%	25%	35%
Por opinión del veterinario	5%	9%	6%	3%	3%	8%	7%	6%	8%
Por mala calidad	9%	5%	3%	14%	11%	3%	6%	4%	4%
No mantiene el pelaje suave y brillante	2%	5%	3%	3%	0%	1%	1%	4%	0%
Hace que se le caiga el pelo a mi mascota	4%	4%	2%	0%	3%	7%	2%	8%	0% ↓
No deja consistentes los excrementos	3%	3%	3%	9%	2%	4%	8%	6%	0%
No es rendidora/ rinde menos	4%	2%	2%	7%	1%	0%	0%	2%	3%
Los componentes no son adecuados para el animal	4%	1%	1%	7%	0%	1%	9%	8%	0%
Cambio de edad de la mascota	1%	4%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	1%
No es una marca recomendada por familiares vecinos o amigos	2%	0%	3%	2%	0%	2%	0%	0%	1%
Otros	16%	6%	6%	10%	6%	13%	15%	11%	3%
Base:	126	115	117	99	78	73	93	90	73
RPP:	1.26	1.43	1.52	1.19	1.59	1.62	1.23	1.47	1.36

H.4. Cuáles marcas de concentrado/alimento para su perro ha dejado de comprar?  
H.4.1 Usted me dijo que dejó de comprar \_\_\_\_\_ ¿Qué lo motivo a dejar de comprar esta marca?

# ANÁLISIS DE IMAGEN



## Principales hallazgos:

- Dog Chow, Dogourmet, Chunky y Pedigree se mantienen como las marcas más fuertes de la categoría tanto a nivel de producto como de imagen.
- NutreCan aunque sigue siendo de las líderes, pierde en asociaciones diferenciales a nivel de producto.
- Ringo tomó fuerza a nivel de imagen, acercándose a las líderes.
- Magic Friends una marca nueva en el panorama que aparece con asociaciones claras, aunque se conoce poco. En este grupo se mantienen Hills, Agility Gold y Monello, este último acercándose a las líderes.
- Rocku otra marca nueva en el panorama del estudio, de bajo conocimiento que tiene asociaciones a nivel de producto, pero no a nivel de imagen
- Las demás marcas con poca relevancia.



## Atributos de producto evaluados

Lista de atributos con el fraseo completo :

Tiene variedad de recetas para mi perro Tiene el sabor que le gusta a mi perro Es para todas las razas Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del perro Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el perro Favorece la salud del perro lo mantiene con vigor/ entusiasmo Mantiene brillante el pelaje del perro Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor Es rendidor Tiene más proteína Ayuda con la digestión / Fortalece el sistema digestivo Tiene variedad de sabores como arroz, carne, pollo, verduras, etc Tiene carne de verdad Ingredientes de alta calidad Ayuda a fortalecer sus defensas Hace feliz a mi perro Cuida los dientes de mi perro Que satisfaga al perro / que lo llene/ que no quede con hambre No tienen colorantes ni preservantes/ es natural Su empaque es práctico	Se mantuvieron en las tres mediciones
Con DHA para el desarrollo del cerebro	Ingresaron en esta medición
Tiene pepitas de diferentes colores Tiene pepitas de formas diferentes	Se unificó a: Tiene pepitas de formas y colores
Tiene sabores para todos los días Su empaque indica la información nutricional Tiene un olor agradable Tiene la crocancia que le gusta a mi perro No sea grasoso Alcanza para más porciones Es libre de granos Tiene comida húmeda	No se incluyeron en esta medición



# Ranking de Atributos de la Categoría

	Ranking			Ola 3			
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Primera Posición	Segunda y Tercera Posición	Cuarta y Quinta Posición	Sexta y Séptima Posición
Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el perro	10%	9%	8%	10%	15%	15%	12%
Ayuda con la digestión	7%	7%	8%	11%	13%	15%	12%
Tiene el sabor que le gusta a mi perro	5%	11%	7% ↓	9%	13%	13%	13%
Hace feliz a mi perro	4%	6%	7%	9%	14%	11%	7%
Favorece la salud del perro lo mantiene con vigor/ entusiasmo	7%	7%	7%	7%	16%	13%	11%
Mantiene brillante el pelaje del perro	6%	7%	6%	5%	12%	14%	13%
Ayuda a fortalecer sus defensas	5%	4%	6% ↑	6%	13%	12%	14%
Ingredientes de alta calidad	5%	4%	6% ↑	6%	12%	9%	12%
Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor	7%	8%	6% ↓	4%	11%	12%	12%
Tiene más proteína	4%	4%	5% ↑	5%	10%	12%	10%
Que satisfaga al perro / que lo llene/ que no quede con hambre	5%	4%	5%	5%	11%	8%	9%
Es rendidor	3%	6%	5%	4%	10%	10%	7%
Es para todas las razas	2%	6%	3% ↓	3%	8%	7%	7%
Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del perro	3%	4%	3%	2%	8%	6%	5%
Tiene variedad de sabores como arroz, carne, pollo, verduras, etc	3%	2%	3%	3%	6%	7%	6%
Cuida los dientes de mi perro	3%	2%	3%	2%	5%	6%	6%
Tiene variedad de recetas para mi perro	2%	4%	2% ↓	2%	4%	3%	4%
Con DHA para el desarrollo del cerebro	0%	0%	2%	2%	3%	4%	3%
Tiene carne de verdad	1%	1%	2% ↑	2%	4%	4%	4%
Su empaque es práctico	0%	1%	2%	1%	4%	4%	4%
No tienen colorantes ni preservantes/ es natural	2%	1%	2%	1%	3%	4%	4%
Tiene pepitas de formas y colores	3%	1%	1%	1%	4%	2%	3%
Base:	914*	1064	1059				

\*Para ola 1 la base es diferente a la total porque se solicitó cambio en la forma de capturar la información durante el campo

R1. Ahora le voy leer unos atributos, por favor ponga mucha atención y vaya pensando cuáles son los más importantes para usted. Después de haber escuchado todos los atributos podría decirme cuál es el MÁS importante para usted al momento de preferir un concentrado/alimento para su mascota? Ahora de los atributos que quedan, cuál es el más importante?

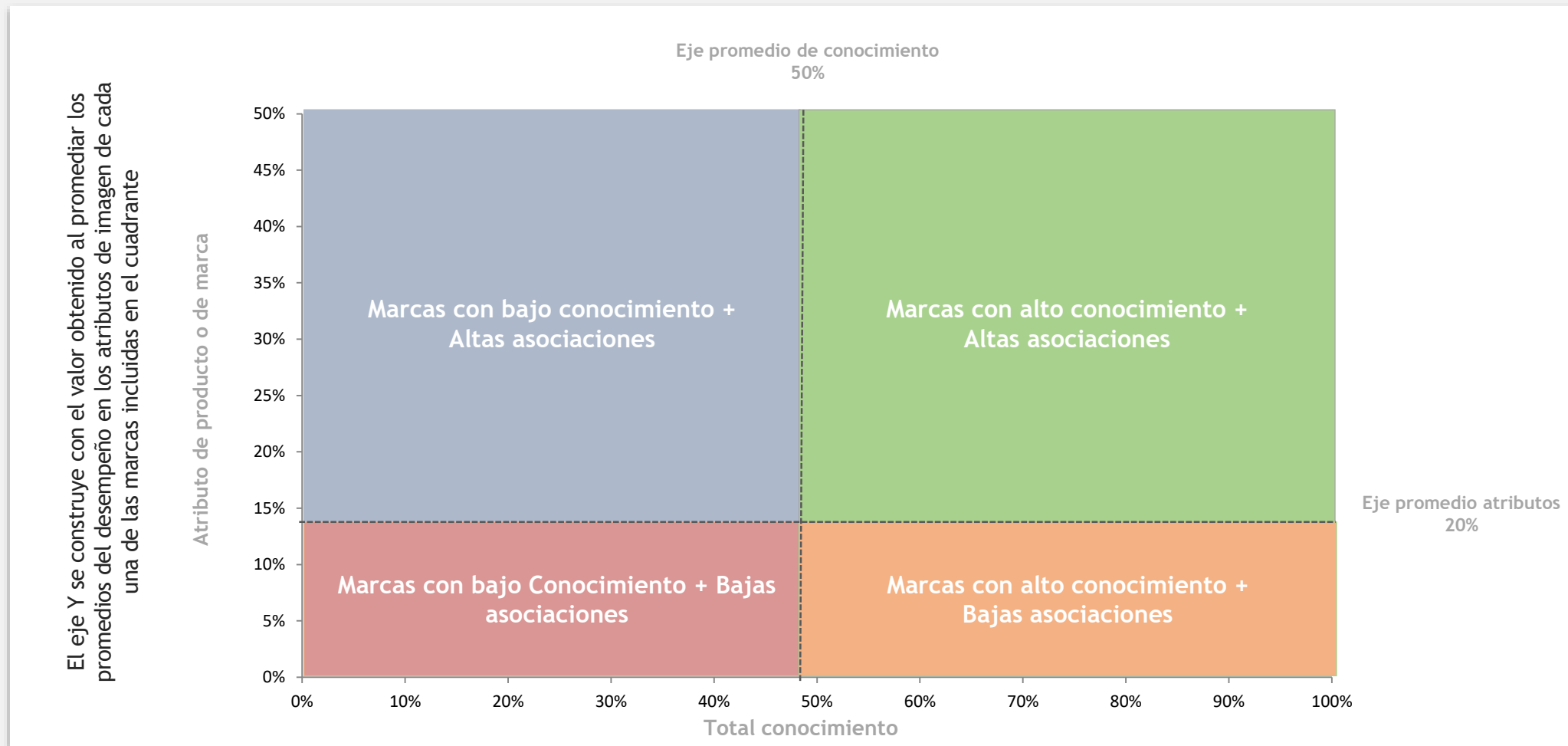




# METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS

## Análisis de conocimiento e imagen

El eje X se construye con el promedio de los valores obtenidos para el total conocimiento de cada una las marcas:





# ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN

## Análisis atributos de producto



## Análisis atributos de marca



# ANÁLISIS DE MARCAS LÍDERES



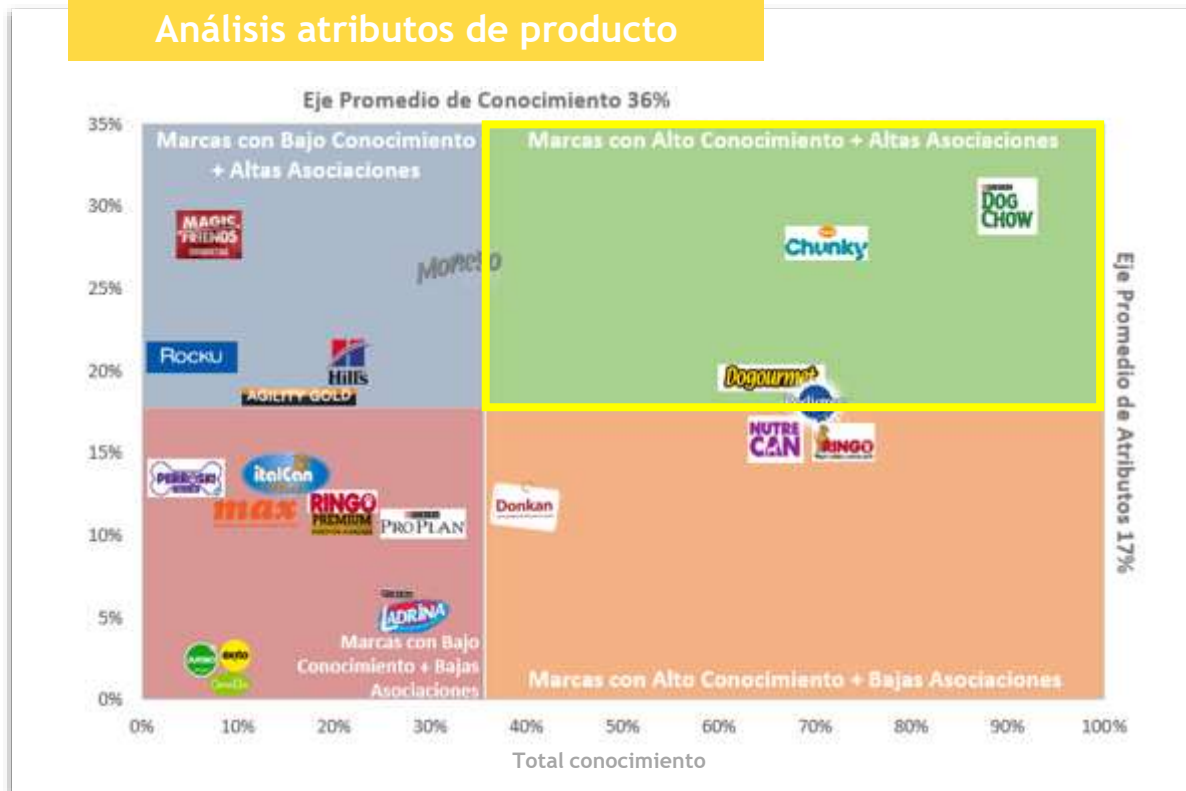
## Principales hallazgos:

- La mayoría de las marcas pierden en asociaciones tanto a nivel de producto como de marca, especialmente Dog Chow y Dogourmet que caen en casi todos los atributos.
- Las marcas ganadoras son Chunky y Ringo, que aumentan en varios atributos en producto y en imagen.
- Los diferenciales a nivel de producto son poco claros, encontrando unos muy puntuales: Dog Chow logra resaltar por variedad de recetas y tener pepitas de formas y colores. Dogourmet por la variedad de recetas y por variedad de sabores. Y Chunky también por la tener pepitas de formas y colores
- A nivel de imagen las marcas resaltan así:
  - Dog Chow por disponibilidad, prestigio, publicidad, ser la más vendida e innovación.
  - Dogourmet también es de las más vendidas y además es innovadora.
  - Chunky por disponibilidad.
  - Pedigree por prestigio, publicidad y ser de las más vendidas.
  - Nutre Can por prestigio
  - Ringo por disponibilidad, publicidad y economía.



# ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN

## Análisis atributos de producto



## Análisis atributos de marca





### Ilustrativo

Alto conocimiento altas asociaciones	Doggystow		Monello	
	Ola 1	Ola 2	Ola 1	Ola 2
Es para todas las razas	-1	0	-4	-2
Tiene variedad de opciones según tamaño y edad	7	3	7	-1
Ingredientes de alta calidad	-4	1	1	1
Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios	-5	1	4	1
Tiene variedad de sabores arroz, carne, pollo, etc	12	6	0	-5
Ayuda a fortalecer sus defensas	-3	-1	6	4
Tiene pepitas de formas y colores	N/A	3	N/A	3
Tiene variedad de recetas para mi perro	7	5	1	-5
Su empaque es practico	N/A	-2	N/A	-2
Tiene comida húmeda	14	13	-6	-9
Mantiene brillante el pelaje del perro	-4	-2	6	4
Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor	-5	-2	4	6
Tiene más proteína	-5	1	3	-1
Ayuda con la digestión	-3	-5	1	6
Favorece la salud del perro lo mantiene con vigor	-1	-3	10	10

## ¿Por qué utilizamos Bip's?

Marcas grandes, bien conocidas, tienden a recibir más respaldos de atributos positivos. Los BIP's remueven el efecto del tamaño de marcas incorporando tanto filas como columnas en el análisis. Los perfiles son relativos, es decir que para conocer cómo se comporta una marca en un atributo es necesario tomar en cuenta cómo se comportan todas las marcas y todos los atributos.

El paso a paso:

1. Se calculan los valores esperados por marca, por atributo (PV): ¿Cómo esperamos que se comporte la marca para el atributo dado?
2. Calculamos la desviación de los valores observados vs los valores esperados: es decir la diferencia entre el valor observado en la tabla y el PV que se calculó. Esta diferencia nos dice cómo se está desempeñando la marca comparado con lo se espera de ella.

Son importantes porque revelan las fortalezas y debilidades relativas de una marca.



# Asociaciones atributos de producto por concededores

Dog Chow pierde en todos los atributos y Dogourmet en casi todos, la excepción es empaque práctico y ser natural. Otra que pierde bastante pero no de manera tan generalizada es NutreCan, y Pedigree pierde en un par de atributos. Por el contrario Chunky y Ringo crecen en varios.

	DOG CHOW			Dogourmet			Chunky			Pedigree			NUTRE CAN			RINGO		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el perro	41%	45%	33% ↓	23%	25%	20% ↓	22%	27%	29%	21%	21%	22%	19%	22%	18% ↓	14%	14%	17%
Ayuda con la digestión	39%	39%	31% ↓	18%	23%	19% ↓	20%	26%	29%	20%	18%	18%	19%	22%	18% ↓	13%	14%	18% ↑
Tiene el sabor que le gusta a mi perro	37%	37%	29% ↓	18%	24%	19% ↓	22%	26%	30%	15%	14%	14%	17%	20%	17%	15%	17%	19%
Hace feliz a mi perro	35%	37%	28% ↓	18%	21%	17% ↓	19%	23%	28% ↑	16%	16%	13% ↓	16%	21%	16% ↓	14%	17%	17%
Favorece la salud del perro lo mantiene con vigor/ entusiasmo	39%	38%	29% ↓	19%	24%	18% ↓	21%	25%	29% ↑	21%	17%	18%	18%	20%	17%	14%	16%	18%
Mantiene brillante el pelaje del perro	38%	39%	30% ↓	19%	23%	18% ↓	22%	24%	27%	16%	17%	18%	16%	18%	16%	15%	14%	16%
Ayuda a fortalecer sus defensas	40%	42%	32% ↓	18%	24%	19% ↓	21%	26%	29%	20%	20%	18%	18%	21%	17% ↓	16%	13%	18% ↑
Ingredientes de alta calidad	43%	46%	34% ↓	25%	28%	22% ↓	22%	24%	27%	25%	23%	24%	19%	21%	18%	10%	13%	16%
Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor	38%	39%	28% ↓	20%	24%	17% ↓	22%	23%	28% ↑	17%	17%	15%	18%	20%	17% ↓	15%	15%	17%
Tiene más proteína	35%	39%	29% ↓	21%	23%	18% ↓	16%	23%	26%	17%	18%	20%	15%	19%	15% ↓	10%	12%	16% ↑
Que satisfaga al perro / que lo llene/ que no quede con hambre	36%	37%	27% ↓	19%	22%	16% ↓	21%	24%	29% ↑	17%	18%	16%	17%	20%	16% ↓	15%	16%	17%
Es rendidor	33%	35%	27% ↓	16%	21%	17% ↓	19%	23%	29% ↑	14%	14%	14%	17%	19%	15% ↓	15%	17%	18%
Es para todas las razas	47%	49%	37% ↓	28%	32%	25% ↓	25%	29%	33%	26%	28%	24% ↓	22%	28%	21% ↓	20%	21%	23%
Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del perro	48%	49%	38% ↓	27%	30%	20% ↓	25%	29%	31%	23%	27%	24%	21%	24%	21%	16%	17%	18%
Tiene variedad de sabores como arroz, carne, pollo, verduras, etc	44%	44%	34% ↓	34%	31%	25% ↓	22%	27%	29%	21%	20%	19%	16%	16%	17%	11%	10%	15% ↑
Cuida los dientes de mi perro	35%	37%	27% ↓	18%	22%	16% ↓	20%	25%	26%	18%	17%	16%	16%	17%	15%	12%	13%	16%
Tiene variedad de recetas para mi perro	37%	40%	32% ↓	26%	30%	22% ↓	18%	22%	27% ↑	15%	19%	16%	14%	19%	16%	7%	10%	14% ↑
Con DHA para el desarrollo del cerebro	0%	0%	23%	0%	0%	14%	0%	0%	20%	0%	0%	15%	0%	0%	14%	0%	0%	11%
Tiene carne de verdad	25%	29%	21% ↓	16%	23%	14% ↓	12%	19%	22%	14%	14%	13%	8%	14%	14%	6%	9%	9%
Su empaque es práctico	0%	40%	35% ↓	0%	26%	24%	0%	24%	32% ↑	0%	21%	22%	0%	22%	18% ↓	0%	16%	20% ↑
No tienen colorantes ni preservantes/ es natural	23%	23%	18% ↓	12%	13%	12%	10%	15%	18%	13%	12%	11%	9%	12%	11%	7%	9%	12% ↑
Tiene pepitas de formas y colores	43%	41%	36% ↓	26%	26%	21% ↓	24%	26%	32% ↑	22%	19%	19%	14%	19%	16%	13%	12%	13%
Base:	845	949	921	746	771	725	507	621	658	627	805	726	683	775	660	533	574	708



# BIP'S de producto

Los diferenciales a nivel de producto son pocos: Dog Chow logra resaltar por variedad de recetas y tener pepitas de formas y colores, este último atributo lo comparte con Chunky. Dogourmet resalta también por la variedad de recetas y por variedad de sabores.

	DOG CHOW			Dogourmet			Chunky			Pedigree			NUTRE CAN			RINGO		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el perro	-5	1	-1	-5	-3	-2	-4	0	-3	-4	-1	1	-2	0	-2	-2	-1	-2
Ayuda con la digestión	-3	-5	-1	-7	-5	-1	-3	-2	-1	-2	-4	-1	0	-1	0	-1	-2	1
Tiene el sabor que le gusta a mi perro	-4	-4	-2	-6	-2	0	-1	0	1	-7	-6	-4	-1	-1	0	1	3	2
Hace feliz a mi perro	-6	-4	0	-5	-5	-1	-3	-2	2	-5	-4	-3	-2	1	1	0	3	2
Favorece la salud del perro lo mantiene con vigor/ entusiasmo	-1	-3	-2	-4	-2	-2	0	0	0	1	-3	-1	1	0	-1	1	2	1
Mantiene brillante el pelaje del perro	-4	-2	0	-5	-3	-1	-1	-1	-1	-6	-3	0	-3	-2	-1	1	0	-1
Ayuda a fortalecer sus defensas	-3	-1	-1	-7	-4	-2	-3	-1	-1	-3	-2	-2	-1	-1	-1	1	-2	0
Ingredientes de alta calidad	-4	1	0	-4	-1	1	-5	-4	-4	-1	0	4	-3	-2	-1	-7	-3	-3
Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor	-5	-2	-3	-5	-2	-2	-2	-2	-1	-6	-3	-3	-1	-1	0	0	1	0
Tiene más proteína	-5	1	-3	-2	-1	-2	-6	0	-4	-4	0	1	-2	0	-3	-3	-1	-2
Que satisfaga al perro / que lo llene/ que no quede con hambre	-4	-4	-3	-4	-4	-2	-1	-1	2	-4	-2	-1	-1	-1	0	1	2	1
Es rendidor	-5	-1	-3	-6	-1	-1	-1	1	2	-5	-3	-3	1	2	-1	2	5	2
Es para todas las razas	-1	0	2	-1	0	3	-3	-3	0	-1	2	3	-1	2	1	2	3	4
Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del perro	7	3	4	3	0	-1	3	-1	0	2	3	4	3	0	2	2	0	-1
Tiene variedad de sabores como arroz, carne, pollo, verduras, etc	12	6	5	17	7	7	6	4	2	6	2	2	3	-3	1	1	-3	-1
Cuida los dientes de mi perro	-3	0	-2	-4	-1	-2	-1	3	-1	-1	0	-1	0	-1	-1	-1	1	0
Tiene variedad de recetas para mi perro	7	5	8	10	9	7	3	1	4	1	3	2	2	2	3	-2	-1	1
Con DHA para el desarrollo del cerebro	N/A	N/A	-1	N/A	N/A	-1	N/A	N/A	-2	N/A	N/A	1	N/A	N/A	1	N/A	N/A	-2
Tiene carne de verdad	6	-1	0	6	6	1	3	2	2	6	1	1	1	0	3	1	0	-2
Su empaque es práctico	N/A	-2	2	N/A	-1	3	N/A	-2	1	N/A	0	2	N/A	1	0	N/A	1	2
No tienen colorantes ni preservantes/ es natural	-3	-3	-5	-1	-2	-2	-3	0	-3	1	1	-2	-1	0	-1	0	1	0
Tiene pepitas de formas y colores	N/A	3	7	N/A	3	3	N/A	3	6	N/A	1	2	N/A	1	0	N/A	0	-2
Base:	845	949	921	746	771	725	507	621	658	627	805	726	683	775	660	533	574	708



# Asociaciones atributos de marca por conocedores

A nivel de marca el panorama es similar, Dog Chow y Dogourmet caen en casi todos los atributos, aunque acá Pedigree pierde también en varios como NutreCan. Chunky y Ringo nuevamente los ganadores.

	DOG CHOW			Dogourmet			Chunky			Pedigree			NUTRE CAN			RINGO		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Se consigue en todas partes	61%	61%	54% ↓	34%	37%	30% ↓	30%	31%	42% ↑	31%	37%	31% ↓	29%	33%	28% ↓	35%	29%	33%
Es reconocida/de prestigio	60%	54%	53%	33%	41%	28% ↓	20%	23%	28% ↑	42%	40%	36% ↓	20%	25%	22%	12%	13%	17% ↑
Es de tradición/tiene años en el mercado	62%	59%	52% ↓	18%	27%	18% ↓	12%	16%	22% ↑	38%	38%	38%	24%	28%	27%	19%	18%	23% ↑
Tiene variedad de productos y tamaños	55%	55%	49% ↓	31%	35%	27% ↓	24%	29%	35% ↑	35%	38%	33% ↓	22%	25%	23%	15%	17%	22% ↑
Es una marca de calidad	48%	50%	43% ↓	27%	37%	28% ↓	21%	24%	31% ↑	34%	31%	30%	18%	23%	21%	14%	16%	19%
Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.	56%	46%	43%	33%	37%	24% ↓	13%	16%	18%	34%	32%	22% ↓	12%	18%	14% ↓	8%	8%	14% ↑
Es la marca más vendida	54%	50%	41% ↓	22%	25%	19% ↓	15%	18%	22% ↑	24%	25%	27%	20%	20%	18%	17%	18%	21%
Es una marca que da confianza	47%	44%	39% ↓	23%	28%	23% ↓	23%	24%	31% ↑	24%	22%	23%	17%	22%	19%	15%	17%	17%
Son marcas Premium	40%	40%	33% ↓	27%	35%	25% ↓	13%	17%	18%	33%	37%	31% ↓	13%	15%	15%	8%	10%	10%
Tiene la publicidad que me gusta	38%	34%	32%	19%	25%	18% ↓	10%	13%	14%	23%	20%	14% ↓	7%	12%	9% ↓	5%	6%	9% ↑
Tiene presencia en redes sociales	34%	35%	31% ↓	19%	22%	16% ↓	6%	11%	16% ↑	22%	23%	18% ↓	8%	10%	10%	4%	4%	9% ↑
Tiene publicidad en internet	0%	30%	31%	0%	25%	18% ↓	0%	13%	12%	0%	17%	16%	0%	12%	10%	0%	4%	8% ↑
Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios ACOVEZ	28%	36%	29% ↓	16%	26%	18% ↓	15%	17%	19%	19%	23%	23%	12%	18%	16%	10%	11%	10%
Es la que recomienda el veterinario	35%	37%	29% ↓	16%	22%	17% ↓	15%	20%	23%	21%	21%	24%	13%	16%	15%	8%	10%	10%
Es innovadora	34%	37%	29% ↓	25%	29%	21% ↓	11%	21%	19%	21%	21%	22%	12%	15%	12% ↓	7%	8%	11% ↑
Tiene la mejor relación precio/calidad	37%	35%	29% ↓	19%	24%	17% ↓	20%	23%	29% ↑	16%	17%	16%	16%	20%	16% ↓	16%	17%	18%
Tiene el precio justo	32%	33%	28% ↓	19%	21%	17% ↓	22%	25%	32% ↑	13%	13%	13%	18%	21%	20%	19%	20%	21%
Tiene información de interés en internet	25%	25%	24%	16%	17%	13% ↓	6%	8%	8%	15%	15%	11% ↓	7%	8%	8%	4%	4%	7% ↑
Hace ofertas y promociones	27%	28%	21% ↓	14%	19%	10% ↓	8%	13%	11%	15%	15%	10% ↓	8%	11%	6% ↓	5%	9%	9%
Su precio es económico	19%	21%	20%	14%	13%	14%	25%	30%	31%	7%	8%	10%	17%	22%	22%	36%	33%	32%
Base:	845	949	921	746	771	725	507	621	658	627	805	726	683	775	660	533	574	708





# BIP'S de marca

El diferencial a nivel de marca permite ver fortalezas y debilidades de cada marca a nivel de imagen con mayor claridad.

	DOG CHOW			Dogourmet			Chunky			Pedigree			NUTRE CAN			RINGO		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Se consigue en todas partes	13	9	10	7	0	4	10	4	13	2	4	3	10	7	7	20	11	13
Es reconocida/de prestigio	19	15	15	-5	-3	-3	-4	-6	-1	13	11	15	8	8	10	6	4	7
Es de tradición/tiene años en el mercado	0	3	1	-2	-2	-3	0	2	2	0	5	1	-2	-1	-1	-4	-1	-1
Tiene variedad de productos y tamaños	5	1	3	0	3	-3	-4	-6	-6	8	6	3	-3	-2	-3	-7	-6	-7
Es una marca de calidad	-14	-4	-10	-13	-2	-5	-9	-5	-6	-8	-4	-6	-12	-4	-7	-10	-3	-7
Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.	26	12	11	9	0	3	6	0	4	10	3	9	11	3	5	10	7	9
Es la marca más vendida	26	12	21	18	15	13	3	1	5	18	13	10	2	4	5	0	-1	6
Es una marca que da confianza	-12	-6	-11	-14	-8	-8	-5	-2	-3	-15	-10	-10	-10	-3	-6	-7	0	-7
Son marcas Premium	-13	-9	-9	-4	2	1	-10	-7	-9	0	8	5	-9	-8	-5	-10	-5	-9
Tiene la publicidad que me gusta	-11	-6	-6	-10	-7	-3	-3	-1	1	-6	-5	3	-5	-4	-1	-6	-3	-5
Tiene presencia en redes sociales	-2	2	-3	6	6	3	-2	5	-1	1	1	3	-1	0	-2	-3	-2	-2
Tiene publicidad en internet	-10	-7	-8	-4	-3	-3	1	-4	-4	-2	-3	1	-1	-2	-1	0	-2	-6
Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios ACOVEZ	-14	-9	-14	-11	-6	-9	-1	1	1	-15	-10	-12	-5	0	-5	-1	3	-2
Es la que recomienda el veterinario	13	6	7	9	4	4	0	-1	2	12	7	5	2	-2	0	-1	-4	0
Es innovadora	17	6	12	9	8	8	3	1	3	12	5	3	0	1	1	0	-1	2
Tiene la mejor relación precio/calidad	-17	-7	-15	-9	-6	-9	2	6	4	-17	-11	-15	-2	3	-1	3	8	1
Tiene el precio justo	N/A	0	7	N/A	6	5	N/A	0	-2	N/A	1	2	N/A	0	0	N/A	-4	-1
Tiene información de interés en internet	6	1	0	4	2	-1	1	1	-1	5	0	-2	2	0	-2	0	2	1
Hace ofertas y promociones	2	1	5	5	2	4	-1	-2	-3	4	2	1	0	-2	1	-1	-2	0
Su precio es económico	-21	-17	-21	-7	-12	10	10	13	4	-16	-14	-16	2	5	3	24	22	14
Base:	845	949	921	746	771	725	507	621	658	627	805	726	683	775	660	533	574	708

# ANÁLISIS DE MARCAS SEGUIDORAS



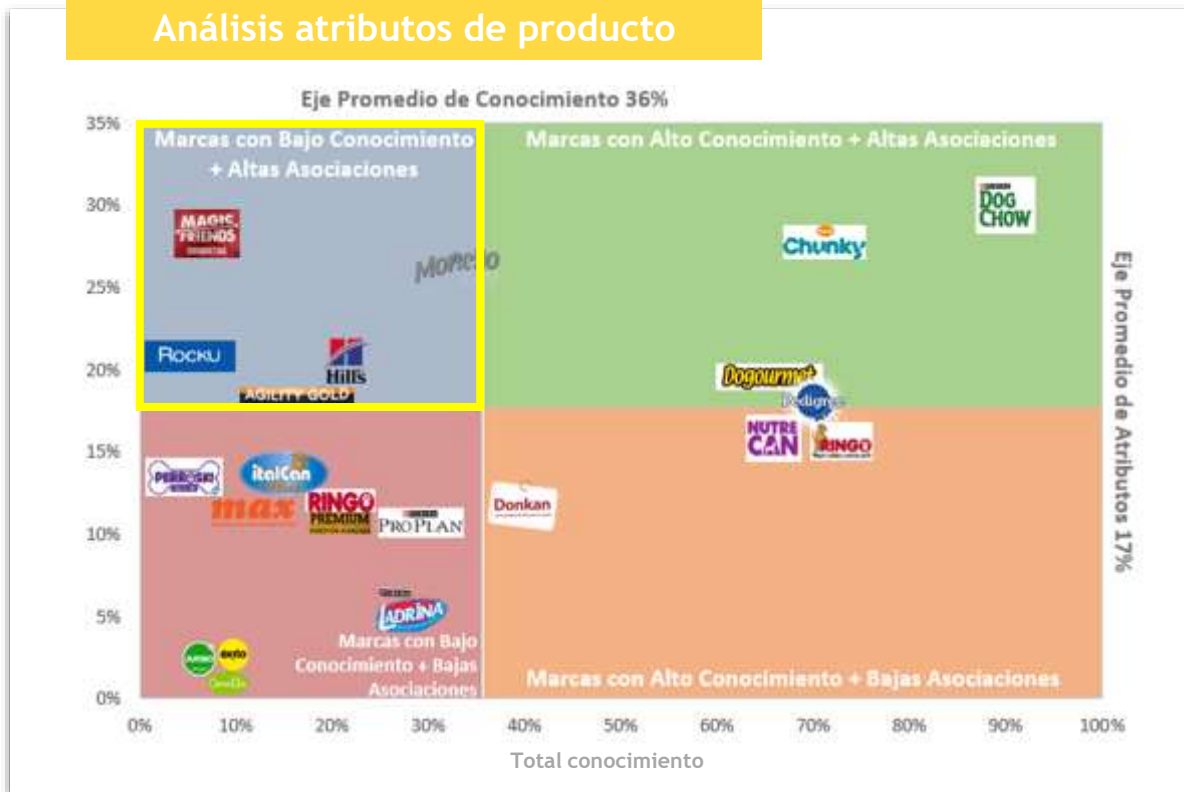
## Principales hallazgos:

- Agillity Gold y Monello pierden en bastantes atributos a nivel de producto; a nivel de marca también pierden en atributos más puntuales: la primera en ser la marca más vendida, y la segunda en ser la marca de confianza, la que recomienda el veterinario y la relación precio – calidad.
- Magic Friends una marca con buenos niveles de asociación de atributos a nivel de producto.
- A nivel de producto pocas diferencias: Hills con ingredientes de calidad.
- A nivel de imagen diferencias más claras: Agility y Hills son las marcas premium y con la publicidad más atractiva. Magic Friends por su parte destaca por economía.



# ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN

## Análisis atributos de producto



## Análisis atributos de marca





# Asociaciones atributos de producto por conocedores

Magic Friends con un porcentaje muy parejo en los distintos atributos relacionados con producto. Las demás marcas pierden en varios elementos, la que menos pierde es Hills.

	MAGIC FRIENDS			AGILITY GOLD			Monello			Hills		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el perro	30%	N/A	29%	N/A	30%	23%	40%	35%	31%	24%	28%	27%
Ayuda con la digestión	32%	N/A	29%	N/A	30%	19% ↓	34%	41%	31% ↓	32%	29%	22%
Tiene el sabor que le gusta a mi perro	23%	N/A	30%	N/A	24%	19%	32%	43%	29% ↓	17%	20%	15%
Hace feliz a mi perro	30%	N/A	28%	N/A	23%	18%	28%	40%	28% ↓	16%	17%	16%
Favorece la salud del perro lo mantiene con vigor/ entusiasmo	32%	N/A	28%	N/A	29%	22%	41%	42%	28% ↓	30%	22%	23%
Mantiene brillante el pelaje del perro	25%	N/A	29%	N/A	27%	21%	39%	36%	26% ↓	23%	23%	23%
Ayuda a fortalecer sus defensas	30%	N/A	27%	N/A	25%	23%	39%	38%	29% ↓	29%	25%	27%
Ingredientes de alta calidad	25%	N/A	28%	N/A	35%	26% ↓	39%	36%	31%	35%	34%	32%
Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor	30%	N/A	31%	N/A	24%	20%	38%	38%	27% ↓	20%	27%	17% ↓
Tiene más proteína	28%	N/A	28%	N/A	28%	21%	34%	29%	30%	27%	29%	24%
Que satisfaga al perro / que lo llene/ que no quede con hambre	32%	N/A	27%	N/A	22%	16%	36%	41%	28% ↓	19%	22%	17%
Es rendidor	25%	N/A	30%	N/A	16%	16%	23%	32%	26%	18%	12%	17%
Es para todas las razas	32%	N/A	32%	N/A	29%	17% ↓	34%	37%	26% ↓	27%	25%	16% ↓
Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del perro	23%	N/A	30%	N/A	31%	20% ↓	39%	36%	34%	22%	22%	21%
Tiene variedad de sabores como arroz, carne, pollo, verduras, etc	15%	N/A	26%	N/A	25%	13% ↓	24%	25%	26%	12%	16%	14%
Cuida los dientes de mi perro	23%	N/A	29%	N/A	26%	19%	30%	26%	25%	21%	18%	22%
Tiene variedad de recetas para mi perro	21%	N/A	28%	N/A	18%	14%	23%	22%	24%	17%	15%	19%
Con DHA para el desarrollo del cerebro	0%	N/A	28%	N/A	0%	20%	0%	0%	22%	0%	0%	20%
Tiene carne de verdad	7%	N/A	23%	N/A	22%	16%	6%	18%	15%	11%	16%	10%
Su empaque es práctico	0%	N/A	29%	N/A	28%	19% ↓	0%	31%	29%	0%	21%	19%
No tienen colorantes ni preservantes/ es natural	13%	N/A	27%	N/A	16%	14%	21%	12%	14%	12%	16%	17%
Tiene pepitas de formas y colores	15%	N/A	26%	N/A	13%	12%	35%	32%	30%	10%	10%	9%
Base:	15		75		119	21	108	143	206	159	187	173



# BIP'S de producto

Pocos diferenciales a nivel de producto, la que resalta es Hill por sus ingredientes de calidad.

	MAGIC FRIENDS			AGILITY GOLD			Monello			Hill's		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el perro	N/A	N/A	-4	N/A	3	1	4	1	0	-2	4	5
Ayuda con la digestión	N/A	N/A	-1	N/A	3	-1	1	6	3	9	5	2
Tiene el sabor que le gusta a mi perro	N/A	N/A	1	N/A	-1	0	0	11	2	-6	-2	-5
Hace feliz a mi perro	N/A	N/A	1	N/A	-2	1	-4	8	3	-6	-5	-2
Favorece la salud del perro lo mantiene con vigor/ entusiasmo	N/A	N/A	-2	N/A	4	2	10	10	0	9	0	3
Mantiene brillante el pelaje del perro	N/A	N/A	0	N/A	2	2	6	4	-1	0	1	4
Ayuda a fortalecer sus defensas	N/A	N/A	-4	N/A	-2	2	6	4	0	5	1	6
Ingredientes de alta calidad	N/A	N/A	-4	N/A	7	5	1	1	1	8	9	10
Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor	N/A	N/A	2	N/A	-1	1	4	6	-1	-4	5	-3
Tiene más proteína	N/A	N/A	-3	N/A	5	1	3	-1	1	5	9	3
Que satisfaga al perro / que lo llene/ que no quede con hambre	N/A	N/A	-1	N/A	-3	-2	5	9	2	-3	0	-2
Es rendidor	N/A	N/A	2	N/A	-5	-2	-6	4	0	-2	-7	-2
Es para todas las razas	N/A	N/A	-1	N/A	-2	-5	-4	-2	-5	-1	-3	-7
Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del perro	N/A	N/A	-2	N/A	2	-1	7	-1	4	0	-4	-1
Tiene variedad de sabores como arroz, carne, pollo, verduras, etc	N/A	N/A	-2	N/A	2	-5	0	-5	0	-4	-4	-4
Cuida los dientes de mi perro	N/A	N/A	1	N/A	4	1	1	-2	-1	1	-1	4
Tiene variedad de recetas para mi perro	N/A	N/A	5	N/A	-3	-1	1	-5	2	2	-3	4
Con DHA para el desarrollo del cerebro	N/A	N/A	5	N/A	N/A	6	N/A	N/A	1	N/A	N/A	5
Tiene carne de verdad	N/A	N/A	3	N/A	5	3	-8	-4	-4	2	1	-3
Su empaque es práctico	N/A	N/A	-2	N/A	2	-2	N/A	-2	0	N/A	-2	-2
No tienen colorantes ni preservantes/ es natural	N/A	N/A	6	N/A	1	1	2	-7	-6	-1	3	3
Tiene pepitas de formas y colores	N/A	N/A	-1	N/A	-10	-5	N/A	3	5	N/A	-10	-9

Base: 75 119 216 108 143 206 159 187 173



## Asociaciones atributos de marca por conocedores

A nivel de imagen Hills aumenta en disponibilidad pero pierde como las más vendida. Agility pierde en varios atributos. Monello cae en unos pocos atributos y gana en tener información de interés en internet.

	MAGIC FRIENDS			AGILITY GOLD			Monello			Hills		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Se consigue en todas partes	5%	N/A	12%	N/A	5%	11% ↑	29%	36%	34%	6%	9%	8%
Es reconocida/de prestigio	16%	N/A	24%	N/A	38%	33%	24%	30%	26%	40%	47%	33% ↓
Es de tradición/tiene años en el mercado	13%	N/A	17%	N/A	13%	10%	6%	17%	15%	15%	14%	11%
Tiene variedad de productos y tamaños	28%	N/A	26%	N/A	22%	24%	25%	33%	28%	24%	25%	18%
Es una marca de calidad	30%	N/A	29%	N/A	34%	31%	44%	40%	34%	41%	38%	35%
Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.	0%	N/A	2%	N/A	4%	9%	4%	18%	15%	6%	10%	5% ↓
Es la marca más vendida	0%	N/A	18%	N/A	13%	6% ↓	8%	18%	17%	6%	11%	10%
Es una marca que da confianza	32%	N/A	27%	N/A	25%	23%	38%	43%	30% ↓	34%	31%	28%
Son marcas Premium	13%	N/A	9%	N/A	54%	46%	43%	27%	27%	57%	53%	46%
Tiene la publicidad que me gusta	7%	N/A	7%	N/A	9%	6%	9%	12%	11%	6%	10%	8% ↓
Tiene presencia en redes sociales	0%	N/A	5%	N/A	12%	12%	9%	9%	12%	10%	10%	12%
Tiene publicidad en internet	0%	N/A	4%	N/A	14%	16%	0%	13%	18%	0%	13%	14%
Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios ACOVEZ	9%	N/A	14%	N/A	34%	27%	21%	19%	15%	27%	37%	21% ↓
Es la que recomienda el veterinario	14%	N/A	17%	N/A	36%	29%	34%	35%	21% ↓	34%	38%	28% ↓
Es innovadora	15%	N/A	21%	N/A	15%	17%	10%	11%	15%	10%	22%	12% ↓
Tiene la mejor relación precio/calidad	30%	N/A	26%	N/A	24%	17%	26%	36%	24% ↓	16%	15%	10%
Tiene el precio justo	23%	N/A	30%	N/A	9%	11%	16%	29%	23%	10%	10%	6%
Tiene información de interés en internet	7%	N/A	9%	N/A	10%	10%	5%	5%	11% ↑	12%	11%	7%
Hace ofertas y promociones	0%	N/A	12%	N/A	7%	5%	3%	7%	9%	7%	6%	6%
Su precio es económico	22%	N/A	31%	N/A	5%	2%	4%	20%	15%	2%	3%	2%
Base:	15		75	119		216	108		206	159		173



## BIP'S de marca

Agility y Hills son las marcas premium y con la publicidad más atractiva. La primera además se reconoce por la publicidad en internet y la segunda por la calidad y variedad de productos y tamaños. Magic Friends por su parte destaca por economía. Monello sin diferenciales

	MAGIC FRIENDS			AGILITY GOLD			Monello			Hills		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Se consigue en todas partes	N/A	N/A	-7	N/A	-18	-8	12	7	9	-12	-16	-10
Es reconocida/de prestigio	N/A	N/A	1	N/A	-5	-5	-8	-6	-5	0	-6	-3
Es de tradición/tiene años en el mercado	N/A	N/A	4	N/A	-1	2	3	4	-1	1	0	-2
Tiene variedad de productos y tamaños	N/A	N/A	0	N/A	14	10	3	-1	-4	18	21	12
Es una marca de calidad	N/A	N/A	3	N/A	9	5	17	9	1	13	12	12
Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.	N/A	N/A	6	N/A	-2	-6	0	-1	1	-2	-5	-1
Es la marca más vendida	N/A	N/A	-6	N/A	-8	1	-5	2	4	-3	-4	-2
Es una marca que da confianza	N/A	N/A	3	N/A	3	0	13	15	0	8	7	7
Son marcas Premium	N/A	N/A	-9	N/A	34	28	23	1	3	36	31	30
Tiene la publicidad que me gusta	N/A	N/A	2	N/A	19	15	18	12	2	17	19	15
Tiene presencia en redes sociales	N/A	N/A	8	N/A	2	4	-1	-6	-2	-2	8	0
Tiene publicidad en internet	N/A	N/A	-1	N/A	16	12	9	-4	-5	14	18	7
Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios ACOVEZ	N/A	N/A	7	N/A	6	-2	7	13	-1	-4	-5	-7
Es la que recomienda el veterinario	N/A	N/A	-4	N/A	2	3	3	-5	0	4	-1	4
Es innovadora	N/A	N/A	0	N/A	-1	-1	3	-1	1	0	-1	2
Tiene la mejor relación precio/calidad	N/A	N/A	11	N/A	-7	-8	-2	8	-2	-9	-7	-11
Tiene el precio justo	N/A	N/A	-5	N/A	3	7	N/A	-1	6	N/A	1	6
Tiene información de interés en internet	N/A	N/A	4	N/A	-3	-3	-3	-6	-1	1	-4	-1
Hace ofertas y promociones	N/A	N/A	2	N/A	2	3	-1	-6	2	5	2	1
Su precio es económico	N/A	N/A	13	N/A	-10	-16	-9	1	-8	-12	-13	-14
Base:			75				108	143	206			
										159	187	173

# ANÁLISIS DE MARCAS BAJO CONOCIMIENTO



## Principales hallazgos:

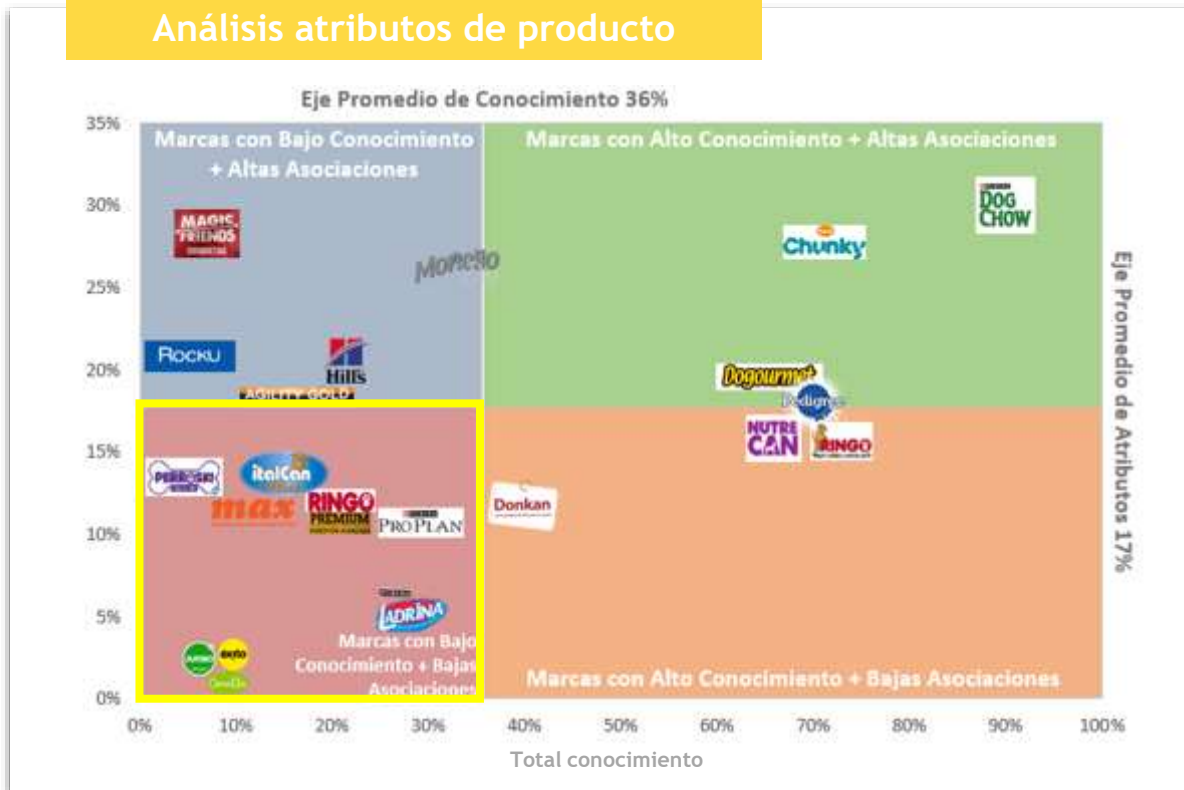
- Varias marcas perdiendo en asociaciones de producto e imagen, principalmente Ladrina; mientras que Perroski crece en relación de producto.
- Pocos diferenciales a nivel de producto:
  - ItalCan y Perroski con pepitas de formas y colores
  - Rocku con que tiene carne de verdad
- En imagen diferenciales claros, estableciéndose tres grupos:
  - Las premium
  - Las económicas
  - Las de confianza y calidad





# ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN

## Análisis atributos de producto



## Análisis atributos de marca





## Asociaciones atributos de producto por conocedores

connecta





Max y Ladrina caen de manera muy generalizada. Italcan y ProPlan pierden en atributos puntuales...

	max			italcan			LADRINA			PROPLAN		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el perro	21%	27%	14% ↓	10%	18%	17%	8%	9%	6%	16%	20%	15%
Ayuda con la digestión	19%	20%	11% ↓	9%	19%	14%	5%	11%	4% ↓	12%	16%	14%
Tiene el sabor que le gusta a mi perro	16%	21%	10% ↓	9%	25%	18%	3%	8%	3% ↓	9%	13%	10%
Hace feliz a mi perro	16%	24%	12% ↓	9%	25%	15% ↓	3%	9%	2% ↓	8%	11%	9%
Favorece la salud del perro lo mantiene con vigor/ entusiasmo	15%	20%	14%	10%	14%	11%	7%	7%	6%	15%	14%	11%
Mantiene brillante el pelaje del perro	16%	23%	13% ↓	13%	17%	13%	6%	8%	4% ↓	14%	16%	11%
Ayuda a fortalecer sus defensas	19%	29%	14% ↓	7%	19%	10% ↓	5%	9%	5% ↓	15%	17%	14%
Ingredientes de alta calidad	24%	25%	16% ↓	9%	19%	13%	8%	10%	3% ↓	20%	22%	16% ↓
Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor	21%	19%	11% ↓	10%	20%	15%	5%	9%	4% ↓	13%	12%	12%
Tiene más proteína	18%	20%	13%	5%	10%	14%	6%	8%	6%	14%	17%	15%
Que satisfaga al perro / que lo llene/ que no quede con hambre	13%	22%	13% ↓	9%	19%	14%	4%	9%	5% ↓	11%	14%	11%
Es rendidor	16%	17%	11%	14%	22%	16%	4%	6%	4%	6%	11%	8%
Es para todas las razas	28%	23%	14% ↓	9%	19%	16%	10%	13%	6% ↓	13%	20%	14% ↓
Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del perro	19%	23%	10% ↓	11%	18%	12%	10%	12%	6% ↓	12%	16%	12%
Tiene variedad de sabores como arroz, carne, pollo, verduras, etc	14%	21%	14%	12%	19%	15%	9%	11%	5% ↓	5%	14%	7% ↓
Cuida los dientes de mi perro	17%	23%	8% ↓	12%	17%	12%	6%	7%	5%	10%	11%	11%
Tiene variedad de recetas para mi perro	7%	14%	10% ↓	3%	10%	8%	5%	9%	5% ↓	6%	11%	9%
Con DHA para el desarrollo del cerebro	0%	0%	11%	0%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	0%	10%
Tiene carne de verdad	10%	13%	7%	2%	7%	4%	3%	6%	4%	5%	9%	7%
Su empaque es práctico	0%	22%	11% ↓	0%	14%	16%	0%	9%	4% ↓	0%	13%	10%
No tienen colorantes ni preservantes/ es natural	9%	12%	7%	1%	4%	5%	3%	8%	4% ↓	5%	8%	7%
Tiene pepitas de formas y colores	12%	15%	12%	20%	22%	20%	8%	9%	5% ↓	6%	8%	7%
Base:	141	133	125	66	95	101	350	314	259	254	272	243



# Asociaciones atributos de producto por conocedores

...mientras que Perroski gana en varios atributos. Rocku de su parte con buenos niveles de asociaciones.

										
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 3
Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el perro	6%	4%	↓ 3%	15%	N/A	↓ 13%	36%	N/A	↓ 24%	↓ 13%
Ayuda con la digestión	4%	6%	↓ 2%	15%	N/A	↓ 15%	36%	N/A	↓ 24%	↓ 13%
Tiene el sabor que le gusta a mi perro	8%	7%	↓ 3%	15%	N/A	↓ 16%	36%	N/A	↓ 24%	↓ 12%
Hace feliz a mi perro	9%	6%	↓ 2%	15%	N/A	↓ 13%	36%	N/A	↓ 24%	↓ 10%
Favorece la salud del perro lo mantiene con vigor/ entusiasmo	8%	4%	↓ 2%	8%	N/A	↓ 13%	0%	N/A	↓ 24%	↓ 13%
Mantiene brillante el pelaje del perro	4%	5%	↓ 2%	15%	N/A	↓ 15%	36%	N/A	↓ 18%	↓ 13%
Ayuda a fortalecer sus defensas	8%	6%	↓ 5%	15%	N/A	↓ 13%	36%	N/A	↓ 17%	↓ 13%
Ingredientes de alta calidad	6%	4%	↓ 2%	15%	N/A	↓ 16%	36%	N/A	↓ 24%	↓ 13%
Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor	8%	4%	↓ 4%	15%	N/A	↓ 13%	36%	N/A	↓ 24%	↓ 12%
Tiene más proteína	5%	3%	↓ 2%	15%	N/A	↓ 15%	43%	N/A	↓ 24%	↓ 13%
Que satisfaga al perro / que lo llene/ que no quede con hambre	5%	6%	↓ 2%	15%	N/A	↓ 13%	36%	N/A	↓ 24%	↓ 10%
Es rendidor	10%	5%	↓ 2%	5%	N/A	↓ 16%	36%	N/A	↓ 24%	↓ 13%
Es para todas las razas	10%	6%	↓ 4%	8%	N/A	↓ 15%	36%	N/A	↓ 16%	↓ 16%
Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del perro	9%	7%	↓ 3%	15%	N/A	↓ 16%	0%	N/A	↓ 22%	↓ 13%
Tiene variedad de sabores como arroz, carne, pollo, verduras, etc	3%	3%	↓ 3%	15%	N/A	↓ 9%	0%	N/A	↓ 19%	↓ 9%
Cuida los dientes de mi perro	6%	3%	↓ 2%	12%	N/A	↓ 13%	36%	N/A	↓ 23%	↓ 11%
Tiene variedad de recetas para mi perro	5%	3%	↓ 1%	5%	N/A	↓ 1%	36%	N/A	↓ 15%	↓ 10%
Con DHA para el desarrollo del cerebro	0%	0%	↓ 1%	0%	N/A	↓ 10%	0%	N/A	↓ 22%	↓ 11%
Tiene carne de verdad	2%	2%	↓ 1%	8%	N/A	↓ 9%	0%	N/A	↓ 23%	↓ 8%
Su empaque es práctico	0%	8%	↓ 4%	0%	N/A	↓ 13%	0%	N/A	↓ 17%	↓ 12%
No tienen colorantes ni preservantes/ es natural	3%	3%	↓ 3%	3%	N/A	↓ 16%	36%	N/A	↓ 10%	↓ 10%
Tiene pepitas de formas y colores	2%	5%	↓ 2%	12%	N/A	↓ 24%	0%	N/A	↓ 14%	↓ 5%
Base:	116	125	84	12*		24*	8*		34*	213



# BIP'S de producto

Excasos diferenciales a nivel de producto. Solo están ItalCan y Perroski con pepitas de formas y colores...

	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el perro	1	5	0	-1	0	3	1	-2	1	3	5	2
Ayuda con la digestión	1	-2	-1	-1	1	1	-1	1	-1	1	1	2
Tiene el sabor que le gusta a mi perro	-1	1	-2	0	8	6	-3	-1	-2	-2	-1	-1
Hace feliz a mi perro	-1	4	1	0	9	4	-3	-1	-2	-2	-3	-1
Favorece la salud del perro lo mantiene con vigor/ entusiasmo	-1	0	2	1	-2	-2	1	-3	1	5	0	0
Mantiene brillante el pelaje del perro	-1	3	1	3	1	1	0	-2	-1	3	2	0
Ayuda a fortalecer sus defensas	1	7	1	-3	1	-3	-1	-2	0	4	2	2
Ingredientes de alta calidad	3	2	3	-3	0	-1	0	-1	-2	7	6	4
Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor	3	-1	-1	0	3	3	-2	-1	-1	2	-2	1
Tiene más proteína	2	2	0	-4	-5	1	0	-1	1	4	4	3
Que satisfaga al perro / que lo llene/ que no quede con hambre	-4	2	2	0	2	2	-2	0	1	1	0	0
Es rendidor	1	0	0	6	8	4	-1	-2	0	-3	-1	-3
Es para todas las razas	7	-2	0	-3	-2	1	2	1	1	-1	2	1
Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del perro	2	-1	-3	2	-2	-2	4	1	1	2	-1	0
Tiene variedad de sabores como arroz, carne, pollo, verduras, etc	2	3	3	6	4	3	5	2	1	-2	2	-3
Cuida los dientes de mi perro	2	6	-3	4	3	1	1	0	1	0	-1	1
Tiene variedad de recetas para mi perro	-4	-2	1	-3	-3	-1	1	1	2	-1	0	1
Con DHA para el desarrollo del cerebro	N/A	N/A	2	N/A	N/A	-6	N/A	N/A	0	N/A	N/A	2
Tiene carne de verdad	3	0	-1	-1	-4	-4	1	0	1	1	0	0
Su empaque es práctico	N/A	1	-2	N/A	-3	3	N/A	-1	-1	N/A	-1	-2
No tienen colorantes ni preservantes/ es natural	0	1	-1	-4	-5	-4	0	2	1	-1	0	-1
Tiene pepitas de formas y colores	N/A	-3	1	N/A	7	9	N/A	1	1	N/A	-4	-3
Base:	141	133	125	66	95	101	350	314	259	254	272	243



# BIP'S de producto





## Y Rocku con que tiene carne de verdad.

	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 3
Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el perro	-2	-1	0	N/A	N/A	-2	N/A	N/A	0	-1
Ayuda con la digestión	-3	1	-1	N/A	N/A	2	N/A	N/A	2	1
Tiene el sabor que le gusta a mi perro	1	2	1	N/A	N/A	3	N/A	N/A	3	0
Hace feliz a mi perro	3	1	0	N/A	N/A	1	N/A	N/A	5	-1
Favorece la salud del perro lo mantiene con vigor/ entusiasmo	2	-1	0	N/A	N/A	0	N/A	N/A	2	1
Mantiene brillante el pelaje del perro	-3	0	0	N/A	N/A	2	N/A	N/A	-3	1
Ayuda a fortalecer sus defensas	1	1	2	N/A	N/A	-1	N/A	N/A	-6	0
Ingredientes de alta calidad	-2	-1	-1	N/A	N/A	1	N/A	N/A	1	0
Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor	1	-1	2	N/A	N/A	0	N/A	N/A	3	0
Tiene más proteína	-1	-1	-1	N/A	N/A	1	N/A	N/A	2	1
Que satisfaga al perro / que lo llene/ que no quede con hambre	-1	1	0	N/A	N/A	1	N/A	N/A	4	-1
Es rendidor	4	1	0	N/A	N/A	4	N/A	N/A	4	2
Es para todas las razas	1	0	1	N/A	N/A	0	N/A	N/A	-8	2
Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del perro	3	1	0	N/A	N/A	1	N/A	N/A	-1	0
Tiene variedad de sabores como arroz, carne, pollo, verduras, etc	-1	-1	1	N/A	N/A	-3	N/A	N/A	-1	-2
Cuida los dientes de mi perro	0	-1	0	N/A	N/A	1	N/A	N/A	3	0
Tiene variedad de recetas para mi perro	1	-1	-1	N/A	N/A	-9	N/A	N/A	-1	1
Con DHA para el desarrollo del cerebro	N/A	N/A	-1	N/A	N/A	0	N/A	N/A	6	2
Tiene carne de verdad	0	-1	0	N/A	N/A	1	N/A	N/A	9	0
Su empaque es práctico	N/A	3	1	N/A	N/A	-1	N/A	N/A	-6	-1
No tienen colorantes ni preservantes/ es natural	0	1	1	N/A	N/A	7	N/A	N/A	-5	2
Tiene pepitas de formas y colores	N/A	1	0	N/A	N/A	12	N/A	N/A	-5	-6
Base:	116	125	84	12*		24*	8*		34*	213







# Asociaciones atributos de marca por conocedores

En cuanto a la imagen, no hay ninguna marca que haya ganado, por el contrario, la mayoría pierde así sea en un atributo, siendo la que más cae Ladrina.

												
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Se consigue en todas partes	10%	16%	8% ↓	16%	27%	17%	14%	12%	8%	8%	7%	7%
Es reconocida/de prestigio	32%	25%	18%	2%	12%	11%	11%	10%	4% ↓	27%	30%	19% ↓
Es de tradición/tiene años en el mercado	6%	11%	4% ↓	6%	13%	8%	18%	17%	10% ↓	9%	11%	12%
Tiene variedad de productos y tamaños	20%	19%	16%	11%	10%	9%	9%	14%	6% ↓	15%	19%	16%
Es una marca de calidad	32%	22%	20%	7%	19%	9% ↓	11%	10%	5% ↓	26%	30%	22% ↓
Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.	7%	8%	2% ↓	5%	3%	3%	7%	7%	3% ↓	9%	7%	5%
Es la marca más vendida	12%	8%	7%	6%	12%	5%	6%	9%	2% ↓	5%	10%	7%
Es una marca que da confianza	24%	24%	20%	8%	19%	11%	6%	10%	5% ↓	18%	22%	15% ↓
Son marcas Premium	32%	31%	26%	2%	9%	6%	9%	7%	5%	36%	40%	33% ↓
Tiene la publicidad que me gusta	4%	8%	2% ↓	2%	3%	3%	2%	8%	1% ↓	5%	7%	6%
Tiene presencia en redes sociales	3%	11%	4% ↓	0%	6%	2%	4%	7%	4%	10%	6%	8%
Tiene publicidad en internet	0%	10%	8%	0%	7%	4%	0%	8%	2% ↓	0%	7%	8%
Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios ACOVEZ	17%	22%	11% ↓	1%	6%	7%	10%	11%	4% ↓	16%	21%	15% ↓
Es la que recomienda el veterinario	21%	23%	15%	5%	7%	3%	4%	10%	3% ↓	20%	24%	16% ↓
Es innovadora	20%	11%	7%	4%	5%	6%	3%	5%	3%	9%	11%	8%
Tiene la mejor relación precio/calidad	13%	18%	11%	6%	18%	17%	5%	8%	4% ↓	5%	10%	6%
Tiene el precio justo	11%	18%	12%	12%	17%	14%	4%	5%	5%	6%	9%	2% ↓
Tiene información de interés en internet	5%	8%	7%	0%	6%	1%	4%	6%	2% ↓	9%	8%	3% ↓
Hace ofertas y promociones	0%	10%	5%	3%	5%	7%	3%	4%	2%	3%	3%	5%
Su precio es económico	6%	11%	5%	20%	29%	27%	10%	11%	6% ↓	1%	3%	4%
Base:	141	133	125	66	95	101	350	314	259	254	272	243



# Asociaciones atributos de marca por conocedores

										
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	
Se consigue en todas partes	3%	10%	1% ↓	8%	N/A	0%	12%	N/A	16%	13%
Es reconocida/de prestigio	5%	2%	1%	8%	N/A	9%	5%	N/A	8%	15%
Es de tradición/tiene años en el mercado	2%	1%	2%	5%	N/A	0%	5%	N/A	4%	9%
Tiene variedad de productos y tamaños	7%	6%	1%	15%	N/A	1%	0%	N/A	23%	17%
Es una marca de calidad	5%	3%	1%	15%	N/A	10%	36%	N/A	23%	16%
Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.	0%	3%	0%	5%	N/A	0%	16%	N/A	2%	3%
Es la marca más vendida	2%	1%	0%	0%	N/A	0%	5%	N/A	3%	8%
Es una marca que da confianza	5%	3%	1%	15%	N/A	15%	41%	N/A	24%	14%
Son marcas Premium	3%	0%	1%	3%	N/A	0%	7%	N/A	2%	38%
Tiene la publicidad que me gusta	0%	1%	0%	0%	N/A	0%	0%	N/A	2%	3%
Tiene presencia en redes sociales	2%	1%	1%	0%	N/A	0%	0%	N/A	2%	2%
Tiene publicidad en internet	0%	1%	0%	0%	N/A	0%	0%	N/A	9%	1%
Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios ACOVEZ	1%	2%	0%	8%	N/A	4%	0%	N/A	7%	10%
Es la que recomienda el veterinario	1%	1%	0%	3%	N/A	3%	5%	N/A	2%	8%
Es innovadora	2%	2%	1%	5%	N/A	0%	5%	N/A	10%	9%
Tiene la mejor relación precio/calidad	5%	4%	1%	15%	N/A	13%	36%	N/A	26%	12%
Tiene el precio justo	9%	9%	4%	12%	N/A	13%	36%	N/A	24%	14%
Tiene información de interés en internet	1%	2%	1%	0%	N/A	0%	0%	N/A	2%	1%
Hace ofertas y promociones	4%	8%	1% ↓	5%	N/A	1%	0%	N/A	2%	4%
Su precio es económico	22%	12%	11%	15%	N/A	15%	36%	N/A	21%	12%
Base:	116	125	84	12*	24*		8*	34*		213



# BIP'S de marca

Los diferenciales a nivel de imagen son claros:  
Max, Proplan y Ringo Premium, las marcas premium  
Italcan, marcas propias, Perruski y Rocku las económicas





	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Se consigue en todas partes	-4	-5	-4	10	12	8	5	0	3	-5	-10	-5
Es reconocida/de prestigio	-6	-6	-5	1	2	1	11	7	6	-1	-2	2
Es de tradición/tiene años en el mercado	2	-2	2	4	-5	-2	-2	1	0	-1	2	2
Tiene variedad de productos y tamaños	15	2	3	-5	-4	-1	0	-3	-3	11	12	4
Es una marca de calidad	10	-1	4	-3	3	-4	-4	-3	-2	6	11	5
Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.	6	-6	0	4	3	0	2	1	-1	-1	-1	0
Es la marca más vendida	0	-4	-3	2	-5	-1	3	1	1	3	-2	0
Es una marca que da confianza	4	3	5	-1	5	-1	-7	-3	-2	0	5	0
Son marcas Premium	15	12	15	-5	-4	-3	-1	-4	0	21	25	22
Tiene la publicidad que me gusta	8	7	6	0	-4	-4	-4	0	-1	8	11	7
Tiene presencia en redes sociales	11	-1	-1	0	-3	0	-3	-2	0	1	1	0
Tiene publicidad en internet	7	6	2	-3	-5	0	4	1	0	7	8	6
Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios ACOVEZ	-2	1	-1	0	7	8	-5	-3	-1	-9	-3	-6
Es la que recomienda el veterinario	-1	2	-1	-1	0	-2	1	2	2	6	-1	3
Es innovadora	-1	-1	-2	0	-3	0	-1	3	-1	1	0	2
Tiene la mejor relación precio/calidad	-4	3	0	6	7	5	-5	-4	0	-7	-3	-10
Tiene el precio justo	N/A	0	3	N/A	1	0	N/A	3	0	N/A	-1	2
Tiene información de interés en internet	-4	1	1	1	-1	4	0	-1	0	-1	-4	0
Hace ofertas y promociones	0	0	3	-1	1	-2	1	2	0	5	2	-1
Su precio es económico	-5	-2	-6	16	20	19	3	3	1	-8	-8	-7
Base:	845	949	921	507	621	685	746	771	725	627	805	726





## BIP'S de marca

Adicionalmente Perroski y Rocku se posicionan como las marcas de confianza, avaladas y de mejor relación precio calidad. La segunda además por tradición.

										
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 3
Se consigue en todas partes	-1	6	0	N/A	N/A	-2	N/A	N/A	6	2
Es reconocida/de prestigio	-1	-2	1	N/A	N/A	-1	N/A	N/A	-4	1
Es de tradición/tiene años en el mercado	2	2	-1	N/A	N/A	-2	N/A	N/A	12	4
Tiene variedad de productos y tamaños	0	-2	-1	N/A	N/A	6	N/A	N/A	-4	2
Es una marca de calidad	-2	-1	-1	N/A	N/A	7	N/A	N/A	10	1
Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.	0	-1	0	N/A	N/A	-1	N/A	N/A	-3	2
Es la marca más vendida	-1	1	0	N/A	N/A	0	N/A	N/A	-2	-1
Es una marca que da confianza	-1	-1	-1	N/A	N/A	12	N/A	N/A	12	1
Son marcas Premium	-2	-3	0	N/A	N/A	-2	N/A	N/A	-7	28
Tiene la publicidad que me gusta	-3	-2	-1	N/A	N/A	1	N/A	N/A	-5	0
Tiene presencia en redes sociales	0	0	0	N/A	N/A	-1	N/A	N/A	4	2
Tiene publicidad en internet	-2	-1	-1	N/A	N/A	2	N/A	N/A	0	2
Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios ACOVEZ	1	1	0	N/A	N/A	11	N/A	N/A	17	2
Es la que recomienda el veterinario	1	0	0	N/A	N/A	-1	N/A	N/A	-2	-3
Es innovadora	-1	0	0	N/A	N/A	0	N/A	N/A	-1	-1
Tiene la mejor relación precio/calidad	5	7	3	N/A	N/A	11	N/A	N/A	15	4
Tiene el precio justo	N/A	-1	0	N/A	N/A	-1	N/A	N/A	5	-4
Tiene información de interés en internet	3	7	1	N/A	N/A	0	N/A	N/A	-2	0
Hace ofertas y promociones	0	1	1	N/A	N/A	0	N/A	N/A	-1	-2
Su precio es económico	19	10	10	N/A	N/A	13	N/A	N/A	12	2
Base:	116	125	84	24*			34*			213

# ANÁLISIS DE MARCAS BAJAS ASOCIACIONES

## Principales hallazgos:

Duncan pierde en varios atributos a nivel de producto e imagen, incluso en uno de los atributos que la distinguía: la disponibilidad.

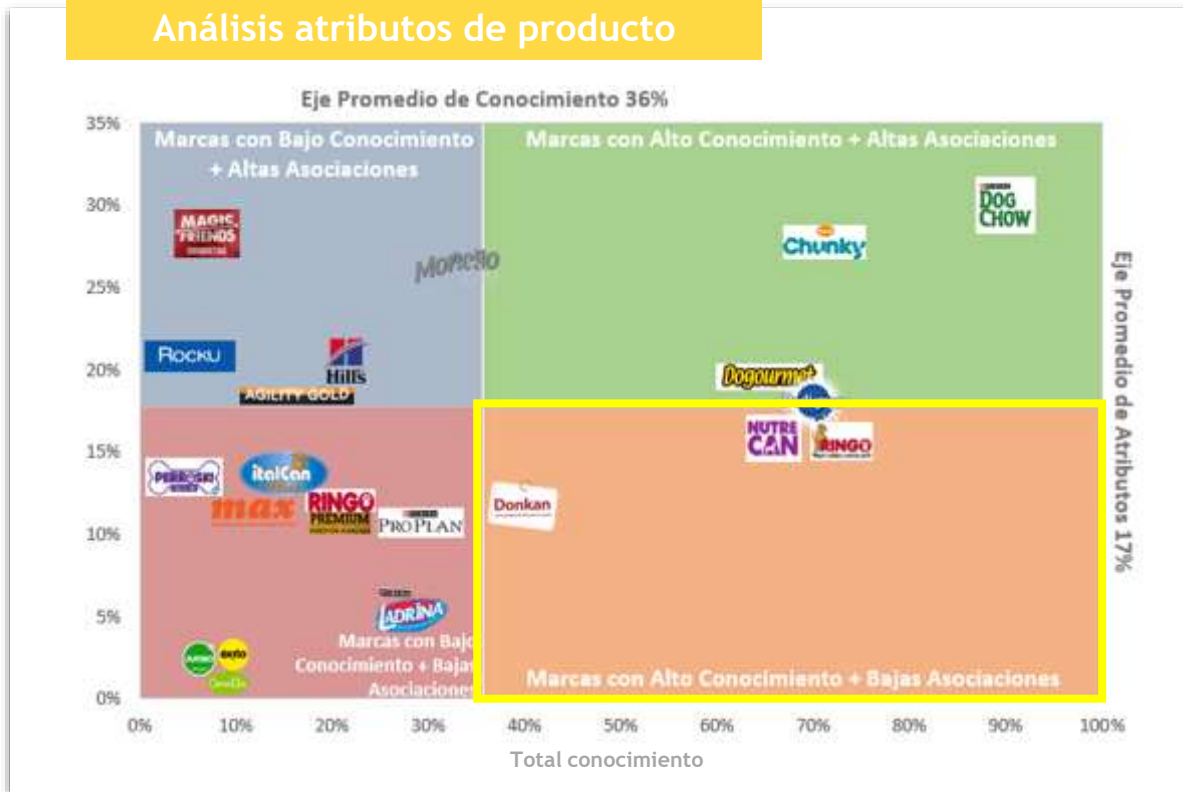
Se sigue diferenciando por la economía





# ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN

## Análisis atributos de producto



## Análisis atributos de marca





# Asociaciones atributos de producto por conocedores

Donkan cae en varios atributos de producto

	Donkan			Donkan		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el perro	20%	20%	■ 13% ↓	-1	2	-1
Ayuda con la digestión	16%	21%	■ 12% ↓	-3	3	-1
Tiene el sabor que le gusta a mi perro	19%	19%	■ 12% ↓	1	3	0
Hace feliz a mi perro	17%	19%	■ 11% ↓	-1	3	0
Favorece la salud del perro lo mantiene con vigor/ entusiasmo	20%	21%	■ 11% ↓	2	5	-1
Mantiene brillante el pelaje del perro	18%	16%	■ 12%	-1	0	0
Ayuda a fortalecer sus defensas	18%	17%	■ 13%	-1	-1	0
Ingredientes de alta calidad	18%	17%	■ 12% ↓	-4	-1	-2
Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor	21%	21%	■ 12% ↓	2	5	0
Tiene más proteína	14%	13%	■ 12%	-4	-2	-1
Que satisfaga al perro / que lo llene/ que no quede con hambre	19%	20%	■ 11% ↓	1	4	-1
Es rendidor	19%	19%	■ 12% ↓	3	5	0
Es para todas las razas	21%	20%	■ 16%	-2	-1	2
Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del perro	20%	17%	■ 13%	2	-2	-1
Tiene variedad de sabores como arroz, carne, pollo, verduras, etc	11%	9%	■ 10%	-2	-6	-1
Cuida los dientes de mi perro	13%	14%	■ 11%	-3	0	0
Tiene variedad de recetas para mi perro	11%	12%	■ 11%	-1	-1	2
Con DHA para el desarrollo del cerebro	0%	0%	■ 8%	N/A	N/A	-1
Tiene carne de verdad	9%	11%	■ 8%	2	1	0
Su empaque es práctico	0%	16%	■ 17%	N/A	-1	4
No tienen colorantes ni preservantes/ es natural	11%	9%	■ 10%	1	0	2
Tiene pepitas de formas y colores	15%	18%	■ 12%	N/A	4	1

Base: 235 330 401 235 330 401

↓↑ Dif. Significativas entre olas





# Asociaciones atributos de marca por conocedores / BIP'S de marca

De igual forma pierde en varios atributos de imagen, siendo su diferencial principal la economía

	Donkan			Donkan		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Se consigue en todas partes	23%	24%	18% ↓	7	6	6
Es reconocida/de prestigio	13%	12%	11%	-4	-4	-1
Es de tradición/tiene años en el mercado	9%	10%	9%	-3	-2	4
Tiene variedad de productos y tamaños	16%	16%	18%	-6	-7	-4
Es una marca de calidad	18%	16%	13%	-7	-3	-3
Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.	9%	10%	5% ↓	3	0	3
Es la marca más vendida	10%	11%	10%	1	1	0
Es una marca que da confianza	16%	18%	11% ↓	-6	1	-4
Son marcas Premium	6%	12%	6% ↓	-12	-4	-5
Tiene la publicidad que me gusta	6%	7%	5%	-1	-3	0
Tiene presencia en redes sociales	7%	9%	6%	-2	-1	0
Tiene publicidad en internet	0%	9%	5% ↓	0	-2	-2
Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios ACOVEZ	11%	12%	7% ↓	3	4	1
Es la que recomienda el veterinario	13%	10%	9%	2	1	1
Es innovadora	8%	9%	8%	1	0	1
Tiene la mejor relación precio/calidad	20%	18%	13% ↓	4	7	3
Tiene el precio justo	20%	19%	15%	N/A	1	0
Tiene información de interés en internet	6%	6%	4%	2	-1	-2
Hace ofertas y promociones	7%	6%	3% ↓	0	0	0
Su precio es económico	24%	25%	20%	12	14	9
Base:	235	330	401	235	330	401

# ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO

## Principales hallazgos:

A nivel de imagen se diferencian tres segmentos:

- Uno donde están las marcas económicas
- Otro donde están las marcas de prestigio, reconocidas, avaladas y recomendadas por los expertos.
- El tercero donde están las marcas más relevantes Dogourmet, Dog Chow y Pedigree. Relacionadas con atributos de publicidad, mayores ventas y tradición.

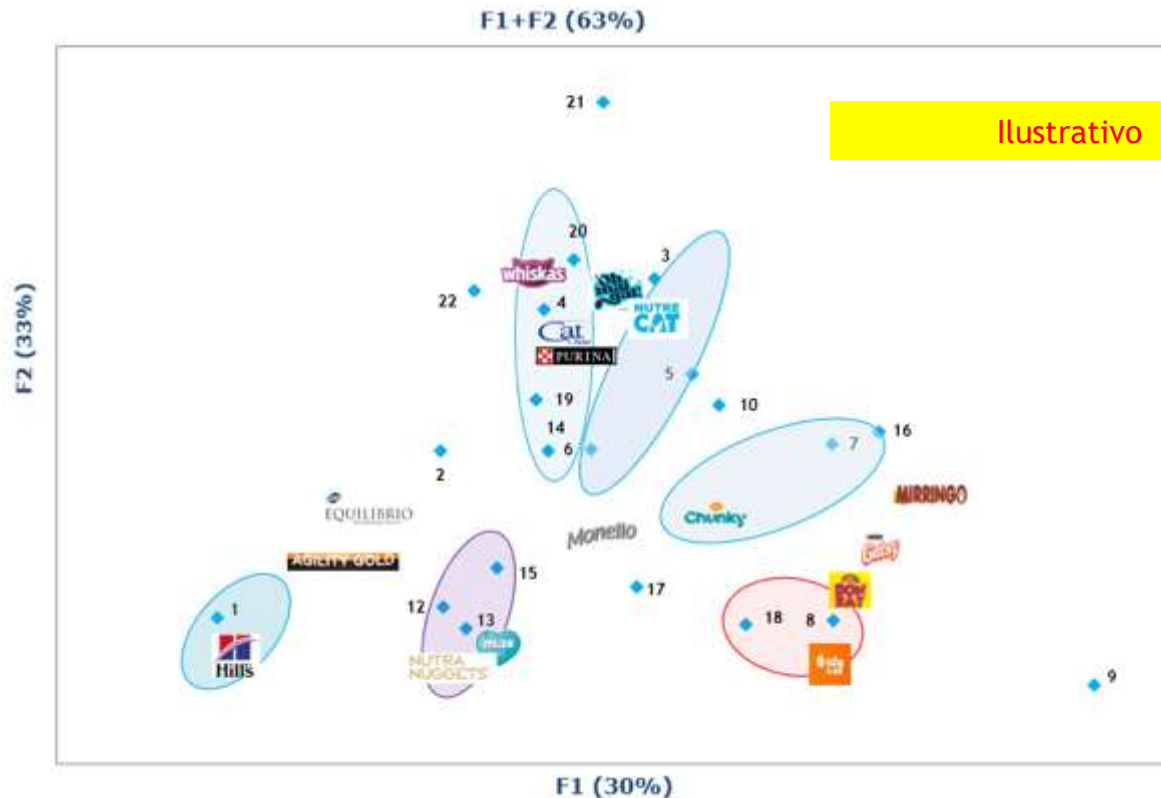
A nivel de producto, hay dos segmentos claros:

- Un segmento donde están las marcas premium que se relacionan con beneficios
- Un segmento donde están la mayoría de las marcas sin atributos diferenciales claros.





Un análisis de correspondencias es una técnica de mapeo geométrico donde se muestra cómo las marcas son percibidas en el mercado y se despliega en un mapa de coordenadas x,y, de marcas y de atributos para representar esa percepción.

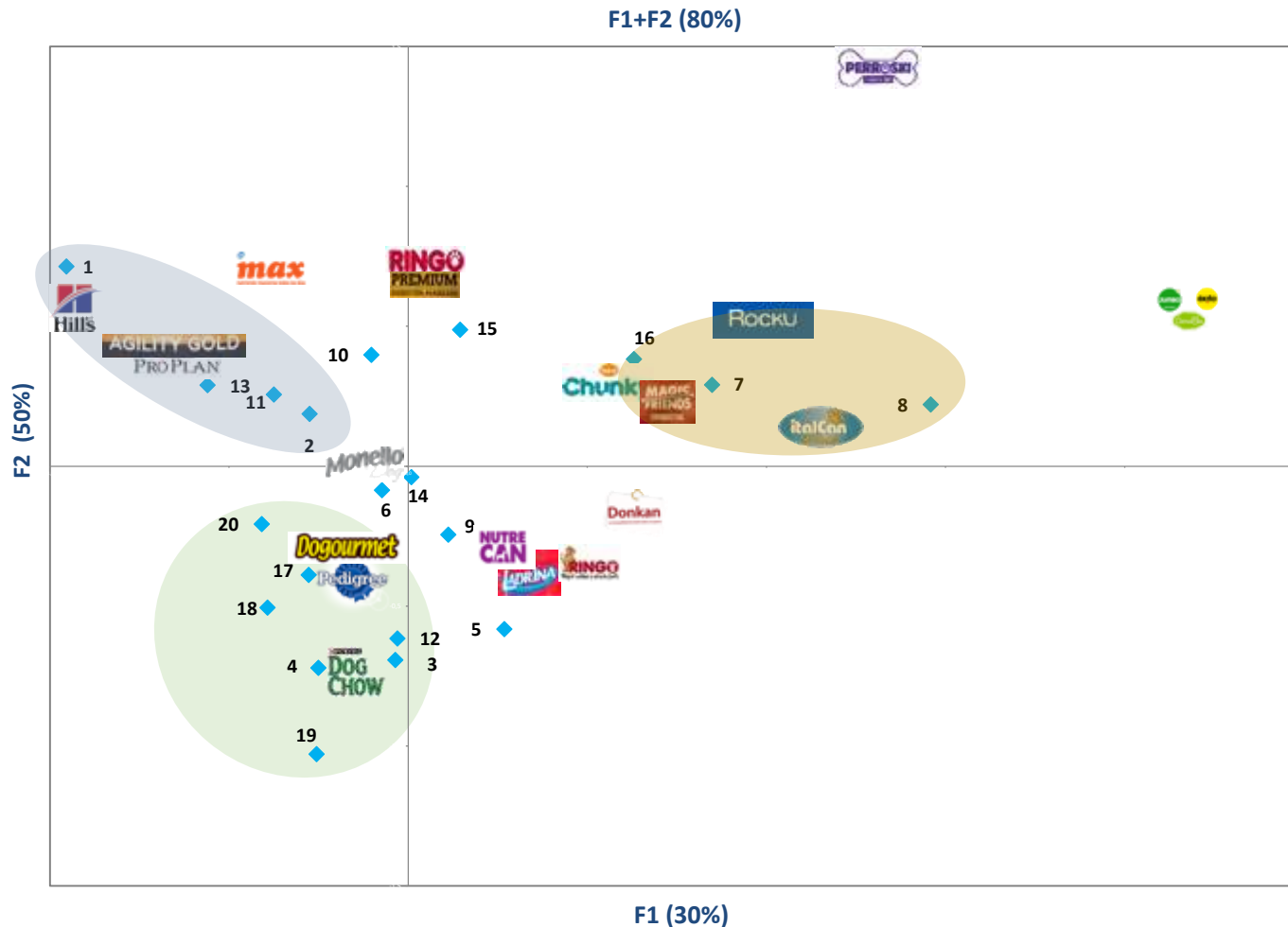


Se utiliza principalmente para:

- Detectar fortalezas y debilidades relativas de las marcas a través de los atributos
- Identificar atributos que sirven para discriminar dentro del set de marcas
- Entender las relaciones entre los atributos
- Identificar el “perfil” de las marcas dado el set competitivo
- Detectar marcas con similares y diferentes posicionamientos de mercado aún no cubiertos.



# MAPA DE POSICIONAMIENTO IMAGEN - 2021



1. Son marcas Premium
2. Es reconocida/de prestigio
3. Es de tradición/tiene años en el mercado
4. Tiene la publicidad que me gusta
5. Se consigue en todas partes
6. Tiene variedad de productos y tamaños
7. Tiene el precio justo
8. Su precio es económico
9. Hace ofertas y promociones
10. Es una marca de calidad
11. Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios (ACOVEZ)
12. Es la marca más vendida
13. Es la que recomienda el veterinario
14. Es innovadora
15. Es una marca que da confianza
16. Tiene la mejor relación precio/calidad
17. Tiene información de interés en internet
18. Tiene presencia en redes sociales
19. Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.
20. Tiene publicidad en internet





# MAPA DE POSICIONAMIENTO - 2021

F1+F2 (85%)



F1 (28%)

F2 (57%)

1. Tiene variedad de recetas para mi perro
2. Tiene el sabor que le gusta a mi perro
3. Es para todas las razas
4. Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del perro
5. Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el perro
6. Favorece la salud del perro lo mantiene con vigor/ entusiasmo
7. Mantiene brillante el pelaje del perro
8. Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor
9. Es rendidor
10. Su empaque es práctico
11. Tiene más proteína
12. Ayuda con la digestión/ Fortalece el sistema digestivo
13. Tiene variedad de sabores como arroz, carne, pollo, verduras, etc
14. Tiene pepitas de formas y colores
15. Tiene carne de verdad
16. Ingredientes de alta calidad
17. Ayuda a fortalecer sus defensas
18. Hace feliz a mi perro
19. Cuida los dientes de mi perro
20. Que satisfaga al perro / que lo llene/ que no quede con hambre
21. No tienen colorantes ni preservantes/ es natural
22. Con DHA para el desarrollo del cerebro



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---





# CONCLUSIONES

## TOM

## Total Conocimiento Espontaneo



Ola 1	Ola 2	Ola 3
9%	9%	8%

Ola 1	Ola 2	Ola 3
38%	36%	29% ↓

Base: 1059 1064 1059

1059 1064 1059

## Total Conocimiento (Incluye ayudado)

Ola 1	Ola 2	Ola 3
79%	75%	70%

Base: 1059 1064 1059

## Total Conocimiento

Bogotá Medellín Cali B/quilla B/manga Eje Cafetero

A	B	C	D	E	F
71% EF	69% EF	83% ABEF	76% EF	55% F	38%

Base: 1300 201 202 152 101 103

Dogourmet pierde a nivel de conocimiento espontáneo, aunque el total conocimiento se mantiene, lo que indica que el ayudado mejoró.

Cali es la ciudad donde tiene más fuerza, mientras que Bucaramanga y Eje Cafetero donde es más débil.

A nivel de imagen también pierde en esta medición, situación similar a varias de las marcas importantes de la categoría

## Asociaciones Atributos de Producto



	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Con DHA para el desarrollo del cerebro	N/A	N/A	14%
Tiene variedad de recetas para mi perro	26%	30%	22% ↓
Tiene el sabor que le gusta a mi perro	18%	24%	19% ↓
Es para todas las razas	28%	32%	25% ↓
Tiene variedad de opciones	27%	30%	20% ↓
Favorece la salud del perro	19%	24%	18% ↓
Mantiene brillante el pelaje del perro	19%	23%	18% ↓
Mantiene el popo firme y sin mal olor	20%	24%	17% ↓
Tiene más proteína	21%	23%	18% ↓
Tiene variedad de sabores	34%	31%	25% ↓
Tiene carne de verdad	16%	23%	14% ↓
Ingredientes de alta calidad	25%	28%	22% ↓
Ayuda a fortalecer sus defensas	18%	24%	19% ↓
Cuida los dientes de mi perro	18%	22%	16% ↓
Que satisfaga al perro	19%	22%	16% ↓

Base: 746 771 725

## Asociaciones Atributos de Marca



	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Son marcas Premium	27%	35%	25% ↓
Es reconocida/de prestigio	33%	41%	28% ↓
Es de tradición/tiene años en el mercado	18%	27%	18% ↓
Tiene la publicidad que me gusta	19%	25%	18% ↓
Se consigue en todas partes	34%	37%	30% ↓
Tiene variedad de productos y tamaños	31%	35%	27% ↓
Hace ofertas y promociones	14%	19%	10% ↓
Es una marca de calidad	27%	37%	28% ↓
Avalada por la ACOVEZ	16%	26%	18% ↓
Es la marca más vendida	22%	25%	19% ↓
Es la que recomienda el veterinario	16%	22%	17% ↓
Es innovadora	25%	29%	21% ↓
Es una marca que da confianza	23%	28%	23% ↓
Tiene la mejor relación precio/calidad	19%	24%	17% ↓
Tiene información de interés en internet	16%	17%	13% ↓
Tiene presencia en redes sociales	19%	22%	16% ↓
Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.	33%	37%	24% ↓
Tiene publicidad en internet	0%	25%	18% ↓

Base: 746 771 725



# CONCLUSIONES

La caída en conocimiento espontáneo y en contenidos pueden estar relacionadas con la pérdida en recordación publicitaria. No obstante la marca se mantiene en los demás indicadores de comportamiento de compra, preferencia y recomendación.

### Recordación Publicitaria

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
<b>Dogourmet</b>	27%	23%	17% ↓
Base	1059	1064	1059

### Total Marcas Compradas

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
<b>Dogourmet</b>	30%	27%	24%
Base	1059	1064	1059

### Intención de Compra (La compraría + Definitivamente la compraría)

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
<b>Dogourmet</b>	68%	73%	78%
Base	341	288	261

### Preferencia (Total)

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
<b>Dogourmet</b>	18%	17%	14%
Base	1059	1064	1059

### Abandono de Marcas

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
<b>Dogourmet</b>	10%	9%	9%
Base	1059	1064	1059

### Nivel de Recomendación (La recomendaría + Definitivamente la recomendaría)

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
<b>Dogourmet</b>	79%	81%	85%
Base	341	288	261


La pérdida de Dog Chow y NutreCan en compra, pueden significar una oportunidad para la marca, al tratarse de la marca líder y competencias directas. Sin embargo tiene que tener cuidado con dos marcas que están creciendo: Chunky y Ringo, principalmente la primera, que ha ganado en conocimiento, preferencia y compra.

Dentro de las marcas de mayor presencia y distribución se diferencia por la variedad de sabores, sin debilidades evidentes frente a sus competidores directos.



# CONCLUSIONES

## TOM

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
	4%	4%	4%
Base:	1059	1064	1059

## Total Conocimiento Espontaneo

Ola 1	Ola 2	Ola 3
12%	13%	15%
1059	1064	1059


## Total Conocimiento (Incluye ayudado)

Ola 1	Ola 2	Ola 3
25%	33%	39% ↑
1059	1064	1059


## Total Conocimiento

Eje					
Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Cafetero
A	B	C	D	E	F
37% F	51% ACEF	34% F	58% ACEF	28% F	12%
300	201	202	152	101	103

## Asociaciones Atributos de Producto

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Con DHA para el desarrollo del cerebro	N/A	N/A	8%
Tiene el sabor que le gusta a mi perro	19%	19%	12% ↓
Contiene las vitaminas y los nutrientes	20%	20%	13% ↓
Favorece la salud del perro	20%	21%	11% ↓
Mantiene el popo firme, y sin mal olor	21%	21%	12% ↓
Es rendidor	19%	19%	12% ↓
Ayuda con la digestión	16%	21%	12% ↓
Tiene pepitas de formas y colores	15%	18%	12% ↓
Hace feliz a mi perro	17%	19%	11% ↓
Que satisfaga al perro	19%	20%	11% ↓
Base:	235	330	401

## Asociaciones Atributos de Marca

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Son marcas Premium	6%	12%	6% ↓
Es una marca que da confianza	16%	18%	11% ↓
Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.	9%	10%	5% ↓
Base:	235	330	401

Donkan ha crecido a nivel de conocimiento, siendo fuerte en Medellín y Barranquilla, y más débil en el Eje Cafetero.

Sin embargo la asociación de atributos cae de manera generalizada




ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades ↓ ↑ Dif. Significativas entre olas




# CONCLUSIONES

En los demás indicadores Donkan se mantiene estable.  
Dentro de las marcas económicas está en desventaja al tener menos conocimiento y contenidos, adicionalmente porque está perdiendo a nivel de disponibilidad.


### Recordación Publicitaria

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
	1%	2%	3%
Base	1059	1064	1059


### Total Marcas Compradas

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
	8%	10%	10%
Base	1059	1064	1059


### Intención de Compra (La compraría + Definitivamente la compraría)

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
	81%	73%	83%
Base	103	94	102


### Preferencia (Total)

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
	6%	7%	6%
Base	1059	1064	1059

### Abandono de Marcas

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
	2%	3%	1%
Base	1059	1064	1059

### Nivel de Recomendación (La recomendaría + Definitivamente la recomendaría)

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
	85%	78%	83%
Base	103	94	102



# ANEXOS

---



# Hábitos de compra

## Tamaño que compra en empaque

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Hasta 250 gramos	2%	2%	1%
Más de 250 gramos hasta 500	4%	2%	2%
Más de 500 hasta 1 kilo	34%	37%	41%
Más de 1 kilo a 1,5 kilos	0%	0%	0%
Más de 1,5 hasta 2 kilos	17%	16%	13%
Más de 2,5 hasta 3	0%	0%	0%
Más de 3,5 hasta 4	0%	0%	0%
Más de 4 hasta 5	7%	8%	6%
Más de 5 hasta 10	10%	9%	8%
Más de 10 kilos	26%	24%	27%
Base:	860	842	893

## Forma habitual de comprar concentrado

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Compro una marca en particular, en un empaque cerrado, pre-empacado en la fabrica	74%	72%	78% ↑
Compro a granel una marca en particular, empacado en el sitio donde la compro	25%	26%	21%
Compro a granel sin especificar la marca, empacado en el sitio donde la compro	1%	2%	1%
Base:	1059	1064	1059

## Tamaño que compra en empaque

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Hasta 250 gramos	6%	3%	4%
Más de 250 hasta 500 gramos	21%	16%	21%
Más de 500 hasta 1 Kilo	25%	30%	26%
Más de 1 kilo hasta 2 Kilos	21%	19%	16%
Más de 2,5 kilo hasta 4 Kilos	12%	12%	13%
Más de 4 kilos hasta 10 Kilos	8%	11%	7%
Más de 10 Kilos	3%	4%	1% ↓
Base:	195	222	166

H.8. Y con relación a estas opciones ¿cómo diría usted que es su manera habitual de comprar concentrado/alimento para su perro?

H.9. ¿Cuál es la presentación (tamaño) que más compra de concentrado/alimento para su perro?

H.10. ¿Cuántos gramos compra de concentrado/alimento empacado para perro, cada vez que compra?





# Hábitos de compra y consumo

## Cantidad de paquetes comprados

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
1 paquete	86%	84%	90% ↑
2 paquetes	8%	11%	7% ↓
3 paquetes	2%	1%	2%
4 paquetes	1%	2%	0%
5 paquetes	1%	0%	0%
Más de 5 paquetes	1%	1%	1%
No sabe	1%	1%	0%
Base:	1059	1064	1059

## Precio pagado por cada paquete

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Desde \$1000 hasta \$3000	17%	13%	9% ↓
Desde \$3100 hasta \$5000	18%	17%	24% ↑
Desde \$5100 hasta \$8000	14%	19%	12% ↓
Desde \$8100 hasta \$15000	14%	12%	13%
Desde \$16000 hasta \$30000	11%	16%	13% ↓
Desde \$30200 hasta \$60000	9%	8%	8%
Desde \$60200 hasta \$100000	10%	8%	7%
Mas de \$100000	7%	7%	14% ↑
Base:	1059	1064	1059

## Frecuencia de compra

	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Todos los días	4%	3%	1%
4-6 veces por semana	3%	2%	3%
2-3 veces por semana	19%	15%	13%
1 vez a la semana	20%	27%	26%
1 vez cada 15 días	20%	20%	21%
1 vez cada 3 semanas	2%	2%	4%
1 vez al mes	19%	19%	17%
1 vez cada mes y medio	3%	4%	5%
1 vez cada 2 meses	5%	5%	5%
1 vez cada 3 meses	4%	2%	5% ↑
Con menos frecuencia	1%	1%	0%
Base:	1059	1064	1059

H11. ¿Y qué cantidad en (paquetes) de concentrado/alimento para perros compra cada vez que efectúa la compra?

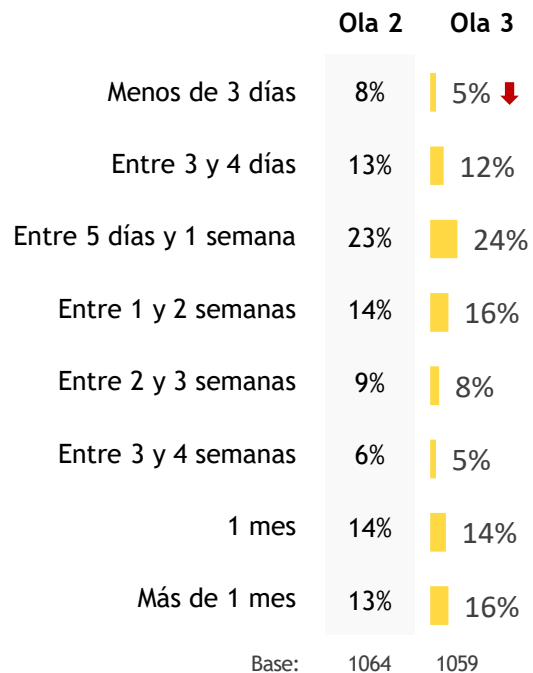
H11.1. ¿Cuánto paga por cada paquete de concentrado/alimento para perro, cada vez que realiza la compra?

H12. En general, ¿cada cuánto compra usted concentrado/alimento para su perro? RU

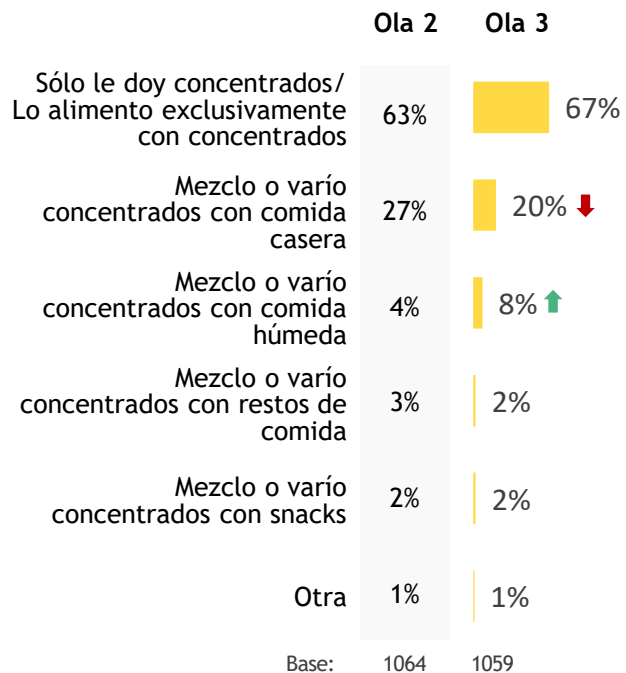


# Hábitos de consumo

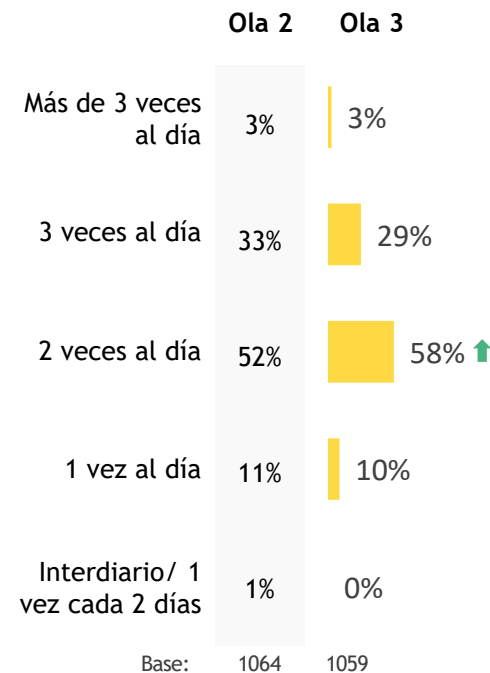
## Duración del Paquete



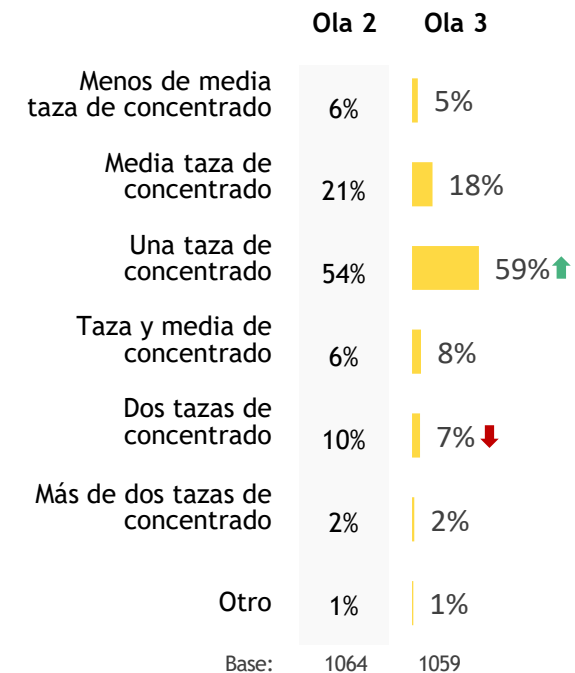
## Forma de Alimentar al Perro



## Frecuencia suministro de concentrado



## Cantidad Concentrado suministrado



H13. ¿Cuánto le dura/rinde ese empaque que acostumbra comprar?

Q.2 ¿Cuál es la forma como usted usualmente alimenta a su perro?

Q3. Y según esta tarjeta ¿Usualmente con qué frecuencia le suministra alimento concentrado a su perro?

Q4. ¿Aproximadamente cuántas TAZAS de alimento concentrado le da a su perro en cada comida?



# Atributos Negativos del Producto

	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Es costosa	9%	6%	7%	24%	24%	21%	18%	19%	13% ↓	10%	10%	10%	9%	11%	7% ↓	19%	21%	21%	2%	3%	1% ↓	4%	3%	3%
No rinde	2%	2%	2%	8%	8%	7%	5%	7%	4% ↓	1%	1%	2%	1%	2%	1%	6%	5%	4%	3%	3%	1% ↓	0%	1%	1%
Tiene colorantes artificiales	2%	4%	7% ↑	16%	15%	17%	13%	12%	9%	2%	1%	1%	2%	3%	3%	9%	9%	11%	4%	4%	3%	1%	1%	2%
No lo llena	1%	2%	2%	3%	6%	4%	3%	4%	3%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	4%	3%	2%	3%	2%	1%	0%	1%	1%
Mi perro no se lo come	1%	3%	1% ↓	7%	7%	6%	6%	5%	4%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	6%	5%	4%	5%	3%	1%	1%	1%	1%
Le sienta mal a la digestion mi perro	1%	2%	2%	5%	8%	5% ↓	6%	6%	4%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	6%	6%	4%	3%	3%	1%	0%	0%	1%
No aporta los beneficios nutricionales	N/A	N/A	2%	N/A	N/A	5%	N/A	N/A	4%	N/A	N/A	0%	N/A	N/A	0%	N/A	N/A	3%	N/A	N/A	1%	N/A	N/A	1%
Base	914	1064	1059	914	1064	1059	914	1064	1059	914	1064	1059	914	1064	1059	914	1064	1059	914	1064	1059	914	1064	1059



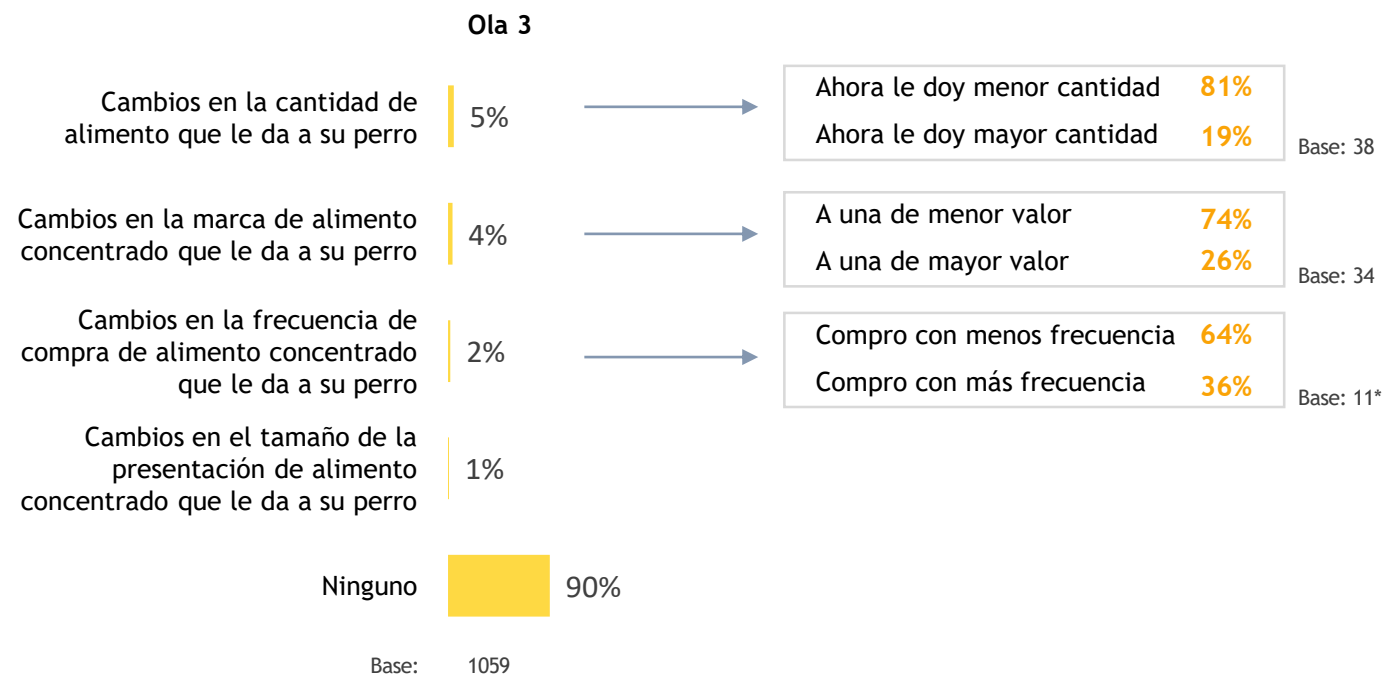
# Atributos Negativos del Producto

	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Es costosa	4%	4%	6%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	4%	8%	7%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	4%	8% ↑
No rinde	3%	4%	4%	1%	2%	2%	3%	4%	4%	1%	1%	1%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	0%
Tiene colorantes artificiales	10%	7%	12% ↑	3%	4%	3%	8%	6%	11% ↑	2%	1%	1%	8%	8%	8%	2%	1%	2%	0%	2%	0%	0%	0%	1%
No lo llena	3%	5%	3%	1%	2%	1%	4%	6%	5%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
Mi perro no se lo come	6%	5%	4%	1%	3%	3%	7%	6%	5%	1%	2%	1%	4%	6%	3% ↓	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Le sienta mal a la digestion mi perro	5%	5%	4%	1%	2%	2%	6%	5%	6%	1%	1%	1%	3%	5%	3%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
No aporta los beneficios nutricionales	N/A	N/A	4%	N/A	N/A	2%	N/A	N/A	7%	N/A	N/A	1%	N/A	N/A	3%	N/A	N/A	2%	N/A	N/A	0%	N/A	N/A	0%
Base	914	1064	1059	914	1064	1059	914	1064	1059	914	1064	1059	914	1064	1059	914	1064	1059	914	1064	1059	914	1064	1059

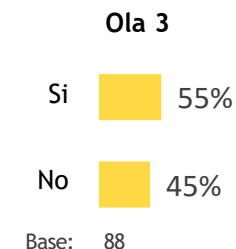


# Cambios en la compra y consumo

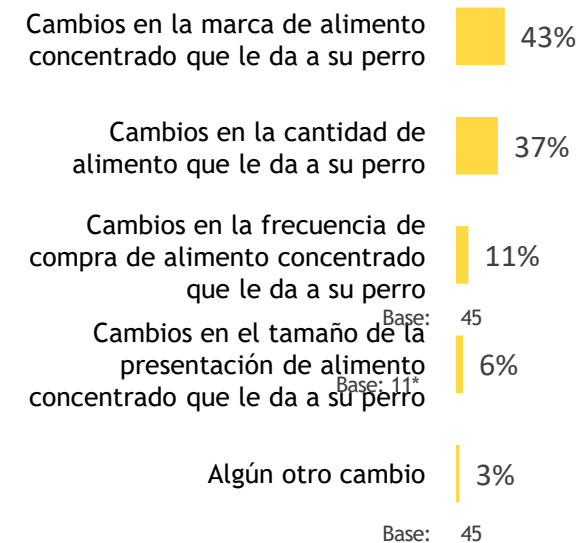
## Cambios relacionados con la compra y consumo



## Continuidad de los cambios



## Cambios Permanentes



C1. Indique por favor si ha hecho alguno de los siguientes cambios relacionados con la compra y consumo de alimento concentrado de perro luego de la contingencia COVID 19  
 C2. C3. C4. Usted indicó que ha hecho algún cambio por la contingencia del COVID 19. Por favor seleccione a continuación cuál de las siguientes opciones corresponde a ese cambio que menciona.  
 C6. ¿Usted cree que el/los cambio(s) que menciona se mantenga(n) de forma permanente, es decir incluso luego de que pase la contingencia?  
 C7. Por favor indique a continuación cuál o cuáles cambios cree que serán permanentes.



# Análisis Top of Mind

## Ciudades

	Bogotá (A)			Medellín (B)			Cali (C)			Barraquilla (D)			Bucaramanga (E)			Eje Cafetero (F)		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Dog Chow	32%	29%	26% BF	31%	29%	18% ↓ F	28%	35%	27% ↓ BF	57%	42%	39% ABCEF	24%	34%	27% BF	30%	21%	10% ↓
Chunky	10%	8%	15% ↑ E	10%	17%	20% DE	14%	16%	18% DE	0%	9%	12% E	5%	4%	4%	7%	15%	14% E
Ringo	4%	5%	3%	17%	13%	22% ↑ ACDE	6%	3%	8% ↑ A	2%	2%	5%	9%	8%	12% AD	18%	16%	27% ↑ ACDE
Dogourmet	9%	7%	7%	6%	6%	4%	13%	13%	12% AB	10%	9%	13% AB	23%	10%	13% AB	8%	12%	10% B
NutreCan	7%	5%	3% D	14%	16%	8% ↓ AD	19%	19%	14% ABD	5%	5%	0%	16%	15%	8% AD	19%	14%	20% ABDE
Pedigree	6%	9%	7%	6%	5%	7%	8%	5%	7%	7%	12%	6% ↓	5%	18%	5% ↓	10%	7%	6%
Monello	8%	8%	11% BCDEF	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	0%
Donkan	4%	5%	5% CF	2%	4%	4% CF	1%	0%	1%	15%	10%	10% ABCF	7%	4%	5% CF	3%	2%	0%
Hill's	3%	4%	4% BC	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	2%	1%	1%	2%	1%	0%	1%
Italcan	2%	2%	3% B	0%	1%	0%	0%	2%	3% B	0%	1%	1%	0%	0%	3% B	0%	0%	0%
Agility Gold	1%	2%	2% C	1%	3%	3% C	0%	1%	0%	1%	2%	5% AC	0%	0%	5% C	0%	2%	1%
Pro Plan	3%	3%	2% BC	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	2%
Max	3%	3%	2%	0%	0%	1%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Purina	0%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	2% B	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%
Ladrina	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%
Jumbo/ Éxito/Carulla	0%	0%	1%	1%	0%	0%	3%	1%	2% B	1%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Taste of the wild	1%	1%	2% BC	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Otras	6%	6%	5% C	9%	4%	13% ↑ ACD	3%	3%	2%	2%	3%	5%	8%	2%	13% ↑ ACD	3%	5%	7% C
Base:	302	301	300	205	205	201	200	202	202	150	152	152	101	102	101	101	102	103

ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades

↓ ↑ Dif. Significativas entre olas



# Análisis Total Conocimiento Ciudades

	Bogotá (A)			Medellín (B)			Cali (C)			Barraquilla (D)			Bucaramanga (E)			Eje Cafetero (F)		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Dog Chow	95%	92%	91% EF	91%	90%	94% EF	98%	92%	94% EF	97%	91%	91% EF	83%	77%	75% F	78%	81%	55% ↓
Pedigree	70%	85%	71% ↓ EF	61%	76%	83% AEF	81%	70%	76% EF	61%	78%	78% EF	58%	61%	46% F	73%	67%	24% ↓
Ringo	60%	62%	72% DEF	71%	74%	88% ↑ ACDEF	63%	47%	70% ↑ DF	29%	38%	48%	61%	31%	59% ↑	78%	59%	57%
Chunky	60%	58%	75% DEF	47%	62%	80% ↑ CDEF	73%	67%	69% EF	24%	54%	61% E	47%	40%	32%	46%	56%	47%
Dogourmet	76%	78%	71% EF	71%	61%	69% EF	92%	84%	83% ABEF	94%	73%	76% EF	78%	53%	55% F	72%	69%	38% ↓
NutreCan	72%	77%	70% DEF	75%	82%	89% ACDEF	88%	75%	70% DEF	61%	59%	28% ↓	73%	60%	54% D	81%	73%	44% ↓ D
Donkan	21%	34%	37% F	16%	27%	51% ↑ ACEF	22%	32%	34% F	68%	54%	58% ACEF	44%	20%	28% F	19%	16%	12%
Monello	42%	40%	60% ↑ BCDEF	2%	9%	7% CF	1%	1%	1%	0%	2%	4%	3%	4%	8% CF	1%	1%	0%
Ladrina	30%	28%	34% BEF	27%	28%	19%	62%	43%	30% ↓ BEF	50%	35%	25% EF	24%	11%	11%	20%	16%	11%
Pro Plan	30%	34%	41% BCDEF	19%	25%	20% CDF	36%	28%	7% ↓	2%	8%	11%	18%	7%	16% CF	15%	16%	5% ↓
Ringo Premium	0%	0%	19% DEF	0%	0%	37% ACDEF	0%	0%	22% DEF	0%	0%	10%	0%	0%	9%	0%	0%	9%
Hill's	20%	24%	33% ↑ BCDEF	7%	7%	5%	24%	24%	4% ↓	1%	0%	10%	8%	5%	5%	3%	9%	6%
Agility Gold	1%	11%	22% ↑ CEF	1%	13%	26% ↑ CEF	0%	9%	6%	1%	3%	30% ↑ CEF	0%	3%	11%	0%	12%	6%
Max	15%	19%	24% BCDEF	6%	13%	6% ↓ C	27%	9%	1% ↓	3%	5%	6% C	8%	4%	10% C	0%	3%	3%
Italcan	16%	14%	21% ↑ BCDEF	4%	6%	1% ↓	5%	5%	12% ↑ BF	3%	13%	6% B	11%	2%	9% BF	1%	4%	1%
Jumbo/ Éxito/Carulla	10%	15%	15% CEF	11%	22%	12% ↓ CEF	17%	5%	5%	19%	13%	9% F	9%	4%	3%	4%	3%	0%
Magic Friend	2%	0%	4%	1%	1%	23% ↑ ACDEF	2%	1%	3%	0%	0%	3%	0%	0%	4%	2%	0%	4%
Otras	85%	37%	33% BCDEF	60%	45%	10% ↓ C	40%	42%	4% ↓	3%	42%	20% ↓ BCEF	64%	18%	8%	38%	31%	8% ↓
Ninguna	9%	13%	15% C	12%	19%	11% ↓ C	10%	19%	3% ↓	5%	16%	18% C	25%	43%	40% ABCD	15%	19%	33% ↑ ABCD
Base:	302	301	300	205	205	201	200	202	202	150	152	152	101	102	101	101	102	103

ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades

↓ ↑ Dif. Significativas entre olas



# Recordación Publicitaria

## Ciudades

	Bogotá (A)			Medellín (B)			Cali (C)			Barraquilla (D)			Bucaramanga (E)			Eje Cafetero (F)		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Dog Chow	51%	46%	39% <b>BF</b>	33%	32%	26%	34%	28%	30% <b>F</b>	42%	35%	44% <b>BCF</b>	35%	34%	34% <b>F</b>	26%	41%	16% <b>↓</b>
Dogourmet	28%	25%	19% <b>B</b>	15%	15%	11%	29%	27%	19% <b>B</b>	45%	23%	15%	29%	14%	12%	24%	32%	14% <b>↓</b>
Pedigree	20%	25%	13% <b>↓F</b>	12%	13%	14% <b>F</b>	18%	19%	13% <b>F</b>	12%	12%	15% <b>F</b>	9%	19%	8%	26%	22%	4% <b>↓</b>
Chunky	7%	7%	14% <b>↑E</b>	6%	9%	8% <b>E</b>	6%	8%	11% <b>E</b>	0%	3%	9% <b>E</b>	8%	6%	0%	8%	18%	9% <b>E</b>
NutreCan	8%	10%	5% <b>↓</b>	11%	12%	15% <b>ACD</b>	9%	13%	6% <b>↓D</b>	1%	5%	1%	18%	22%	15% <b>ACD</b>	13%	22%	17% <b>ACD</b>
Ringo	3%	6%	8%	7%	8%	11% <b>D</b>	2%	1%	6% <b>↑</b>	0%	1%	4%	9%	6%	12% <b>D</b>	12%	19%	18% <b>ACD</b>
Monello	5%	5%	6% <b>BCDEF</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Donkan	0%	2%	4%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	4%	3%	6% <b>BC</b>	8%	2%	5%	2%	2%	1%
Pro Plan	2%	3%	3% <b>BC</b>	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	2%	1%
Hill's	2%	1%	3% <b>BC</b>	0%	1%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	1%
Agility Gold	0%	1%	2%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	5%	1%
Ladrina	3%	2%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	2%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	4%	0%
Max	1%	2%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%
Italcan	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%
Purina	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0%
Jumbo/ Éxito/Carulla	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Magic Friend	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Otras	1%	2%	4% <b>D</b>	3%	2%	0%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	7%	2%	0%	1%	2%	1%
Ninguna	19%	16%	20%	39%	32%	43% <b>↑AE</b>	31%	30%	40% <b>AE</b>	23%	27%	33% <b>A</b>	22%	31%	25%	25%	12%	32% <b>↑A</b>
Base:	302	301	300	205	205	201	200	202	202	150	152	152	101	102	101	101	102	103

ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades

↓↑ Dif. Significativas entre olas





# Preferencia - TOM

## Ciudades

	Bogotá (A)			Medellín (B)			Cali (C)			Barraquilla (D)			Bucaramanga (E)			Eje Cafetero (F)		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Dog Chow	21%	18%	13%	32%	28%	16% ↓	26%	31%	24% AF	51%	40%	31% ABF	22%	28%	26% AF	18%	16%	12%
Chunky	10%	8%	18% ↑ EF	11%	16%	21% EF	9%	16%	14% E	0%	7%	12% E	5%	7%	3%	4%	16%	8%
Ringo	5%	5%	5%	17%	14%	21% ACDE	8%	4%	9%	2%	2%	5%	10%	11%	10%	19%	16%	26% ACDE
NutreCan	5%	6%	5% D	12%	15%	10% D	19%	19%	17% AD	5%	6%	0%	11%	17%	12% AD	16%	19%	21% ABD
Dogourmet	12%	8%	7%	6%	6%	5%	11%	13%	10%	12%	10%	15% AB	24%	12%	11%	11%	6%	10%
Monello	13%	14%	13% BCDEF	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	0%
Pedigree	6%	5%	4%	5%	4%	7%	7%	4%	8%	7%	9%	6%	4%	11%	3%	12%	5%	2%
Donkan	4%	6%	3%	2%	3%	3%	2%	1%	2%	17%	8%	12% ABCF	5%	4%	6% C	6%	4%	2%
Hill's	4%	3%	5% BC	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	2%
Max	3%	3%	2%	0%	0%	1%	4%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%
Agility Gold	1%	3%	2%	2%	3%	3%	0%	0%	1%	1%	2%	5%	0%	0%	6%	0%	1%	2%
Italcan	1%	3%	3% B	0%	1%	0%	0%	1%	4% BD	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
Magic Friend	0%	1%	1%	0%	0%	5% A	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	4%	2%	0%	3%
Pro Plan	2%	4%	2%	1%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	4%	2%
Filpo	1%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	1%	0%
Nutra Nuggets	1%	1%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	0%
Ladrina	0%	2%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
Otros	9%	6%	9%	10%	7%	8%	8%	5%	6%	3%	8%	9%	5%	2%	6%	6%	3%	6%
Ninguna	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	1%	2%	4% B	0%	2%	1%
Base:	302	301	300	205	205	201	200	202	202	150	152	152	101	102	101	101	102	103

ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades

↓ ↑ Dif. Significativas entre olas



# Preferencia Ciudades

## Total Preferida

	Bogotá (A)			Medellín (B)			Cali (C)			B/quilla (D)			B/manga (E)			Eje Cafetero (F)		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 2
Chunky	10%	8%	18% ↑DEF	11%	16%	21% CDEF	9%	16%	14% E	0%	7%	12% E	5%	7%	3%	4%	16%	8%
Dog Chow	21%	18%	13%	32%	28%	16% ↓	26%	31%	24% ABF	51%	40%	31% ABF	22%	28%	26% ABF	18%	16%	12%
Monello	13%	14%	13% BCDEF	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	0%
Dogourmet	12%	8%	7%	6%	6%	5%	11%	13%	10% B	12%	10%	15% AB	24%	12%	11% B	11%	6%	10% B
Ringo	5%	5%	5%	17%	14%	21% ACDE	8%	4%	9% A	2%	2%	5%	10%	11%	10% A	19%	16%	26% ACDE
NutreCan	5%	6%	5% D	12%	15%	10% AD	19%	19%	17% ABD	5%	6%	0% ↓	11%	17%	12% AD	16%	19%	21% ABDE
Hill's	4%	3%	5% BCD	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	2%
Pedigree	6%	5%	4%	5%	4%	7% F	7%	4%	8% AEF	7%	9%	6%	4%	11%	3% ↓	12%	5%	2%
Donkan	4%	6%	3%	2%	3%	3%	2%	1%	2%	17%	8%	12% ABCF	5%	4%	6% C	6%	4%	2%
Italcan	1%	3%	3% BD	0%	1%	0%	0%	1%	4% BD	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
Agility Gold	1%	3%	2%	2%	3%	3%	0%	0%	1%	1%	2%	5% AC	0%	0%	6% ↑AC	0%	1%	2%
Max	3%	3%	2%	0%	0%	1%	4%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%
Pro Plan	2%	4%	2% BC	1%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	4%	2%
Nutra Nuggets	1%	1%	2% BC	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	0%
Otros	10%	11%	13% C	11%	7%	13% C	10%	8%	7%	3%	9%	12% C	8%	2%	11%	8%	5%	11%
Ninguna	1%	1%	2% B	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	1%	2%	4% BD	0%	2%	1%
N.S. / N.C.	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	3%	0%	4%	0%	0%	1%	2%	0%
Base:	302	301	300	205	205	201	200	202	202	150	152	152	101	102	101	101	102	103

ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades

↑↓ Dif. Significativas



# Preferencia – Total Preferencia Ciudades

	Bogotá (A)			Medellín (B)			Cali (C)			Barraquilla (D)			Bucaramanga (E)			Eje Cafetero (F)		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Dog Chow	30%	28%	25%	47%	40%	27% ↓	37%	44%	37% AF	63%	63%	49% ↓ ABCF	34%	42%	35% F	24%	22%	16%
Chunky	17%	12%	25% ↑ EF	18%	24%	29% EF	18%	17%	22% E	3%	14%	23% E	8%	9%	3%	6%	17%	14% E
Dogourmet	16%	17%	13%	12%	9%	8%	22%	24%	18% B	25%	31%	29% ABCF	37%	18%	19% B	21%	9%	15%
Ringo	8%	8%	7%	25%	24%	31% ACDE	10%	7%	15% ↑ A	7%	7%	8%	12%	12%	13%	29%	21%	29% ACDE
Pedigree	13%	9%	9%	19%	13%	17% AEF	17%	17%	14% F	18%	30%	25% ACEF	11%	16%	6%	16%	11%	5%
NutreCan	8%	10%	7%	21%	26%	13% ↓	27%	25%	20% AD	15%	13%	6%	18%	22%	12%	27%	26%	24% ACD
Monello	18%	19%	19% BCDEF	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	4% B	0%	0%	0%
Donkan	5%	8%	6%	3%	4%	3%	2%	1%	4%	28%	17%	19% ABCEF	10%	7%	6%	8%	5%	4%
Hill's	6%	6%	7% BCD	1%	1%	0%	2%	2%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	2%
Agility Gold	1%	3%	4%	1%	5%	3%	0%	1%	1%	1%	2%	11% ↑ ABC	0%	0%	6% C	0%	4%	3%
Italcan	2%	4%	3% B	0%	1%	0%	1%	2%	4% B	0%	3%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
Pro Plan	4%	7%	4%	3%	5%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	3%	0%	4%	4%	2%
Max	3%	4%	3%	1%	1%	1%	5%	2%	1%	1%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	1%	0%
Nutra Nuggets	2%	2%	3% C	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	2%	0%	0%	0%
Magic Friend	0%	0%	1%	0%	1%	6% ↑ ACD	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	4%	2%	0%	3%
Ringo Premium	0%	0%	2%	0%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	0%	1%	0%	0%	5%	0%	0%	2%
Ladrina	2%	4%	1%	2%	1%	1%	2%	4%	0%	2%	3%	4% C	1%	0%	0%	0%	3%	2%
Otros	11%	9%	14% BCE	15%	8%	6%	13%	6%	3%	3%	12%	8%	8%	4%	4%	10%	6%	6%
Ninguna	63%	48%	48% BDE	28%	30%	36%	37%	37%	64% ↑ ABDEF	59%	38%	36%	27%	33%	29%	48%	51%	44%
Base:	302	301	300	205	205	201	200	202	202	150	152	152	101	102	101	101	102	103

ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades

↓ ↑ Dif. Significativas entre olas

M.1. Podría decirme cuál es la marca de concentrado/alimento para perro que usted prefiere?  
M.2. ¿Tiene alguna o algunas otras marcas de concentrado/alimento para perros entre sus preferidas?



# Mayor Frecuencia – Marca más comprada en el último mes

## Ciudades

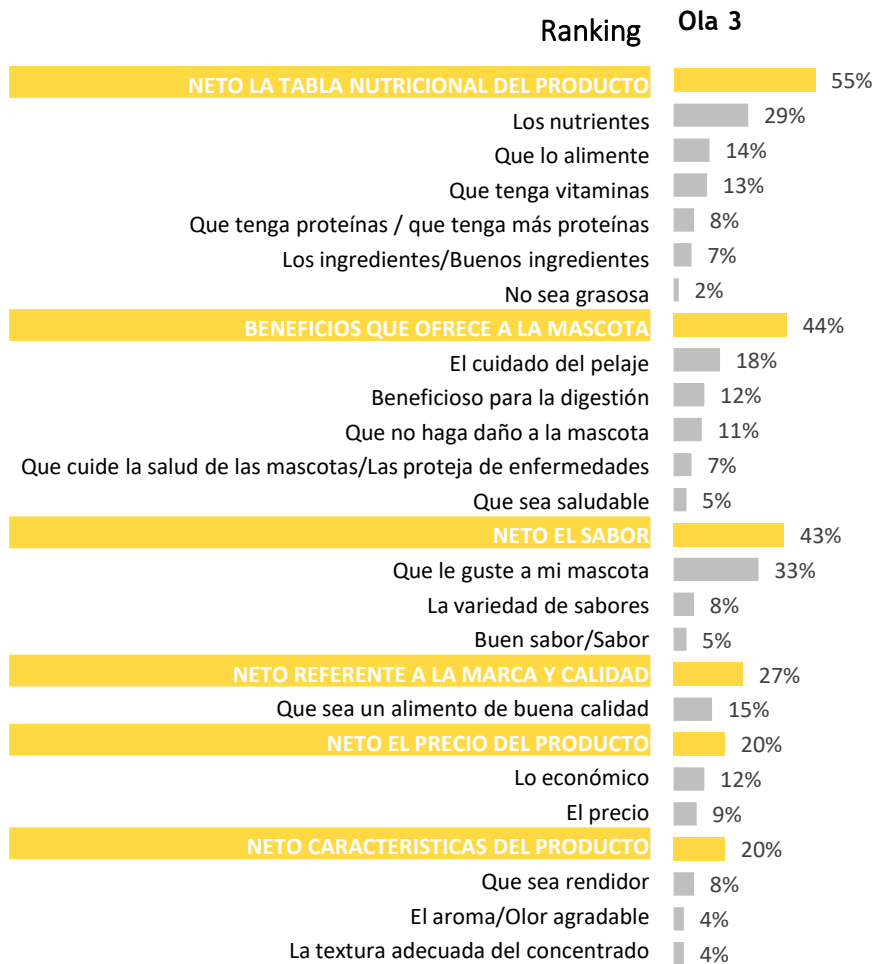
	Bogotá (A)			Medellín (B)			Cali (C)			Barraquilla (D)			Bucaramanga (E)			Eje Cafetero (F)		
	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3	Ola 1	Ola 2	Ola 3
Dog Chow	20%	16%	15%	30%	29%	16% ↓	27%	31%	23% A	50%	39%	32% ABF	22%	32%	28% ABF	21%	16%	13%
Chunky	11%	9%	17% ↑ E	11%	15%	21% EF	10%	15%	15% E	0%	7%	12%	3%	6%	4%	2%	16%	9%
Ringo	6%	7%	5%	19%	14%	21% ACD	8%	4%	9%	2%	2%	5%	11%	12%	11%	24%	17%	28% ACDE
Dogourmet	11%	10%	9%	5%	5%	5%	10%	11%	10%	13%	9%	14% B	24%	9%	11%	8%	8%	9%
NutreCan	7%	7%	4%	13%	16%	10% AD	19%	19%	18% ABD	5%	8%	1% ↓	13%	16%	12% AD	16%	20%	19% AD
Monello	12%	11%	13% BCDEF	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	2%	0%	0%	0%
Pedigree	5%	5%	4%	5%	4%	7%	7%	5%	8% F	7%	9%	6%	6%	9%	3%	13%	5%	1%
Donkan	3%	7%	5%	2%	3%	2%	2%	0%	2%	17%	8%	12% ABCF	7%	4%	7%	5%	3%	2%
Max	3%	4%	2%	1%	0%	1%	3%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Hill's	3%	3%	4% B	0%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	0%	1%	2%
Agility Gold	1%	2%	2%	1%	3%	3%	0%	0%	1%	1%	2%	6% C	0%	0%	6% C	0%	1%	1%
Italcan	1%	3%	2%	0%	1%	0%	0%	2%	4% BD	0%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
Magic Friend	0%	1%	1%	0%	0%	5% A	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	3%	0%	0%	3%
Ringo Premium	0%	0%	1%	0%	0%	3%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	2%
Pro Plan	1%	3%	2%	1%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%
Filpo	3%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	1%	0%
Ladrina	1%	2%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	2%
Otras	11%	7%	10% C	10%	7%	5%	8%	5%	4%	3%	8%	7%	7%	2%	3%	6%	4%	5%
N.S. / N.C.	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	4%	0%	1%	2%	1%	1%	3%	1%
Base:	302	301	300	205	205	201	200	202	202	150	152	152	101	102	101	101	102	103

ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades

↓ ↑ Dif. Significativas entre olas



# Detonantes de compra perros



Base: 1059

Ola 3				
Primera posición	Segunda posición	Tercera posición	Cuarta posición	Quinta posición
33%	29%	19%	16%	12%
18%	9%	6%	4%	3%
6%	7%	5%	4%	1%
5%	6%	4%	6%	4%
3%	4%	2%	1%	2%
4%	3%	2%	0%	1%
1%	1%	2%	1%	-
21%	26%	27%	19%	17%
7%	8%	9%	6%	5%
4%	6%	6%	3%	2%
5%	4%	5%	3%	0%
3%	3%	3%	2%	8%
2%	2%	2%	2%	1%
21%	17%	18%	12%	18%
18%	12%	10%	6%	14%
2%	4%	5%	3%	4%
2%	2%	4%	3%	-
16%	9%	9%	10%	10%
8%	5%	5%	6%	3%
7%	9%	8%	9%	17%
5%	5%	4%	6%	10%
3%	4%	4%	4%	5%
8%	9%	11%	13%	19%
3%	3%	4%	4%	5%
1%	2%	1%	2%	1%
1%	2%	2%	4%	11%



GRACIAS!!