



POSICIONAMIENTO

MARCAS DE ALIMENTO CONCENTRADO PARA GATOS 2023

-Proyecto Tíbet 2023-

PRESENTADO A:



No. Proyecto 8162 - Fecha: Abril de 2023

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar el posicionamiento de marcas en la categoría de alimento concentrado para gatos

Objetivos Específicos

- Penetración de la categoría en hogares (a través de incidencias)
- Nombre y raza de los gatos.
- Hábitos de compra:
 - Frecuencia de compra de la categoría
 - Marca más comprada en los últimos 2 meses
 - Otras marcas compradas en los últimos 2 meses
 - Marca probada (comprada alguna vez)
 - Marca abandonada. Razones
 - Marca Rechazada- Razones
 - Forma de compra
 - Presentación, variedad y cantidad comparada habitualmente
 - Marca preferida. Razones
- Conocimiento de marcas
 - TOM
 - Espontáneo
 - Ayudado
- Ranking de importancia de los principales atributos de la categoría funcionales y de imagen de marca
- Entender el posicionamiento de las marcas de la categoría
- Establecer el mapa de posicionamiento de atributos y marcas



Ficha técnica



TÉCNICA

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



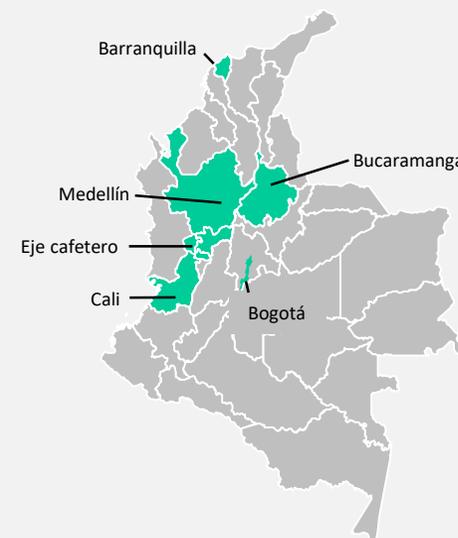
GRUPO OBJETIVO

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



COBERTURA

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



Ponderación



2022:

Se realizaron 1.051 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

| | Sin ponderar | % sin ponderar | Ponderada | % ponderado |
|---------------------|--------------|----------------|--------------|-------------|
| Bogotá | 301 | 29% | 540 | 51% |
| Medellín | 200 | 19% | 169 | 16% |
| Cali | 200 | 19% | 163 | 16% |
| Barranquilla | 150 | 14% | 84 | 8% |
| Bucaramanga | 100 | 10% | 36 | 3% |
| Eje Cafetero | 100 | 10% | 59 | 6% |
| Estrato 2 | 350 | 33% | 432 | 41% |
| Estrato 3 | 352 | 33% | 442 | 42% |
| Estrato 4 | 349 | 33% | 177 | 17% |
| TOTAL | 1.051 | 100% | 1.051 | 100% |

| | |
|---------------------------|------|
| Tenencia de gatos | 45% |
| Penetración alimento gato | 100% |

2023:

Se realizaron 1.052 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

| | Sin ponderar | % sin ponderar | Ponderada | % ponderado |
|---------------------|--------------|----------------|--------------|-------------|
| Bogotá | 300 | 29% | 541 | 51% |
| Medellín | 201 | 19% | 169 | 16% |
| Cali | 200 | 19% | 163 | 16% |
| Barranquilla | 150 | 14% | 84 | 8% |
| Bucaramanga | 101 | 10% | 36 | 3% |
| Eje Cafetero | 100 | 10% | 59 | 6% |
| Estrato 2 | 351 | 33% | 432 | 41% |
| Estrato 3 | 350 | 33% | 443 | 42% |
| Estrato 4 | 351 | 33% | 177 | 17% |
| TOTAL | 1.052 | 100% | 1.052 | 100% |

| | |
|---------------------------|------|
| Tenencia de gatos | 53% |
| Penetración alimento gato | 100% |



Raza

| | |
|----------------------|------------|
| Criollo | 75% |
| No sabe /No responde | 8% |
| Siamés | 5% |
| Angora | 3% |
| Persa | 3% |
| Ragdoll | 1% |
| Birmano | 1% |
| Mestizo | 1% |
| Calico | 1% |
| Bombay | 1% |

Base: 1.052



Nombres

Base: 1.052

| | |
|----------|----|
| Luna | 4% |
| Lulu | 2% |
| Tom | 2% |
| Manchas | 2% |
| Michi | 2% |
| Mono | 2% |
| Milu | 1% |
| Kathy | 1% |
| Bruno | 1% |
| Lucas | 1% |
| Lola | 1% |
| Negra | 1% |
| Niña | 1% |
| Romeo | 1% |
| Pelusa | 1% |
| Coco | 1% |
| Zeus | 1% |
| Bigotes | 1% |
| Pepe | 1% |
| Princesa | 1% |
| Mia | 1% |

| | |
|-----------|----|
| Copito | 1% |
| Simon | 1% |
| Felix | 1% |
| Silvestre | 1% |
| Misi | 1% |
| Mimi | 1% |
| Lupe | 1% |
| Tommy | 1% |
| Mona | 1% |
| Kira | 1% |
| Candy | 1% |
| Estrella | 1% |
| Milo | 1% |
| Moly | 1% |
| Niño | 1% |
| Manchitas | 1% |
| Kitty | 1% |
| Miel | 1% |
| Michu | 1% |
| Horus | 1% |
| Motita | 1% |

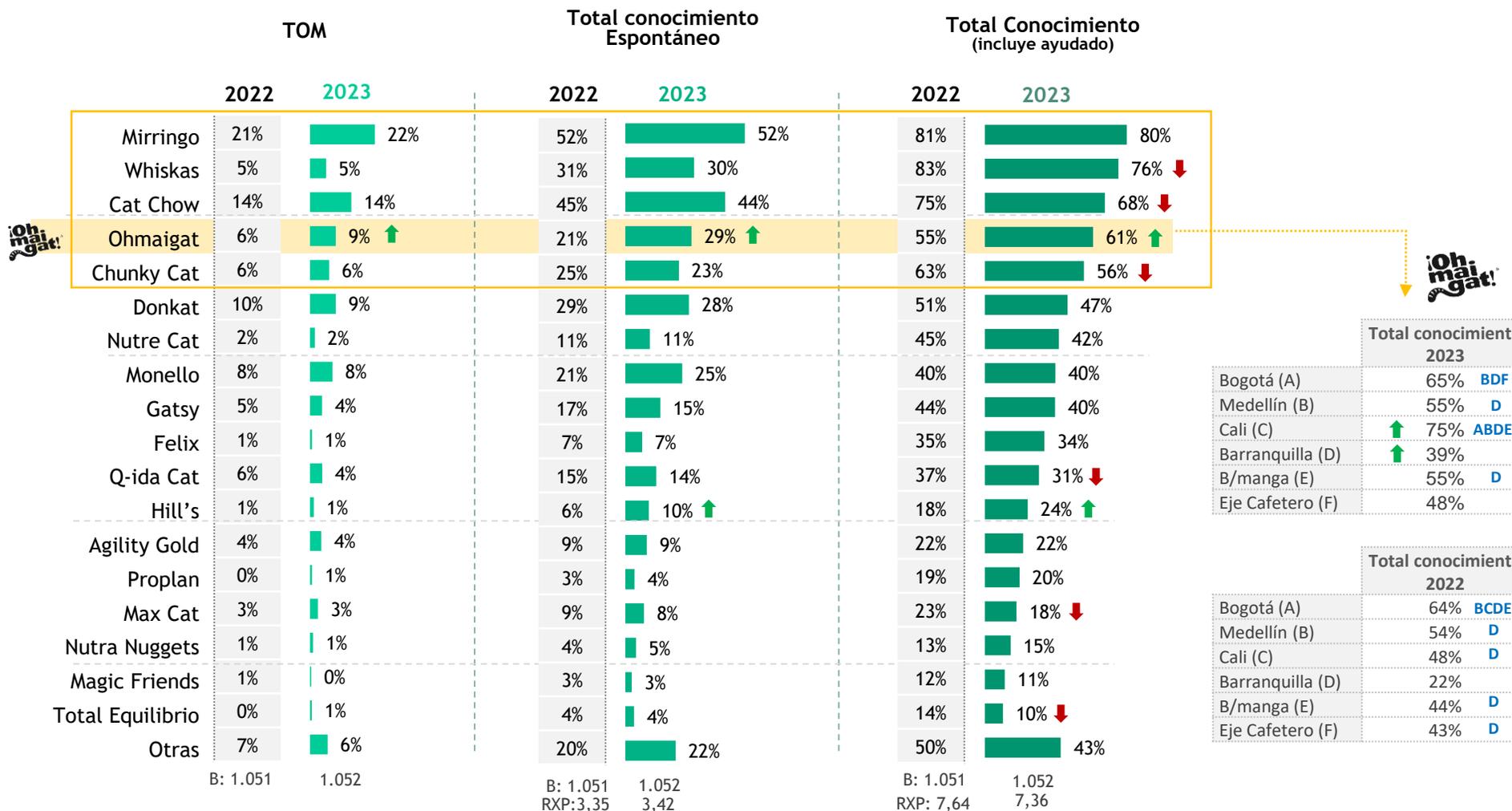
| | |
|----------|----|
| Dulce | 1% |
| Nala | 1% |
| Micha | 1% |
| Príncipe | 1% |
| Muñeca | 1% |
| Martin | 1% |
| Tomas | 1% |
| Otto | 1% |
| Kiara | 1% |
| Leo | 1% |
| Tigre | 1% |
| Noah | 1% |
| Venus | 1% |
| Zoe | 1% |
| Sol | 1% |

DINÁMICA DE MARCAS

APRENDIZAJES:

- Ohmaigat presenta un crecimiento importante en términos de conocimiento, apalancado en Cali y Barranquilla.
- Marcas importantes de la categoría como son Whiskas, Cat Chow y DonKat tienen decrecimiento en diferentes variables de conocimiento y consumo.
- Mirringo se mantiene como líder en conocimiento, preferencia y consumo, sin diferencias frente a la medición anterior. Su principal fortaleza es ser económico.

CONOCIMIENTO DE MARCAS



Ohmaigat presenta un crecimiento importante en el conocimiento, tanto top of mind como espontáneo; principalmente apalancado en Cali y Barranquilla.

Mirringo mantiene el liderazgo en la categoría, sin cambios importantes frente a la medición anterior.

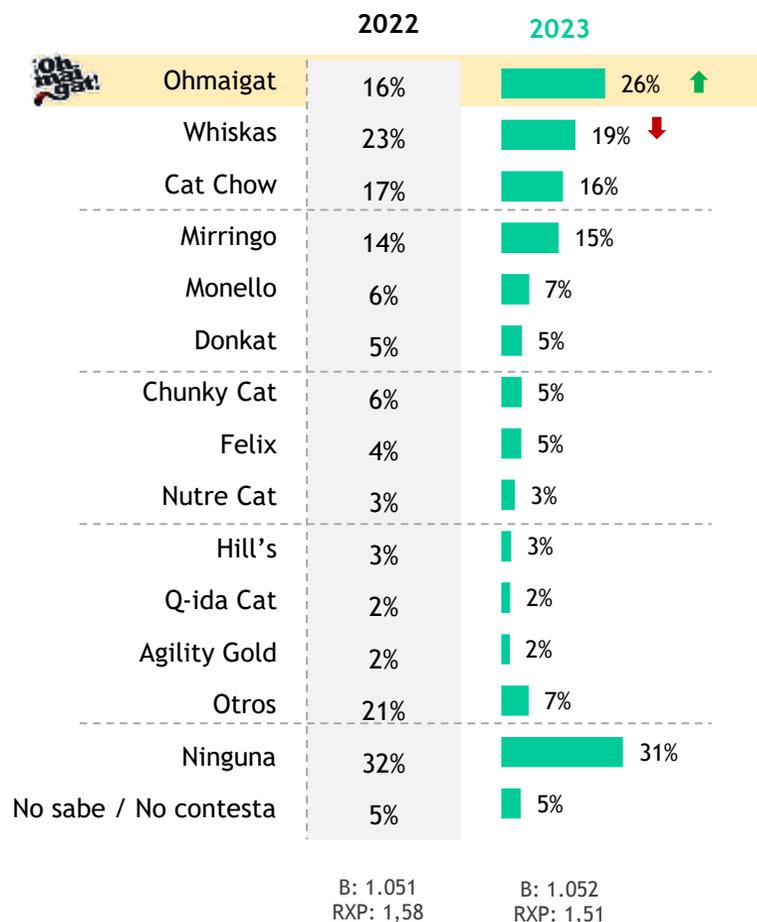
Whiskas, Cat Chow y Chunky Cat, las marcas seguidoras de la líder presentan disminución en el conocimiento espontáneo.

↑ ↓ Dif. Significativas entre olas



P1. ¿Podría decirme cuál marca de concentrado/alimento para gatos conoce o ha oído mencionar? P1.1 Cuáles otras?
 P2. De las marcas de concentrado/alimento para gatos que aparecen en esta tarjeta, cuáles otros conoce o ha oído mencionar?

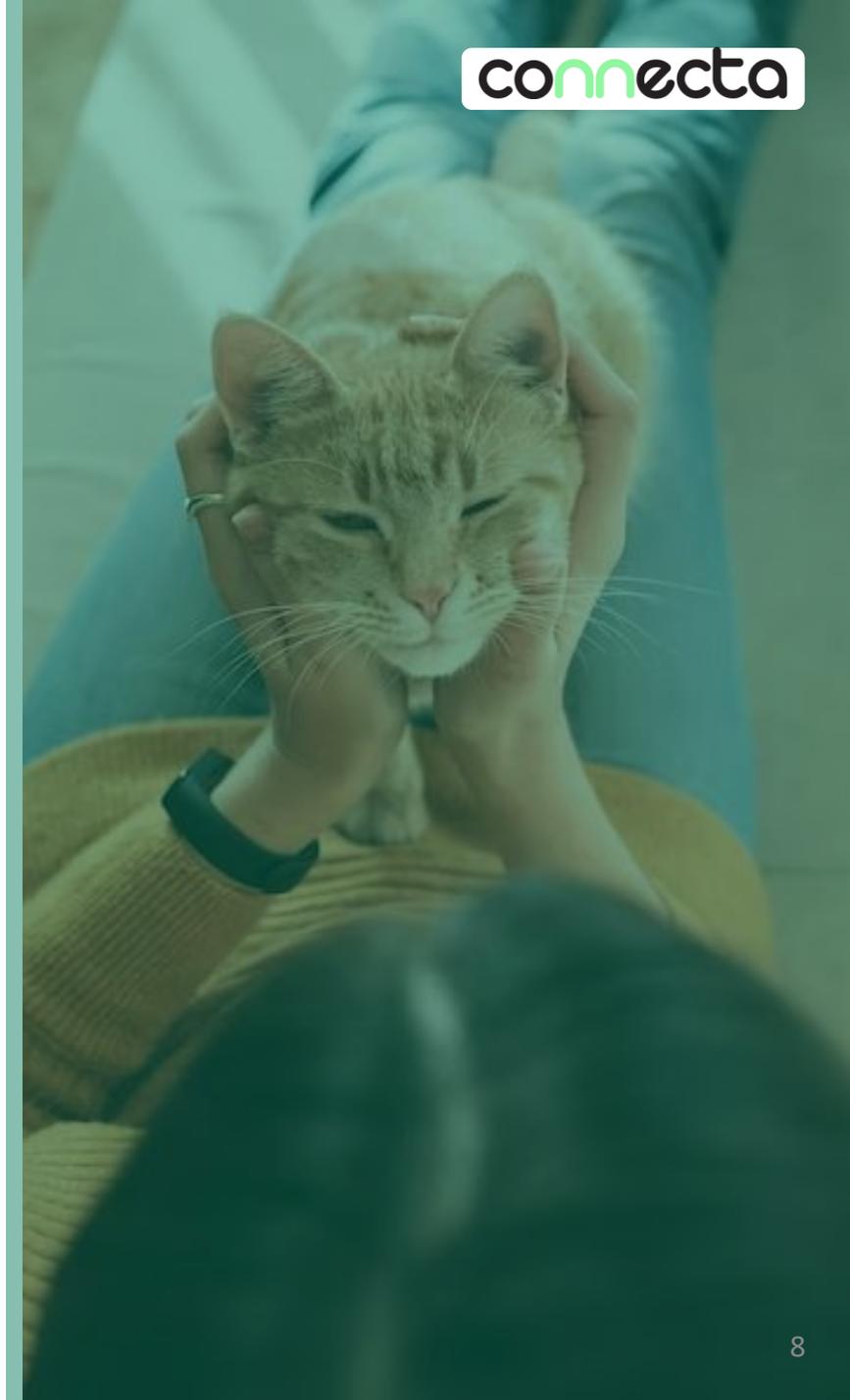
RECORDACIÓN PUBLICITARIA



La recordación publicitaria de **Ohmaigat** es la más alta de la categoría con un incremento significativo.

Whiskas quien lideraba, disminuye en su recordación publicitaria.

↑ ↓ Dif. Significativas entre olas

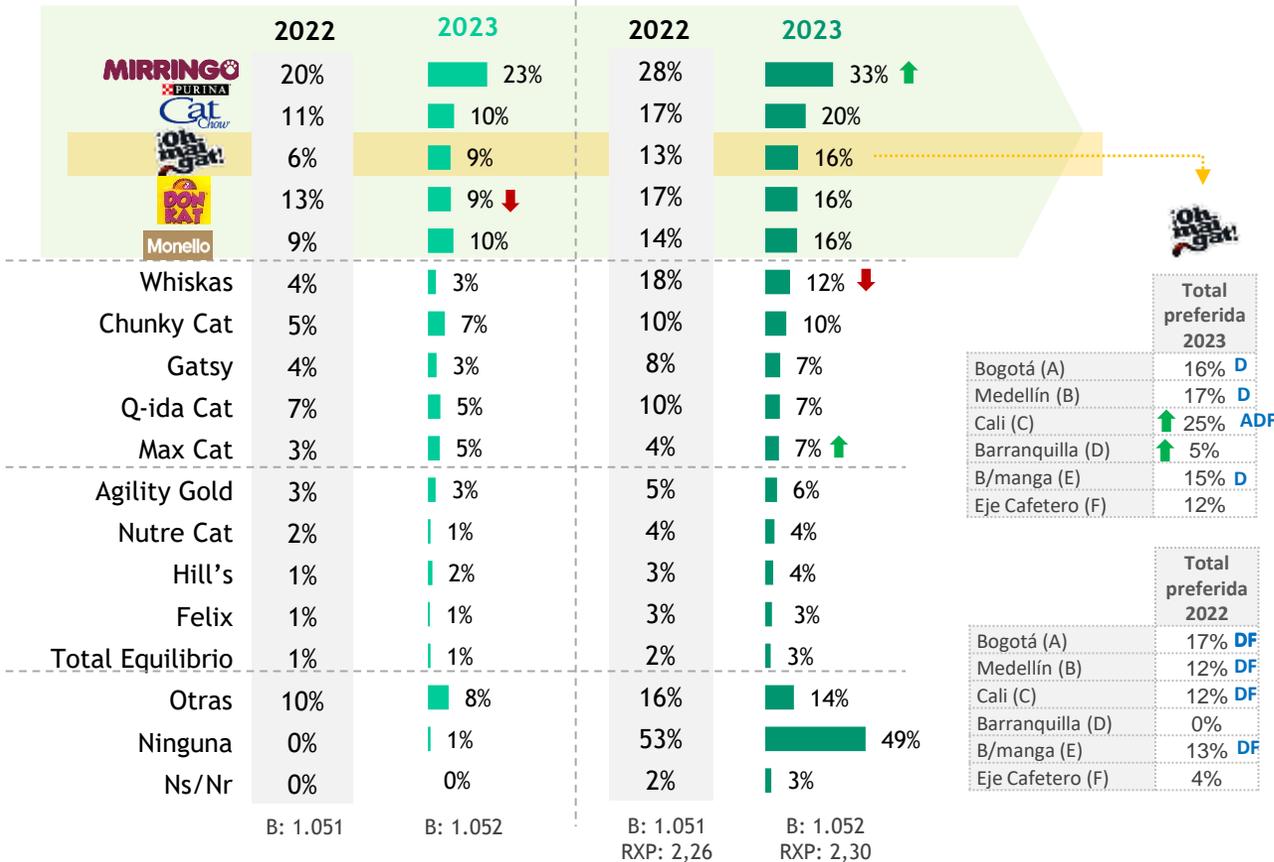


PREFERENCIA

En preferencia se mantiene **Mirringo** en posición de líder, incluso crece. Varias marcas le siguen, entre las que se encuentra **Ohmaigat**. Los detonantes de preferencia son similares por marca con excepción de Mirringo destacándose por ser económica.

TOM Preferida

Total Preferida



MIRRINGO

PURINA Cat Chow

Ohmaigat!

POW RAT

Monello

| Razones de TOM preferida | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|
| Por su calidad | 42% | 45% | 58% | 53% | 53% | 52% | 44% | 42% | 44% | 58% |
| Por su precio/es económica | 48% | 43% | 22% | 13% | 19% | 28% | 37% | 44% | 11% | 20% |
| Favorece la salud de mi gato | 37% | 40% | 43% | 53% | 45% | 51% | 45% | 49% | 36% | 52% |
| Es una marca reconocida | 31% | 39% | 34% | 46% | 36% | 35% | 21% | 26% | 18% | 28% |
| Es rendidora/ rinde más | 31% | 36% | 22% | 24% | 15% | 8% | 22% | 29% | 6% | 8% |
| Mantiene brillante el pelaje del gato | 18% | 25% | 19% | 27% | 26% | 23% | 28% | 33% | 24% | 42% |
| Es de tradición | 18% | 21% | 13% | 20% | 6% | 12% | 6% | 17% ↑ | 3% | 4% |
| Porque fortalece defensas | - | 20% | - | 31% | - | 25% | - | 21% | - | 18% |
| Tiene variedad de sabores | 9% | 16% | 12% | 15% | 20% | 29% | 7% | 20% ↑ | 7% | 10% |
| Por su olor agradable | 9% | 15% | 7% | 9% | 8% | 16% | 5% | 14% ↑ | 3% | 12% |
| Porque tiene beneficios para la salud de mi mascota | - | 11% | - | 15% | - | 22% | - | 6% | - | 18% |
| Tiene variedad de tamaños/ presentación | 8% | 10% | 7% | 9% | 5% | 11% | 8% | 5% | - | 3% |
| Es una marca recomendada por la opinión de familiares vecinos, amigos | 6% | 10% | 5% | 5% | 8% | 5% | 9% | 3% | 9% | 2% |
| Porque ayuda al desarrollo del cerebro | - | 10% | - | 9% | - | 9% | - | 7% | - | 9% |
| Porque controla el peso | - | 8% | - | 8% | - | 10% | - | 13% | 1% | 15% |
| Es una marca recomendada por opinión del veterinario | 5% | 7% | 15% | 13% | 16% | 11% | 5% | 4% | 15% | 17% |
| Tiene un empaque atractivo | 3% | 7% | 2% | 5% | - | 6% | 2% | 3% | - | 2% |
| Otras menciones | 29% | 27% | 28% | 36% | 33% | 34% | 48% | 28% | 35% | 31% |

| | | | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| B: 206 | B: 242 | B: 115 | B: 106 | B: 66 | B: 92 | B: 132 | B: 94 | B: 97 | B: 104 |
| RXP: 2,92 | RXP: 3,89 | RXP: 2,86 | RXP: 3,91 | RXP: 2,89 | RXP: 3,87 | RXP: 2,88 | RXP: 3,65 | RXP: 2,13 | RXP: 3,49 |



M1. Podría decirme cuál es la marca de concentrado/alimento para gatos que prefiere?
M2. ¿Tiene alguna o algunas otras marcas de concentrado/alimento para gatos entre sus preferidas?
M3. ¿Por qué razón prefiere la marca?

↑ ↓ Dif. Significativas entre olas

DINÁMICA DE COMPRA

| | Marca más comprada en el último mes | | Otras marcas compradas en el último mes | | Total marcas compradas | |
|------------------|-------------------------------------|----------------------|---|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Mirringo | 21% | 23% | 6% | 7% | 27% | 30% |
| Cat Chow | 11% | 10% | 5% | 5% | 16% | 15% |
| Donkat | 13% | 10% | 2% | 5% ↑ | 16% | 15% |
| Monello | 9% | 10% | 3% | 4% | 12% | 13% |
| Ohmaigat | 6% | 9% | 4% | 5% | 10% | 13% |
| Chunky Cat | 5% | 6% | 3% | 3% | 8% | 10% |
| Q-ida Cat | 8% | 5% | 2% | 1% ↓ | 10% | 6% ↓ |
| Max Cat | 3% | 5% | 1% | 0% | 4% | 5% |
| Gatsy | 4% | 4% | 3% | 1% | 7% | 5% |
| Agility Gold | 3% | 3% | 1% | 0% | 4% | 4% |
| Whiskas | 3% | 3% | 10% | 5% ↓ | 13% | 8% ↓ |
| Nutre Cat | 2% | 1% | 1% | 2% | 3% | 3% |
| Hill's | 1% | 1% | - | 1% | 1% | 2% |
| Total Equilibrio | 1% | 1% | - | 1% | 1% | 2% |
| Nutra Nuggets | 1% | 1% | - | 1% | 1% | 2% |
| BR for cat | 2% | 1% | - | 1% | 2% | 1% |
| Felix | 1% | 1% | 3% | 2% | 3% | 3% |
| Proplan | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Otras menciones | 8% | 7% | 3% | 3% | 10% | 8% |
| | B: 1.051 RXP: 1,0 | B: 1.052 RXP: 1,0 | B: 1.051 RPP: 1,07 | B: 1.052 RPP: 1,12 | B: 1.051 RPP: 2,06 | B: 1.052 RPP: 2,11 |

La dinámica de compra tiene datos similares a preferencia: Mirringo es líder, le siguen con porcentajes similares Cat Chow, Don Kat, Monello y Ohmaigat.

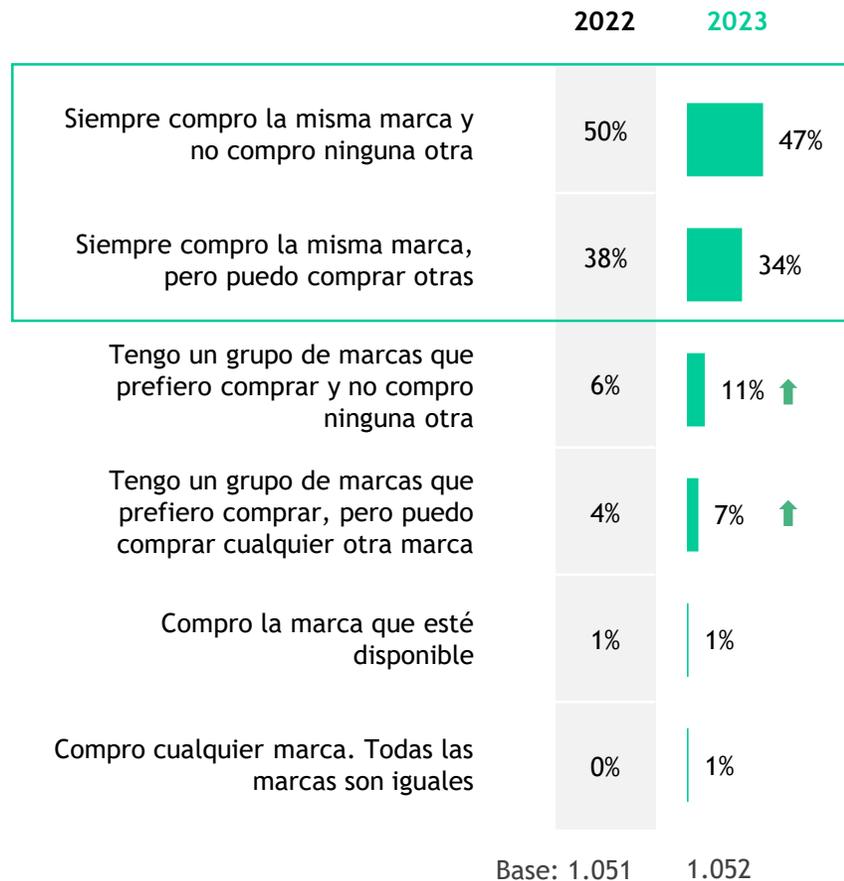
Las variaciones frente el año anterior son muy puntuales.

↑ ↓ Dif. Significativas entre olas



H.1. ¿Cuál es la marca de concentrado/alimento para gatos 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?

Se mantiene una mayoría que es fiel a una marca, sin embargo en Bogotá y Cali hay una disminución en este porcentaje.

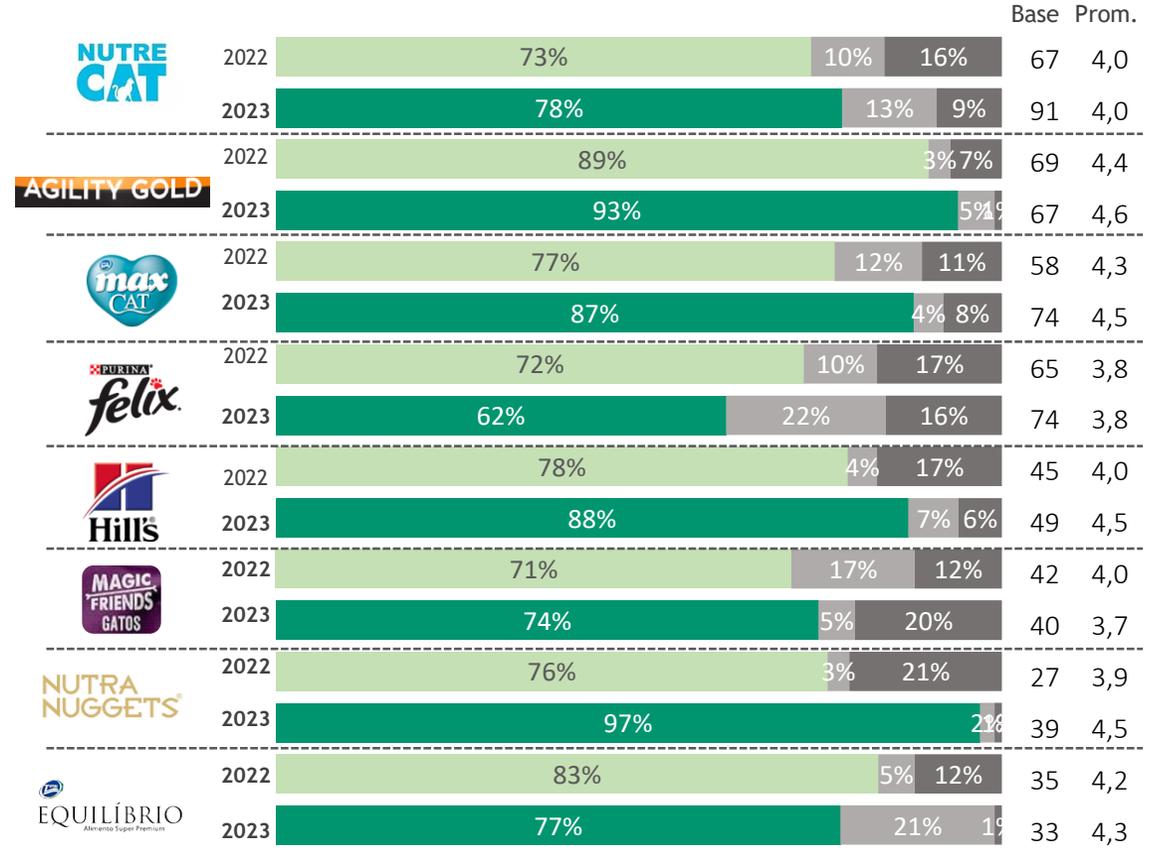
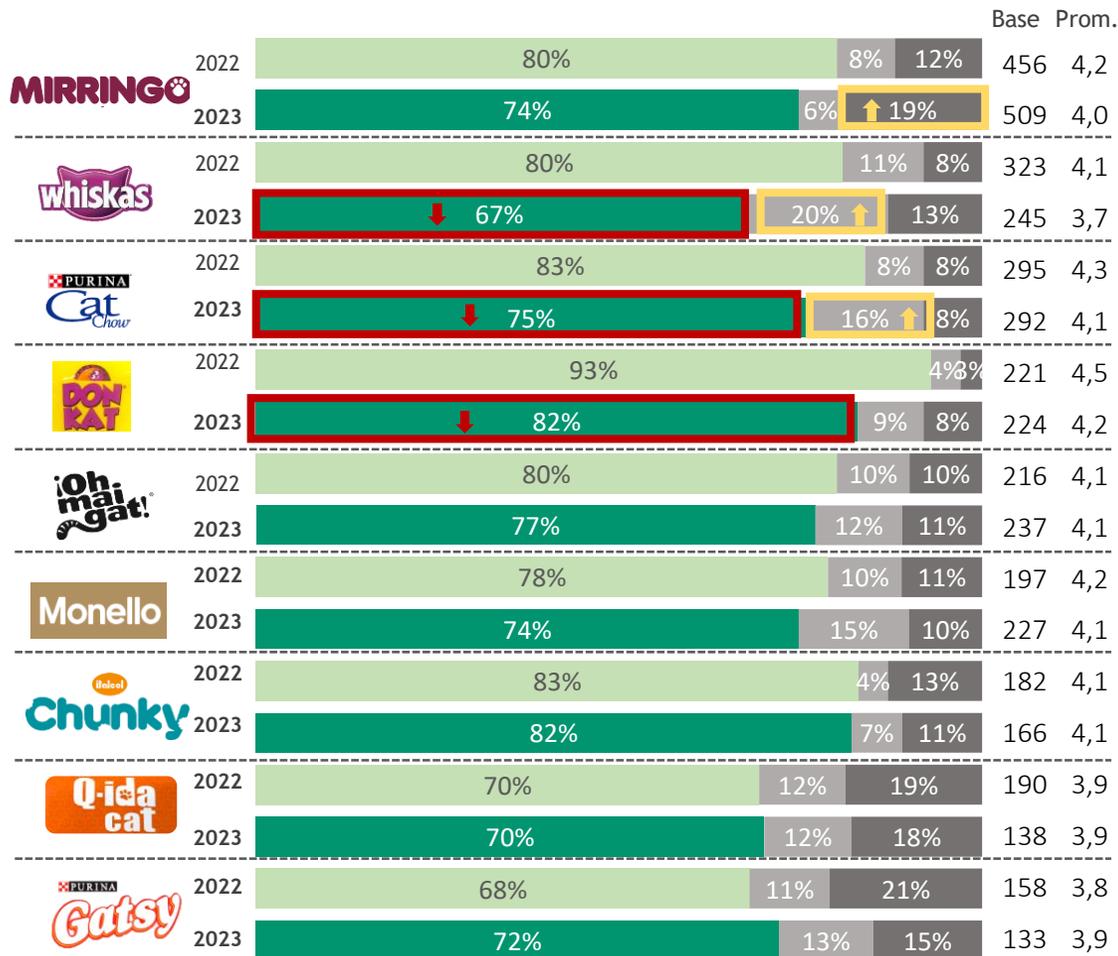


| Bogotá (A) | | Medellín (B) | | Cali (C) | | Barranquilla (D) | | Bucaramanga (E) | | Eje cafetero (F) | |
|------------|---------|--------------|-------|----------|------------|------------------|--------|-----------------|---------|------------------|-----------|
| 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| 56% | 46% ↓ | 47% | 46% | 39% | 41% | 42% | 46% | 32% | 56% C ↑ | 65% | 73% ABCDE |
| 34% | 34% F | 35% | 31% F | 56% | 44% ABEF ↓ | 43% | 37% F | 58% | 27% ↓ | 27% | 16% |
| 7% | 11% | 10% | 12% | 0% | 12% ↑ | 7% | 8% | 7% | 9% | 7% | 10% |
| 3% | 8% CF ↑ | 7% | 9% CF | 4% | 2% | 2% | 4% | 2% | 5% | 1% | 1% |
| 1% | 0% | 0% | 2% A | 1% | 0% | 5% | 5% ACF | 0% | 4% ACF | 0% | 0% |
| 0% | 1% | 0% | 1% | 0% | 0% | 2% | 1% | 1% | 0% | 1% | 0% |
| 301 | 300 | 200 | 201 | 200 | 200 | 150 | 150 | 100 | 101 | 100 | 100 |

INTENCIÓN DE COMPRA

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

La intención de compra de varias marcas relevantes en la categoría como son Whiskas, Cat Chow y Don Kat disminuye frente a la medición pasada.

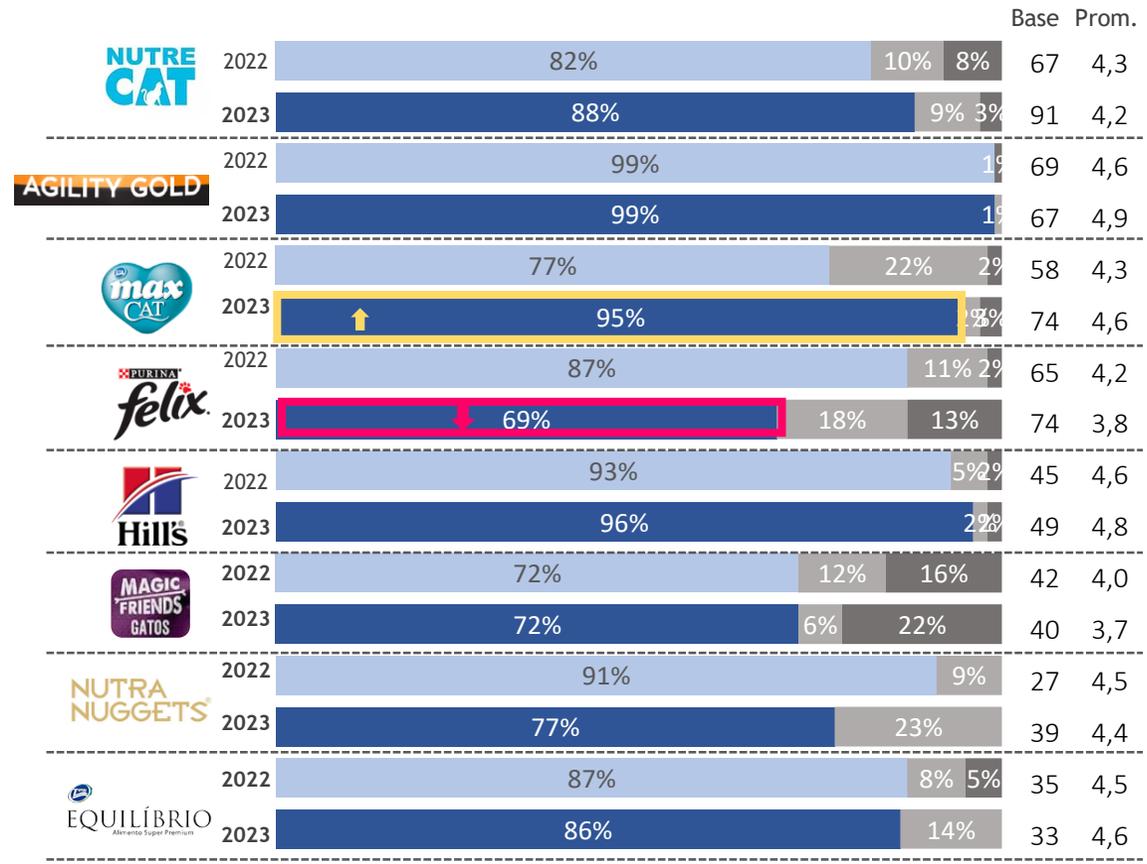
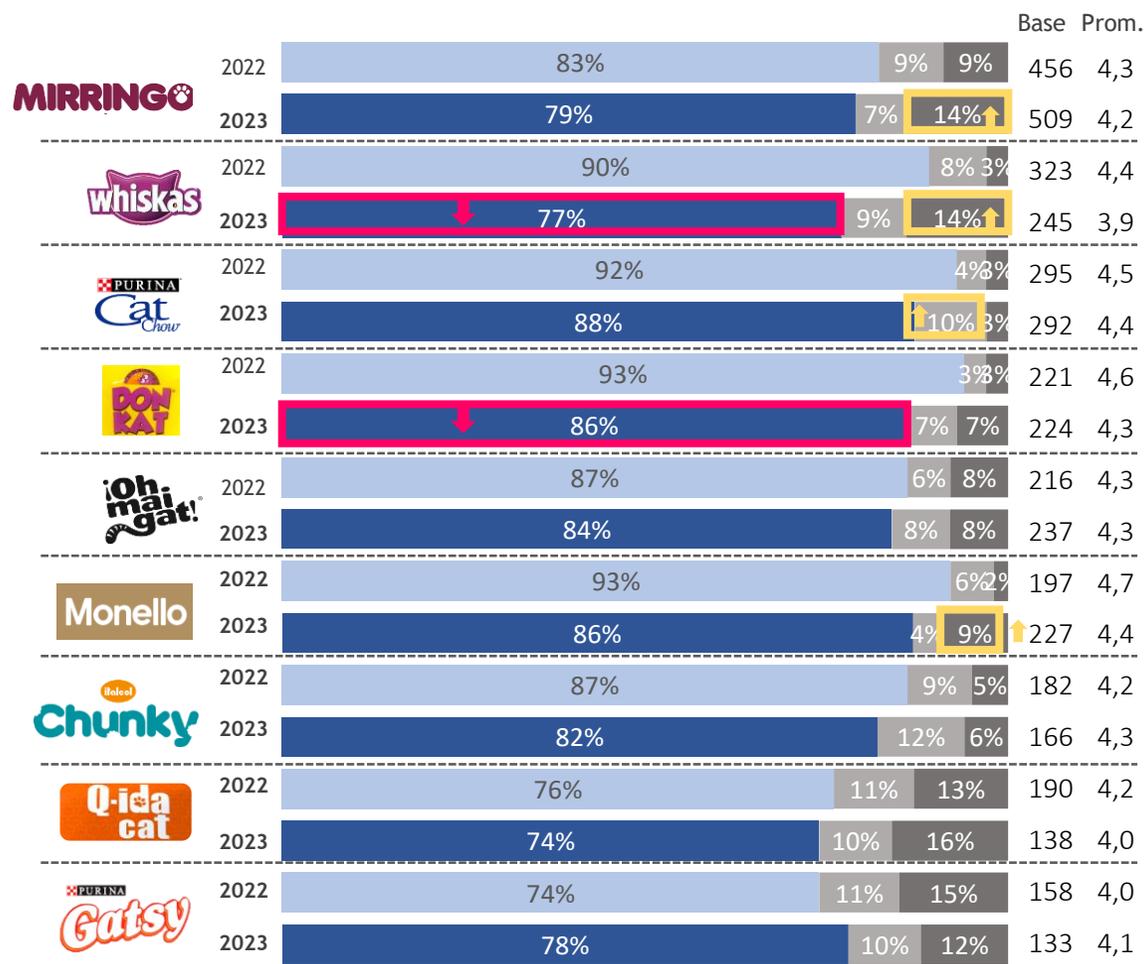


↓ ↑ Dif. Significativas entre olas

RECOMENDACIÓN

- Definitivamente la recomendaría + la recomendaría
- No se si recomendarla o no
- Definitivamente no la recomendaría + No la recomendaría

Fenómeno similar ocurre con recomendación, Whiskas y Don Kat disminuyen.

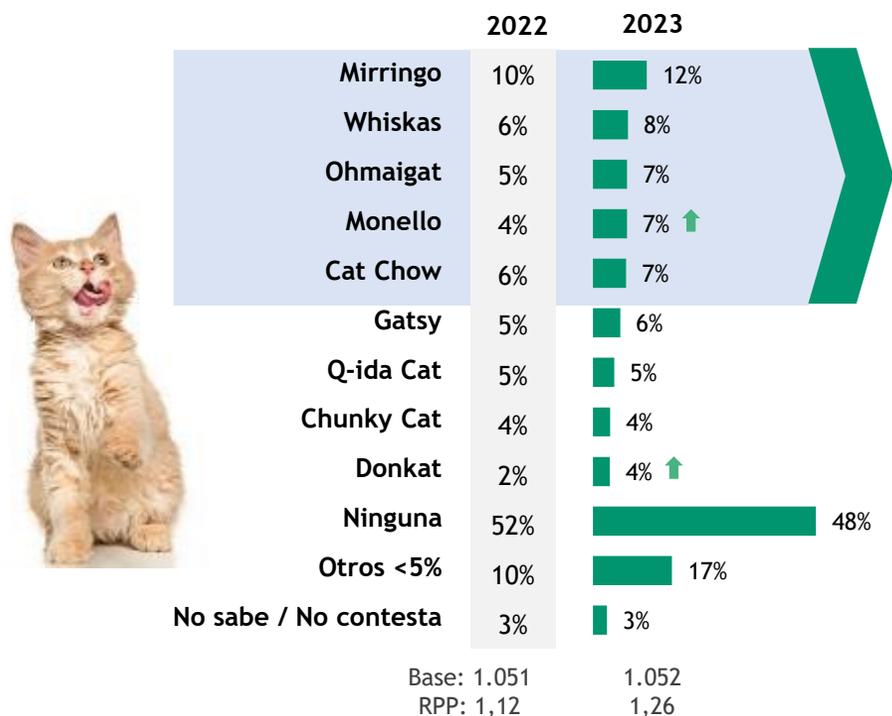


↓ Dif. Significativas entre olas

ABANDONO DE MARCAS

Hay poco abandono de marcas y se da principalmente en las de mayor participación, como es de esperarse. Dos detonantes principales: afectar la salud del gato o que a la mascota no le gusta.

Marcas que ha dejado de comprar



Los principales detonantes de abandono son...

| | MIRRINGO | | Whiskas | | Oh maigat | | Monello | | PURINA Cat Chow | |
|--|----------|-------|---------|-------|-----------|------|---------|------|-----------------|------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| No favorece la salud de mi gato | 62% | 47% | 40% | 23% | 53% | 44% | 30% | 24% | 32% | 28% |
| No le gusta a mi gato | 55% | 34% ↓ | 30% | 11% ↓ | 43% | 29% | 26% | 12% | 20% | 19% |
| Por mala calidad | 14% | 20% | 7% | 12% | 7% | 7% | 2% | 4% | 14% | 4% |
| Hace que se le caiga el pelo a mi mascota | 3% | 4% | 2% | 3% | 6% | 3% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Por opinión del veterinario | 1% | 1% | 4% | 11% | 6% | 3% | 0% | 14% | 14% | 18% |
| Es costosa | 4% | 2% | 30% | 20% | 26% | 17% | 56% | 48% | 38% | 28% |
| No mantiene el pelaje suave y brillante | 0% | 4% | 4% | 3% | 0% | 4% | 0% | 0% | 2% | 3% |
| Por su olor poco agradable | 2% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 3% | 0% | 0% |
| No es una marca recomendada por conocidos | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| No deja consistentes los excrementos | 0% | 3% | 4% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| No le aporta los nutrientes necesarios para su mascota | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Otros | 8% | 20% | 10% | 24% | 23% | 14% | 13% | 4% | 2% | 10% |
| Base | 114 | 112 | 54 | 68 | 39 | 60 | 27 | 41 | 48 | 64 |
| RPP | 1,56 | 1,39 | 1,29 | 1,03 | 1,58 | 1,30 | 1,16 | 1,17 | 1,22 | 1,09 |



ANÁLISIS DE IMAGEN

APRENDIZAJES:

- Se mantiene el ranking de atributos de la categoría donde lo más importante es que le guste y haga feliz al gato, seguido por tener vitaminas y nutrientes y los beneficios (la digestión, las defensas y el pelaje).
- En el análisis de cuadrantes de atributos de producto, Ohmaigat se mantiene entre las marcas líderes mejorando su posición. Whiskas por el contrario cae al cuadrante inferior por bajas asociaciones
- En los atributos de marca se mantiene la posición de las marcas muy similar al año 2022.



ATRIBUTOS DE PRODUCTO EVALUADOS

| | |
|---|---|
| Tiene el sabor que le gusta a mi gato | Se mantienen iguales a la anterior medición |
| Es para todas las razas | |
| Tiene una textura adecuada | |
| Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del gato | |
| Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el gato | |
| Favorece la salud del gato lo mantiene con vigor/ entusiasmo | |
| Mantiene brillante el pelaje del gato | |
| Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor | |
| Es rendidor | |
| Tiene un empaque práctico | Se eliminó para la medición 2023 |
| Tiene más proteína | Se mantienen iguales a la anterior medición |
| Ayuda con la digestión | |
| Tiene variedad de sabores | |
| Tiene pepitas de formas y colores diferentes | |
| Tiene carne/pescado/pollo de verdad | |
| Tiene un alimento para la personalidad de cada gato | |
| Previene a mi gato de problemas urinarios | |
| Ayuda a fortalecer sus defensas | |
| Ayuda en el control de las bolas de pelos | |
| Hace feliz a mi gato | Se agregaron en la medición 2023 |
| Ayuda al desarrollo del cerebro del gato | |
| Ayuda a controlar el peso del gato | |
| Tiene un alimento para las necesidades de cada tipo de gato | |

RANKING DE ATRIBUTOS DE LA CATEGORÍA

| | Ranking | | 2023 | | | |
|---|---------|-------|------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|
| | 2022 | 2023 | Primera posición | Segunda+ Tercera posición | Cuarta +Quinta posición | Sexta + Séptima posición |
| Hace feliz a mi gato | 9% | 9% | 9% | 19% | 17% | 16% |
| Tiene el sabor que le gusta a mi gato | 9% | 9% | 12% | 16% | 15% | 11% |
| Ayuda a fortalecer sus defensas | 8% | 9% | 7% | 20% | 17% | 16% |
| Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el gato | 8% | 9% | 13% | 14% | 11% | 10% |
| Ayuda con la digestión | 9% | 7% | 7% | 14% | 13% | 12% |
| Mantiene brillante el pelaje del gato | 8% | 7% | 5% | 14% | 15% | 12% |
| Previene a mi gato de problemas urinarios | 3% | 6% | 5% | 13% | 12% | 10% |
| Favorece la salud del gato lo mantiene con vigor/ entusiasmo | 6% | 6% | 6% | 11% | 9% | 9% |
| Tiene más proteína | 7% | 6% | 7% | 10% | 10% | 11% |
| Es rendidor | 6% | 5% | 4% | 10% | 10% | 9% |
| Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor | 5% | 4% | 2% | 9% | 10% | 10% |
| Tiene una textura adecuada | 4% | 4% | 2% | 9% | 9% | 8% |
| Es para todas las razas | 3% | 4% | 3% | 8% | 7% | 7% |
| Ayuda en el control de las bolas de pelos | 3% | 4% | 3% | 8% | 6% | 7% |
| Tiene carne de verdad | 3% | 3% | 3% | 5% | 2% | 5% |
| Tiene variedad de sabores | 2% | 2% | 2% | 5% | 3% | 7% |
| Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del gato | 2% | 2% | 1% | 3% | 4% | 4% |
| Tiene pepitas de formas y colores diferentes | 2% | 2% | 2% | 4% | 2% | 3% |
| Tiene un alimento para la personalidad de cada gato | 2% | 2% | 2% | 3% | 2% | 4% |
| Ayuda al desarrollo del cerebro del gato | 0% | 1% | 2% | 0% | 0% | 0% |
| Ayuda a controlar el peso de mi gato | 0% | 1% | 2% | 0% | 0% | 0% |
| | 1.051 | 1.052 | | | | |

↑ ↓ Dif. Significativas entre olas

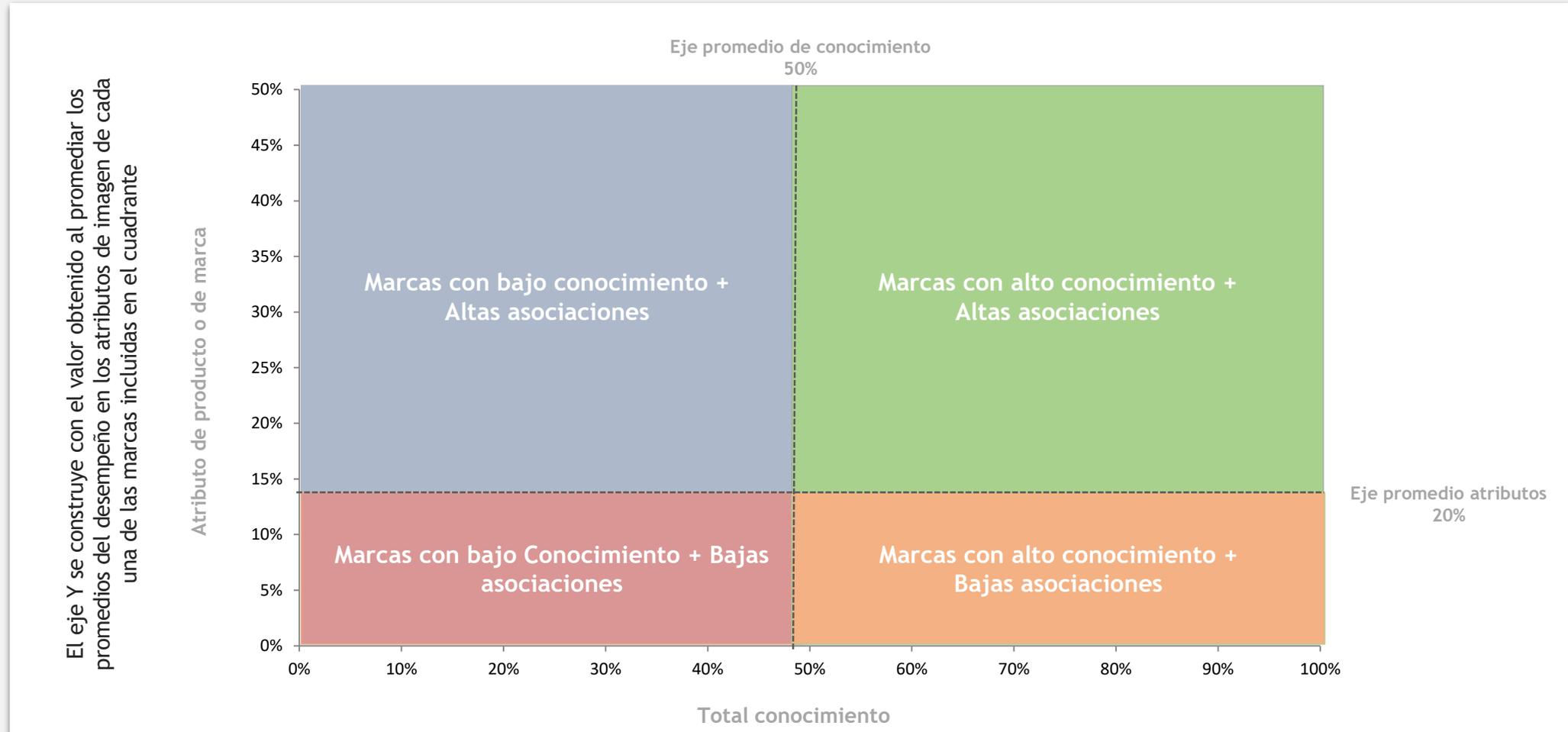


R1. Ahora le voy leer unos atributos, por favor ponga mucha atención y vaya pensando cuáles son los más importantes para usted. Después de haber escuchado todos los atributos podría decirme cuál es el MÁS importante para usted al momento de preferir un concentrado/alimento para su mascota? - Ahora de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

METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS

Análisis de conocimiento e imagen

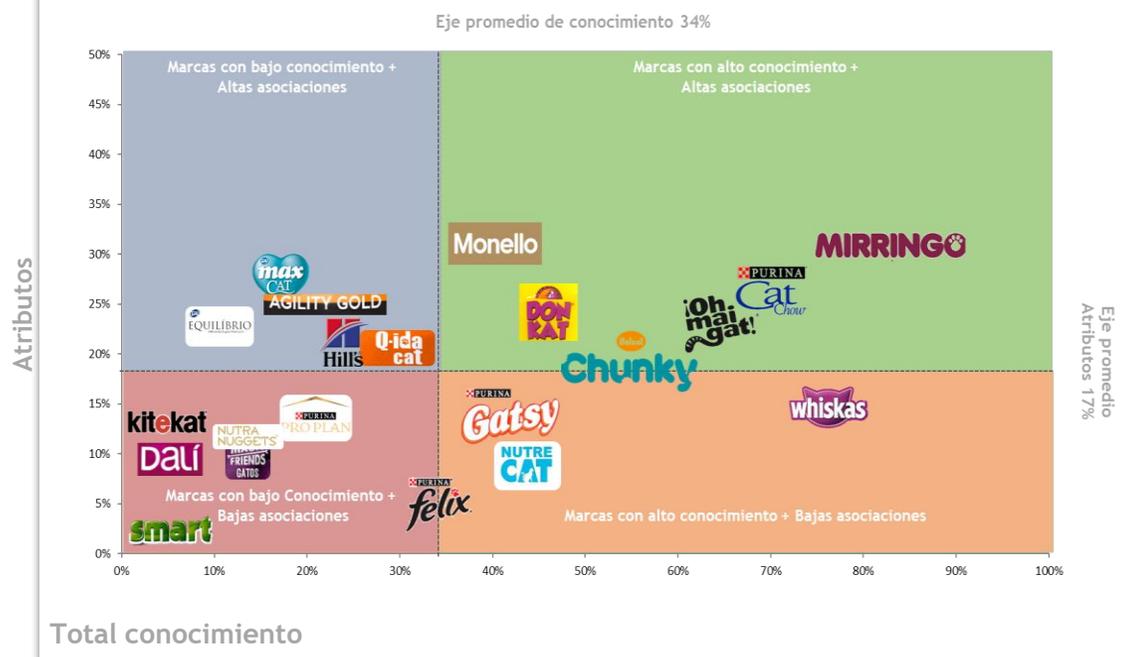
El eje X se construye con el promedio de los valores obtenidos para el total conocimiento de cada una las marcas:



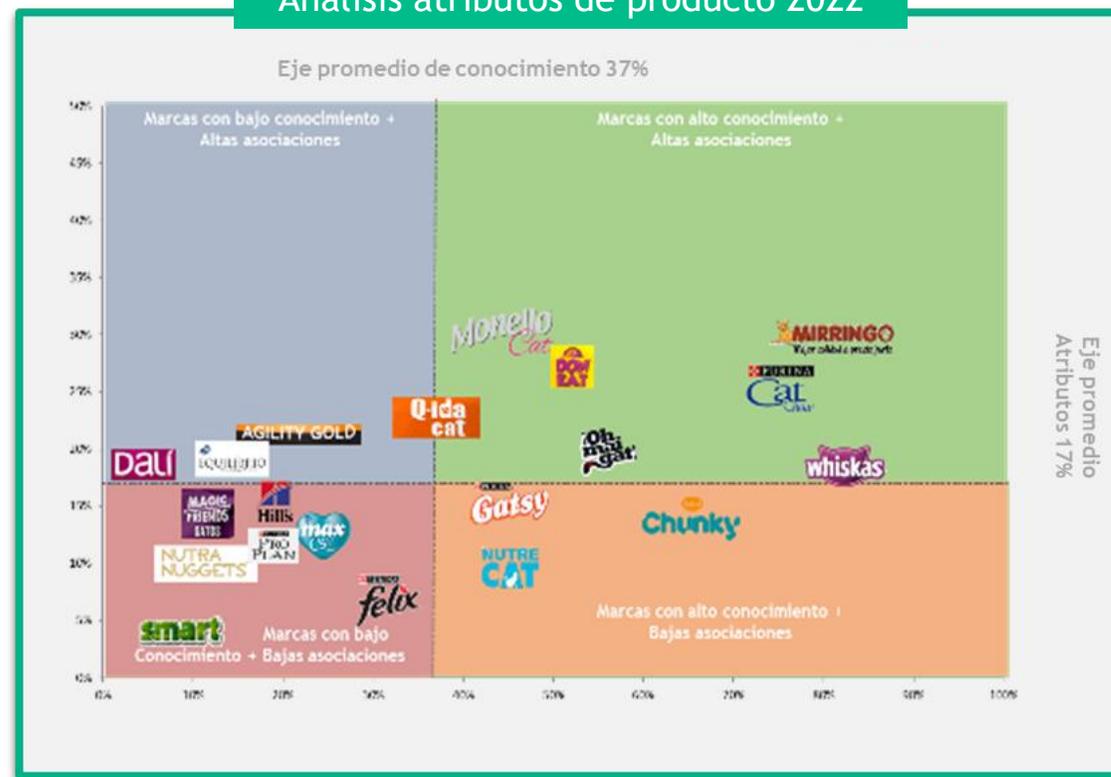
ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN



Análisis atributos de producto 2023



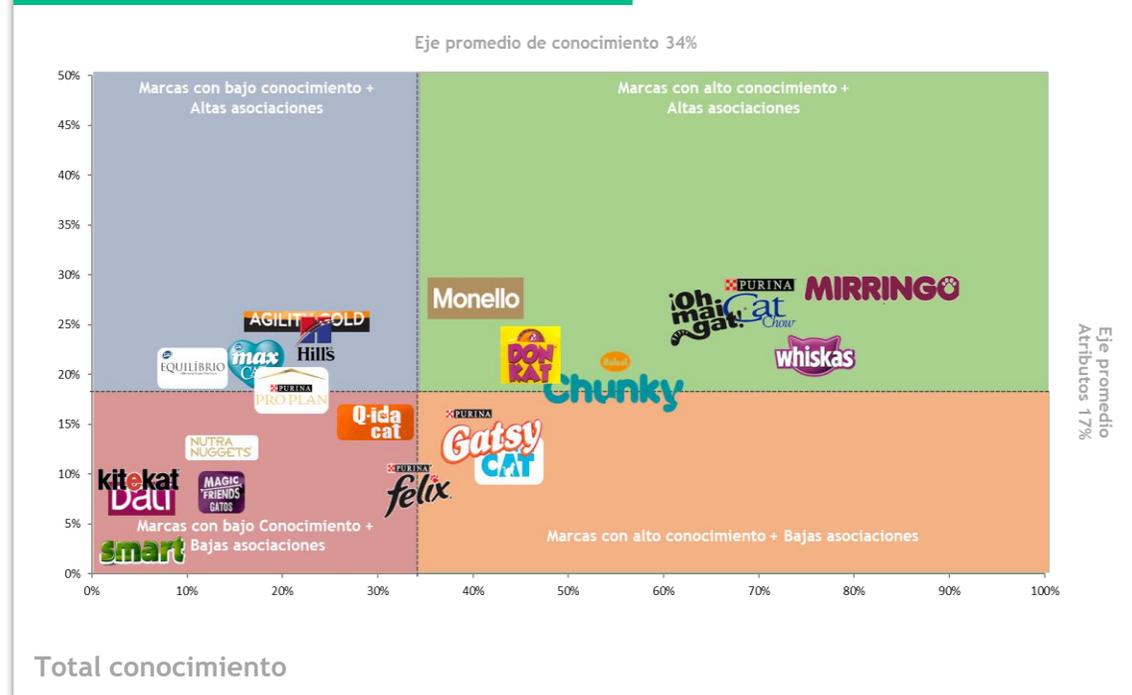
Análisis atributos de producto 2022



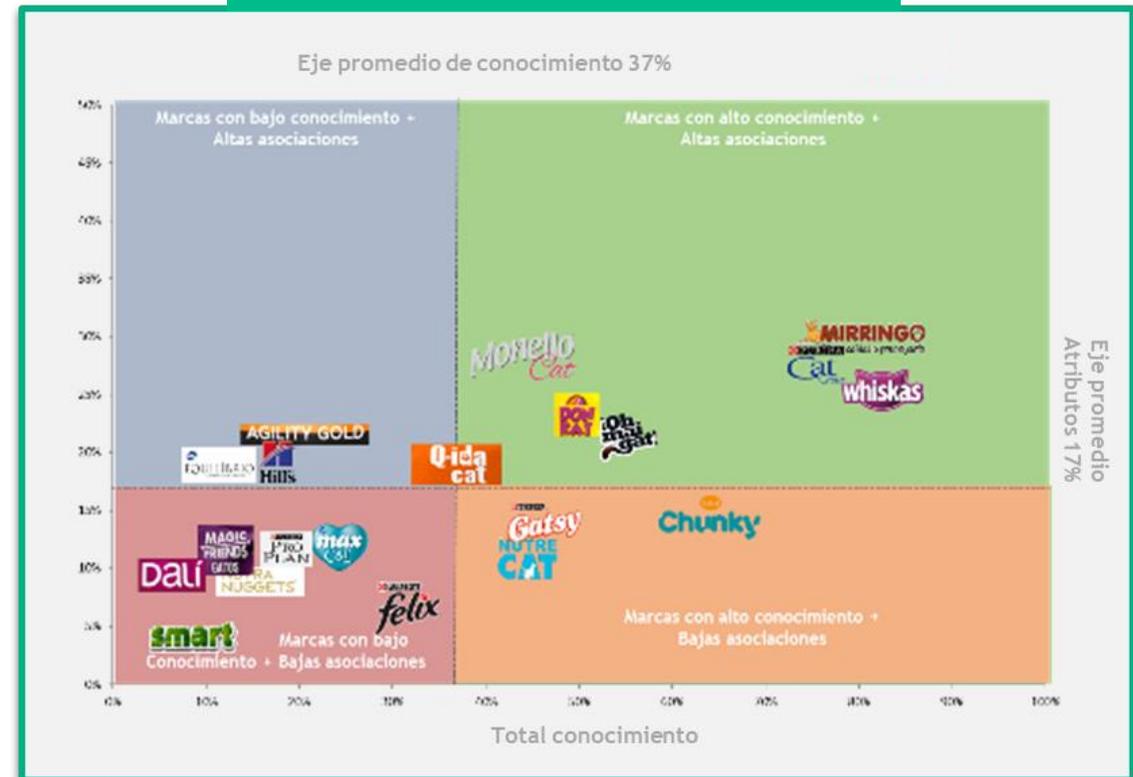
ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN



Análisis atributos de marca 2023



Análisis atributos de marca 2022

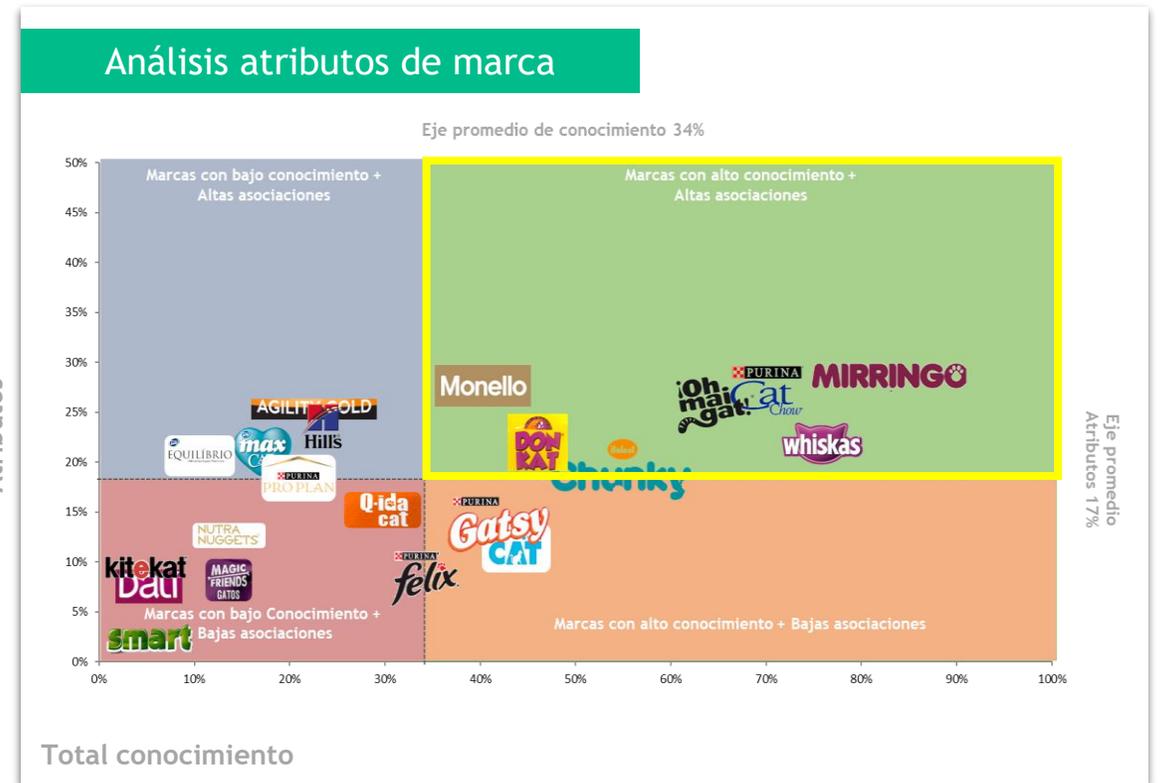
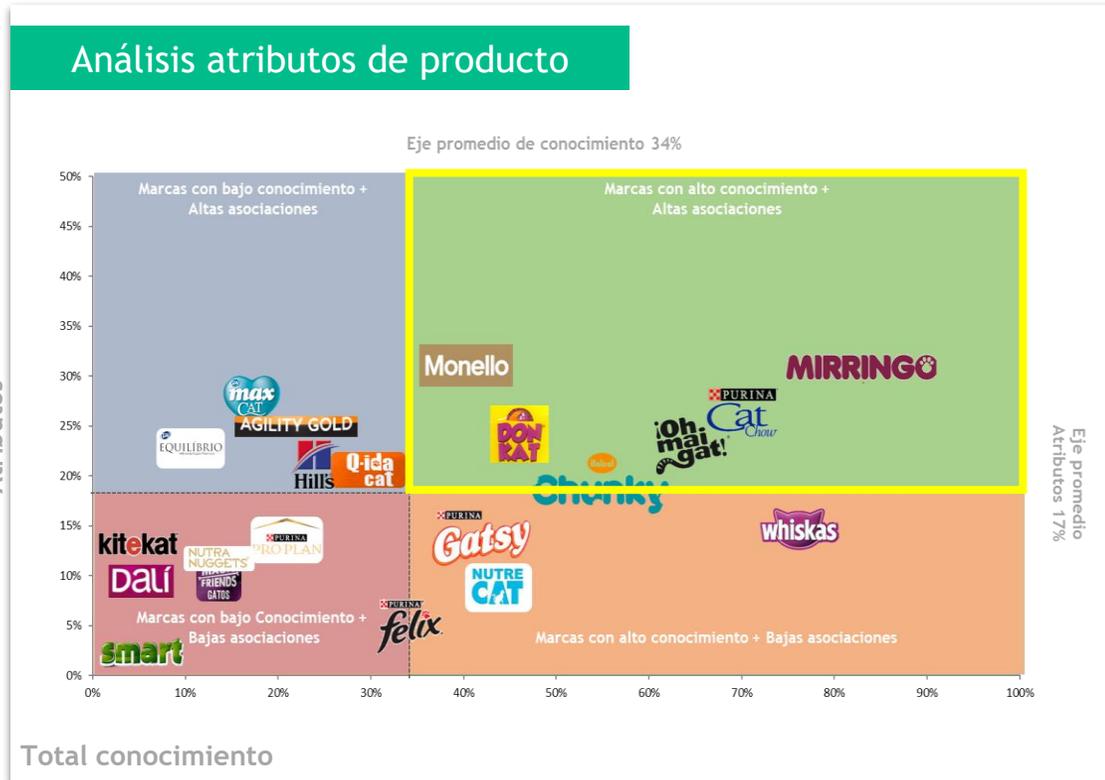


ANÁLISIS DE MARCAS LÍDERES

APRENDIZAJES:

- En atributos de producto las mayores variaciones se dan en:
 - Ohmaigat y Chunky, siendo positiva por el crecimiento en algunos atributos
 - Whiskas siendo negativa por la caída en varios de ellos.
- En imagen de marca las mayores variaciones se dan en:
 - Ohmaigat, positiva por el crecimiento en algunos atributos
 - Whiskas, DonKat y Monello con caídas importantes.

ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN



METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS

Brand image profiles

Ilustrativo

| | Ola 1 | Ola 2 | Ola 3 |
|---|-------|-------|-------|
|  | | | |
| Es para todas las razas | 4 | 1 | 6 |
| Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad | 4 | 3 | 7 |
| Tiene variedad de sabores | 11 | 6 | 8 |
| Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios | -7 | -4 | 0 |
| Tiene una textura adecuada | -7 | -3 | -1 |
| Mantiene brillante el pelaje del gato | -4 | 0 | -1 |
| Tiene más proteína | -4 | -4 | 0 |
| Ayuda con la digestión | -3 | 1 | 0 |
| Tiene pepitas de formas y colores diferentes | N/A | N/A | 1 |
| Tiene el sabor que le gusta a mi gato | -5 | 1 | -1 |
| Favorece la salud del gato lo mantiene con vigor | -6 | -3 | -4 |
| Ayuda a fortalecer sus defensas | -2 | -1 | -3 |
| Hace feliz a mi gato | -6 | 1 | 1 |
| Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor | -1 | 0 | -2 |
| Tiene un empaque práctico | N/A | N/A | -4 |
| Tiene comida húmeda | 12 | -1 | 4 |
| Tiene carne/pescado/ pollo de verdad | N/A | N/A | 1 |
| Tiene un alimento para la personalidad de cada gato | 4 | 15 | 1 |
| Es rendidor | -4 | 0 | -4 |
| Ayuda en el control de las bolas de pelos | N/A | N/A | -3 |
| Previene a mi gato de problemas urinarios | -3 | -1 | -4 |
| Base | 687 | 697 | 749 |

¿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 CONOCEDORES

La caída de Whiskas en varios atributos es la variación más significativa. Ohmaigat y Chunky son las marcas más favorecidas.

| | MIRRINGO | | PURINA Cat Chow | | ¡oh, mai, gat! | | DON KAT | | Monello | | whiskas | | Chunky | |
|---|----------|-------|-----------------|-------|----------------|-------|---------|------|---------|------|---------|------|--------|-------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Tiene el sabor que le gusta a mi gato | 31% | 36% | 23% | 20% | 19% | 22% | 30% | 27% | 34% | 35% | 17% | 14% | 13% | 16% |
| Es para todas las razas | 39% | 42% | 32% | 32% | 25% | 32% ↑ | 32% | 30% | 33% | 38% | 24% | 21% | 19% | 25% ↑ |
| Tiene una textura adecuada | 35% | 36% | 26% | 25% | 18% | 24% | 30% | 27% | 32% | 36% | 18% | 14% | 15% | 19% |
| Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad | 32% | 32% | 29% | 31% | 22% | 31% ↑ | 32% | 27% | 32% | 37% | 22% | 17% | 17% | 19% |
| Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios | 31% | 32% | 26% | 29% | 20% | 26% | 29% | 26% | 34% | 39% | 20% | 15% | 15% | 19% |
| Favorece la salud del gato lo mantiene con vigor/entusiasmo | 31% | 33% | 26% | 22% | 19% | 24% | 28% | 27% | 31% | 35% | 18% | 12% | 13% | 16% |
| Mantiene brillante el pelaje del gato | 29% | 32% | 24% | 24% | 18% | 23% | 29% | 24% | 34% | 38% | 18% | 10% | 13% | 16% |
| Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor | 29% | 33% | 23% | 23% | 18% | 22% | 29% | 23% | 28% | 33% | 15% | 12% | 13% | 15% |
| Es rendidor | 30% | 38% ↑ | 21% | 21% | 18% | 18% | 30% | 24% | 24% | 28% | 11% | 9% | 11% | 16% ↑ |
| Tiene más proteína | 29% | 28% | 24% | 26% | 20% | 22% | 24% | 23% | 34% | 34% | 19% | 16% | 14% | 17% |
| Ayuda con la digestión | 31% | 33% | 23% | 24% | 19% | 23% | 29% | 25% | 30% | 36% | 18% | 13% | 13% | 17% |
| Tiene variedad de sabores | 25% | 28% | 33% | 33% | 23% | 32% ↑ | 25% | 22% | 32% | 36% | 27% | 21% | 17% | 19% |
| Tiene pepitas de formas y colores diferentes | 31% | 35% | 31% | 24% ↓ | 19% | 21% | 20% | 20% | 28% | 28% | 18% | 14% | 16% | 20% |
| Tiene carne/pescado/ pollo de verdad | 24% | 23% | 25% | 21% | 17% | 22% | 22% | 20% | 21% | 20% | 25% | 17% | 13% | 13% |
| Tiene un alimento para la personalidad de cada gato | 26% | 25% | 21% | 21% | 28% | 33% | 25% | 21% | 24% | 25% | 17% | 11% | 13% | 14% |
| Previene a mi gato de problemas urinarios | 25% | 24% | 22% | 18% | 17% | 17% | 24% | 19% | 24% | 24% | 16% | 8% | 10% | 15% ↑ |
| Ayuda a fortalecer sus defensas | 29% | 32% | 25% | 25% | 20% | 23% | 29% | 23% | 36% | 39% | 19% | 16% | 14% | 18% |
| Ayuda en el control de las bolas de pelos | 26% | 29% | 21% | 20% | 17% | 22% | 23% | 23% | 30% | 24% | 17% | 11% | 13% | 14% |
| Hace feliz a mi gato | 31% | 34% | 23% | 20% | 18% | 21% | 29% | 25% | 32% | 35% | 17% | 13% | 12% | 15% |
| Ayuda al desarrollo del cerebro del gato | - | 29% | - | 22% | - | 20% | - | 20% | - | 32% | - | 13% | - | 15% |
| Ayuda a controlar el peso del gato | - | 29% | - | 20% | - | 19% | - | 22% | - | 31% | - | 9% | - | 13% |
| Tiene un alimento para las necesidades de cada tipo de gato | - | 29% | - | 26% | - | 29% | - | 20% | - | 30% | - | 16% | - | 18% |
| Base | 851 | 845 | 784 | 715 | 574 | 644 | 531 | 493 | 420 | 420 | 867 | 795 | 658 | 590 |
| Promedio atributos | 30% | 31% | 25% | 24% | 20% | 24% | 27% | 24% | 30% | 32% | 19% | 14% | 14% | 17% |

BIP'S DE PRODUCTO

No hay grandes diferenciales entre las marcas en términos de producto, se destaca Mirringo por las pepitas y Ohmaigat por tener producto para la personalidad de cada gato.

| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Tiene el sabor que le gusta a mi gato | 3 | 7 | 0 | -2 | 1 | 0 | 4 | 5 | 6 | 5 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| Es para todas las razas | 0 | 0 | -1 | -1 | -2 | 0 | -4 | -2 | -6 | -4 | -1 | 2 | -1 | 1 |
| Tiene una textura adecuada | 4 | 6 | 0 | 2 | -3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | -1 | 2 | 0 | 3 |
| Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad | -1 | -2 | 1 | 5 | 0 | 5 | 1 | 1 | -1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios | 0 | -1 | 0 | 3 | -1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Favorece la salud del gato lo mantiene con vigor/entusiasmo | 0 | 0 | -1 | -4 | -2 | -2 | -1 | 2 | -1 | 2 | -2 | -2 | -2 | -1 |
| Mantiene brillante el pelaje del gato | -2 | -2 | -2 | -2 | -2 | -3 | 1 | -1 | 3 | 3 | -1 | -4 | -1 | -3 |
| Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor | 1 | 0 | 0 | -2 | 0 | -3 | 4 | -2 | 0 | -1 | -2 | -2 | 0 | -2 |
| Es rendidor | 6 | 8 | 1 | -2 | 3 | -5 | 8 | 2 | 0 | -4 | -3 | -4 | 0 | 0 |
| Tiene más proteína | -2 | -4 | -2 | 3 | 0 | -2 | -4 | -1 | 3 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Ayuda con la digestión | 0 | -4 | -3 | -5 | -1 | -6 | 1 | -3 | -1 | -2 | -1 | -4 | -1 | -3 |
| Tiene variedad de sabores | -7 | -7 | 6 | 6 | 2 | 5 | -4 | -5 | 0 | -1 | 7 | 5 | 2 | 0 |
| Tiene pepitas de formas y colores diferentes | 4 | 11 | 8 | 6 | 1 | 4 | -5 | 2 | 0 | 3 | 1 | 4 | 3 | 8 |
| Tiene carne/pescado/ pollo de verdad | -5 | -4 | 1 | 2 | -2 | 2 | -4 | 0 | -8 | -8 | 7 | 6 | 0 | -1 |
| Tiene un alimento para la personalidad de cada gato | -1 | -1 | -1 | 2 | 11 | 13 | 1 | 2 | -3 | -2 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Previene a mi gato de problemas urinarios | 0 | -1 | 1 | -1 | 1 | -1 | 1 | 1 | -2 | -2 | 1 | -2 | -1 | 2 |
| Ayuda a fortalecer sus defensas | -3 | -3 | -2 | -1 | -1 | -3 | 0 | -4 | 4 | 4 | -1 | 0 | -1 | -1 |
| Ayuda en el control de las bolas de pelos | -1 | -1 | -2 | -3 | 0 | -1 | -2 | 1 | 3 | -7 | 0 | -2 | 1 | -2 |
| Hace feliz a mi gato | 2 | 4 | -1 | -3 | -1 | -2 | 3 | 2 | 3 | 4 | -1 | 0 | -1 | -1 |
| Ayuda al desarrollo del cerebro del gato | - | -2 | - | -1 | - | -2 | - | -2 | - | 2 | - | 0 | - | -1 |
| Ayuda a controlar el peso del gato | - | -1 | - | -3 | - | -3 | - | 0 | - | 1 | - | -3 | - | -2 |
| Tiene un alimento para las necesidades de cada tipo de gato | - | -2 | - | 3 | - | 5 | - | -3 | - | -2 | - | 3 | - | 1 |
| Base | 851 | 845 | 784 | 715 | 574 | 644 | 531 | 493 | 420 | 420 | 867 | 795 | 658 | 590 |

ASOCIACIONES ATRIBUTOS DE MARCA POR CONOCEDORES

Ohmaigat también crece en atributos de marca y Whiskas mantiene su caída en varios atributos. Otras marcas afectadas negativamente son DonKat y Monello

| | MIRRINGO | | PURINA Cat Chow | | oh mai gat! | | DON KAT | | Monello | | whiskas | | Chunky | |
|--|----------|-------|-----------------|-------|-------------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|--------|-------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Es una marca Premium | 14% | 15% | 38% | 31% ↓ | 30% | 21% ↓ | 15% | 12% | 44% | 33% ↓ | 33% | 22% ↓ | 21% | 16% |
| Es reconocida/de prestigio | 32% | 35% | 45% | 39% | 27% | 37% ↑ | 28% | 25% | 45% | 39% | 38% | 35% | 21% | 25% |
| Es de tradición/tiene años en el mercado | 45% | 47% | 47% | 47% | 17% | 16% | 22% | 20% | 32% | 22% ↓ | 35% | 36% | 18% | 20% |
| Tiene la publicidad que me gusta | 17% | 14% | 23% | 19% | 26% | 31% | 14% | 9% ↓ | 20% | 11% ↓ | 24% | 15% ↓ | 10% | 9% |
| Es la marca más vendida | 41% | 39% | 32% | 29% | 18% | 19% | 21% | 18% | 27% | 23% | 26% | 21% | 14% | 14% |
| Tiene variedad de productos y tamaños | 35% | 36% | 38% | 37% | 27% | 37% ↑ | 27% | 30% | 33% | 33% | 35% | 28% ↓ | 21% | 26% |
| Se consigue en todas partes | 62% | 67% | 38% | 45% ↑ | 24% | 37% ↑ | 38% | 42% | 36% | 44% | 34% | 37% | 17% | 28% ↑ |
| Tiene el precio justo | 38% | 38% | 22% | 17% | 18% | 17% | 35% | 26% ↓ | 21% | 23% | 13% | 8% ↓ | 13% | 16% |
| Su precio es económico | 54% | 50% | 14% | 12% | 11% | 12% | 30% | 29% | 13% | 13% | 11% | 8% | 11% | 15% |
| Hace ofertas y promociones | 15% | 11% ↓ | 14% | 12% | 7% | 8% | 12% | 8% ↓ | 13% | 8% | 12% | 8% ↓ | 8% | 10% |
| Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios | 18% | 18% | 23% | 27% | 16% | 19% | 17% | 15% | 21% | 19% | 20% | 17% | 15% | 16% |
| Es la que recomienda el veterinario | 19% | 17% | 25% | 24% | 14% | 18% | 17% | 17% | 32% | 28% | 18% | 15% | 11% | 14% |
| Es innovadora | 18% | 20% | 25% | 24% | 24% | 28% | 24% | 15% ↓ | 24% | 21% | 23% | 17% ↓ | 13% | 15% |
| Es una marca de calidad | 30% | 34% | 39% | 39% | 28% | 32% | 29% | 25% | 43% | 43% | 32% | 25% ↓ | 22% | 21% |
| Se consigue en tiendas | 64% | 68% | 34% | 41% ↑ | 25% | 34% ↑ | 41% | 40% | 34% | 44% ↑ | 33% | 34% | 19% | 30% ↑ |
| Es una marca que da confianza | 35% | 37% | 31% | 32% | 22% | 29% ↑ | 29% | 25% | 38% | 41% | 24% | 21% | 17% | 21% |
| Tiene la mejor relación precio/calidad | 36% | 35% | 26% | 23% | 16% | 20% | 30% | 26% | 28% | 30% | 19% | 11% | 14% | 17% |
| Tiene información de interés en internet | 12% | 10% | 20% | 15% ↓ | 17% | 14% | 10% | 7% | 21% | 11% ↓ | 17% | 10% | 9% | 9% |
| Tiene presencia en redes sociales | 18% | 17% | 26% | 27% | 22% | 26% | 17% | 11% ↓ | 22% | 25% | 28% | 23% ↓ | 12% | 13% |
| Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc. | 20% | 18% | 31% | 34% | 26% | 40% ↑ | 13% | 11% | 22% | 15% ↓ | 25% | 23% | 13% | 13% |
| Tiene publicidad en internet (Youtube, Banners. etc) | 14% | 15% | 27% | 22% | 22% | 27% | 16% | 9% ↓ | 23% | 20% | 21% | 19% | 13% | 10% |
| Base | 851 | 845 | 784 | 715 | 574 | 644 | 531 | 493 | 420 | 420 | 867 | 795 | 658 | 590 |
| Promedio atributos | 30% | 30% | 29% | 28% | 21% | 25% | 23% | 20% | 28% | 26% | 25% | 21% | 15% | 17% |

En marca los diferenciales por marca son más evidentes, especialmente para Mirringo, destacándose por precio y distribución, atributos que comparte con DonKat y Ohmaigat por su publicidad.

| | MIRRINGO | | PURINA Cat Chow | | oh mai gat! | | DON KAT | | Monello | | whiskas | | Chunky | |
|--|-----------------|------|------------------------|------|--------------------|------|----------------|------|----------------|------|----------------|------|---------------|------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Es una marca Premium | -29 | -24 | -5 | -7 | -2 | -12 | -20 | -14 | 2 | -1 | -4 | -6 | -3 | -8 |
| Es reconocida/de prestigio | -11 | -11 | 1 | -5 | -6 | -3 | -7 | -7 | 3 | -2 | 0 | 1 | -4 | -5 |
| Es de tradición/tiene años en el mercado | 14 | 13 | 16 | 15 | -5 | -12 | -2 | -2 | 2 | -7 | 9 | 12 | 2 | 0 |
| Tiene la publicidad que me gusta | -2 | -2 | 4 | 4 | 13 | 18 | 0 | -1 | 2 | -1 | 8 | 5 | 1 | 0 |
| Es la marca más vendida | 16 | 19 | 6 | 10 | 0 | 3 | 2 | 5 | 3 | 6 | 5 | 8 | 1 | 3 |
| Tiene variedad de productos y tamaños | -5 | -6 | -2 | -4 | -3 | 0 | -5 | 1 | -6 | -4 | 0 | -3 | -1 | -1 |
| Se consigue en todas partes | 28 | 25 | 3 | 5 | -1 | 1 | 11 | 13 | 3 | 7 | 5 | 7 | -1 | 2 |
| Tiene el precio justo | 10 | 11 | -7 | -9 | -2 | -5 | 13 | 9 | -6 | 0 | -11 | -10 | -1 | 1 |
| Su precio es económico | 31 | 28 | -9 | -10 | -5 | -6 | 12 | 15 | -9 | -6 | -8 | -7 | 0 | 2 |
| Hace ofertas y promociones | 1 | 0 | -1 | 1 | -3 | -1 | 1 | 1 | -1 | -2 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios | -10 | -15 | -6 | -5 | -4 | -9 | -5 | -6 | -6 | -9 | -4 | -6 | 1 | -4 |
| Es la que recomienda el veterinario | -10 | -8 | -5 | 0 | -7 | -4 | -6 | 1 | 4 | 6 | -7 | -2 | -4 | 0 |
| Es innovadora | -9 | -6 | -2 | -1 | 5 | 7 | 3 | -2 | -2 | -1 | 0 | 0 | -1 | 0 |
| Es una marca de calidad | -14 | -13 | -6 | -7 | -6 | -10 | -7 | -8 | 0 | 0 | -7 | -10 | -3 | -9 |
| Se consigue en tiendas | 30 | 28 | 0 | 2 | 0 | -1 | 14 | 13 | 1 | 9 | 4 | 5 | 1 | 5 |
| Es una marca que da confianza | -2 | -5 | -7 | -9 | -6 | -7 | -1 | -3 | 2 | 5 | -8 | -9 | -3 | -5 |
| Tiene la mejor relación precio/calidad | 4 | 4 | -6 | -8 | -7 | -7 | 5 | 5 | -3 | 3 | -8 | -10 | -3 | -2 |
| Tiene información de interés en internet | -7 | -5 | 1 | 1 | 4 | 2 | -4 | -2 | 3 | -1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Tiene presencia en redes sociales | -6 | -9 | 2 | 2 | 6 | 5 | -1 | -6 | -1 | 3 | 8 | 5 | 0 | -2 |
| Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc. | -1 | -1 | 10 | 15 | 12 | 24 | -3 | -1 | 2 | -2 | 8 | 10 | 3 | 2 |
| Tiene publicidad en internet (Youtube, Banners. etc) | 0 | 0 | 13 | 8 | 12 | 15 | 5 | 0 | 9 | 7 | 9 | 10 | 6 | 2 |
| Base | 851 | 845 | 784 | 715 | 574 | 644 | 531 | 493 | 420 | 420 | 867 | 795 | 658 | 590 |



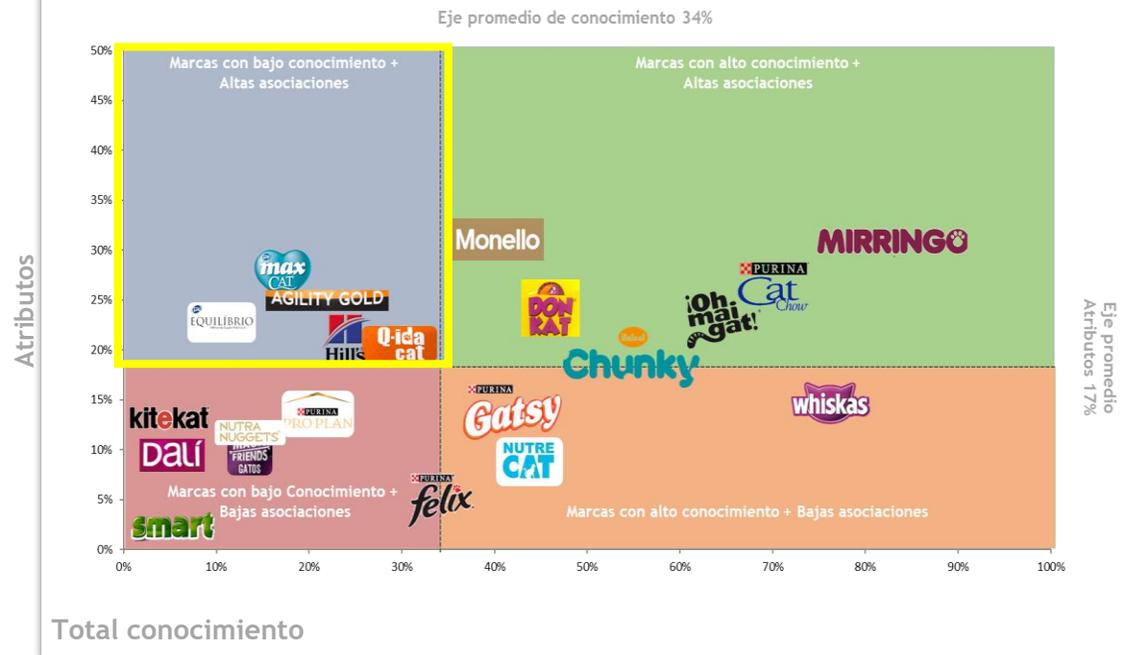
ANÁLISIS DE MARCAS SEGUIDORAS

APRENDIZAJES:

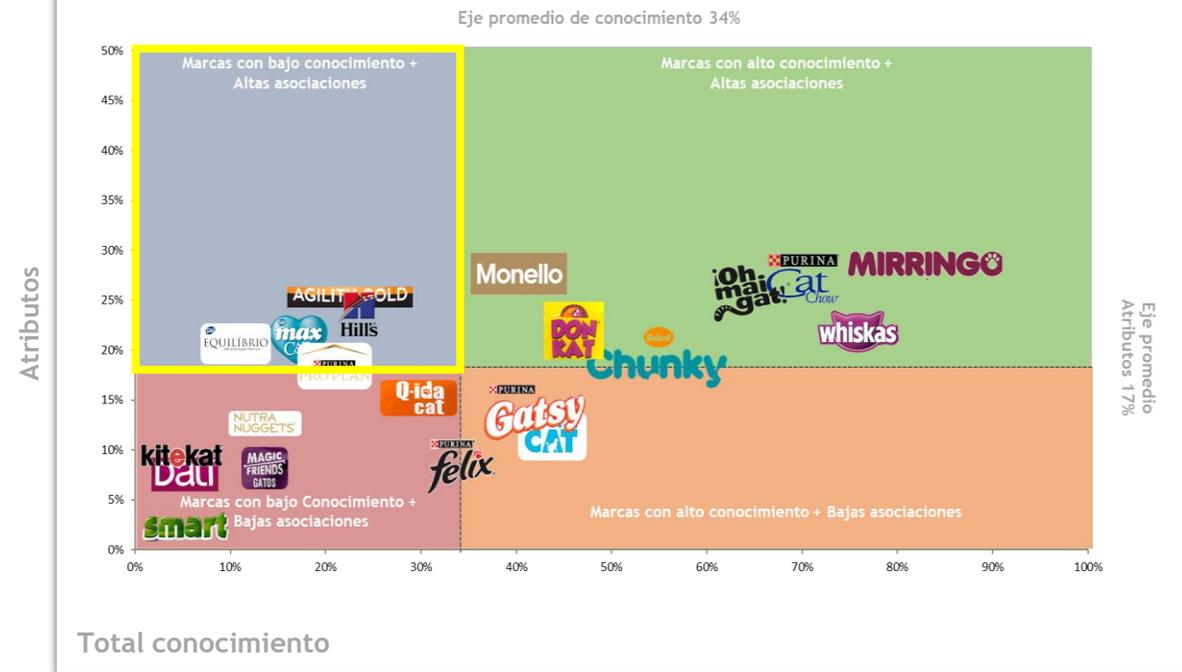
- Max Cat crece en atributos de producto y de imagen, siendo la más favorecida del segmento.
- Hills también presenta un crecimiento pero únicamente en atributos de marca.
- Q-ida Cat presenta variaciones negativas en términos de marca.
- Ninguna marca presenta diferenciales a nivel de producto.
- A nivel de marca si se dan diferenciales relevantes: Equilibrio y Hills, con un perfil similar siendo marcas premium. Q-ida Cat relacionada con precio y distribución.

ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN

Análisis atributos de producto



Análisis atributos de marca



ASOCIACIONES ATRIBUTOS DE PRODUCTO POR CONOCEDORES

| | max CAT | | EQUILÍBRIO | | AGILITY GOLD | | Hill's | | Q-ida cat | |
|---|---------|------|------------|------|--------------|------|--------|------|-----------|------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Tiene el sabor que le gusta a mi gato | 14% | 32% | 14% | 25% | 19% | 23% | 13% | 13% | 27% | 22% |
| Es para todas las razas | 22% | 35% | 26% | 35% | 26% | 28% | 19% | 24% | 30% | 32% |
| Tiene una textura adecuada | 15% | 33% | 22% | 22% | 22% | 22% | 18% | 16% | 26% | 21% |
| Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad | 18% | 24% | 27% | 23% | 22% | 30% | 18% | 24% | 21% | 18% |
| Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios | 14% | 35% | 22% | 26% | 23% | 30% | 21% | 24% | 26% | 19% |
| Favorece la salud del gato lo mantiene con vigor/entusiasmo | 11% | 32% | 19% | 23% | 22% | 25% | 20% | 21% | 26% | 20% |
| Mantiene brillante el pelaje del gato | 12% | 29% | 23% | 24% | 23% | 26% | 19% | 21% | 25% | 22% |
| Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor | 9% | 31% | 16% | 22% | 20% | 23% | 15% | 16% | 24% | 19% |
| Es rendidor | 10% | 24% | 9% | 22% | 16% | 18% | 8% | 9% | 24% | 23% |
| Tiene más proteína | 16% | 31% | 25% | 18% | 22% | 27% | 20% | 23% | 20% | 16% |
| Ayuda con la digestión | 12% | 32% | 17% | 26% | 21% | 25% | 20% | 24% | 24% | 20% |
| Tiene variedad de sabores | 16% | 25% | 18% | 27% | 18% | 30% | 14% | 20% | 20% | 14% |
| Tiene pepitas de formas y colores diferentes | 14% | 18% | 11% | 21% | 13% | 16% | 5% | 10% | 19% | 18% |
| Tiene carne/pescado/ pollo de verdad | 12% | 23% | 21% | 15% | 21% | 24% | 16% | 13% | 17% | 12% |
| Tiene un alimento para la personalidad de cada gato | 15% | 19% | 22% | 20% | 20% | 24% | 9% | 15% | 18% | 11% |
| Previene a mi gato de problemas urinarios | 10% | 26% | 17% | 24% | 22% | 23% | 20% | 21% | 19% | 13% |
| Ayuda a fortalecer sus defensas | 14% | 29% | 20% | 24% | 23% | 29% | 22% | 24% | 25% | 18% |
| Ayuda en el control de las bolas de pelos | 10% | 26% | 19% | 26% | 24% | 26% | 17% | 13% | 20% | 14% |
| Hace feliz a mi gato | 13% | 31% | 14% | 24% | 19% | 18% | 13% | 9% | 24% | 20% |
| Ayuda al desarrollo del cerebro del gato | - | 24% | - | 19% | - | 22% | - | 21% | - | 14% |
| Ayuda a controlar el peso del gato | - | 23% | - | 29% | - | 25% | - | 21% | - | 15% |
| Tiene un alimento para las necesidades de cada tipo de gato | - | 26% | - | 27% | - | 26% | - | 29% | - | 17% |
| Base | 236 | 188 | 146 | 107 | 277 | 229 | 188 | 256 | 387 | 322 |
| Promedio atributos | 14% | 28% | 19% | 24% | 21% | 25% | 16% | 19% | 23% | 18% |

Max Cat presenta variaciones positivas en la mayoría de atributos de producto. Las demás marcas se mantienen con porcentajes similares a la medición previa.

| | max CAT | | EQUILÍBRIO Alimento Super Premium | | AGILITY GOLD | | Hill's | | Q-ida cat | |
|---|---------|------|--------------------------------------|------|--------------|------|--------|------|-----------|------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Tiene el sabor que le gusta a mi gato | 2 | 7 | -3 | 3 | 0 | 0 | -1 | -3 | 5 | 6 |
| Es para todas las razas | 3 | -2 | 1 | 2 | -2 | -6 | -2 | -1 | -1 | 6 |
| Tiene una textura adecuada | 1 | 7 | 3 | 0 | 0 | -1 | 2 | -1 | 2 | 4 |
| Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad | 3 | -7 | 6 | -3 | -1 | 3 | 0 | 3 | -5 | -2 |
| Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios | 0 | 5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 | 0 |
| Favorece la salud del gato lo mantiene con vigor/entusiasmo | -3 | 3 | -1 | -2 | 0 | -1 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| Mantiene brillante el pelaje del gato | -2 | -1 | 4 | -2 | 2 | 0 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor | -3 | 3 | -1 | -3 | 1 | -2 | 1 | -2 | 3 | 0 |
| Es rendidor | 0 | -2 | -5 | -1 | 0 | -6 | -4 | -8 | 6 | 6 |
| Tiene más proteína | 2 | 3 | 6 | -6 | 1 | 2 | 4 | 5 | -4 | -2 |
| Ayuda con la digestión | -2 | 0 | -2 | -3 | 0 | -4 | 4 | 2 | 0 | -2 |
| Tiene variedad de sabores | 1 | -7 | -2 | -1 | -4 | 2 | -3 | -1 | -5 | -7 |
| Tiene pepitas de formas y colores diferentes | 2 | -3 | -6 | 4 | -6 | -3 | -9 | -3 | -2 | 5 |
| Tiene carne/pescado/ pollo de verdad | -1 | 0 | 3 | -4 | 1 | 4 | 1 | -2 | -5 | -2 |
| Tiene un alimento para la personalidad de cada gato | 3 | -4 | 6 | 0 | 2 | 4 | -4 | 0 | -2 | -3 |
| Previene a mi gato de problemas urinarios | -1 | 4 | 2 | 6 | 5 | 4 | 7 | 7 | 0 | -1 |
| Ayuda a fortalecer sus defensas | -1 | -2 | 0 | -3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 0 | -2 |
| Ayuda en el control de las bolas de pelos | -2 | -1 | 3 | 4 | 6 | 2 | 3 | -5 | -1 | -3 |
| Hace feliz a mi gato | 0 | 4 | -4 | 1 | -1 | -6 | -2 | -8 | 2 | 3 |
| Ayuda al desarrollo del cerebro del gato | - | -2 | - | -3 | - | -1 | - | 4 | - | -3 |
| Ayuda a controlar el peso del gato | - | -3 | - | 7 | - | 2 | - | 5 | - | -2 |
| Tiene un alimento para las necesidades de cada tipo de gato | - | -1 | - | 4 | - | 2 | - | 11 | - | -1 |
| Base | 236 | 188 | 146 | 107 | 277 | 229 | 188 | 256 | 387 | 322 |

A nivel de atributos de producto no hay diferenciales relevantes para estas marcas.



ASOCIACIONES ATRIBUTOS DE MARCA POR CONOCEDORES

| | max CAT | | EQUILIBRIO | | AGILITY GOLD | | Hills | | Q-ida cat | |
|--|---------|-------|------------|------|--------------|-------|-------|-------|-----------|-------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Es una marca Premium | 17% | 27% | 60% | 61% | 61% | 56% | 63% | 65% | 10% | 5% |
| Es reconocida/de prestigio | 17% | 27% | 38% | 44% | 40% | 43% | 42% | 57% ↑ | 20% | 12% |
| Es de tradición/tiene años en el mercado | 11% | 14% | 9% | 11% | 15% | 17% | 10% | 26% ↑ | 21% | 12% |
| Tiene la publicidad que me gusta | 5% | 4% | 7% | 9% | 12% | 9% | 8% | 11% | 6% | 4% |
| Es la marca más vendida | 6% | 9% | 6% | 7% | 12% | 10% | 8% | 8% | 21% | 15% ↓ |
| Tiene variedad de productos y tamaños | 21% | 26% | 20% | 23% | 29% | 33% | 20% | 30% | 20% | 17% |
| Se consigue en todas partes | 15% | 21% | 11% | 11% | 7% | 15% ↑ | 7% | 10% | 34% | 45% ↑ |
| Tiene el precio justo | 8% | 23% ↑ | 7% | 14% | 10% | 16% | 7% | 6% | 30% | 24% |
| Su precio es económico | 6% | 7% | 3% | 4% | 4% | 5% | 2% | 2% | 39% | 38% |
| Hace ofertas y promociones | 5% | 10% | 5% | 1% | 6% | 5% | 4% | 7% | 7% | 5% |
| Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios | 11% | 19% | 32% | 36% | 29% | 38% | 22% | 27% | 11% | 7% |
| Es la que recomienda el veterinario | 18% | 22% | 39% | 40% | 40% | 42% | 24% | 38% ↑ | 11% | 4% ↓ |
| Es innovadora | 12% | 12% | 20% | 19% | 17% | 22% | 15% | 25% | 10% | 7% |
| Es una marca de calidad | 19% | 34% ↑ | 38% | 51% | 40% | 48% | 37% | 54% ↑ | 23% | 17% ↓ |
| Se consigue en tiendas | 16% | 24% | 9% | 4% | 9% | 12% | 5% | 9% | 42% | 47% |
| Es una marca que da confianza | 15% | 34% ↑ | 23% | 32% | 26% | 36% ↑ | 24% | 41% ↑ | 24% | 19% |
| Tiene la mejor relación precio/calidad | 12% | 30% ↑ | 15% | 16% | 19% | 21% | 13% | 12% | 26% | 20% |
| Tiene información de interés en internet | 10% | 4% | 12% | 8% | 12% | 13% | 16% | 20% | 4% | 4% |
| Tiene presencia en redes sociales | 8% | 18% ↑ | 15% | 21% | 20% | 20% | 18% | 25% | 6% | 4% |
| Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc. | 10% | 7% | 8% | 1% ↓ | 12% | 11% | 9% | 14% | 6% | 5% |
| Tiene publicidad en internet (Youtube, Banners. etc) | 12% | 9% | 14% | 14% | 20% | 18% | 15% | 21% | 6% | 5% |
| Base | 236 | 188 | 146 | 107 | 277 | 229 | 188 | 256 | 387 | 322 |
| Promedio atributos | 12% | 18% | 19% | 20% | 21% | 23% | 18% | 24% | 18% | 15% |

En términos de imagen de marca, crece Hills en varios de los atributos mientras que Q-ida Cat decrece.

| | max CAT | | EQUILIBRIO | | AGILITY GOLD | | Hills | | Q-ida cat | |
|--|---------|------|------------|------|--------------|------|-------|------|-----------|------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Es una marca Premium | -2 | 3 | 35 | 39 | 32 | 27 | 40 | 37 | -15 | -12 |
| Es reconocida/de prestigio | -3 | -2 | 12 | 17 | 10 | 8 | 18 | 23 | -6 | -9 |
| Es de tradición/tiene años en el mercado | -2 | -5 | -8 | -7 | -5 | -8 | -6 | 3 | 4 | -2 |
| Tiene la publicidad que me gusta | -2 | -4 | -2 | 1 | 1 | -2 | -1 | 1 | -4 | -2 |
| Es la marca más vendida | -4 | -2 | -7 | -3 | -4 | -4 | -4 | -6 | 8 | 7 |
| Tiene variedad de productos y tamaños | 3 | 0 | -3 | -2 | 2 | 1 | -1 | -1 | -3 | -2 |
| Se consigue en todas partes | 1 | -5 | -8 | -13 | -15 | -16 | -11 | -21 | 15 | 27 |
| Tiene el precio justo | -3 | 8 | -8 | 0 | -8 | -3 | -7 | -13 | 15 | 13 |
| Su precio es económico | -3 | -5 | -9 | -7 | -10 | -10 | -9 | -13 | 27 | 30 |
| Hace ofertas y promociones | 0 | 5 | -2 | -4 | -3 | -2 | -2 | 0 | 0 | 1 |
| Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios | 0 | 1 | 17 | 18 | 11 | 14 | 8 | 4 | -4 | -6 |
| Es la que recomienda el veterinario | 6 | 8 | 23 | 27 | 21 | 24 | 9 | 20 | -5 | -6 |
| Es innovadora | 1 | -3 | 6 | 5 | 0 | 3 | 2 | 8 | -4 | -3 |
| Es una marca de calidad | -1 | 4 | 12 | 23 | 10 | 12 | 12 | 19 | -3 | -6 |
| Se consigue en tiendas | 2 | 0 | -10 | -18 | -13 | -18 | -12 | -20 | 23 | 29 |
| Es una marca que da confianza | -1 | 9 | 2 | 8 | 1 | 5 | 4 | 11 | 3 | 0 |
| Tiene la mejor relación precio/calidad | -1 | 11 | -2 | -1 | -1 | -2 | -3 | -10 | 9 | 7 |
| Tiene información de interés en internet | 3 | -4 | 2 | 1 | 0 | 3 | 7 | 10 | -6 | -1 |
| Tiene presencia en redes sociales | -1 | 3 | 3 | 8 | 5 | 2 | 7 | 7 | -6 | -6 |
| Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc. | 2 | -4 | -2 | -8 | 0 | -3 | -1 | 1 | -4 | -2 |
| Tiene publicidad en internet (Youtube, Banners. etc) | 7 | 2 | 7 | 7 | 12 | 8 | 9 | 11 | -1 | -1 |
| Base | 236 | 188 | 146 | 107 | 277 | 229 | 188 | 256 | 387 | 322 |

En imagen si se dan diferencias relevantes especialmente para:

Equilibrio y Hills, con un perfil similar siendo marcas premium, prestigiosas, de calidad y recomendadas por el veterinario.

Q-ida Cat relacionada con precio y distribución.

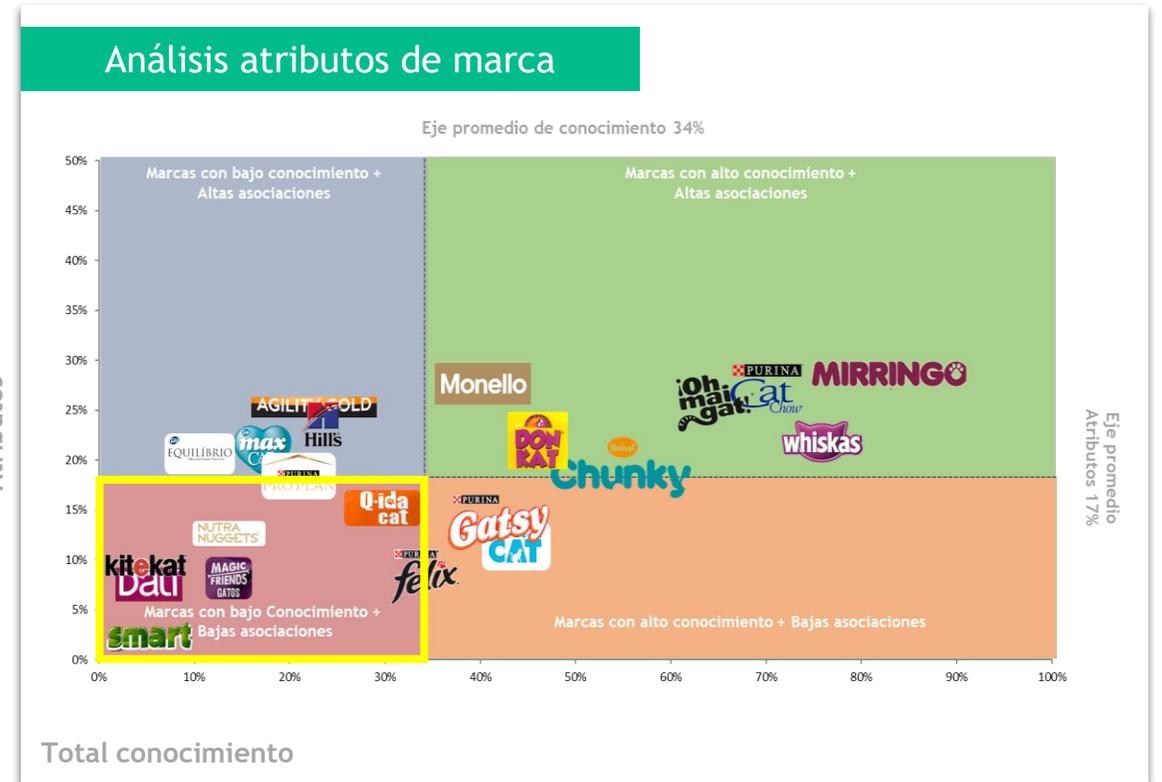
ANÁLISIS DE MARCAS BAJO CONOCIMIENTO



APRENDIZAJES:

- Las asociaciones tanto de producto como de marca son bajas, las mayores están en promedios de 10%.
- Las variaciones frente al año anterior son mínimas.
- Los diferenciales se dan solo en atributos y marcas muy puntuales:
 - Magic Friends por ser económica
 - Proplan siendo premium y de calidad
 - KiteKat avalada por veterinarios.

ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN



ASOCIACIONES ATRIBUTOS DE PRODUCTO POR CONOCEDORES

Las asociaciones son pocas y las diferencias frente a la medición anterior, mínimas.

| | NUTRA NUGGETS | | MAGIC FRIENDS GATOS | | kitekat | | Dalí | | smart | | PURINA PRO PLAN | | PURINA felix | |
|---|---------------|------|---------------------|------|---------|------|------|------|-------|------|-----------------|------|--------------|------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Tiene el sabor que le gusta a mi gato | 10% | 12% | 13% | 11% | | 7% | 22% | 11% | 2% | 1% | 9% | 11% | 5% | 4% |
| Es para todas las razas | 16% | 17% | 19% | 18% | | 17% | 25% | 11% | 7% | 8% | 19% | 17% | 8% | 9% |
| Tiene una textura adecuada | 10% | 14% | 14% | 10% | | 9% | 20% | 10% | 4% | 1% | 10% | 11% | 5% | 4% |
| Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad | 10% | 12% | 15% | 10% | | 13% | 18% | 7% | 5% | 3% | 14% | 16% | 5% | 6% |
| Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios | 12% | 14% | 16% | 11% | | 7% | 17% | 11% | 2% | 6% | 14% | 18% | 6% | 6% |
| Favorece la salud del gato lo mantiene con vigor/entusiasmo | 11% | 10% | 21% | 9% ↓ | | 8% | 18% | 10% | 6% | 5% | 13% | 12% | 6% | 6% |
| Mantiene brillante el pelaje del gato | 9% | 13% | 16% | 8% | | 17% | 18% | 10% | 5% | 3% | 14% | 15% | 4% | 4% |
| Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor | 10% | 9% | 13% | 11% | | 10% | 16% | 10% | 4% | 9% | 10% | 12% | 6% | 3% |
| Es rendidor | 8% | 9% | 15% | 12% | | 14% | 19% | 11% | 1% | 2% | 9% | 11% | 4% | 4% |
| Tiene más proteína | 13% | 11% | 14% | 12% | | 7% | 15% | 9% | 3% | 5% | 19% | 17% | 5% | 7% |
| Ayuda con la digestión | 8% | 14% | 19% | 14% | N/A | 18% | 20% | 11% | 6% | 5% | 14% | 17% | 7% | 6% |
| Tiene variedad de sabores | 14% | 10% | 14% | 16% | | 19% | 19% | 12% | 3% | 2% | 11% | 12% | 9% | 6% |
| Tiene pepitas de formas y colores diferentes | 6% | 9% | 18% | 7% ↓ | | 8% | 16% | 5% | 8% | 2% | 5% | 7% | 5% | 4% |
| Tiene carne/pescado/ pollo de verdad | 10% | 12% | 13% | 10% | | 8% | 17% | 6% | 3% | 1% | 10% | 8% | 10% | 3% ↓ |
| Tiene un alimento para la personalidad de cada gato | 6% | 13% | 12% | 12% | | 12% | 15% | 6% | 2% | 1% | 12% | 7% | 3% | 4% |
| Previene a mi gato de problemas urinarios | 7% | 9% | 14% | 6% | | 7% | 14% | 3% | 1% | 1% | 13% | 14% | 4% | 3% |
| Ayuda a fortalecer sus defensas | 10% | 13% | 16% | 10% | | 14% | 18% | 14% | 7% | 2% | 13% | 19% | 6% | 6% |
| Ayuda en el control de las bolas de pelos | 9% | 9% | 16% | 13% | | 17% | 14% | 10% | 2% | 1% | 9% | 12% | 4% | 4% |
| Hace feliz a mi gato | 10% | 10% | 15% | 7% | | 8% | 21% | 10% | 4% | 5% | 6% | 11% | 8% | 6% |
| Ayuda al desarrollo del cerebro del gato | - | 11% | - | 7% | | 18% | - | 13% | - | 1% | - | 18% | - | 5% |
| Ayuda a controlar el peso del gato | - | 12% | - | 7% | | 17% | - | 12% | - | 1% | - | 13% | - | 5% |
| Tiene un alimento para las necesidades de cada tipo de gato | - | 16% | - | 11% | | 8% | - | 10% | - | 1% | - | 18% | - | 7% |
| Base | 141 | 153 | 121 | 118 | - | 45 | 52 | 41 | 97 | 55 | 195 | 207 | 368 | 355 |
| Promedio atributos | 10% | 12% | 15% | 10% | - | 12% | 18% | 10% | 4% | 3% | 12% | 13% | 6% | 5% |

No hay diferenciales de marca en términos de atributos de producto.

| | NUTRA NUGGETS | | MAGIC FRIENDS GATOS | | kitekat | | Dalí | | smart | | PURINA PRO PLAN | | PURINA felix | |
|---|---------------|------|---------------------|------|---------|------|------|------|-------|------|-----------------|------|--------------|------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Tiene el sabor que le gusta a mi gato | 1 | 2 | -1 | 2 | | -3 | 5 | 3 | -1 | -1 | -1 | -1 | 0 | -1 |
| Es para todas las razas | 2 | 0 | -2 | 3 | | 1 | 0 | -3 | 2 | 4 | 3 | -2 | 0 | 1 |
| Tiene una textura adecuada | 0 | 3 | -2 | 0 | | -2 | 1 | 1 | 0 | -1 | -2 | -1 | -1 | 0 |
| Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad | -1 | -2 | -3 | -2 | | 0 | -2 | -4 | 1 | 0 | 1 | 1 | -1 | 0 |
| Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios | 2 | 1 | 0 | 0 | | -5 | -2 | 1 | -2 | 3 | 2 | 4 | 0 | 0 |
| Favorece la salud del gato lo mantiene con vigor/entusiasmo | 1 | -2 | 5 | -2 | | -4 | -1 | 0 | 2 | 3 | 1 | -2 | 0 | 1 |
| Mantiene brillante el pelaje del gato | -1 | 1 | 0 | -3 | | 5 | -1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | -2 | -1 |
| Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor | 1 | -3 | -1 | 0 | | -1 | 0 | 1 | 1 | 7 | 0 | -2 | 1 | -2 |
| Es rendidor | 1 | -2 | 3 | 2 | | 3 | 5 | 2 | -2 | 0 | 0 | -2 | 0 | -1 |
| Tiene más proteína | 3 | 0 | -2 | 1 | | -4 | -4 | -1 | -1 | 3 | 7 | 4 | -1 | 2 |
| Ayuda con la digestión | -2 | 0 | 3 | 1 | N/A | 4 | 1 | -1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 |
| Tiene variedad de sabores | 4 | -4 | -3 | 4 | | 6 | 0 | 1 | -1 | -1 | -1 | -3 | 3 | 0 |
| Tiene pepitas de formas y colores diferentes | -3 | 0 | 4 | 0 | | 0 | 0 | -2 | 5 | 0 | -5 | -3 | 0 | 0 |
| Tiene carne/pescado/ pollo de verdad | 1 | 2 | -2 | 1 | | -1 | 0 | -2 | 0 | -1 | -1 | -2 | 5 | -1 |
| Tiene un alimento para la personalidad de cada gato | -2 | 4 | -1 | 4 | | 3 | -1 | -1 | -1 | -1 | 2 | -3 | -2 | 0 |
| Previene a mi gato de problemas urinarios | -1 | 0 | 1 | -2 | | -2 | -1 | -4 | -2 | -1 | 4 | 4 | -1 | -1 |
| Ayuda a fortalecer sus defensas | -1 | 0 | -1 | -2 | | 1 | -2 | 3 | 3 | -1 | 1 | 4 | -1 | 1 |
| Ayuda en el control de las bolas de pelos | 1 | -2 | 2 | 3 | | 6 | -2 | 1 | -1 | -1 | -1 | 0 | -1 | 0 |
| Hace feliz a mi gato | 1 | -2 | 0 | -3 | | -3 | 4 | 1 | 1 | 3 | -5 | -2 | 3 | 1 |
| Ayuda al desarrollo del cerebro del gato | - | 0 | - | -3 | | 7 | - | 4 | - | -1 | - | 6 | - | 1 |
| Ayuda a controlar el peso del gato | - | 1 | - | -2 | | 6 | - | 3 | - | -1 | - | 1 | - | 0 |
| Tiene un alimento para las necesidades de cada tipo de gato | - | 4 | - | 1 | | -3 | - | 1 | - | -1 | - | 5 | - | 2 |
| Base | 141 | 153 | 121 | 118 | - | 45 | 52 | 41 | 97 | 55 | 195 | 207 | 368 | 355 |

ASOCIACIONES ATRIBUTOS DE MARCA POR CONOCEDORES

En atributos de marca tampoco hay asociaciones altas ni variaciones relevantes frente a 2022.

| | NUTRA NUGGETS | | MAGIC FRIENDS GATOS | | kitekat | | Dalí | | smart | | PURINA PRO PLAN | | PURINA felix | |
|--|---------------|-------|---------------------|------|---------|------|------|------|-------|------|-----------------|-------|--------------|-------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Es una marca Premium | 31% | 20% | 11% | 10% | | 19% | 2% | 5% | 8% | 1% | 47% | 43% | 11% | 10% |
| Es reconocida/de prestigio | 30% | 21% | 9% | 11% | | 19% | 11% | 10% | 6% | 4% | 26% | 36% | 10% | 11% |
| Es de tradición/tiene años en el mercado | 6% | 19% ↑ | 10% | 10% | | 10% | 4% | 6% | 3% | 0% | 9% | 30% ↑ | 10% | 7% |
| Tiene la publicidad que me gusta | 8% | 6% | 7% | 1% ↓ | | 10% | 6% | 7% | 0% | 1% | 3% | 5% | 6% | 11% |
| Es la marca más vendida | 7% | 9% | 8% | 8% | | 0% | 9% | 5% | 2% | 0% | 7% | 7% | 3% | 3% |
| Tiene variedad de productos y tamaños | 10% | 20% | 16% | 8% | | 13% | 21% | 11% | 6% | 6% | 15% | 24% | 10% | 9% |
| Se consigue en todas partes | 5% | 15% ↑ | 9% | 8% | | 6% | 11% | 2% | 7% | 12% | 7% | 12% | 7% | 9% |
| Tiene el precio justo | 8% | 12% | 16% | 16% | | 0% | 21% | 12% | 6% | 3% | 5% | 6% | 5% | 5% |
| Su precio es económico | 4% | 6% | 25% | 31% | | 6% | 18% | 15% | 5% | 8% | 2% | 3% | 6% | 5% |
| Hace ofertas y promociones | 5% | 5% | 4% | 2% | | 1% | 5% | 7% | 1% | 0% | 2% | 6% | 4% | 5% |
| Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios | 15% | 12% | 17% | 15% | N/A | 23% | 4% | 13% | 1% | 0% | 10% | 19% | 8% | 8% |
| Es la que recomienda el veterinario | 13% | 16% | 8% | 8% | | 0% | 4% | 7% | 1% | 0% | 22% | 29% | 6% | 4% |
| Es innovadora | 6% | 9% | 10% | 7% | | 7% | 7% | 9% | 2% | 1% | 9% | 8% | 7% | 6% |
| Es una marca de calidad | 21% | 21% | 16% | 10% | | 12% | 18% | 9% | 5% | 5% | 27% | 43% ↑ | 10% | 10% |
| Se consigue en tiendas | 7% | 15% | 6% | 5% | | 6% | 7% | 9% | 6% | 11% | 6% | 10% | 7% | 13% ↑ |
| Es una marca que da confianza | 11% | 17% | 18% | 10% | | 7% | 21% | 13% | 4% | 7% | 12% | 28% ↑ | 8% | 7% |
| Tiene la mejor relación precio/calidad | 8% | 18% ↑ | 14% | 11% | | 7% | 21% | 12% | 5% | 2% | 7% | 10% | 5% | 5% |
| Tiene información de interés en internet | 6% | 8% | 6% | 2% | | 5% | 4% | 8% | 2% | 0% | 4% | 10% | 3% | 5% |
| Tiene presencia en redes sociales | 3% | 7% | 7% | 2% | | 17% | 4% | 6% | 3% | 0% | 5% | 15% ↑ | 9% | 14% |
| Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc. | 8% | 4% | 4% | 1% | | 12% | 2% | 5% | 0% | 0% | 4% | 8% | 9% | 13% |
| Tiene publicidad en internet (Youtube, Banners. etc) | 6% | 9% | 0% | 0% | | 7% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Base | 141 | 153 | 121 | 118 | - | 45 | 52 | 41 | 97 | 55 | 195 | 207 | 368 | 355 |
| Promedio atributos | 10% | 13% | 11% | 8% | - | 9% | 10% | 8% | 4% | 3% | 11% | 17% | 7% | 8% |

Los principales diferenciales se dan para Proplan (premium y de calidad), Magic Friends (económica) y Kitekat (avalada por veterinarios)

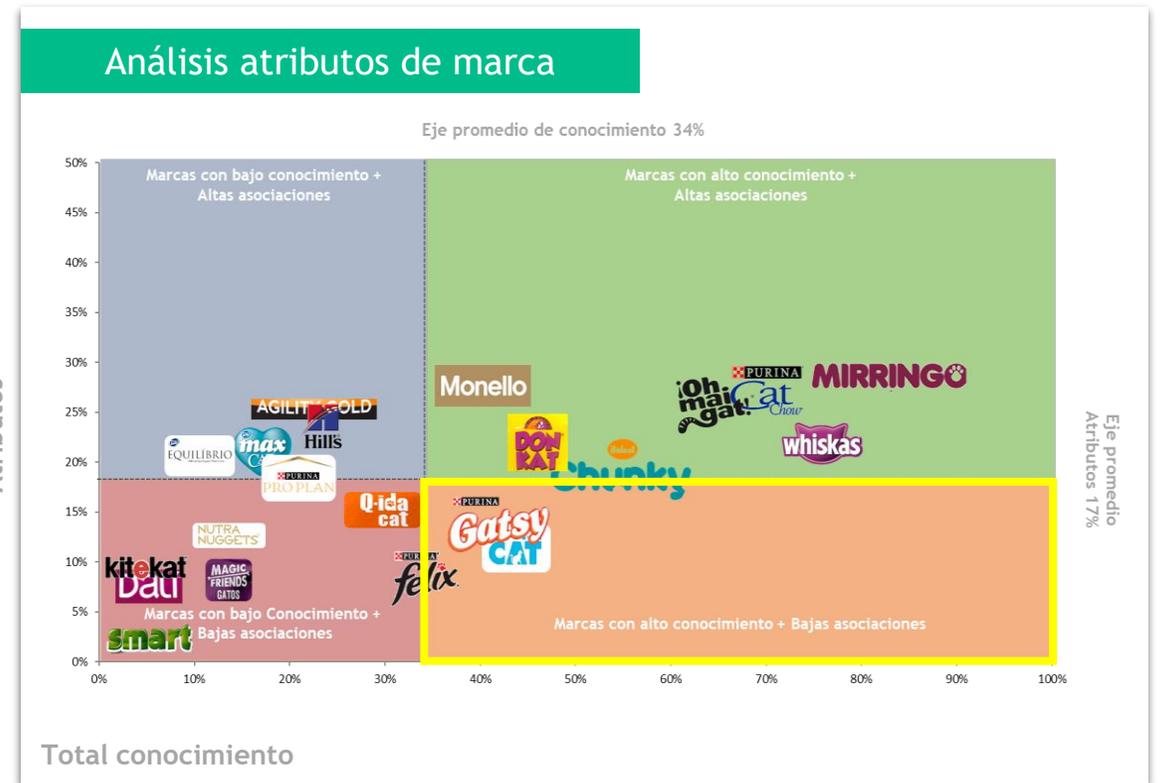
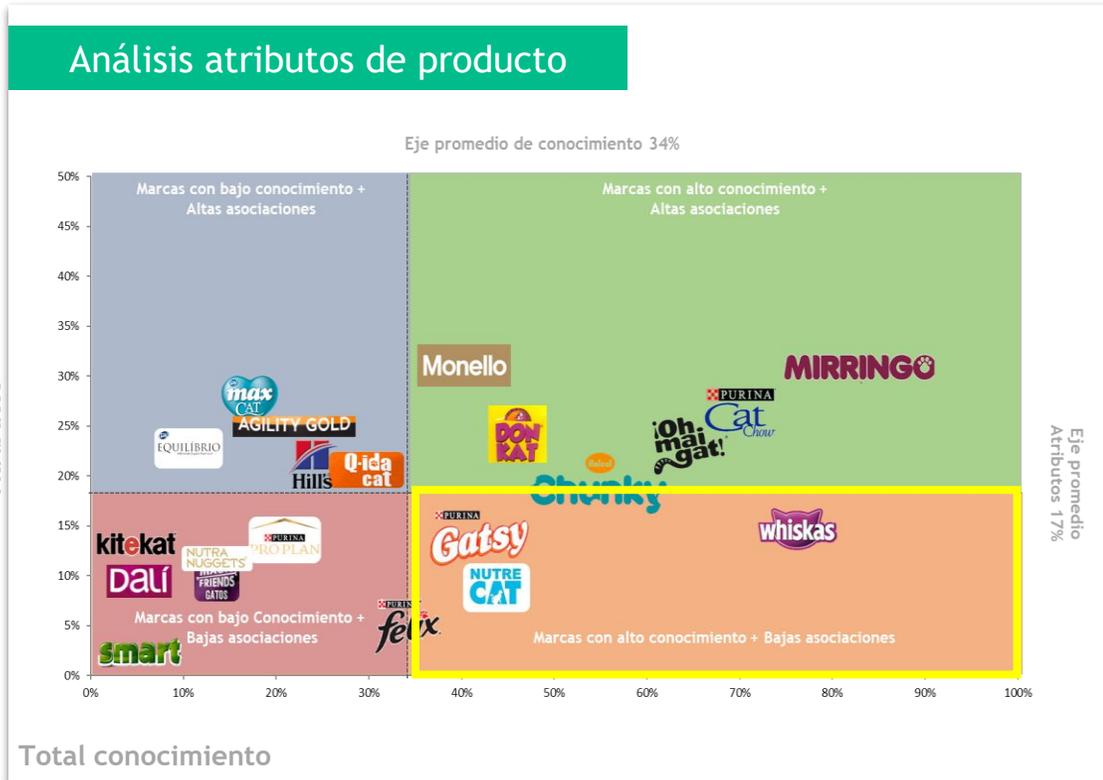
| | NUTRA NUGGETS | | MAGIC FRIENDS GATOS | | kitekat | | Dalí | | smart | | PURINA PRO PLAN | | PURINA felix | |
|--|---------------|------|---------------------|------|---------|------|------|------|-------|------|-----------------|------|--------------|------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Es una marca Premium | 16 | 2 | -4 | 1 | | 10 | -10 | -5 | 3 | -1 | 34 | 24 | 0 | 0 |
| Es reconocida/de prestigio | 14 | -1 | -7 | 0 | | 7 | -2 | -4 | 1 | | 13 | 13 | -1 | -2 |
| Es de tradición/tiene años en el mercado | -4 | 4 | 0 | 3 | | 3 | -4 | -2 | 0 | -2 | 1 | 15 | 3 | -1 |
| Tiene la publicidad que me gusta | 3 | 0 | 2 | -2 | | 7 | 2 | 4 | -1 | 1 | -1 | -1 | 2 | 7 |
| Es la marca más vendida | -1 | 1 | 0 | 4 | | -3 | 3 | 1 | 0 | -1 | 1 | -2 | -2 | -1 |
| Tiene variedad de productos y tamaños | -4 | 0 | 2 | -1 | | 2 | 10 | -1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 0 | -2 |
| Se consigue en todas partes | -6 | -5 | -2 | -1 | | -4 | 2 | -10 | 4 | 10 | -2 | -8 | -1 | -2 |
| Tiene el precio justo | -1 | 1 | 7 | 11 | | -5 | 14 | 5 | 3 | 2 | -2 | -5 | -1 | -1 |
| Su precio es económico | -3 | -3 | 18 | 27 | | 2 | 13 | 10 | 3 | 7 | -4 | -6 | 1 | 1 |
| Hace ofertas y promociones | 1 | 1 | 0 | 0 | | -1 | 2 | 4 | 0 | 0 | -1 | 1 | 1 | 2 |
| Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios | 6 | -2 | 8 | 8 | N/A | 16 | -3 | 4 | -1 | -1 | 3 | 4 | 2 | 0 |
| Es la que recomienda el veterinario | 4 | 5 | -1 | 3 | | -5 | -3 | 1 | -2 | -1 | 14 | 18 | 0 | -2 |
| Es innovadora | -2 | -1 | 2 | 2 | | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | -2 | 1 | 0 |
| Es una marca de calidad | 5 | -2 | 0 | -2 | | 0 | 5 | -6 | 0 | 2 | 13 | 19 | -1 | -3 |
| Se consigue en tiendas | -4 | -3 | -5 | -4 | | -3 | -2 | -3 | 3 | 9 | -3 | -9 | -1 | 3 |
| Es una marca que da confianza | -2 | -2 | 5 | 1 | | -3 | 11 | 1 | 0 | 4 | 1 | 8 | -1 | -4 |
| Tiene la mejor relación precio/calidad | -2 | 5 | 4 | 4 | | 0 | 13 | 4 | 2 | 0 | -2 | -4 | -2 | -3 |
| Tiene información de interés en internet | 1 | 3 | 1 | -1 | | 2 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 4 | -1 | 2 |
| Tiene presencia en redes sociales | -4 | -4 | 0 | -3 | | 12 | -1 | 0 | 1 | -1 | -1 | 4 | 4 | 8 |
| Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc. | 2 | -4 | -2 | -3 | | 8 | -3 | 1 | -1 | -1 | -1 | 0 | 5 | 8 |
| Tiene publicidad en internet (Youtube, Banners. etc) | 2 | 4 | -3 | -2 | | 4 | -3 | -3 | -1 | 0 | -3 | -5 | -2 | -3 |
| Base | 141 | 153 | 121 | 118 | - | 45 | 52 | 41 | 97 | 55 | 195 | 207 | 368 | 355 |

ANÁLISIS DE MARCAS BAJAS ASOCIACIONES

APRENDIZAJES:

- Gatsy y Nutre Cat son marcas débiles, sus asociaciones son pocas.
- Las variaciones frente a la medición previa no generan un cambio en su posición en la categoría.

ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN



ASOCIACIONES ATRIBUTOS DE PRODUCTO POR CONOCEDORES

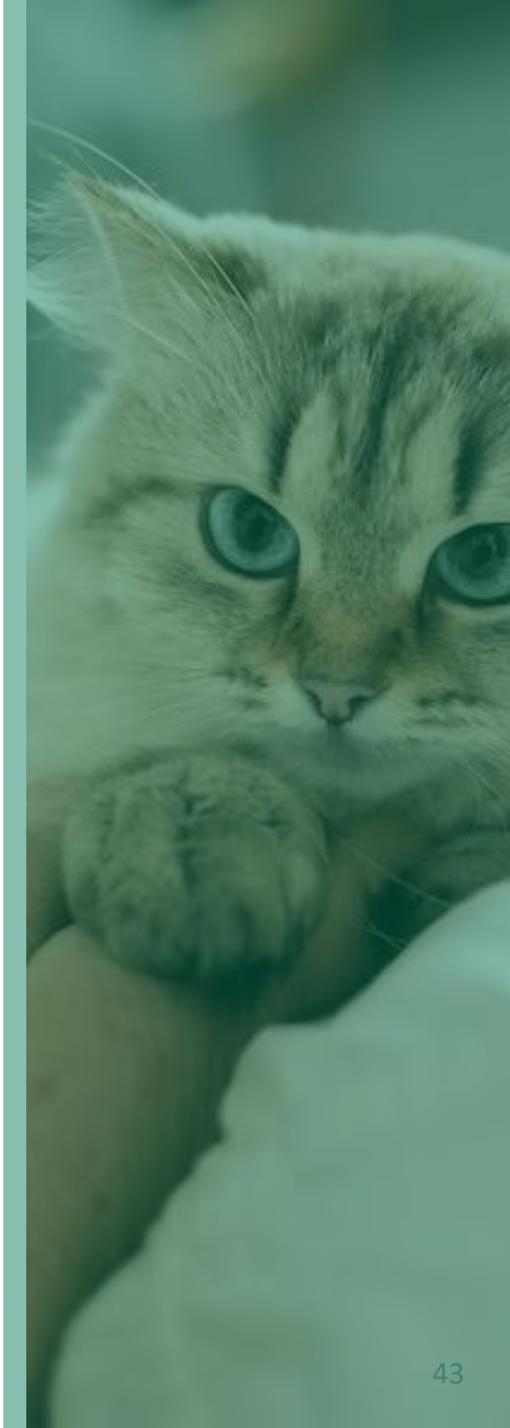
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
|---|------|-------|------|-------|
| Tiene el sabor que le gusta a mi gato | 14% | 13% | 6% | 7% |
| Es para todas las razas | 19% | 20% | 17% | 15% |
| Tiene una textura adecuada | 16% | 15% | 9% | 7% |
| Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad | 17% | 15% | 12% | 11% |
| Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios | 17% | 13% | 8% | 7% |
| Favorece la salud del gato lo mantiene con vigor/entusiasmo | 14% | 12% | 8% | 9% |
| Mantiene brillante el pelaje del gato | 17% | 12% | 7% | 7% |
| Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor | 12% | 12% | 6% | 7% |
| Es rendidor | 14% | 12% | 7% | 8% |
| Tiene más proteína | 15% | 12% | 7% | 11% ↑ |
| Ayuda con la digestión | 14% | 12% | 7% | 11% ↑ |
| Tiene variedad de sabores | 19% | 19% | 10% | 10% |
| Tiene pepitas de formas y colores diferentes | 25% | 18% ↓ | 12% | 8% |
| Tiene carne/pescado/ pollo de verdad | 17% | 14% | 8% | 9% |
| Tiene un alimento para la personalidad de cada gato | 13% | 11% | 11% | 8% |
| Previene a mi gato de problemas urinarios | 14% | 8% ↓ | 7% | 7% |
| Ayuda a fortalecer sus defensas | 16% | 13% | 8% | 9% |
| Ayuda en el control de las bolas de pelos | 15% | 12% | 8% | 7% |
| Hace feliz a mi gato | 14% | 12% | 7% | 6% |
| Ayuda al desarrollo del cerebro del gato | - | 10% | - | 8% |
| Ayuda a controlar el peso del gato | - | 9% | - | 6% |
| Tiene un alimento para las necesidades de cada tipo de gato | - | 12% | - | 8% |
| Base | 467 | 419 | 470 | 441 |
| Promedio atributos | 16% | 13% | 9% | 8% |

Algunas variaciones puntuales para las marcas pero que no representan un cambio significativo de su posición en la categoría.

BIP'S DE PRODUCTO

| | PURINA Gatsy | | NUTRE CAT | |
|---|------------------------|------|---------------------|------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Tiene el sabor que le gusta a mi gato | -1 | 2 | -2 | -1 |
| Es para todas las razas | -3 | 1 | 5 | 3 |
| Tiene una textura adecuada | -1 | 3 | 0 | 0 |
| Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad | -1 | 1 | 2 | 1 |
| Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios | 0 | -1 | -1 | -2 |
| Favorece la salud del gato lo mantiene con vigor/entusiasmo | -3 | -1 | -1 | 0 |
| Mantiene brillante el pelaje del gato | 1 | -2 | -2 | -2 |
| Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor | -2 | -1 | -2 | -1 |
| Es rendidor | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Tiene más proteína | -1 | -1 | -2 | 3 |
| Ayuda con la digestión | -2 | -4 | -2 | 1 |
| Tiene variedad de sabores | 2 | 3 | 1 | 0 |
| Tiene pepitas de formas y colores diferentes | 11 | 8 | 4 | 2 |
| Tiene carne/pescado/ pollo de verdad | 2 | 3 | 0 | 2 |
| Tiene un alimento para la personalidad de cada gato | -1 | 1 | 4 | 2 |
| Previene a mi gato de problemas urinarios | 1 | -2 | 0 | 0 |
| Ayuda a fortalecer sus defensas | -1 | -2 | -1 | -1 |
| Ayuda en el control de las bolas de pelos | 1 | 0 | 0 | -1 |
| Hace feliz a mi gato | -1 | 0 | -1 | -2 |
| Ayuda al desarrollo del cerebro del gato | - | -2 | - | 0 |
| Ayuda a controlar el peso del gato | - | -3 | - | -2 |
| Tiene un alimento para las necesidades de cada tipo de gato | - | 0 | - | 0 |
| Base | 467 | 419 | 470 | 441 |

Ninguna de las marcas presenta diferenciales a nivel de atributos de producto.



ASOCIACIONES ATRIBUTOS DE MARCA POR CONOCEDORES

| | Gatsy | | NUTRE CAT | |
|--|-------|-------|-----------|-------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Es una marca Premium | 10% | 9% | 16% | 14% |
| Es reconocida/de prestigio | 11% | 12% | 12% | 19% ↑ |
| Es de tradición/tiene años en el mercado | 17% | 10% ↓ | 16% | 20% |
| Tiene la publicidad que me gusta | 7% | 2% ↓ | 5% | 5% |
| Es la marca más vendida | 12% | 8% | 8% | 10% |
| Tiene variedad de productos y tamaños | 15% | 19% | 16% | 15% |
| Se consigue en todas partes | 26% | 31% | 15% | 18% |
| Tiene el precio justo | 19% | 15% | 8% | 8% |
| Su precio es económico | 27% | 22% | 7% | 9% |
| Hace ofertas y promociones | 9% | 5% ↓ | 6% | 4% |
| Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios | 10% | 11% | 8% | 13% |
| Es la que recomienda el veterinario | 9% | 6% | 9% | 11% |
| Es innovadora | 8% | 10% | 9% | 10% |
| Es una marca de calidad | 14% | 16% | 15% | 16% |
| Se consigue en tiendas | 30% | 32% | 16% | 17% |
| Es una marca que da confianza | 18% | 14% | 9% | 11% |
| Tiene la mejor relación precio/calidad | 18% | 13% | 9% | 7% |
| Tiene información de interés en internet | 7% | 3% ↓ | 6% | 5% |
| Tiene presencia en redes sociales | 7% | 4% | 7% | 8% |
| Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc. | 8% | 3% ↓ | 10% | 10% |
| Tiene publicidad en internet (Youtube, Banners. etc) | 6% | 5% | 10% | 8% |
| Base | 467 | 419 | 470 | 441 |
| Promedio atributos | 14% | 12% | 10% | 11% |

En términos de imagen de marca, Gatsy decrece en varios atributos mientras NutreCat se mantiene en una posición muy débil.

BIP'S DE MARCA

| |  | |  | |
|--|--|------|---|------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Es una marca Premium | -11 | -6 | -1 | -2 |
| Es reconocida/de prestigio | -11 | -7 | -5 | -1 |
| Es de tradición/tiene años en el mercado | 3 | -2 | 5 | 7 |
| Tiene la publicidad que me gusta | -1 | -3 | -1 | 0 |
| Es la marca más vendida | 1 | 2 | -1 | 3 |
| Tiene variedad de productos y tamaños | -4 | 3 | 1 | -3 |
| Se consigue en todas partes | 10 | 15 | 2 | 0 |
| Tiene el precio justo | 6 | 6 | -2 | -2 |
| Su precio es económico | 17 | 15 | -1 | 1 |
| Hace ofertas y promociones | 3 | 1 | 2 | 1 |
| Avalada por la Asociación de médicos Veterinarios | -2 | 0 | -2 | 0 |
| Es la que recomienda el veterinario | -4 | -3 | -1 | 2 |
| Es innovadora | -4 | 1 | 0 | 0 |
| Es una marca de calidad | -8 | -4 | -3 | -5 |
| Se consigue en tiendas | 14 | 17 | 4 | 0 |
| Es una marca que da confianza | 0 | -2 | -5 | -7 |
| Tiene la mejor relación precio/calidad | 4 | 2 | -2 | -5 |
| Tiene información de interés en internet | -1 | -1 | 0 | 0 |
| Tiene presencia en redes sociales | -3 | -4 | -1 | -1 |
| Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc. | -1 | -3 | 3 | 3 |
| Tiene publicidad en internet (Youtube, Banners. etc) | 0 | 0 | 6 | 3 |
| Base | 467 | 419 | 470 | 441 |

Gatsy tiene diferenciales en precio y distribución, pero no son exclusivos ya que varias de las marcas líderes también los tienen.



ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO

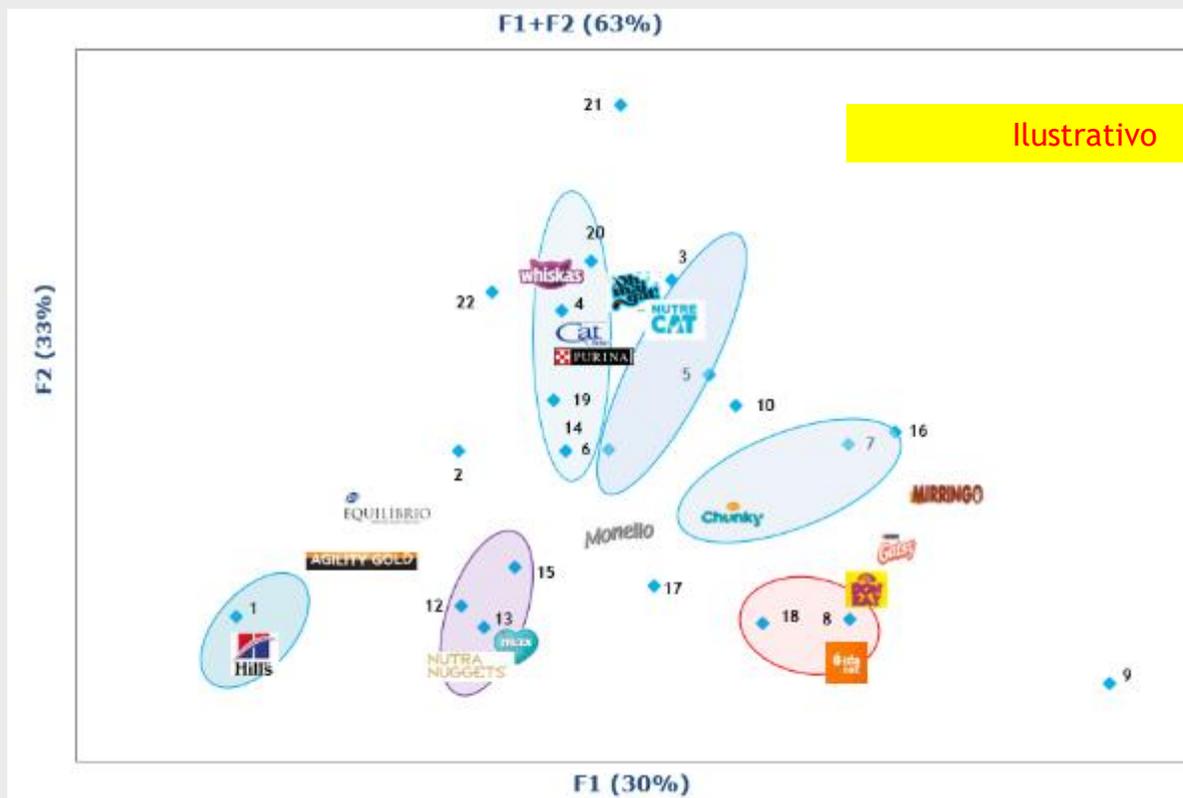
APRENDIZAJES:

- Proplan, Hills, Agility, Gold, Equilibrio, son marcas pequeñas pero con un posicionamiento claro como marcas premium y de calidad, lo que les genera un espacio en la categoría asociándose con los atributos que representan beneficios para el gato como el desarrollo del cerebro, las defensas, el control de peso, etc.
- Del otro lado están las marcas que se destacan por ser económicas: Mirringo, Q-ida Cat, Gatsy. En atributos de producto, el único diferencial lo tiene Mirringo por sus pepitas de colores.
- Ohmaigat se destaca y genera una posición diferente y exclusiva por tener un producto para cada personalidad. En imagen de marca comparte el espacio de publicidad con Whiskas y Cat Chow

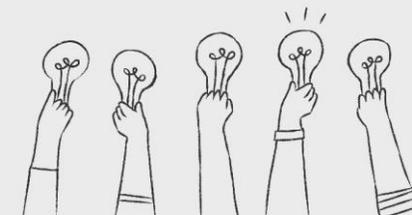
METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS

Mapa de posicionamiento

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.



Ilustrativo



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.



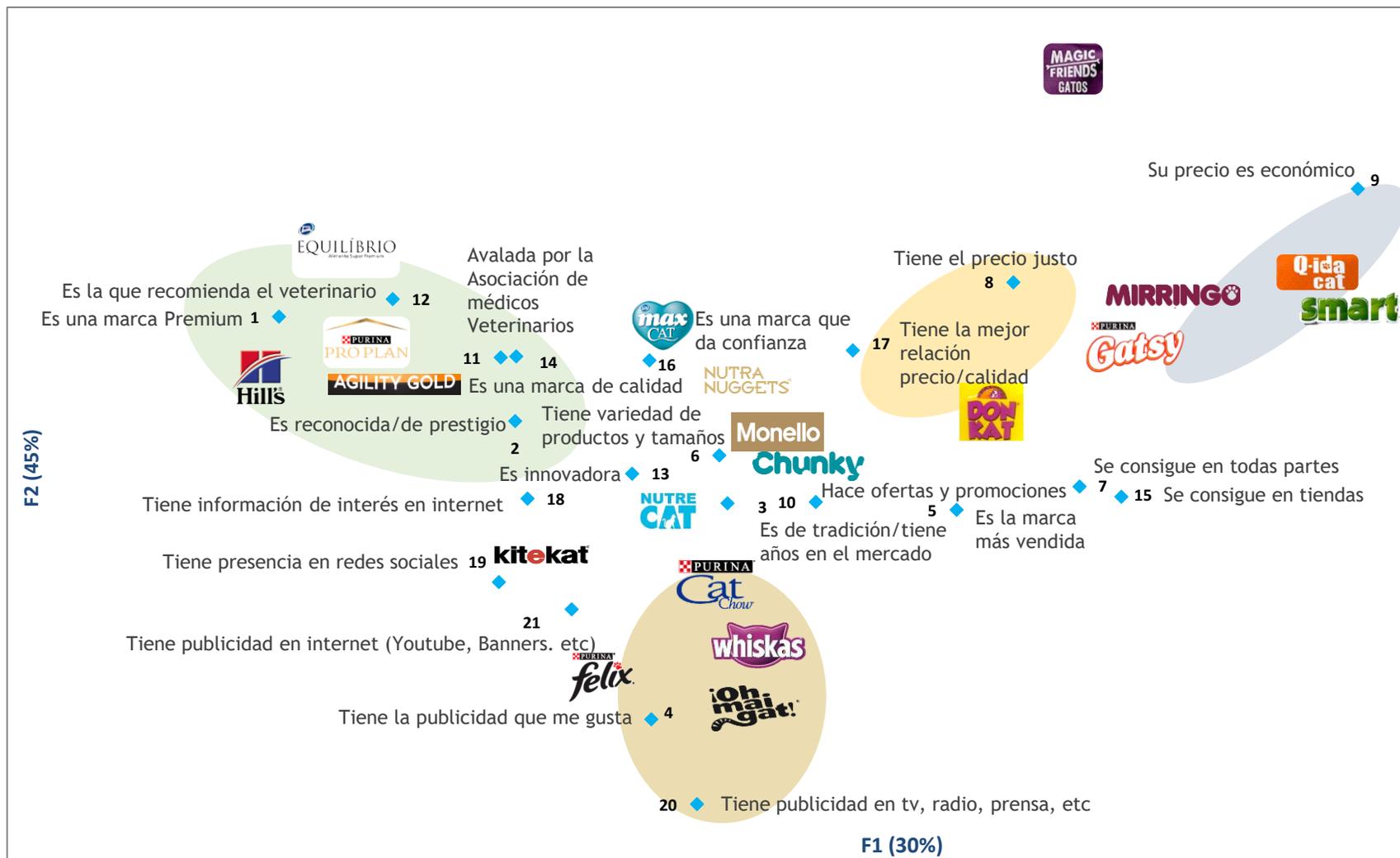
MAPA DE POSICIONAMIENTO - 2023



- 1 Tiene el sabor que le gusta a mi gato
- 2 Es para todas las razas
- 3 Tiene una textura adecuada
- 4 Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad del gato
- 5 Contiene las vitaminas y los nutrientes necesarios para el gato
- 6 Favorece la salud del gato lo mantiene con vigor/ entusiasmo
- 7 Mantiene brillante el pelaje del gato
- 8 Mantiene el popo firme, compacto y sin mal olor
- 9 Es rendidor
- 10 Tiene más proteína
- 11 Ayuda con la digestión
- 12 Tiene variedad de sabores
- 13 Tiene pepitas de formas y colores diferentes
- 14 Tiene carne/pescado/ pollo de verdad
- 15 Tiene un alimento para la personalidad de cada gato
- 16 Previene a mi gato de problemas urinarios
- 17 Ayuda a fortalecer sus defensas
- 18 Ayuda en el control de las bolas de pelos
- 19 Hace feliz a mi gato
- 20 Ayuda al desarrollo del cerebro del gato
- 21 Ayuda a controlar el peso del gato
- 22 Tiene un alimento para las necesidades de cada tipo de gato

smart

MAPA DE POSICIONAMIENTO IMAGEN - 2023



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



CONCLUSIONES

Conclusiones



Ohmaigat es la marca de mayor crecimiento en la categoría tanto a nivel de conocimiento como en atributos de producto e imagen de marca. Esto se da apalancado principalmente por Cali y Barranquilla.

En las variables de consumo se mantienen los indicadores sin variaciones frente a la medición de 2022.

| TOM | | Total conocimiento espontáneo | | Total Conocimiento (incluye ayudado) | | 2023 | | | | | | 2022 | | | | | |
|------|------|-------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|------------|----------|----------------|----------|----------|--------------|--------------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | Bogotá | Medellín | Cali | B/quilla | B/manga | Eje Cafetero | Bogotá | Medellín | Cali | B/quilla | B/manga | Eje Cafetero |
| | | | | | | A | B | C | D | E | F | A | B | C | D | E | F |
| 6% | 9% ↑ | 21% | 29% ↑ | 55% | 61% ↑ | 65% BDF | 55% D | 75% ↑ ABDEF | 39% ↑ | 55% D | 48% | 64% BCDEF | 54% D | 48% D | 22% | 44% D | 43% D |

| Recordación publicitaria | | Atributos de producto | | | |
|--------------------------|-------|---|------|-------|--|
| 2022 | 2023 | | 2022 | 2023 | |
| 16% | 26% ↑ | Es para todas las razas | 25% | 32% ↑ | |
| | | Tiene variedad de opciones según el tamaño y edad | 22% | 31% ↑ | |
| | | Tiene variedad de sabores | 23% | 32% ↑ | |

| Atributos de marca | | |
|---|------|-------|
| | 2022 | 2023 |
| Es una marca Premium | 30% | 21% ↓ |
| Es reconocida/de prestigio | 27% | 37% ↑ |
| Tiene variedad de productos y tamaños | 27% | 37% ↑ |
| Se consigue en todas partes | 24% | 37% ↑ |
| Se consigue en tiendas | 25% | 34% ↑ |
| Es una marca que da confianza | 22% | 29% ↑ |
| Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc. | 26% | 40% ↑ |

Conclusiones



Don Kat, por el contrario decrece en varios indicadores incluyendo intención de compra y reemplazo y en algunos atributos de imagen y producto.

| TOM Preferencia | |
|-----------------|------|
| 2022 | 2023 |
| 13% | 9% ↓ |

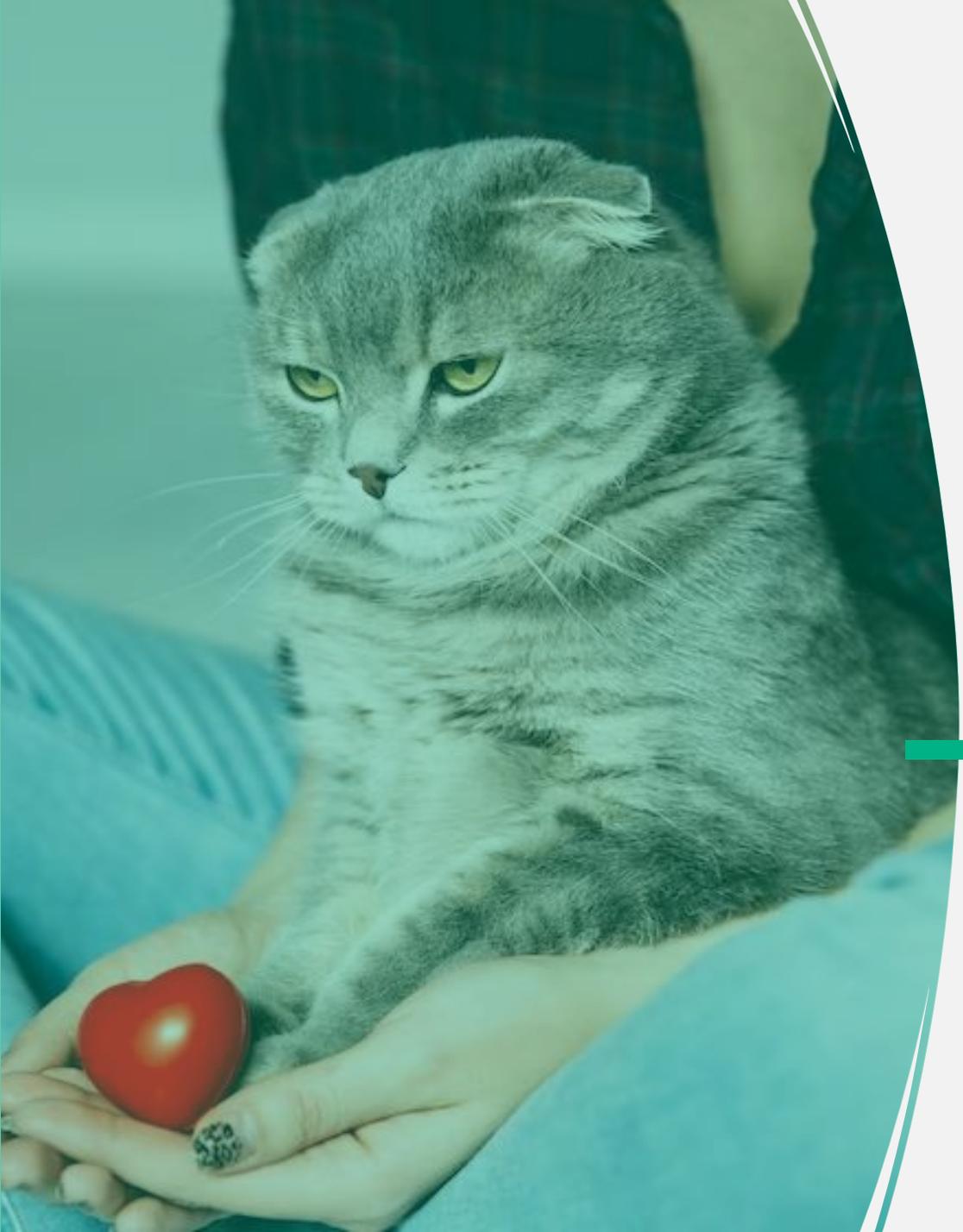
| Otras marcas compradas en el último mes | |
|---|------|
| 2022 | 2023 |
| 2% | 5% ↑ |

| Intención de compra (la compraría + definitivamente la compraría) | |
|---|-------|
| 2022 | 2023 |
| 93% | 82% ↓ |

| Intención de reemplazo (la recomendaría + definitivamente la recomendaría) | |
|--|-------|
| 2022 | 2023 |
| 93% | 86% ↓ |

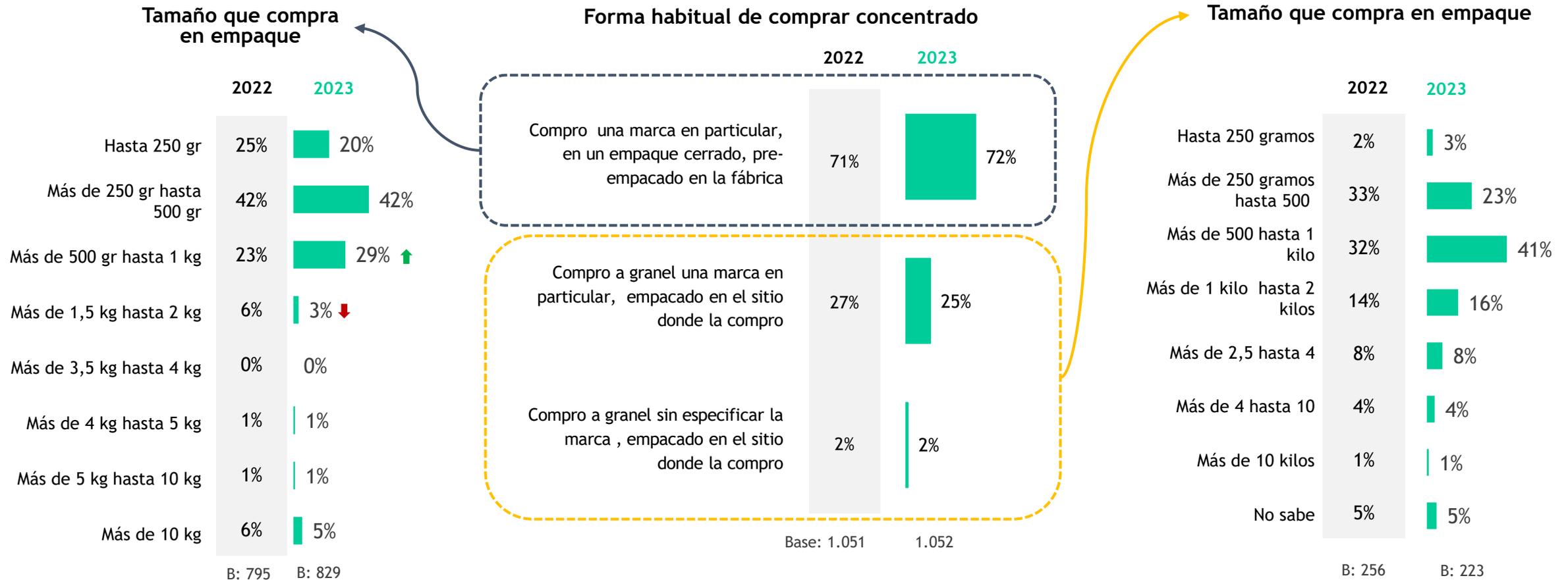
| Atributos de marca | | |
|--|------|-------|
| | 2022 | 2023 |
| Tiene la publicidad que me gusta | 14% | 9% ↓ |
| Tiene el precio justo | 35% | 26% ↓ |
| Hace ofertas y promociones | 12% | 8% ↓ |
| Es innovadora | 24% | 15% ↓ |
| Tiene presencia en redes sociales | 17% | 11% ↓ |
| Tiene publicidad en internet (Youtube, Banners. etc) | 16% | 9% ↓ |





ANEXOS

HÁBITOS DE COMPRA



↑ ↓ Dif. Significativas entre olas

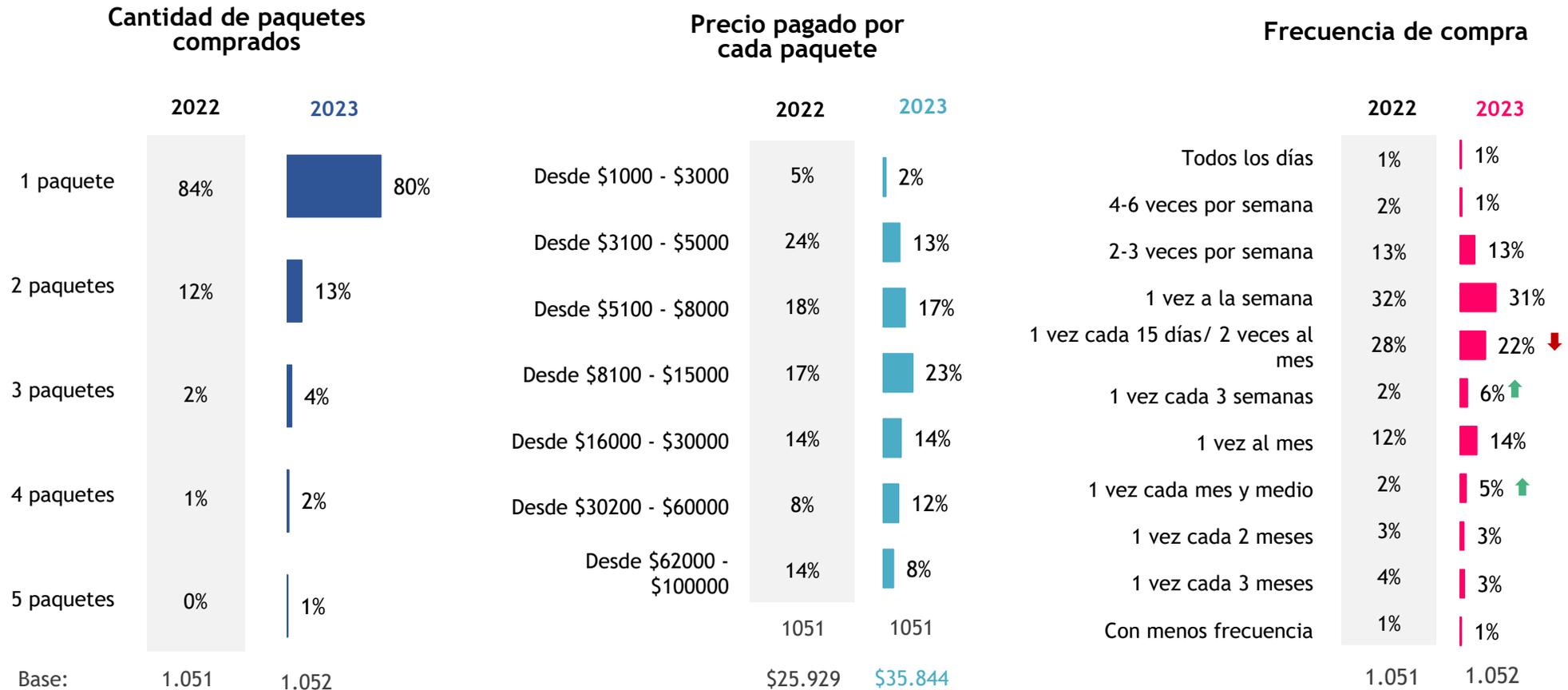
H8. Y con relación a estas opciones ¿cómo diría usted que es su manera habitual de comprar concentrado/alimento para su gato?

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

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



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO



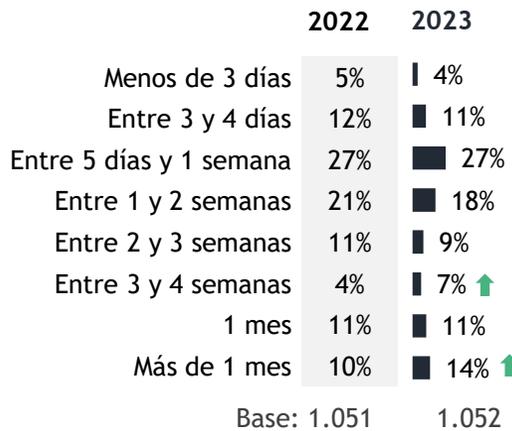
↑ ↓ Dif. Significativas entre olas



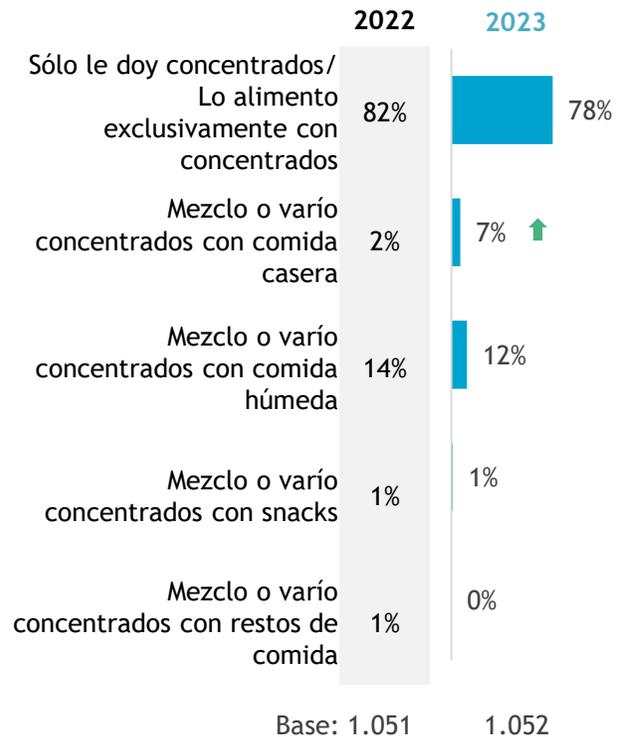
H11. ¿Y qué cantidad en (paquetes) de concentrado/alimento para gato compra cada vez que efectúa la compra?
 H11.1. ¿Cuánto paga por cada paquete de concentrado/alimento para gato, cada vez que realiza la compra?
 H12. En general, ¿cada cuánto compra usted concentrado/alimento para su gato?

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

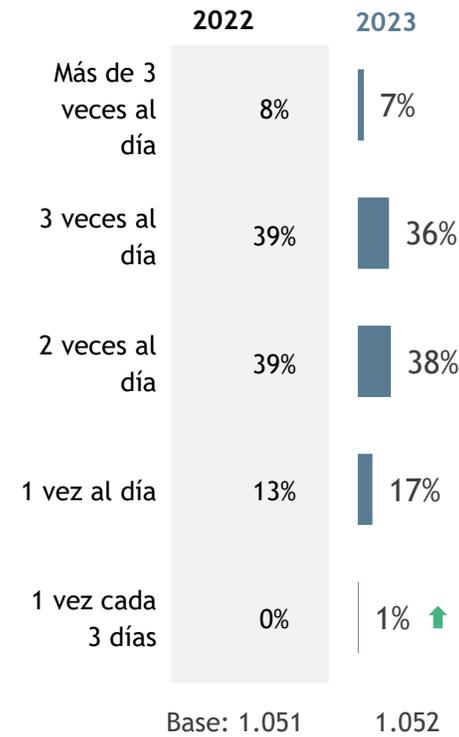
Duración del paquete



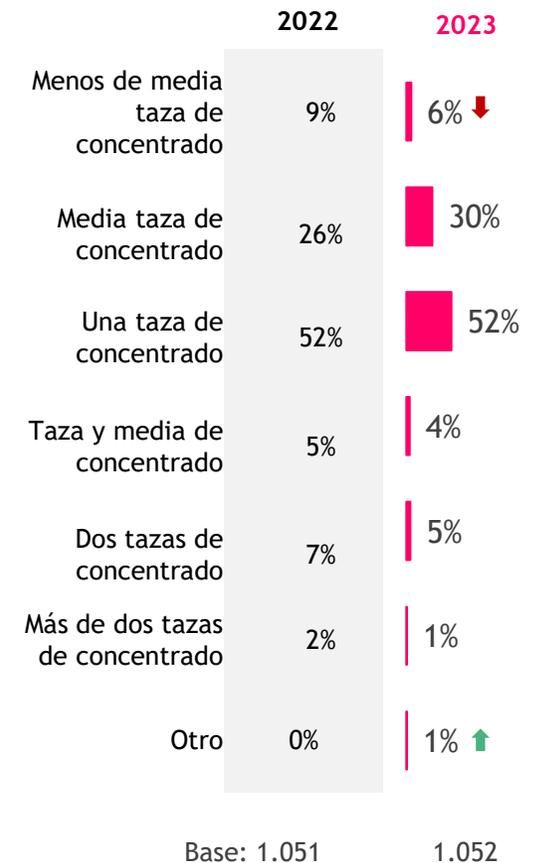
Forma de alimentar al gato



Frecuencia de suministro concentrado



Cantidad de concentrado suministrado



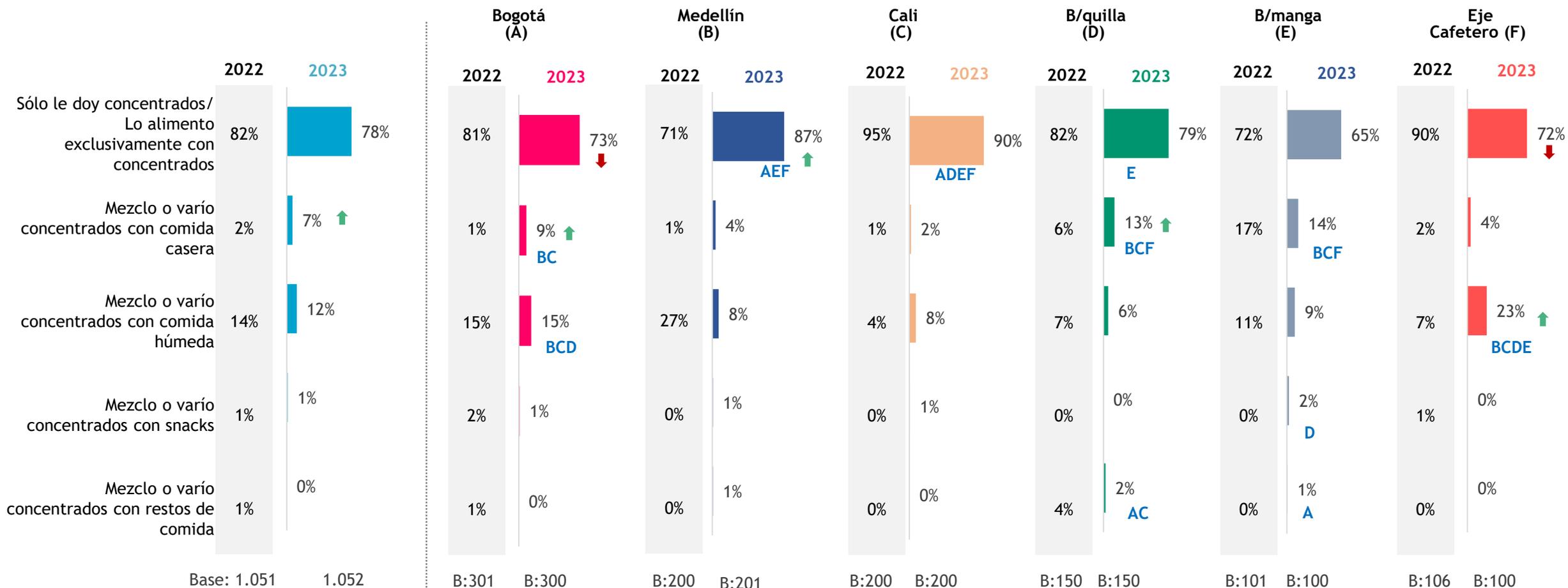
H13. ¿Cuánto le dura/rinde ese empaque que acostumbra comprar? / H14. ¿Dónde suele comprar el alimento concentrado para su gato?

Q.2 ¿Cuál es la forma como usted usualmente alimenta a su gato? / Q3. Y según esta tarjeta ¿Usualmente con qué frecuencia le suministra alimento concentrado a su gato? /

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

↑ ↓ Dif. Significativas entre olas

FORMA DE ALIMENTAR AL GATO

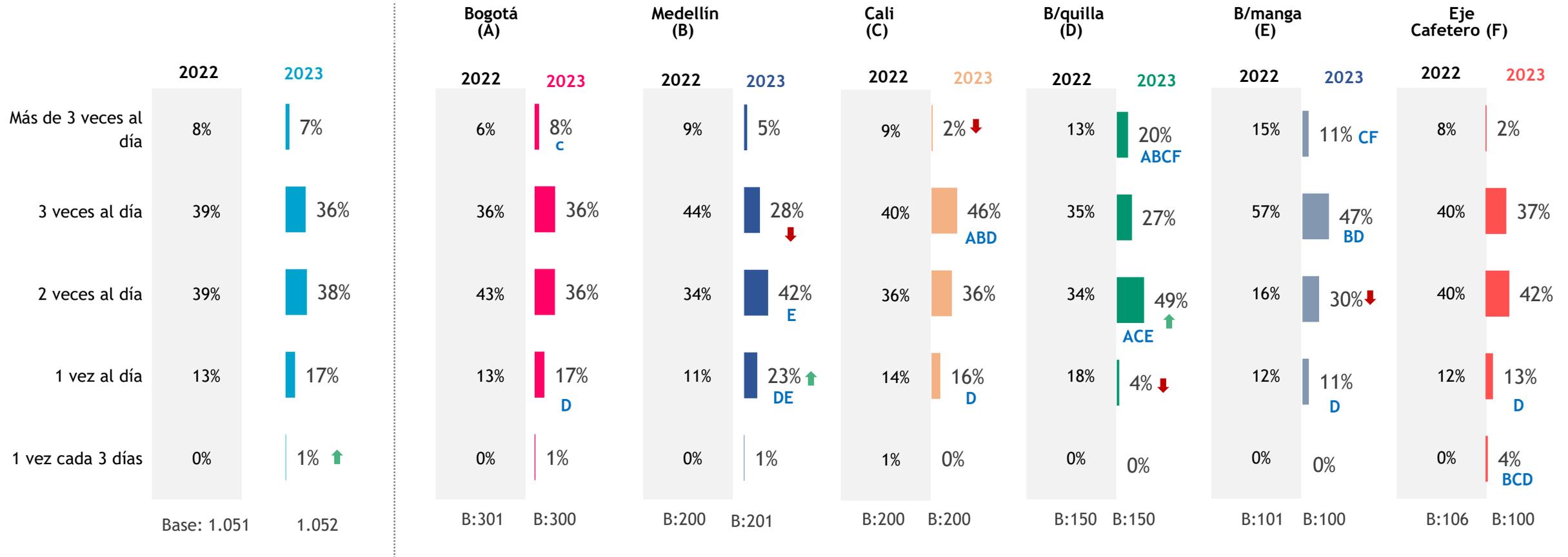


↑ ↓ Dif. Significativas entre olas

ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades 2023



FRECUENCIA SUMINISTRO CONCENTRADO

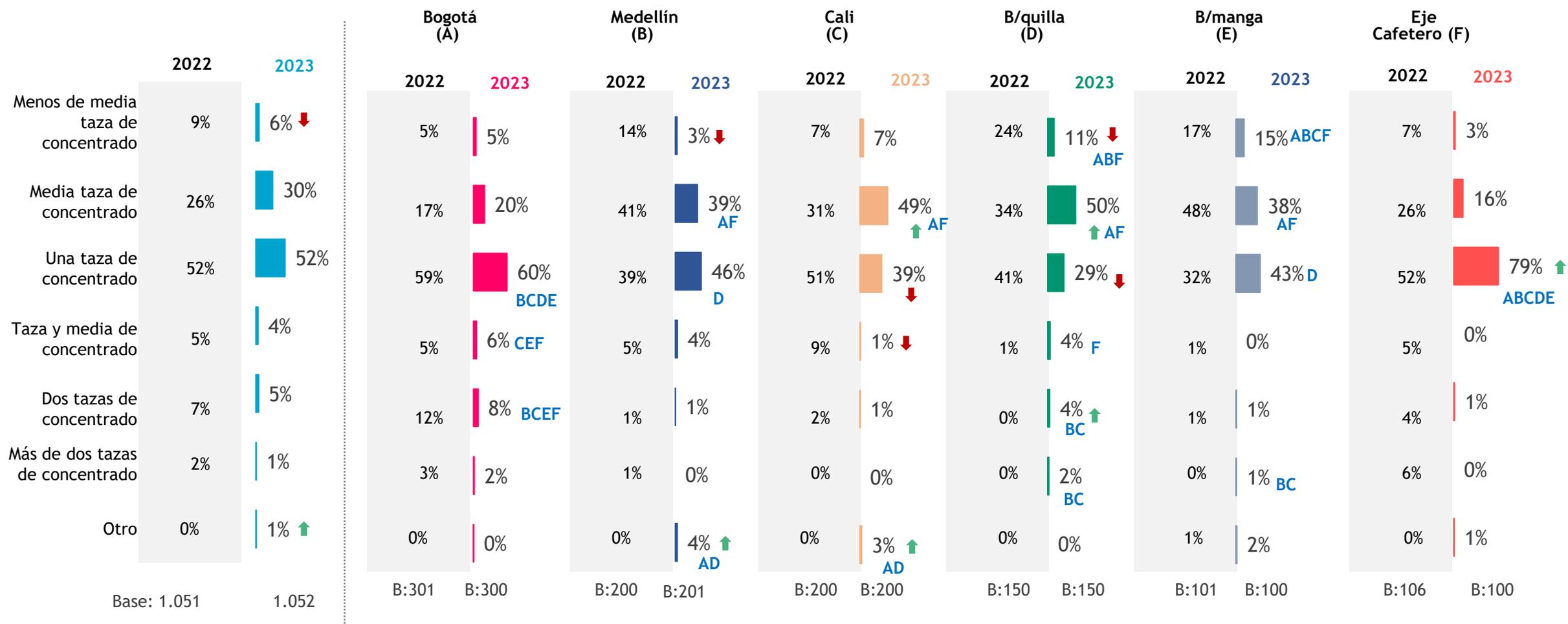


↑ ↓ Dif. Significativas entre olas

ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades 2023



CANTIDAD DE CONCENTRADO SUMINISTRADO



↑ ↓ Dif. Significativas entre olas

ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades 2023

ANÁLISIS DE TOP OF MIND

Ciudades

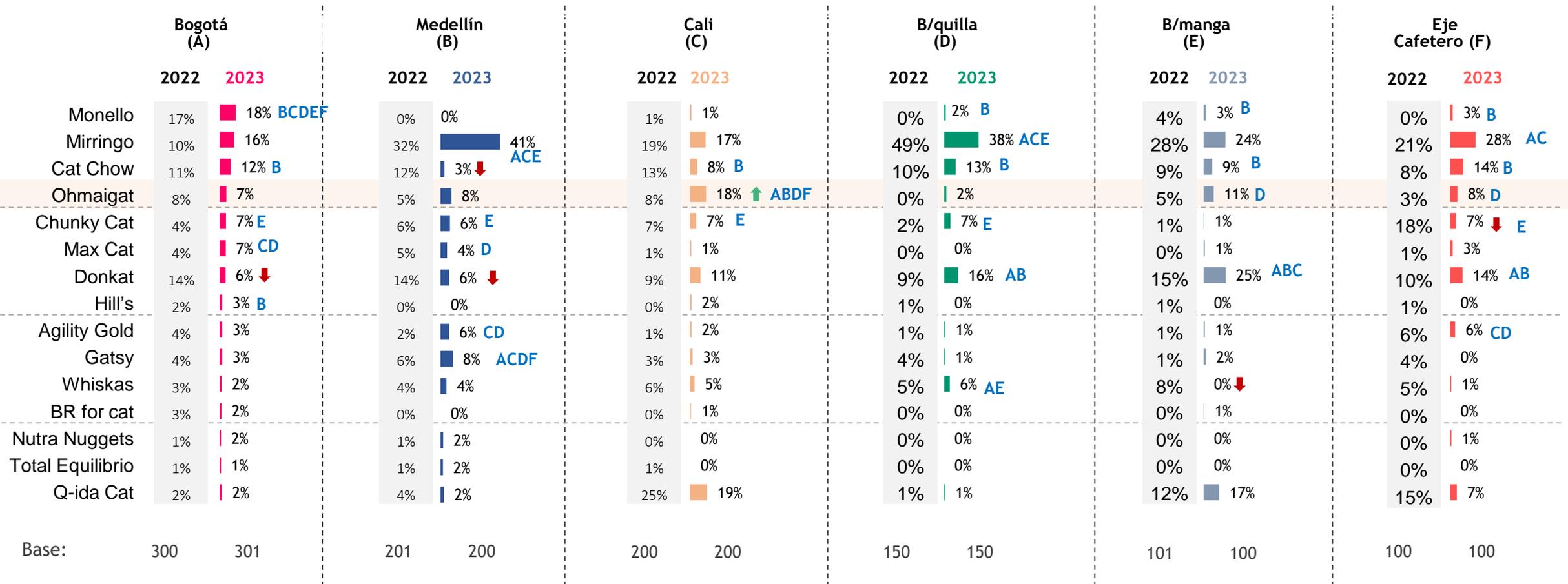
| | Bogotá (A) | | Medellín (B) | | Cali (C) | | Barranquilla (D) | | Bucaramanga (E) | | Eje Cafetero (F) | |
|--------------|------------|-----------|--------------|-----------|----------|------------|------------------|----------|-----------------|----------|------------------|--------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Mirringo | 13% | 15% | 30% | 40% AC | 21% | 19% | 49% | 32% ↓ AC | 24% | 29% AC | 22% | 29% A |
| Cat Chow | 15% | 17% B | 13% | 3% ↓ | 15% | 12% B | 12% | 23% ↑ BC | 15% | 14% B | 12% | 14% B |
| Donkat | 10% | 7% | 12% | 6% | 9% | 10% | 9% | 14% AB | 17% | 18% AB | 7% | 15% AB |
| Monello | 15% | 14% BCDEF | 0% | 1% | 1% | 1% | 0% | 1% | 3% | 3% | 0% | 2% |
| Q-ida Cat | 2% | 1% | 5% | 2% | 20% | 16% ABDF | 0% | 1% | 18% | 18% ABDF | 13% | 4% ↓ A |
| Ohmaigat | 7% | 7% | 5% | 7% | 7% | 19% ↑ ABDF | 0% | 4% | 4% | 9% | 3% | 7% |
| Chunky Cat | 4% | 6% E | 8% | 7% E | 6% | 6% E | 2% | 6% E | 0% | 0% | 16% | 11% E |
| Gatsy | 6% | 3% | 7% | 11% ACDEF | 3% | 3% | 5% | 2% | 0% | 1% | 4% | 0% |
| Whiskas | 3% | 6% | 4% | 5% | 7% | 6% | 7% | 9% EF | 6% | 1% | 9% | 2% ↓ |
| Agility Gold | 6% | 4% | 1% | 7% ↑ CD | 2% | 2% | 0% | 1% | 0% | 1% | 6% | 7% CD |
| Max Cat | 4% | 4% D | 5% | 4% D | 1% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 2% |
| Nutre Cat | 1% | 2% | 2% | 3% C | 3% | 0% ↓ | 2% | 2% C | 2% | 2% C | 1% | 1% |
| Felix | 1% | 0% | 1% | 0% | 1% | 3% AB | 1% | 0% | 3% | 0% | 0% | 0% |
| Otros | 7% | 14% | 3% | 7% | 0% | 3% | 10% | 6% | 2% | 4% | 3% | 7% |

ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades 2023

↑ ↓ Dif. Significativas entre olas

PREFERENCIA-CIUDADES

TOM Preferencia



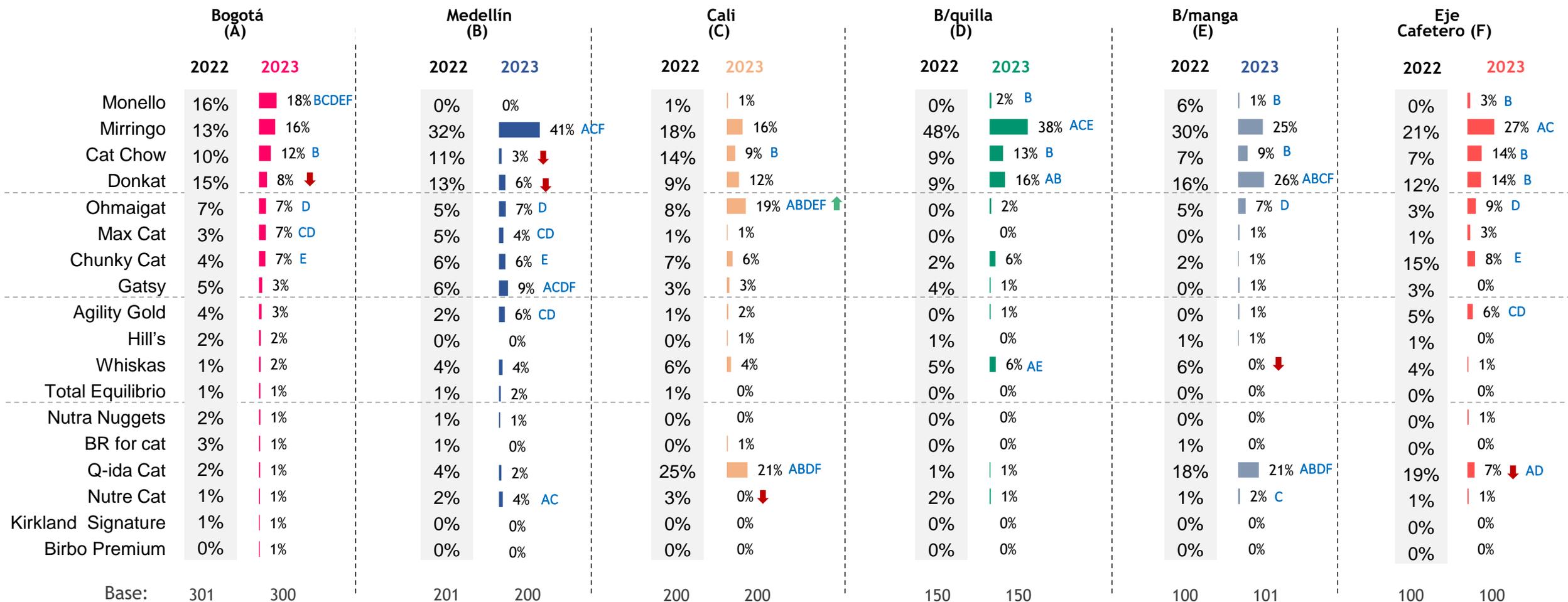
ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades 2023

↑ ↓ Dif. Significativas entre olas



MAYOR FRECUENCIA-CIUDADES

Marca más comprada en el último mes



ABCDEF Diferencias significativas entre ciudades 2023

↑ ↓ Dif. Significativas entre olas



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

ATRIBUTOS NEGATIVOS DE PRODUCTO

| | MIRRINGO | | whiskas | | NUTRE CAT | | Q-ida cat | | PURINA Cat | | Gatsy | | felix | | POW EXY | | ¡Oh mai gat! | |
|--|----------|-------|---------|------|-----------|------|-----------|------|------------|-------|-------|------|-------|------|---------|------|--------------|------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Tiene colorantes artificiales | 22% | 20% | 14% | 14% | 11% | 8% | 10% | 10% | 16% | 11% ↓ | 20% | 15% | 8% | 10% | 12% | 9% | 10% | 10% |
| Le sienta mal a la digestión mi gato | 16% | 11% ↓ | 5% | 7% | 2% | 3% | 8% | 6% | 6% | 3% ↓ | 9% | 9% | 2% | 4% | 4% | 5% | 5% | 6% |
| Mi gato no se lo come | 14% | 12% | 5% | 6% | 4% | 6% | 12% | 13% | 5% | 4% | 12% | 9% | 2% | 6% | 4% | 5% | 7% | 7% |
| Hace que mi gato coma más de la porción normal | 13% | 10% | 8% | 7% | 2% | 1% | 8% | 7% | 6% | 6% | 6% | 6% | 3% | 2% | 9% | 8% | 7% | 5% |
| Hace que mi gato se vomite | 12% | 10% | 5% | 5% | 1% | 3% | 6% | 6% | 5% | 4% | 9% | 6% | 1% | 4% ↑ | 3% | 3% | 3% | 3% |
| No lo llena | 12% | 10% | 3% | 5% | 3% | 2% | 8% | 7% | 2% | 3% | 7% | 4% | 2% | 4% | 4% | 4% | 5% | 5% |
| No rinde | 10% | 9% | 7% | 9% | 2% | 1% | 10% | 6% ↓ | 4% | 7% | 9% | 4% | 1% | 3% | 4% | 4% | 7% | 6% |
| Es costosa | 4% | 3% | 28% | 25% | 13% | 9% | 5% | 2% ↓ | 29% | 20% ↓ | 5% | 3% | 11% | 10% | 3% | 3% | 21% | 16% |
| Base | 867 | 853 | 833 | 796 | 482 | 440 | 414 | 392 | 778 | 717 | 416 | 401 | 349 | 333 | 522 | 504 | 517 | 628 |

| | MAX | | Monello | | EQUILIBRIO | | Chunky | | AGILITY GOLD | | PURINA PRO PLAN | | Dali | | FIBES | | smart | | MAGIC TRIBOS | | NUTRA NUGGETS | |
|--|------|------|---------|------|------------|------|--------|------|--------------|------|-----------------|------|------|------|-------|------|-------|------|--------------|------|---------------|-------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Tiene colorantes artificiales | 9% | 6% | 16% | 9% ↓ | 7% | 11% | 14% | 12% | 13% | 7% | 8% | 6% | 5% | 2% | 11% | 4% ↓ | 4% | 8% | 12% | 18% | 9% | 5% |
| Le sienta mal a la digestión mi gato | 4% | 1% | 4% | 5% | 2% | - | 5% | 4% | 1% | - | 0% | 2% | 2% | 7% | 2% | - | 7% | 9% | 8% | 10% | 1% | 2% |
| Mi gato no se lo come | 5% | 3% | 4% | 6% | 0% | - | 5% | 5% | 2% | 1% | 1% | 3% | 4% | 5% | 2% | 1% | 5% | 17% | 8% | 11% | 5% | - ↑ |
| Hace que mi gato coma más de la porción normal | 3% | 5% | 9% | 13% | 3% | 1% | 5% | 4% | 2% | 1% | 2% | 1% | 5% | 2% | 4% | 4% | 4% | 5% | 4% | 2% | 6% | 1% ↓ |
| Hace que mi gato se vomite | 5% | 2% | 3% | 6% | 1% | - | 3% | 3% | 0% | - | 1% | 4% | 2% | 9% | 2% | - | 7% | 1% | 8% | 7% | 1% | - |
| No lo llena | 2% | 4% | 3% | 5% | 1% | - | 3% | 3% | 0% | - | 1% | 3% | 9% | 2% | 4% | - ↓ | 10% | 5% | 5% | 6% | 1% | - |
| No rinde | 4% | 3% | 9% | 11% | 3% | - | 5% | 3% | 2% | 1% | 5% | 3% | 4% | 3% | 7% | 5% | 2% | 8% | 7% | 6% | 4% | 4% |
| Es costosa | 12% | 21% | 38% | 33% | 58% | 47% | 14% | 11% | 46% | 42% | 43% | 37% | 6% | - | 51% | 50% | 3% | 1% | 2% | 4% | 24% | 11% ↓ |
| Base | 191 | 150 | 265 | 283 | 141 | 107 | 648 | 570 | 229 | 251 | 163 | 177 | 58 | 43 | 158 | 203 | 70 | 51 | 117 | 125 | 124 | 121 |

* Base conocedores

L2. Hablando de la categoría de concentrado/alimento para gato ¿Cuál o cuáles marcas de las que usted conoce, responde mejor a las siguientes características de producto? ¿Algún otro?

↑ ↓ Dif. Significativas entre olas =o1 – o2 - o3

DETONANTES DE COMPRA GATOS

XXX

| | Ranking | | Ola 3 | | | | |
|--|------------|--------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| | 2022 | 2023 | Primera posición | Segunda posición | Tercera posición | Cuarta posición | Quinta posición |
| NETO BENEFICIOS QUE OFRECE A LA MASCOTA | 54% | 56% | 22% | 31% | 28% | 30% | 34% |
| Que no haga daño a la mascota | 15% | 14% | 4% | 6% | 5% | 8% | 6% |
| Que sea saludable | 2% | 6% | 3% | 2% | 1% | 2% | 1% |
| Que cuide la salud de las mascotas/Las proteja de enfermedades | 13% | 13% | 4% | 5% | 6% | 3% | 6% |
| Beneficioso para la digestión | 19% | 12% ↓ | 4% | 4% | 4% | 3% | 5% |
| Cuide el pelaje | 25% | 26% | 7% | 11% | 10% | 11% | 14% |
| NETO LA TABLA NUTRICIONAL DEL PRODUCTO | 57% | 58% | 29% | 24% | 22% | 20% | 16% |
| Los nutrientes | 31% | 27% | 14% | 9% | 7% | 5% | 0% |
| Que lo alimente | 13% | 10% ↓ | 4% | 3% | 3% | 2% | 4% |
| Que tenga vitaminas | 14% | 13% | 5% | 4% | 6% | 7% | 1% |
| Que tenga proteínas / que tenga más proteínas | 11% | 16% ↑ | 7% | 4% | 6% | 4% | 10% |
| Los ingredientes/Buenos ingredientes | 4% | 6% ↑ | 2% | 4% | 1% | 2% | - |
| NETO EL SABOR | 50% | 51% | 26% | 17% | 18% | 15% | 10% |
| Buen sabor/Sabor | 5% | 7% | 3% | 2% | 3% | 2% | 1% |
| La variedad de sabores | 7% | 11% ↑ | 3% | 3% | 4% | 8% | 5% |
| Que le guste a mi mascota | 44% | 41% | 21% | 12% | 11% | 6% | 4% |
| NETO EL PRECIO DEL PRODUCTO | 23% | 26% | 9% | 9% | 8% | 11% | 10% |
| El precio | 6% | 7% | 3% | 2% | 3% | 4% | 5% |
| Lo económico | 17% | 19% | 7% | 7% | 5% | 7% | 5% |
| NETO REFERENTE A LA MARCA Y CALIDAD | 19% | 23% | 12% | 8% | 8% | 6% | 12% |
| La marca | 2% | 5% ↑ | 2% | 1% | 1% | 2% | 8% |
| Que sea una marca reconocida | 5% | 3% | 1% | 1% | 3% | 0% | 1% |
| Que sea un alimento de buena calidad | 12% | 14% | 7% | 5% | 2% | 3% | 1% |
| Recomendado por el veterinario | 3% | 4% | 2% | 1% | 2% | 1% | 1% |
| NETO CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO | 21% | 26% ↑ | 8% | 11% | 12% | 12% | 14% |
| Que sea el indicado para la raza | 1% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% |
| Que sea el adecuado para la edad de la mascota | 1% | 1% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% |
| El aroma/Olor agradable | 3% | 5% | 1% | 2% | 2% | 1% | 1% |
| La textura adecuada del concentrado | 4% | 5% | 1% | 2% | 3% | 3% | 3% |
| Que sea rendidor | 11% | 10% | 2% | 4% | 3% | 5% | 4% |

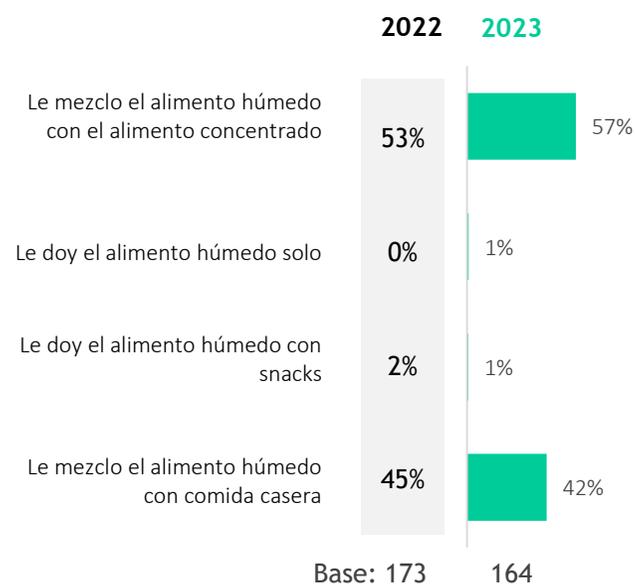
Base: 1051 1052



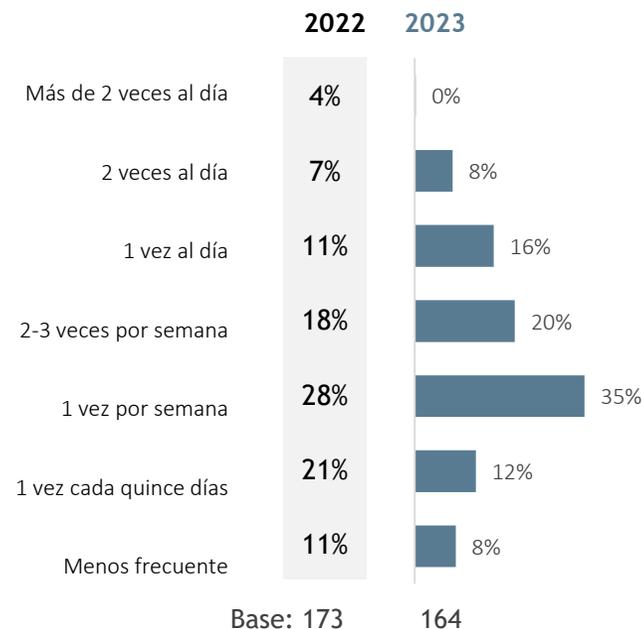
HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE ALIMENTO HÚMEDO



Forma de alimentar al gato con alimento húmedo



Frecuencia de suministro de alimento húmedo



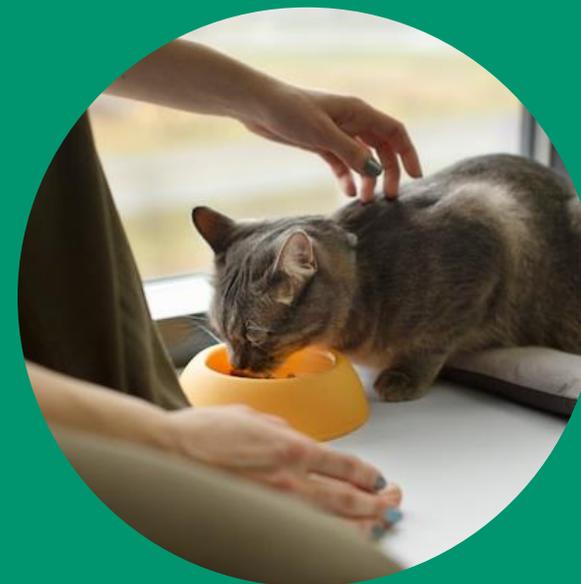
Aspectos más importantes al momento de escoger un alimento húmedo

| Aspecto | 2022 | 2023 |
|---|------|------|
| Que sea una marca de calidad | 46% | 32% |
| El precio | 38% | 16% |
| Que le guste a mi mascota | 59% | 64% |
| Que le caiga bien a mi mascota | 33% | 48% |
| Que ofrezca beneficios nutricionales para mi mascota | 35% | 42% |
| Que ayude con la digestión | 37% | 45% |
| La proteína que ofrece el alimento húmedo (carne, pollo, pescado) | 29% | 48% |
| La apariencia visual del alimento húmedo (textura, tamaño de los trozos, etc) | 11% | 13% |
| La cantidad de líquido que contiene el alimento húmedo | 9% | 10% |
| La naturalidad del alimento húmedo | 20% | 21% |
| Que nutra a mi mascota | 29% | - |
| Que el empaque sea practico | 13% | - |
| Que tenga ingredientes de calidad | 30% | - |
| Que sea una marca reconocida / de prestigio | 15% | - |

Base: 173 (2022), 164 (2023)

T1. Con cuáles de las siguientes frases se identifica más al momento de alimentar a su mascota con alimento húmedo
 T2. ¿Con qué frecuencia suele darle alimento húmedo a su mascota?
 T3. Por favor seleccione de la siguiente lista cuáles son los aspectos más importantes al momento de escoger un alimento húmedo.





¡GRACIAS!

PRESENTADO POR: **connecta**

Email: lbaena@connecta.com.co

Teléfono: +57 1 3153451204