



EVALUACIÓN DE CONCEPTO SAHARA

INFORME DE RESULTADOS



Diciembre, 2022



CALIDAD

Este proyecto se realizó en cumplimiento con:

La Norma Internacional “ISO 20252:2012 – Investigación de mercados, social y de la opinión”

Estándares legales Habeas Data (LEY 1581 DE 2012)

Código ICC/ESOMAR (Código internacional para la práctica de la investigación social y de mercados)



OBJETIVO GENERAL



Realizar la evaluación de un nuevo concepto de arenas sanitarias para gatos frente al Benchmark, con el fin de establecer si existe superioridad en:

- Nivel de aceptación
- Intención de compra



TARGET

1. Dueños de gatos, usuarios habituales de arenas sanitaria para gatos, encargados de la compra del producto, que conozcan la marca **Foficat**.
2. Todos los NSE.
3. Entre 25 y 60 años
4. Residentes en las ciudades de Bogotá y Medellín.

Ficha Técnica

Metodología de recolección: Cuantitativa – encuestas personales.

Duración del instrumento: 20 minutos aprox.

Alcance del instrumento: cubrimiento del objetivo general.

Método selección población objetivo: Intencional a través de Reclutamiento

Tipo de muestreo: no probabilístico.

Marco muestral: no aplica

Tasa de respuesta: no aplica

Tamaño de la muestra: 120 encuestas

Cumplimiento de muestra: 100%

Margen de error: 8,9%

Nivel de confianza: 95%

Método de supervisión:

- Supervisión directa: 10%
- Backchecking: 30% a 50%
- Uso de software especializado en investigación de mercados que valida la consistencia de la información.

Fecha trabajo de campo: 11/11/2022 - 22/11/2022

Encuestadores/Entrevistadores: 8 encuestadores.

Ponderación: no se aplicó

Imputación: no se aplicó

Procesos subcontratados: Target Insights trabaja, en los casos en los que se requiere, con un grupo de aliados estratégicos altamente calificados, que garantizan los estándares de calidad de la organización para fases como: levantamiento de información, procesamiento de datos y análisis de información.

Publicación de resultados: la posterior publicación de resultados por parte del cliente está dentro de su potestad, siempre que distinga claramente entre los datos obtenidos y su interpretación, tal como lo establece la norma ISO 20252:2012 especializada en Investigación de Mercados y el código ético de ESOMAR.

Material utilizado



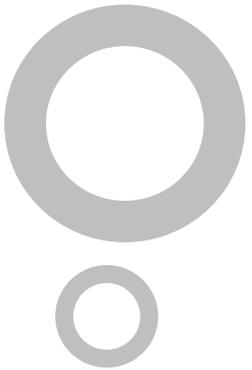
Cuestionario



Distribución de la Muestra



Ciudades	TOTAL
Bogotá	60
Medellín	60
TOTAL	120



CONTENIDO DEL INFORME

- 1 USO DEL PRODUCTO
- 2 EVALUACIÓN DEL CONCEPTO E INTENCIÓN DE COMPRA
- 3 EVALUACIÓN DEL BENCHMARK
- 4 PREFERENCIA DE CONCEPTOS
- 5 CONCLUSIONES & RECOMENDACIONES
- 6 ANEXOS



USO DEL PRODUCTO

FOFICAT

Perfil de usuarios

FOFICAT

6 de cada 10 usuarios compra Foficat entre 1 vez cada 15 días y 1 vez al mes, donde los aromas lavanda y manzana verde son los de mayor salida, en el tamaño de 5 Kg, con valor cercano de \$25,000



FRECUENCIA DE COMPRA

Frecuencia	Total	Medellín	Bogotá
1 vez cada 15 días	37%	*4	36%
1 vez cada mes	29%	*1	33%
1 vez cada 8 días	15%	*2	14%
2 a 3 veces a la semana	8%	*2	5%
1 vez cada 2 meses	6%	*1	5%
1 vez cada 20 días	4%	-	5%
Con menor frecuencia	2%	-	2%
Base	52	*10	42

TAMAÑO

Tamaño	Total	Medellín	Bogotá
Arena Fofi Cat de 5 Kg	73%	*9	69%
Arena Fofi Cat de 25 Kg	12%	-	14%
Arena Fofi Cat de 10 Kg	12%	*1	12%
Arena Fofi Cat de 1 Kg	2%	-	2%
No responde	2%	-	2%
Base	52	*10	42

VERSIÓN

Tamaño	Total	Medellín	Bogotá
Lavanda	52%	*8	45%
Aroma a manzana verde	25%	*2	26%
Limón	12%	-	14%
Rosa	4%	-	5%
Jazmín	4%	-	5%
No recuerda	4%	-	5%
Base	52	*10	42

COSTO – PROMEDIO

Promedio 1 Kg \$3,500
 5 Kg \$ 24,907
 10 Kg \$ 39,500
 25 Kg \$104,833

* # Menciones

1. Con qué frecuencia compra usted arena sanitaria para gatos Fofi Cat?
2. De los siguientes tamaños de arena sanitaria Fofi Cat, ¿Cuál de ellos es el que usted compra con mayor frecuencia?
- 2ª. ¿Cuál versión de Foficat es la que más compra?
3. Cuanto paga usted por 1 paquete de arena de Fofi Cat de...

Perfil de usuarios

RAZONES DE COMPRA FOFICAT

La encapsulación que realiza el producto y el control de olores, son las principales razones de compra, adicionalmente se destacan aspectos de aroma, la facilidad para limpiar y el rendimiento, coincidiendo con los valores que exalta el concepto testado.



Razón	Total	Medellín	Bogotá
BENEFICIOS DE PRODUCTO	79%	*4	88%
Encapsula/atrapa	52%	*2	60%
Controla/ neutraliza olores	48%	*3	52%
Atrapa/encapsula bien la orina	12%	-	14%
Atrapa/encapsula bien las heces	4%	-	5%
CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO	56%	*4	60%
Aroma agradable	27%	*1	31%
Rinde	13%	*2	12%
Es granulada/compacta	12%	-	14%
No se vuelve barro/grumosa	10%	-	12%
No genera polvo en el aire	10%	*1	10%
Mayor duración/vida útil	2%	-	2%
Tiene capsulas de olor	2%	-	2%

DESEMPEÑO DE PRODUCTO	22%	*1	24%
Es fácil de limpiar	15%	*1	17%
Capacidad de absorción	8%	*1	7%
Es de buena calidad	2%	-	2%
ACCESO	13%	*4	7%
Es económica	12%	*4	5%
Es fácil de conseguir	4%	-	5%
OTROS	4%	*1	2%
Es la que acepta/prefiere el gato/a	4%	*1	2%
Se lo recomendó un tercero (Familiar/amigo, etc)	2%	-	2%
Base	52	*10	42

* # Menciones





EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

CONCEPTO EVALUADO

Lo más importante en una arena sanitaria para gatos es que neutralice olores, absorba y aglomere los desechos.

Para darte estos beneficios, llegó BañiCat 3 max. La nueva arena con lo último en innovación, que tiene 3 súper poderes:

- 1.- Olor-Block un súper bloqueador que captura, encapsula y destruye los malos olores.
- 2.- Aglomerantix un Ultra aglomerante que forma una masa compacta y fácil de recoger, y
- 3.- Absor-Max un mega absorbente que absorbe y seca la orina en menos de 1 minuto.

Además, libera una rica fragancia a Lavanda que deja tu hogar oliendo rico y lo mejor, más económica que FofiCat.



COMPRENSIÓN DEL CONCEPTO

El concepto centra la atención en las características básicas del producto: control / neutralización de olores seguido por absorción, fragancia y aglomeración. Hay una percepción significativa de economía en Bogotá, al igual que el buen aroma del producto.



¿Qué entendió del concepto que acabamos de leer?

	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
NEUTRALIZACIÓN DE OLORES	52%	53%	50%
Neutraliza/controla olores	52%	53%	50%
Destruye los malos olores	4%	2%	7%
ABSORCIÓN	45%	45%	45%
Buena capacidad de absorción	25%	23%	27%
Absorbe la orina en 1 minuto	23%	23%	22%
Seca la orina	3%	7%	-
FRAGANCIA	44%	28%	60%
Buen aroma	28%	13%	A 42%
Tiene aroma a lavanda	12%	13%	10%
Perfuma el espacio/lugar	6%	2%	10%
AGLOMERACIÓN	43%	37%	48%
Es una arena que aglomera/compacta	39%	33%	45%
Atrapa/encapsula bien la orina	4%	2%	7%
Atrapa/encapsula bien las heces	3%	3%	3%
No se hace pegote	2%	-	3%
PRECIO	35%	23%	47%
Es económica	34%	22%	A 47%
Es una arena más económica que Foficat	4%	2%	7%

Letra MAYÚSCULA Diferencia significativa >95%

	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
MARCA	26%	23%	28%
Es un producto nuevo	18%	18%	18%
Es mejor que otras en el mercado	7%	5%	8%
Es un producto innovador	2%	2%	2%
Es una arena mejor que Foficat	2%	-	3%
Es una arena similar a Foficat	1%	-	2%
LIMPIEZA/HIGIENE	15%	17%	13%
Es fácil de limpiar	13%	12%	13%
Es higiénica/mantiene limpio el ambiente	4%	7%	2%
Adecuada para espacios con poca ventilación	1%	-	2%
BENEFICIO DE PRODUCTO	10%	10%	10%
Es una arena completa/con más beneficios	8%	7%	10%
Es ecológica/amigable con el medio ambiente	2%	3%	-
OTROS	6%	10%	2%
Es una arena que mejora la calidad de vida del gato/a	4%	8%	-
Es una maravilla	2%	2%	2%
Genera tranquilidad	1%	2%	-
Base	120	60	60

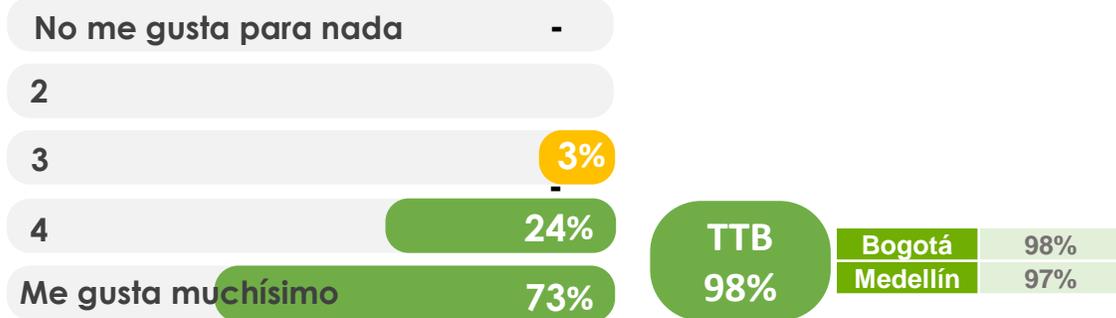
5. Después de haber leído esta idea, si le tuviese que contar lo que leyó a un amigo, ¿cómo se lo contaría? ¿En qué consiste el producto que acabamos de leer?

NIVEL DE AGRADO

Total: 120
Bogotá: 60
Medellín: 60



¿Qué tanto le gusta la idea que acabo de leer?



El concepto obtiene una calificación muy positiva a nivel general, sustentada por las características del producto y los beneficios ofrecidos. Bogotá destaca significativamente la aglomeración del producto y lo económico

Letra MAYÚSCULA Diferencia significativa >95%

Razones de agrado - TTB

Razones	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
AGLOMERACIÓN	37%	26%	47%
Es una arena que aglomera/compacta	24%	12%	A 36%
Aglomera/compacta rápido	8%	9%	7%
Aglomera/compacta bien la orina	6%	5%	7%
Aglomera/compacta bien las heces	1%	-	2%
COMPONENTES	37%	38%	36%
Los componentes/beneficios son acorde a las necesidades	31%	34%	27%
Los componentes/beneficios son llamativos/atractivos	8%	9%	7%
Tiene componentes fuertes, esto la hace eficaz	1%	-	2%
NEUTRALIZACIÓN DE OLORES - Destruye malos olores	33%	31%	36%
FRAGANCIA	28%	22%	34%
Deja los espacios con buen aroma	11%	9%	14%
Tiene aroma a lavanda	7%	5%	8%
Tiene fragancia/aroma	6%	3%	8%
Aroma agradable	5%	5%	5%
PRECIO (Es económica)	27%	16%	A 39%
ABSORCIÓN	18%	16%	20%
Buena capacidad de absorción	14%	14%	15%
Absorbe la orina en 1 minuto	4%	2%	5%
LIMPIEZA/HIGIENE	15%	12%	19%
Es fácil de limpiar	13%	9%	19%
Ayuda a mantener los espacios limpios/higiénicos	2%	3%	-
CARACTERÍSTICA DE PRODUCTO	4%	5%	3%
Va a rendir/no se desperdicia arena	4%	5%	3%
OTROS	6%	5%	7%
No lo califica con 5 porque debe probarla primero	4%	3%	5%
La información de la idea es clara/detallada	1%	2%	-
Base	117	58	59

ASPECTOS POSITIVOS

Total: 120
Bogotá: 60
Medellín: 60

Aspectos positivos

En el agrado o los aspectos positivos se destacan los 3 super poderes. Adicionalmente, en Medellín es importante los aspectos de fragancia y la neutralización de olores (elementos que previamente también han surgido en Bogotá).



Frases	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
Olor-Block un súper bloqueador que captura, encapsula y destruye los malos olores	70%	68%	71%
Absor-Max un mega absorbente que absorbe y seca la orina en menos de 1 minuto.	64%	63%	65%
Aglomerantix un Ultra aglomerante que forma una masa compacta y fácil de recoger, y	60%	58%	62%
Además, libera una rica fragancia a Lavanda que deja tu hogar oliendo rico	39%	B 50%	29%
Lo más importante en una arena sanitaria para gatos es que neutralice olores, absorba y aglomere los desechos.	33%	B 50%	11%
y lo mejor, más económica que FofiCat.	32%	28%	35%
La nueva arena con lo último en innovación, que tiene 3 súper poderes:	19%	25%	13%
Para darte estos beneficios, llegó BañiCat 3 max.	16%	22%	10%

Letra MAYÚSCULA Diferencia significativa >95%

ASPECTOS DESFAVORABLES

Total: 120
Bogotá: 60
Medellín: 60

Aspectos negativos

Frases	Total	Medellín	Bogotá
NINGUNA	90%	90%	90%
• Lo mejor, más económica que FofiCat.	4%	5%	3%
• Para darte estos beneficios, llegó BañiCat 3 max.	3%	2%	3%
• Además, libera una rica fragancia a Lavanda que deja tu hogar oliendo rico	2%	2%	2%
• Absor-Max un mega absorbente que absorbe y seca la orina en menos de 1 minuto.	2%	2%	2%
• La nueva arena con lo último en innovación, que tiene 3 súper poderes:	1%	2%	-
• Lo más importante en una arena sanitaria para gatos es que neutralice olores, absorba y aglomere los desechos.	1%	-	2%

El concepto evaluado no genera aspectos negativos relevantes. Minoritariamente en Bogotá se genera duda en el entendimiento de Aglomerantix y Olor-Block.

Aspectos Difíciles de entender

Frases	Total	Medellín	Bogotá
NINGUNA	78%	82%	75%
• Aglomerantix un ultra aglomerante que forma una masa compacta y fácil de recoger, y	8%	3%	13%
• Olor-Block un súper bloqueador que captura, encapsula y destruye los malos olores.	7%	-	13%
• Lo mejor, más económica que FofiCat.	5%	10%	-
• Absor-Max un mega absorbente que absorbe y seca la orina en menos de 1 minuto.	4%	-	8%
• Para darte estos beneficios, llegó BañiCat 3 max.	3%	5%	2%
• Además, libera una rica fragancia a Lavanda que deja tu hogar oliendo rico	2%	-	3%

9. Que frases o aspectos considera como negativos en esta idea que acaba de leer? Dígame todos los que usted considere

10. Que frases o aspectos considera como confusos o difíciles de entender en esta idea que acaba de leer? Dígame todos los que usted considere.

BENEFICIOS

En línea con lo mencionado anteriormente los principales beneficios del producto se focalizan en neutralización de olor (de forma estadísticamente significativa en Medellín) y aglomeración.

Beneficio principal



Beneficio	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
NEUTRALIZACIÓN DE OLOR	30%	B 40%	20%
Neutraliza olores	19%	27%	12%
Destruye/bloquea los malos olores	11%	13%	8%
AGLOMERACIÓN	25%	23%	27%
Aglomera/compacta	18%	17%	18%
Ultra/mega aglomerante	7%	5%	8%
Aglomera/compacta bien la orina	1%	2%	-
FRAGANCIA	15%	10%	20%
Deja los espacios con buen aroma	11%	7%	15%
Tiene fragancia/aroma	3%	3%	2%
Olor/aroma a lavanda	1%	-	2%
Buen aroma	1%	-	2%
PRECIO	13%	12%	15%
Es económica	11%	10%	12%
Es más económica que Foficat	3%	2%	3%
ABSORCIÓN	10%	8%	12%
Absorbe la orina en 1 minuto	8%	7%	8%
Absorción rápida	3%	2%	3%
Base	120	60	60

Letra MAYÚSCULA Diferencia significativa >95%

11. Pensando en los beneficios que MÁS LE AGRADAN DE ESTE IDEA, le pido por favor me diga cuál sería para usted el beneficio que más le gusta, que usted diga es el principal que está ofreciendo esta arena sanitaria.
12. ¿Cuáles otros beneficios, cree usted que está ofreciendo esta arena sanitaria?

BENEFICIOS

Otros beneficios



Letra MAYÚSCULA Diferencia significativa >95%

La fragancia se ubica en 3er lugar a nivel de beneficios, seguida por la facilidad en la limpieza.

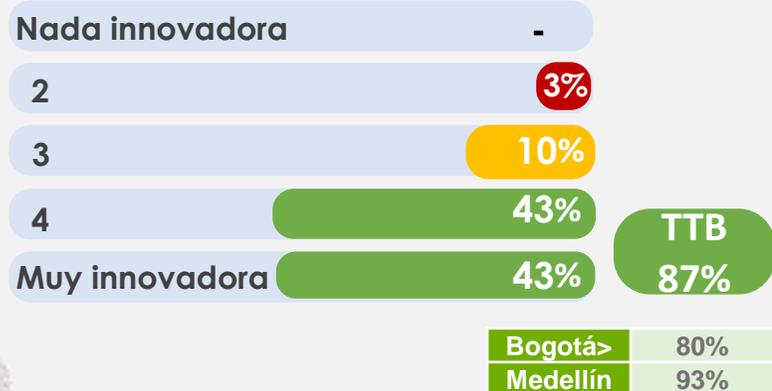
Beneficio	Total	Medellín	Bogotá
AGLOMERACIÓN	38%	35%	40%
Aglomera/compacta	31%	27%	35%
Aglomera/compacta bien la orina	7%	5%	8%
Aglomera/compacta bien las heces	2%	3%	-
Ultra/mega aglomerante	1%	2%	-
NEUTRALIZACIÓN DE OLOR	36%	30%	42%
Destruye/bloquea los malos olores	23%	15%	30%
Neutraliza olores	14%	15%	13%
GRUPO FRAGANCIA	33%	33%	33%
Olor/aroma a lavanda	13%	20%	7%
Deja los espacios con buen aroma	11%	7%	15%
Buen aroma	8%	7%	8%
Tiene fragancia/aroma	6%	3%	8%
GRUPO HIGIENE/LIMPIEZA	26%	20%	32%
Es fácil de limpiar	23%	13%	A 32%
Ayuda a mantener los espacios limpios/higiénicos	2%	3%	-
Las capsulas facilitan la limpieza	1%	2%	-
Ayuda a mantener los espacios limpios/higiénicos	1%	2%	-
PRECIO	26%	25%	27%
Es económica	22%	23%	20%
Es más económica que Foficat	4%	2%	7%
ABSORCIÓN	16%	18%	13%
Absorbe la orina en 1 minuto	11%	13%	8%
Absorción rápida	6%	5%	7%
Base	120	60	60

11. Pensando en los beneficios que MÁS LE AGRADAN DE ESTE IDEA, le pido por favor me diga cuál sería para usted el beneficio que más le gusta, que usted diga es el principal que está ofreciendo esta arena sanitaria.
12. ¿Cuáles otros beneficios, cree usted que está ofreciendo esta arena sanitaria?

PERCEPCIÓN DE INNOVACIÓN

Si bien se percibe un producto innovador no destaca un atributo específico que soporte esta percepción. En Medellín los beneficios ofrecidos cubren las necesidades de los usuarios, mientras en Bogotá el precio y aroma son los atributos que destacan

Total: 120
Bogotá: 60
Medellín: 60



Similitud con otras marcas

Marca	Total	Medellín	Bogotá
Foficat	43%	37%	48%
Ninguno	23%	32%	15%
Petys	13%	23%	3%
Freemiau	10%	5%	15%

Letra MAYÚSCULA Diferencia significativa >95%

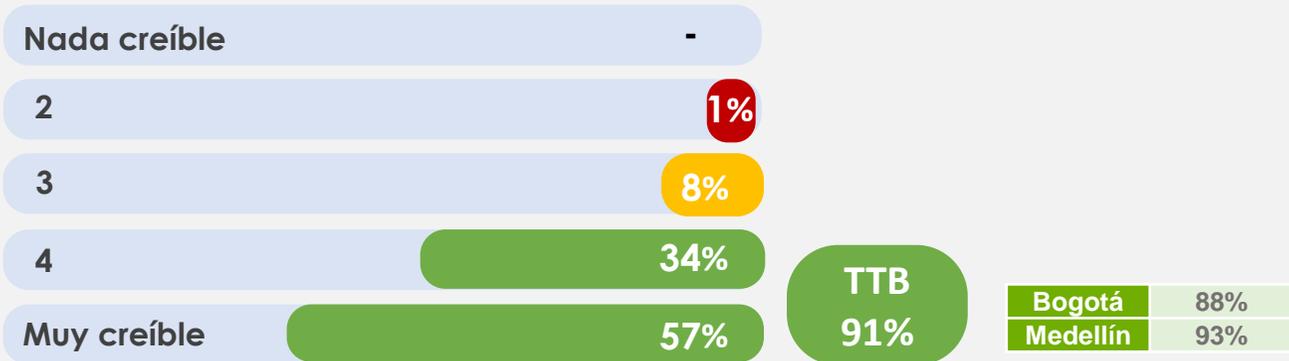
Razón TTB	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
Los componentes/beneficios son acorde a las necesidades	28%	36% B	19% A
Es económica	16%	7%	27%
Tiene características diferentes que otras del mercado	15%	13%	19%
Destruye/bloquea los malos olores	15%	11%	21%
Aglomera/Compacta	13%	14%	13%
No le da calificación 5 por que le parece similar a las demás	12%	13%	10%
Absorbe la orina en 1 minuto	10%	7%	13%
Buen aroma	9%	4%	15% A
Tiene todo en un mismo producto	8%	9%	6%
Deja los espacios con buen aroma	8%	4%	13%
Rápida absorción	8%	11%	4%
Aglomera/compacta bien la orina	5%	2%	8%
Le agrada/le gustaría probarla	5%	5%	4%
Olor/aroma a lavanda	3%	2%	4%
Neutraliza los olores en 1 minuto	2%	4%	-
Es fácil de limpiar	2%	-	4%
Tiene tecnología para el ahorro de la arena/hacerla rendir	1%	-	2%
Ultra/mega aglomerante	1%	-	2%
Tiene cápsulas con aroma	1%	2%	-
Total	104	56	48

Razones MB	Total	Medellín	Bogotá
Tiene características similares a otras del mercado	11	3	8
Otras encapsulan olores también	3	1	2
Lo único diferente que ofrece es el aroma	1	1	-
Base	12*	4*	8*
Razones BTB	Total	Medellín	Bogotá
Tiene características similares a otras del mercado	3	-	3
Su marca habitual aglomera/compacta	1	-	1
Su marca habitual es fácil de limpiar	1	-	1
Base	4*		4*

13. De 1 a 5, siendo 5 la mayor calificación, ¿Que tan diferente o innovadora le parece la idea que acaba de leer? / 14. ¿Por qué razones califica con .. / 15. ¿Qué productos conoce usted similares al que se describe en la idea que acaba de leer?

CREDIBILIDAD

El concepto se percibe como creíble, no se registran diferencias significativas por ciudad.



Total: 120
Bogotá: 60
Medellín: 60

¿Por qué razones califica la credibilidad de esta idea con... y no una calificación mayor?

Razones MB	Total	Medellín	Bogotá
Debe probarla/usarla primero	6*	2*	4*
Ofrece lo mismo que otras marcas en el mercado	3*	1*	2*
No cumplen con lo prometido/pactado	2*	-	2*
Lo barato no es de calidad	1*	1*	-
No le genera credibilidad lo de control de olores	1*	1*	-
No le genera credibilidad lo de la absorción	1*	1*	-
Base	10	4	7

*Menciones

Razones BTB: Debe probarla 1*; Ofrece lo mismo que otras marcas 1*; No cumplen lo pactado; 1* – Base 1

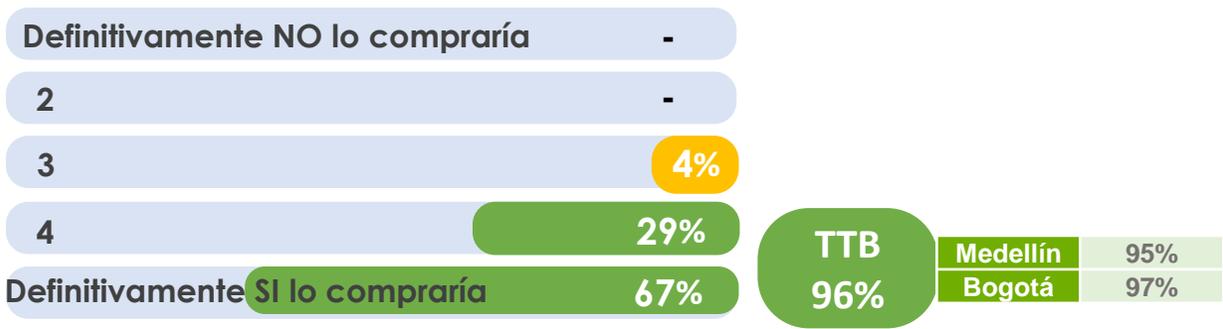


INTENCIÓN DE COMPRA



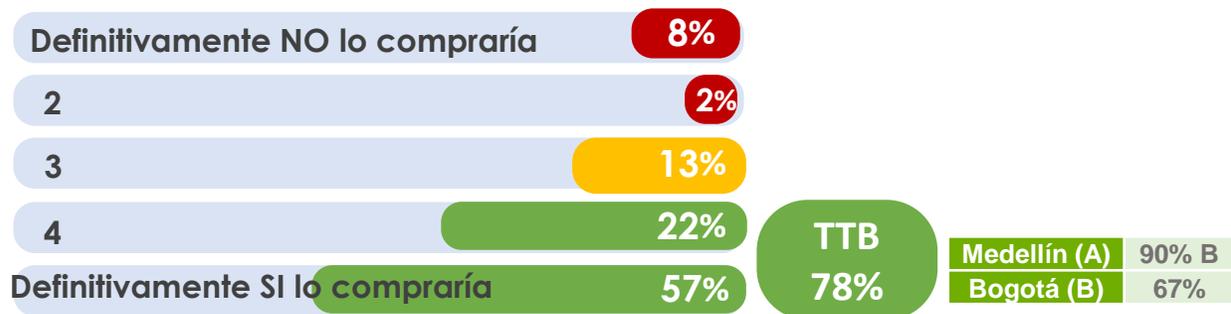
Intención sin precio ni SKU

Total: 120
Bogotá: 60
Medellín: 60



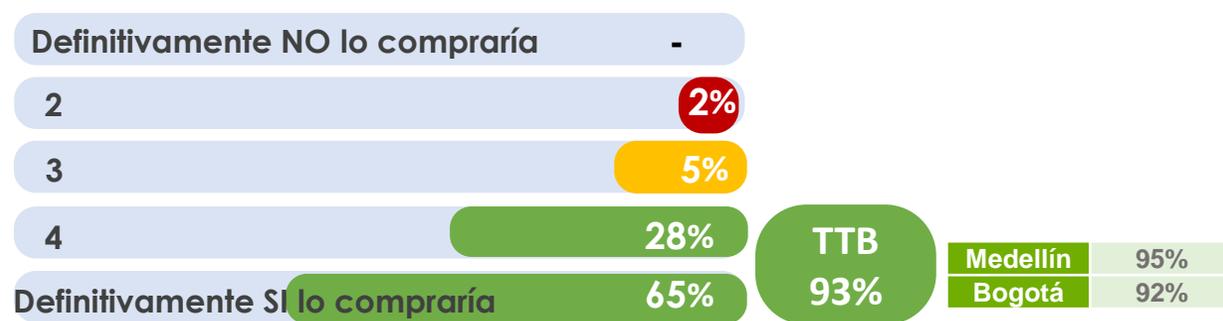
En los diferentes escenarios, la intención de compra es muy positiva. Al considerar las variables presentación y precio, logra mejor desempeño la de 4 kilos particularmente en Bogotá (pues es la presentación que se acerca más a lo que habitualmente se compra). En Medellín, las dos presentaciones obtienen muy buen desempeño.

La arena sanitaria en una presentación de 2 libras con un valor de \$4.000



Letra MAYÚSCULA Diferencia significativa >95%

La arena sanitaria en una presentación de 4 kilos con un valor de \$17.650



18. De 1 a 5, ¿Qué tan probable es que usted compre la arena sanitaria que se describe en la idea que acaba de leer?

20. Nuevamente de 1 a 5, ¿Qué tan probable es que usted compre la arena sanitaria en una presentación de 4 kilos con un valor de \$17.650?

22. Usando la misma escala de 1 a 5 ¿Qué tan probable es que usted compre la arena sanitaria en una presentación de 2 libras que Intención de compra con precio sugerido presentación de 2 libras con un valor de \$4.000

INTENCIÓN DE COMPRA

En la presentación de 4 kilos x \$17,650 la intención de compra se basa en la percepción de economía que ofrece el producto

Total: 120
Bogotá: 60
Medellín: 60



Presentación de 4 kilos con un valor de \$17.650

Razón	Total	Medellín	Bogotá
PRECIO	89%	87%	92%
Es económica	67%	65%	68%
Buena relación costo beneficio	16%	18%	13%
Es más económica que su marca habitual	7%	2%	12%
Es un precio competitivo	3%	2%	5%
BENEFICIO DE PRODUCTO	28%	25%	32%
Los beneficios son atractivos/llamativos	21%	22%	20%
Es un producto con beneficios acordes a sus necesidades	10%	7%	13%
CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO	14%	20%	8%
Destruye/elimina malos olores	6%	8%	3%
Buena capacidad de absorción	4%	3%	5%
Tiene aroma/fragancia incluida	2%	2%	2%
Tiene la cantidad/gramos justos	2%	2%	2%
Aglomera/compacta bien la orina	1%	2%	-
Es innovador el olor a lavanda	1%	2%	-
Es fácil de limpiar	1%	2%	-
MARCA	8%	13%	3%
Es un producto de buena calidad	8%	13%	3%
OTROS	7%	3%	10%
Desea probarla/conocerla	5%	2%	8%
No le da calificación 5 por que la que maneja le ofrece mas producto	1%	-	2%
No le da calificación 5 por que es costosa	1%	2%	-
Base	120	60	60

21. ¿Por qué razones su intención de compra es
23. ¿Por qué razones su intención de compra es de

INTENCIÓN DE COMPRA

La facilidad de acceder al producto por precio es la principal razón de compra que se menciona en esta presentación



Presentación de 2 libras con un valor de \$4.000

Razón	Total
Es asequible/económica	79%
Suplir necesidad momentánea	9%
Cantidad apropiada	7%
Buena calidad	7%
Le agrada/le gustaría probarla	6%
Variedad de presentación	5%
Buenos beneficios	4%
Poca cantidad	2%
No le da calificación 5 por que le parece similar a las demás	2%
Bueno precios	1%
No le da calificación 5 por la cantidad del producto	1%
Es aglomerante	1%
Neutraliza olores	1%
Base	94

Razón	MB	BTB
Poca cantidad	80%	100%
Es costosa	47%	55%
Suplir necesidades	7%	
Base	15	11

TTB = Calificación 4 + 5
 MB = Calificación 3
 BTB = Calificación 1 + 2

INTENCIÓN DE SUSTITUCIÓN

Total: 120
Bogotá: 60
Medellín: 60

Se registran diferencias importantes por ciudad: Bogotá muestra mayor disposición a alternar el producto habitual con Bañicat, mientras que Medellín reporta mayor adopción del producto.



Cambiaría su producto y lo reemplazaría por la arena que se describe en la idea

54%

Medellín (A)	60% B
Bogotá (B)	48%

Alternaría el uso de su producto con esta arena que se describe en la idea

43%

Medellín (A)	37%
Bogotá (B)	50% A

Continuaría usando su producto y no compraría la arena que se describe en la idea

3%

Bogotá	2%
Medellín	3%

Letra MAYÚSCULA Diferencia significativa >95%





EVALUACIÓN BENCHMARK

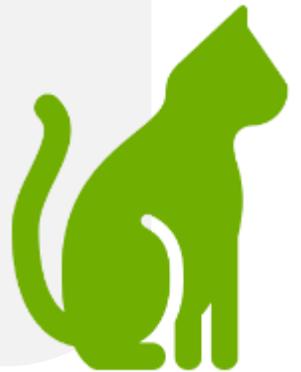
CONCEPTO BENCHMARK EVALUADO



Lo más importante en una arena sanitaria para gatos es que neutralice olores, absorba y aglomere los desechos.

Para darte estos beneficios existe FofiCat, la arena sanitaria para gatos más vendida en Colombia, la que te ha acompañado por años a ti y a tu mascota. Tiene el desempeño que esperas ya que es súper aglomerante, neutraliza y absorbe rápidamente los olores de las heces y la orina de los gatos. Además, es una arena con 0% de humedad, 100% natural, libre de polvo en un 99% e ideal para gatos alérgicos ya que tiene una granulación muy fina.

Además, viene en ricos aromas a Manzana Verde, Jazmín, Limón, Lavanda y Rosa que dejan tu hogar oliendo rico. Encuentra FofiCat en presentación de 5 kilos por \$24.000 pesos



VENTAJAS COMPARATIVAS FOFICAT VS. BAÑICAT

Total: 120
Bogotá: 60
Medellín: 60

La variedad en aromas y características de producto es valorado en Bogotá, mientras que Medellín resalta temas relacionados con el bienestar de la mascota y naturalidad.



VENTAJAS

Razones	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)	Razones	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
FRAGANCIA	33%	20%	45%	MARCA	13%	8%	18%
Variedad en aromas	28%	18%	37% A	Es una marca reconocida	6%	-	12%
Buen aroma	4%	5%	3%	Veracidad en su publicidad	4%	3%	5%
Contiene más aroma	3%	-	7%	Le genera confianza	2%	-	3%
Perfuma el espacio/lugar	2%	-	3%	Buena calidad	2%	3%	-
CONTENIDO	28%	23%	33%	Tradicional	1%	-	2%
Libre de polvo	27%	22%	32%	Fórmula mejorada	1%	2%	-
99% libre de polvo	2%	2%	2%	PRECIO	6%	7%	5%
BENEFICIO DE PRODUCTO	24%	35%	13%	Es económico	4%	7%	2%
Es la que acepta/prefiere el gato/a	23%	32% B	13%	5 kilos por 24.000 pesos	2%	-	3%
Es una arena que mejora la calidad de vida del gato/a	3%	5%	-	NEUTRALIZACIÓN DE OLORES	9%	5%	13%
NATURALIDAD	20%	27%	13%	Neutraliza olores	7%	5%	8%
100% Natural	20%	27% A	13%	Encapsula/atrapa los olores	3%	2%	3%
CARACTERÍSTICA DE PRODUCTO	16%	7%	25%	Controla olores	1%	-	2%
0% humedad	8%	5%	12%	AGLOMERACIÓN	7%	5%	8%
Se ve más delgada/fina	5%	2%	8%	Es una arena que aglomera	4%	3%	5%
Rendidora	3%	2%	3%	Atrapa/encapsula bien la orina	3%	3%	2%
Es hipoalergénica	1%	-	2%	Atrapa/encapsula bien las heces	2%	3%	-
No se vuelve barro/grumosa	1%	-	2%	Super aglomerante	1%	-	2%
Es más granulada	1%	-	2%	Base	120	60	60
Super absorbente	1%	-	2%				

Letra MAYÚSCULA Diferencia significativa >95%



DESVENTAJAS COMPARATIVAS FOFICAT VS. BAÑICAT

Medellín (A)
Bogotá (B)

4 de cada 10 usuarios percibe el producto como costoso, esta percepción es mayor en Bogotá, mientras que en Medellín 5 de cada 10 usuarios no le ven ninguna desventaja.

DESVENTAJAS

Razón	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
Ninguna	41%	B 52%	30%
Precios elevados/costoso	40%	28%	52%
CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO	9%	12%	7%
SIN DIFERENCIACIÓN	4%	3%	5%
Similar a las demás	3%	3%	3%
Menos llamativa	3%	3%	2%
Los aromas	3%	5%	-
No atrapa/encapsula bien la orina	3%	3%	2%
No hay agilidad en su absorción	3%	2%	3%
No responde	2%	2%	2%
Total	120	60	60





PREFERENCIA DE CONCEPTOS

PREFERENCIA BAÑICAT VS. FOFICAT

64%

Bañicat

B

Total: 120
Bogotá: 60
Medellín: 60

Concepto Bañicat A
Concepto Foficat B



Razones de preferencia	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
PRECIO	62%	59%	65%
Es asequible/económico	62%	59%	65%
AGLOMERANTE	36%	35%	37%
Es una arena que aglomera/compacta/encapsule	25%	24%	26%
Atrapa/encapsula bien la orina	10%	15%	7%
Ultra aglomerante	3%	3%	2%
Atrapa/compacta/encapsula bien las heces	1%	-	2%
Agilidad de aglomeración	1%	-	2%
CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO	19%	9%	28%
Neutraliza/controla olores	14%	6%	21%
Llamativa por sus componentes	4%	3%	5%
Composición de la arena	3%	-	5%
FRAGANCIA	18%	26%	12%
Buen aroma	13%	18%	9%
Tiene aroma a lavanda	5%	9%	2%

Razones de preferencia	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
BENEFICIOS DE PRODUCTO	10%	9%	12%
Más beneficios	5%	9%	2%
Facilita la recogida	4%	-	7%
Es la que acepta/prefiere el gato/a	1%	-	2%
MARCA	9%	15%	5%
Buena calidad	8%	12%	5%
Le genera confianza	1%	3%	-
RELACIONADO AL CONCEPTO	9%	18%	2%
Sus super poderes	5%	9%	2%
Super blanqueador	1%	3%	-
Mayor tecnología	1%	3%	-
Formula mejorada	1%	3%	-
INFORMACIÓN	5%	3%	7%
Información clara/detallada	5%	3%	7%
ABSORCIÓN	10%	12%	9%
Capacidad de absorción	6%	9%	5%
Agilidad en absorción	3%	3%	2%
Es mega absorbente	1%	-	2%
Base	77	34	43

Se observa una preferencia significativa por Bañicat, sustentada en el precio y secundariamente en la capacidad aglomerante del producto, la neutralización de olores (principalmente en Bogotá) y la fragancia (significativamente en Medellín)

PREFERENCIA BAÑICAT VS. FOFICAT



Medellín (A)
Bogotá (B)

Quienes prefieren Foficat valoran que es una arena libre de polvo, aceptada por la mascota y que ofrece variedad de aromas. En Bogotá se encuentra un segmento de compradores para quienes el reconocimiento y confianza en la marca son muy importantes.

36%

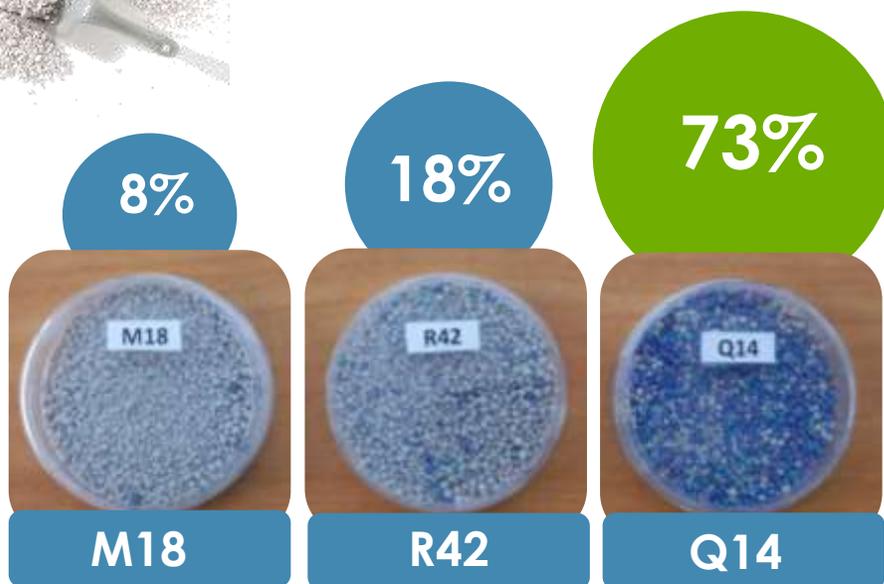
Foficat

Total: 120
Bogotá: 60
Medellín: 60

Razones de preferencia	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO	58%	54%	65%
Libre de polvo	33%	35%	29%
Es natural	19%	19%	18%
0% humedad	12%	15%	6%
Rendidora	5%	-	12%
100% natural	5%	-	12%
Sus granos finos	2%	-	6%
Es delgada/fina	2%	4%	-
BENEFICIOS DE PRODUCTO	40%	42%	35%
Es la que aceptaría/preferiría el gato/a	35%	35%	35%
Más beneficios	5%	8%	-
FRAGANCIA	30%	27%	35%
Variedad de aromas	26%	23%	29%
Tiene aroma a lavanda	2%	-	6%
Buen aroma	2%	4%	-
PRECIO	16%	23%	6%
Es asequible/económico	16%	23%	6%

Razones de preferencia	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
MARCA	19%	4%	41%
Es una marca reconocida	14%	4%	29%
Le genera confianza	7%	-	18%
AGLOMERANTE	14%	15%	12%
Es una arena que aglomera/compacta/encapsule	9%	12%	6%
Atrapa/compacta/encapsula bien las heces	5%	4%	6%
Atrapa/encapsula bien la orina	2%	-	6%
PRESENTACIÓN	12%	12%	12%
Mayor cantidad	7%	8%	6%
Tiene la cantidad necesaria	2%	4%	-
Tamaño de presentación	2%	-	6%
RELACIONADO AL CONCEPTO	12%	19%	-
Anti alergénico	12%	19%	-
OTROS	5%	8%	-
Le agrada/se identifica	5%	8%	-
Base	43	26	17

ASOCIACIÓN MUESTRA-CONCEPTO



Se observa una preferencia significativa por la muestra Q14, sustentada en su color, el cual connota mayor neutralización de aromas a través de los colores que se manejan. Adicionalmente, guarda relación con el olor a lavanda que se menciona en el concepto

Razón	Total	Medellín	Bogotá
NEUTRALIZANTE DE OLOR	41%	30%	52%
El color le trasmite que encapsula los olores	19%	4%	36%
Las piedras de colores encapsulan/atrapa los olores	16%	24%	7%
Encapsula/atrapa los olores	5%	-	10%
Neutraliza olores	2%	4%	-
APARIENCIA	31%	24%	38%
Colores llamativos	13%	13%	12%
El color le trasmite que contiene más aroma	5%	4%	5%
Piedras moradas expulsan el aroma a lavanda	5%	4%	5%
Cada color identifica las propiedades de la arena	3%	-	7%
Los colores le trasmite que es absorbente	1%	-	2%
FRAGANCIA	27%	35%	19%
Tiene aroma a lavanda	17%	24%	10%
Buen aroma	7%	9%	5%
CARACTERÍSTICA DE PRODUCTO	18%	26%	10%
Es granulada/compacta	10%	11%	10%
Se ve mas delgada/fina	2%	4%	-
Libre de polvo	1%	2%	-
PIEDRAS/ GRÁNULOS	13%	13%	12%
Piedras mas grandes	6%	9%	2%
Buen tamaño	5%	4%	5%
Buena cantidad de piedras de colores	2%	-	5%
AGLOMERACIÓN	10%	4%	17%
Es una arena que aglomera	5%	2%	7%
Atrapa/encapsula bien la orina	3%	2%	5%
Atrapa/encapsula bien las heces	2%	-	5%
Total	88	46	42





CONCLUSIONES & RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES



- Respecto al concepto bajo estudio “Bañicat”, este obtiene un buen nivel de agrado y alta intención de compra (mayor frente al benchmark), soportado en:
 - Alto nivel de aceptación, donde se registran algunas diferencias por ciudad en cuanto al agrado de características o beneficios específicos, sin que esto sea desventaja para alguna de las plazas en evaluación.
 - Identificación de beneficios relevantes asociados a los atributos esperados en la categoría.
 - Alto desempeño en los atributos conceptuales: innovación y credibilidad.
 - Alto nivel de intención de compra (con y sin precio), siendo la presentación de 4kg la de mayor aceptación en las 2 ciudades, se acerca más a la presentación que actualmente se compra.
 - Preferencia vs. el benchmark (Foficat), aunque apalancada fuertemente en el precio.



- Foficat muestra un desempeño favorable igualmente, en donde se valora el ser libre de polvo y en menor grado la naturalidad y variedad en aromas.



- En la asociación de producto-concepto, la muestra Q14, logra connotaciones superiores a nivel de aroma y desempeño.



ANEXOS

DEMOGRÁFICOS



Base: 120

GÉNERO

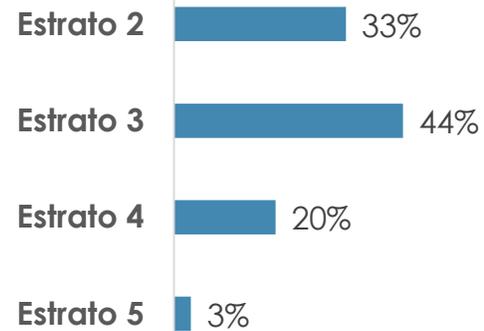


Mujeres
79%

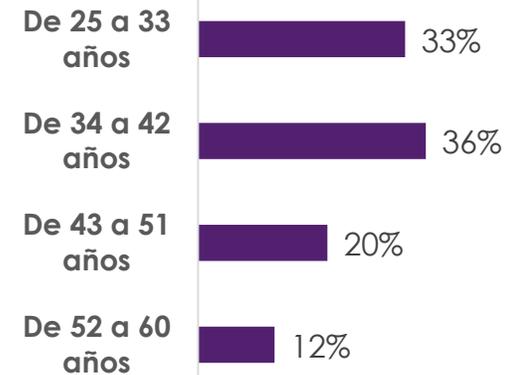


Hombres
21%

ESTRATO



EDAD



CIUDAD

Bogotá
50%

Medellín
50%

ESTADO CIVIL

57% Casado/unión libre

35% Soltero

6% Separado/divorciado

2% Viudo

NIVEL EDUCATIVO



Posgrado : 5%
Primaria: 3%
Maestría: 3%

OCUPACIÓN



TENENCIA DE HIJOS

Si
73%

No
27%

NÚMERO DE GATOS



PERFIL DE ENCUESTADOS

Conocimiento de marcas

Marca	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
Foficat*	100%	100%	100%
D1/Magic Friends**	63%	62%	63%
Petys	49%	65% B	33%
Mirringo	43%	57% B	28%
Freemiau	33%	35%	30%
Silvestre	15%	30% B	-
Pino Cat	14%	25% B	3%
Can Amor	14%	13%	15%
Fresh Step	12%	12%	12%
Dollarcity	11%	13%	8%
King Cat	8%	7%	10%
Cat Litter	7%	8%	5%
Canada Litter	7%	7%	7%
Cat Suplet	6%	5%	7%
Gatisimo	4%	-	8%
Tidy Cats - Purina	4%	7%	2%
Confort Kat	4%	7%	2%
Calabaza	3%	-	7%
Easy Clean	3%	5%	2%
Maxicat	3%	-	5%
Otras marcas con menos de 3%	17%	25%	8%
Base	120	60	60

*control de muestra

** Hay personas que mencionan a D1 y a Magic Friends como marcas diferentes

Magic Friends de D1 es la marca con **mayor protagonismo** (en su mayoría reconocida más por el nombre del establecimiento).
En **uso**, mientras que **Bogotá se concentra en Foficat**, en **Medellín Petys es una de las marcas más relevantes**.

Marca que usa con mayor frecuencia

Marca	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
Foficat	43%	17%	70% A
Petys	13%	23% B	2%
Freemiau	11%	13%	8%
D1/Magic Friends	14%	15%	14%
Mirringo	6%	12%	-
Silvestre	4%	8%	-
Pino Cat	3%	7%	-
Cat Litter	3%	2%	3%
Dollarcity	2%	2%	2%
Fresh Step	1%	2%	-
Cat Suplet	1%	-	2%
Base	120	60	60

Flexibilización

Este estudio tuvo que ser flexibilizado debido a que el target de Foficat fue complejo de encontrar.

Target: Usuarios habituales de arena sanitaria Foficat, De Bogotá, Medellín y Cali.

Antes de la flexibilización se tenían reclutados:

Bogotá: 30%

Medellín: 20%

Cali: 5%

PERFIL DE ENCUESTADOS

Un mayor uso de Foficat en Bogotá que en Medellín, esto de forma significativa.

Marcas compradas alguna vez - Incluye usuarios Foficat

Marcas	Total	Medellín (A)	Bogotá (B)
Foficat	35%	53% B	17%
D1/Magic Friends	33%	33%	32%
Petys	18%	27% B	8%
Mirringo	13%	12%	13%
Freemiau	12%	17%	7%
Pino Cat	6%	10%	2%
Fresh Step	4%	5%	3%
King Cat	3%	-	7%
Can Amor	3%	3%	3%
Gatisimo	3%	-	5%
Calabaza	3%	-	5%
Otras marcas con menos de 3%	19%	18%	20%
Ninguna	10%	3%	17% A
Base	120	60	60

¿Cuándo fue la última vez que compró Foficat?

Solo entre quienes han comprado Foficat alguna vez

Frecuencia	Total	Medellín	Bogotá
Menos de un mes	24%	22%	3
Entre uno y tres meses	12%	9%	2
Entre cuatro y seis meses	31%	34%	2
Entre siete y nueve meses	21%	22%	2
Entre Diez y 12 meses	12%	13%	1
Base	42	32	10*

Uso de Foficat Total (mayor frecuencia + alguna vez): 78%

- Bogotá (B): 87%**A**
- Medellín (A): 70%

* # Menciones

F13. ¿Cuáles marcas de arena ha comprado en alguna oportunidad a pesar de que ahora utilice otra marca? RM ESPONTÁNEA
F14. ¿Cuándo fue la última vez que compro arena sanitaria Fofi Cat? RU (ESPONTÁNEA)

Letra MAYÚSCULA Diferencia significativa >95%

Gracias!!!

Este informe fue realizado por Target Insights, para mayor información puede contactarse con:

 dora.gomez@fimr.com.co

 Dora María Gómez B.

 3132829635

¿Quieres saber qué está pasando en el mercado?
Síguenos en nuestras redes, estamos como "Target.Insights" o "Target-Insights"

www.fimr.com.co 

 Target Insights
Marketing Research

