



*Alimentos Polar*

Posicionamiento Marcas de  
**Arena Sanitaria  
para Gatos**

4356 Mayo 2023

Este proyecto se llevó a cabo cumpliendo con la  
norma internacional ISO 20252: 2012





# Objetivos General

Determinar el posicionamiento de las marcas de arena sanitaria para gatos.

# Objetivos Específicos



Alimentos Polar

## Compradores de Arena

- 🐾 Conocimiento de marcas
- 🐾 TOM
- 🐾 Espontáneo
- 🐾 Ayudado

*Se incluirá pantry check con especificaciones tales como (Marca, formato, variedad y tamaño).*

## Hábitos de compra:

- 🐾 Frecuencia de compra de la categoría
- 🐾 Marca más comprada en el último mes
- 🐾 Otras marcas compradas en lo último mes
- 🐾 Marca probada (comprada alguna vez)
- 🐾 Marca abandonada. Razones
- 🐾 Marca Rechazada. Razones
- 🐾 Forma de compra
- 🐾 Presentación, variedad, cantidad y precio pagado habitualmente
- 🐾 Marca preferida. Razones
- 🐾 Lugar de compra



# Objetivos Específicos



Alimentos Polar

## Uso de arena:

- 🐾 Frecuencia y cantidad uso /cuánto dura
- 🐾 Forma de uso de la arena “Pasos de uso de la arena”  
Comportamiento de cambio/reposición de la arena
- 🐾 Principales beneficios de la arena
- 🐾 Ranking de importancia de los principales atributos de la categoría funcionales y de imagen de marca
- 🐾 Asociación de las marcas conocidas a los atributos funcionales y de marca
- 🐾 Entender el posicionamiento de las marcas de la categoría
- 🐾 Establecer el mapa de posicionamiento de atributos y marcas

## No Compradores de Arena

- 🐾 Razones y barreras de no uso de arena
- 🐾 Conocimiento de marcas:
  - TOM
  - Espontáneo
  - Ayudado
- 🐾 o Producto que uso en sustitución la arena





Alimentos Polar

# Metodología

Dueños de gatos (Cachorro o adulto)  
Responsables de la compra de arena sanitaria  
para su gato

NSE  
2-4



31 de marzo  
19 de abril



Hombres y Mujeres



Entre  
25-60 años

Bogotá  
Cali  
Medellin  
Barranquilla  
Bucaramanga



Duración  
aproximada  
de 25min



Encuestas  
presenciales hogares  
(Se realizó pantry check)



## COMPRADORES

SIN PONDERAR %SIN PONDERAR PONDERADO %PONDERADO

CIUDAD	652	652	652	652
BOGOTÁ	200	30.7	408	62.6
MEDELLÍN	160	24.5	120	18.4
CALI	100	15.3	79	12.1
BARRANQUILLA	100	15.3	21	3.2
BUCARAMANGA	92	14.1	24	3.7

GENERO	652	652	652	652
Hombre	263	40.3	301	46.1
Mujer	389	59.7	351	53.9

ESTRATO	652	652	652	652
Estrato 2	276	42.3	287	44
Estrato 3	263	40.3	276	42.3
Estrato 4	113	17.3	89	13.7

EDAD	652	652	652	652
Entre 25 a 35 años	242	37.1	222	34.1
Entre 36 a 45 años	190	29.1	195	29.9
Entre 46 a 55 años	148	22.7	162	24.8
Entre 56 a 60 años	72	11	73	11.2

## NO COMPRADORES

SIN PONDERAR %SIN PONDERAR PONDERADO %PONDERADO

	153	153	153	153
	30	19.6	80	52.1
	30	19.6	20	12.8
	30	19.6	24	15.8
	30	19.6	22	14.5
	33	21.6	7	4.8

	153	153	153	153
	65	42.5	73	47.6
	88	57.5	80	52.4

	153	153	153	153
	63	41.2	80	52
	69	45.1	57	37
	21	13.7	17	11

	153	153	153	153
	60	39.2	61	39.6
	37	24.2	39	25.7
	36	23.5	33	21.8
	20	13.1	20	12.9

# Metodología



## Procedimiento de recolección

Encuesta presencial con cuestionario estructurado – material elaborado por Market Team y aprobado por el Duración aproximada de 20 minutos, las encuestas se llevaron a cabo en un único contacto, trabajo de campo de lunes a sábado entre 9 am y las 6 pm.



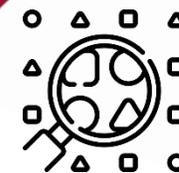
## Ponderación

Los resultados del estudio se ponderaron con la distribución poblacional.



## Incentivos

Para el desarrollo del estudio no se utilizaron incentivos.



## Método de muestreo

Muestreo polietápico

Selección aleatoria de secciones geográficas DANE en cada estrato en cada ciudad.

Máximo 9 encuestas por sector - sección.



Cuestionario

## Material de recolección

# Metodología Cuantitativa

## Procedimiento de imputación:

En caso de no respuesta a alguna(s) pregunta(s) el procesamiento se ejecutó considerando la base efectiva de respondientes. No se reemplazaron de los valores perdidos.

## Procedimiento de estimación:

Las pruebas estadísticas se realizaron empleando las facilidades brindadas por el paquete de tabulación Datawin. Se realizaron de ser necesario, pruebas T de dos colas, con un nivel de significancia del 5%, es decir una confianza del 95%.

## Estándares mínimos de supervisión de recolección:

1. Supervisión Personal: 5%
2. Verificación Personal: 10%
3. Verificación Telefónica: 10%
4. Revisión en Oficina: 100%



TR-CO10/3577

**Market Team** ha obtenido el certificado de Investigación de Mercados **ISO 20252:2012**, para servicios de Investigación de Mercados en Colombia.

Además, **Market Team cumple con las normas exigidas** por el código de la Asociación Mundial de Profesionales de Investigación **ESOMAR**. Los invitamos a visitar el sitio de internet: [www.esomar.org](http://www.esomar.org) y conocer las normas que rigen la investigación social y de mercados

## Penetración De Arena Para Gatos

### Usuarios De La Categoría

Entendiendo a los  
usuarios desde

Conocimiento y Uso de la  
marcas

Funnel demográficos

Posicionamiento de las  
marcas

### No Usuarios De La Categoría

Razones de no uso

Sustitutos

Conocimiento de marcas





Alimentos Polar

# Penetración de Arena Para Gatos



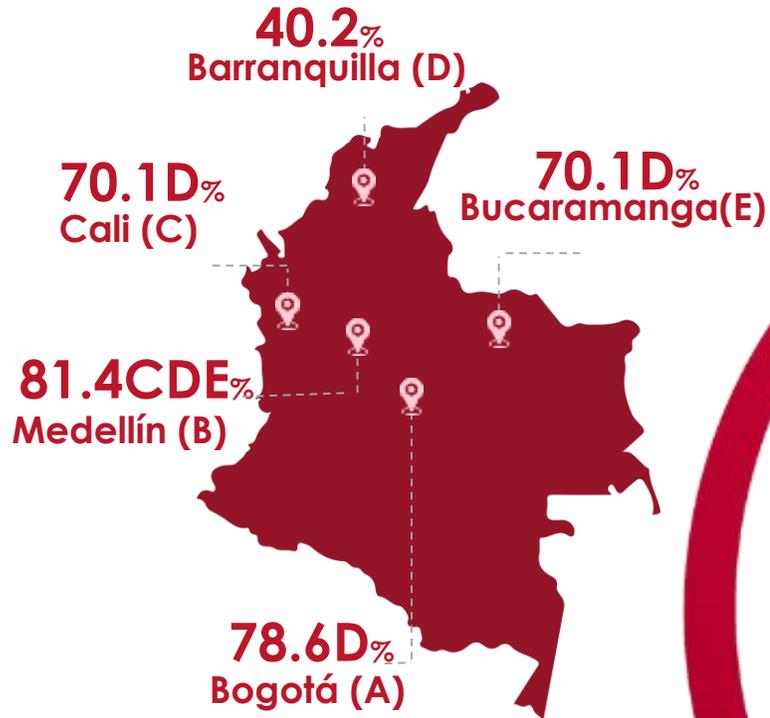
# Penetración de la categoría

De aquellos que tienen gatos 3 de cada 4 usan arena para gatos siendo Medellín, los NSE 3 y 4 u las mujeres las de más alta penetración.



Alimentos Polar

## CIUDAD

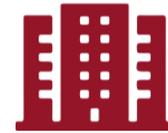


Tenencia de Arena para gatos

**75.3%**

## NSE

E2



72.0%

E3



77.7%

E4



79.2%



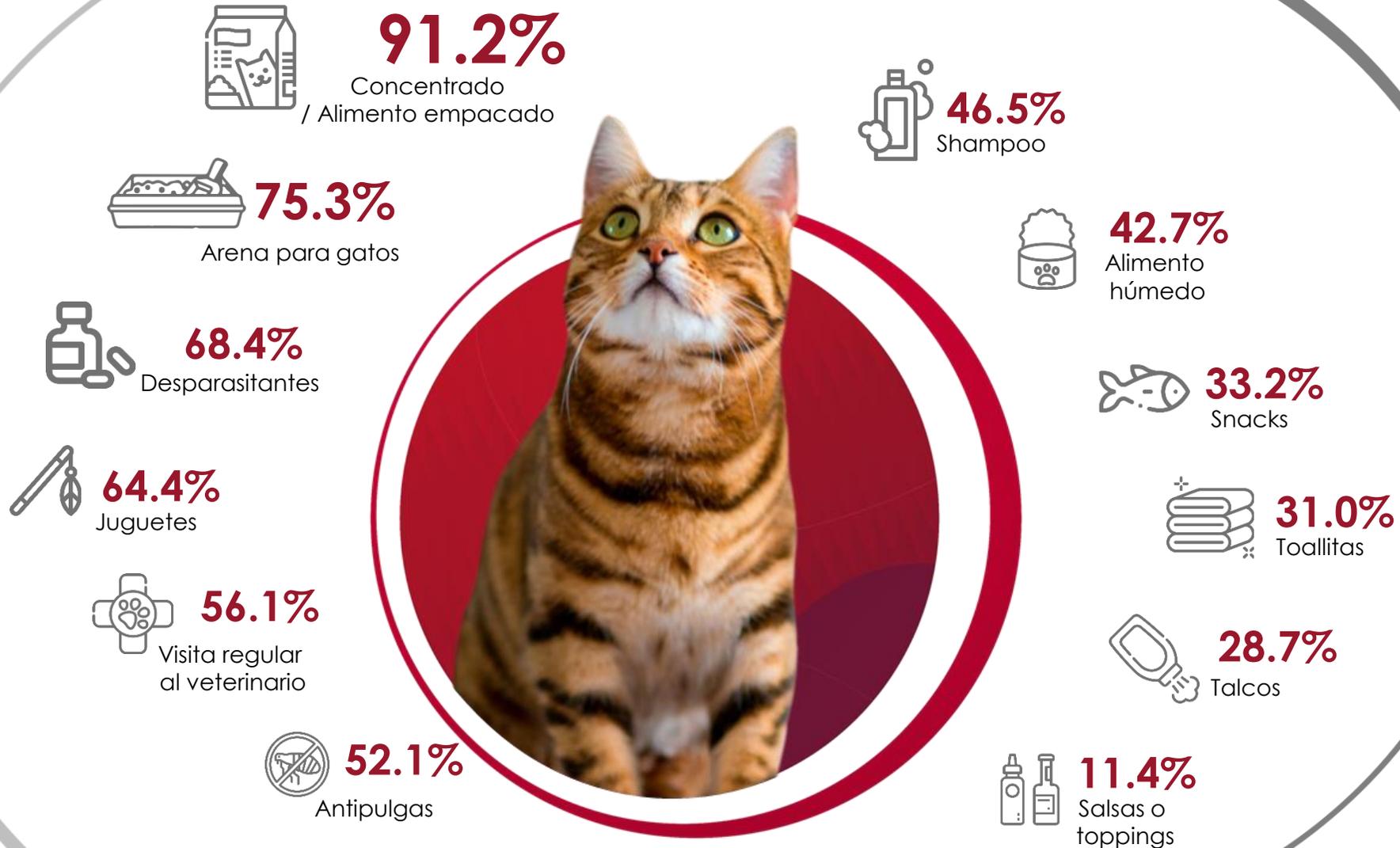
Entrevistas en Hogares

# Penetración de la categoría

De aquellos que tienen gatos 3 de cada 4 usan arena para gatos siendo Medellín, los NSE 3 y 4 los de más alta penetración.



Alimentos Polar



## Drivers y Beneficios

### Usuarios De La Categoría

#### Entendiendo a los usuarios desde

Conocimiento y Uso de la marcas

Funnel demográficos

Posicionamiento de las marcas

### No Usuarios De La Categoría

Razones de no uso

Sustitutos

Conocimiento de marcas

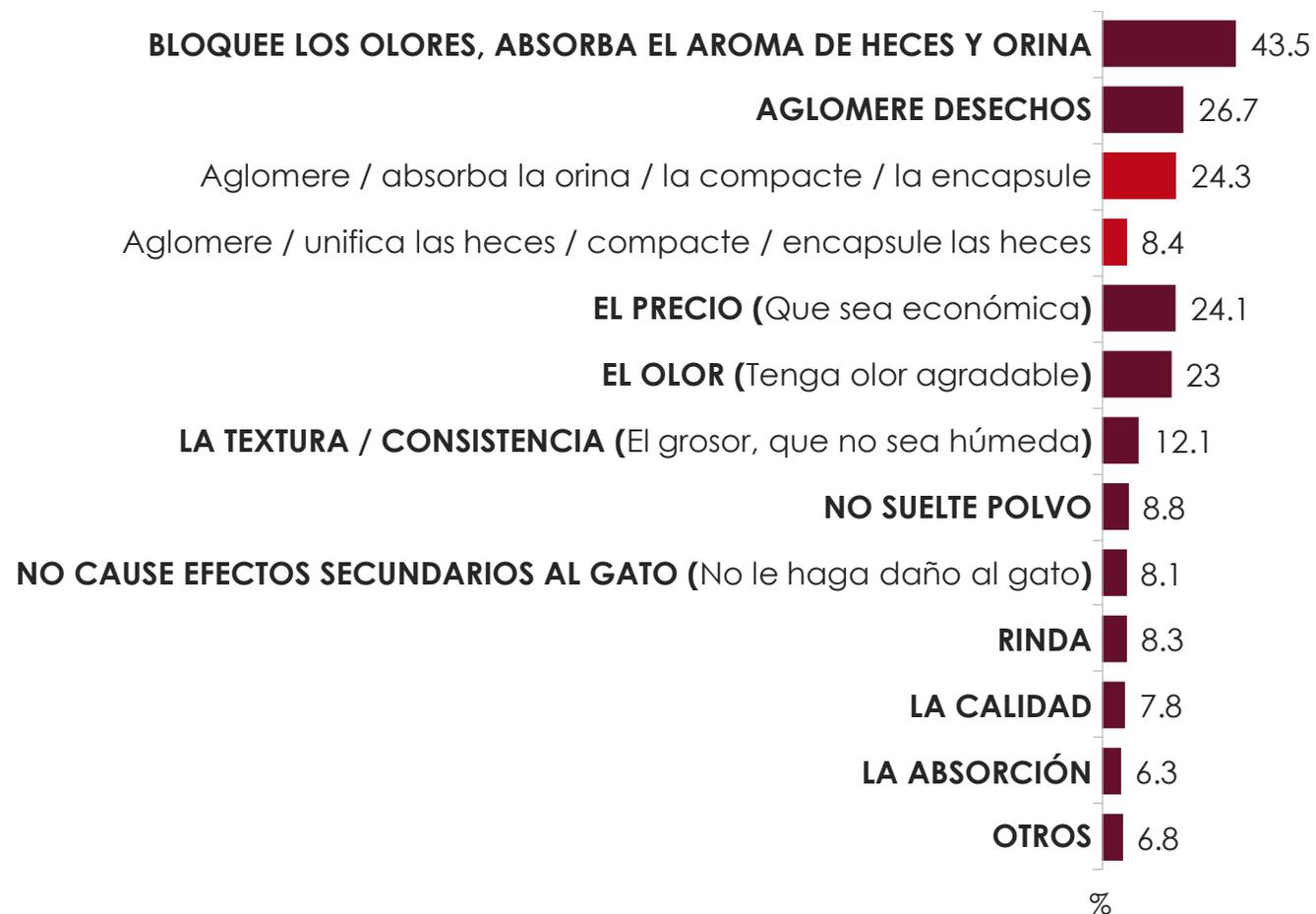


# Driver de la categoría

Los drivers relacionados al posterior uso del producto son los motivadores de la categoría, el más importante es que bloquee los olores y le sigue que compacte la orina y las heces.



**M1.0** ¿Cuáles son los aspectos más importantes que usted toma en cuenta a la hora de escoger una arena para gatos? (ESPONTÁNEA)

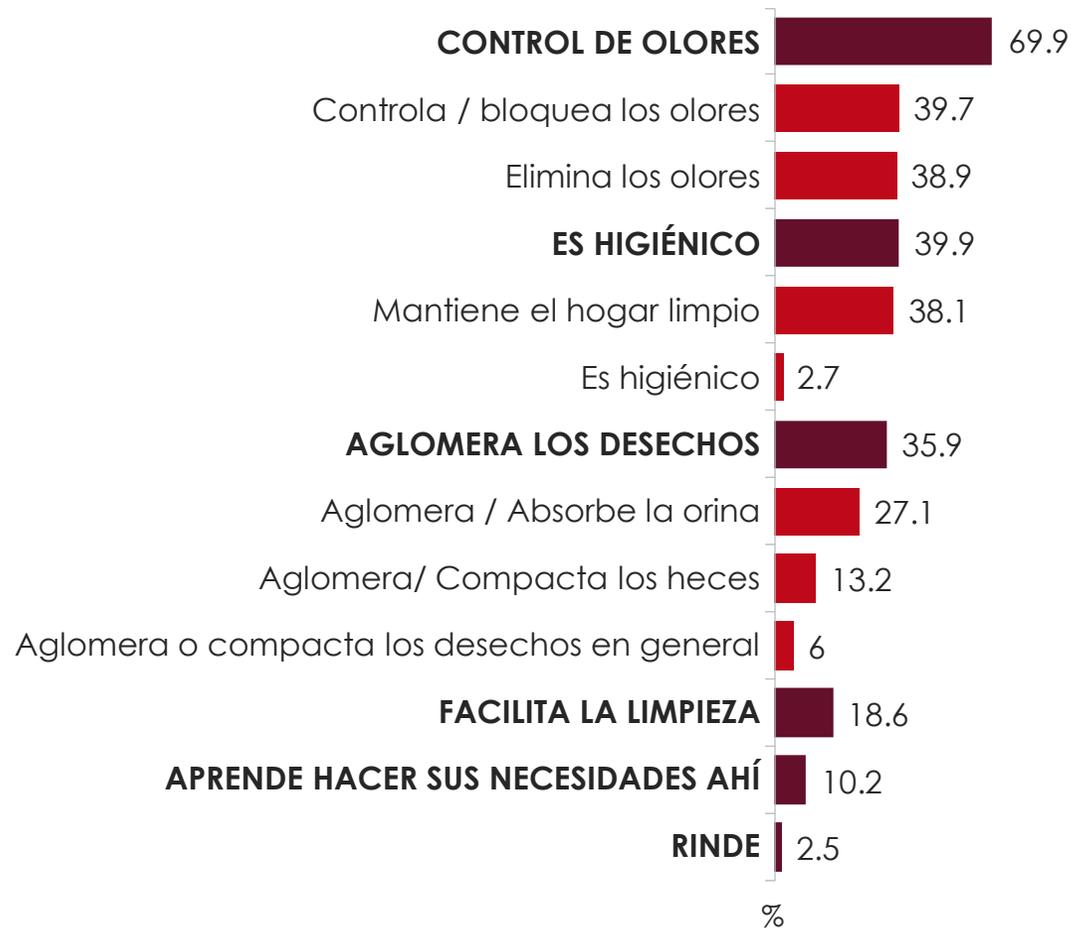


Base: Total encuestados: 651

\*Valores presentados en porcentajes

# Beneficios de la categoría.

H. 6.1 ¿Cuáles son para usted los principales beneficios de usar arena para gatos?  
(ESPONTÁNEA PRECODIFICADA)



Base: Total encuestados: 652

\*Valores presentados en porcentajes  
Confidencial

# Beneficios de la categoría

En línea con los drives vemos que el principal beneficio el control de olores y el mantener el hogar limpio toma relevancia pero este beneficio va atado a olores y a aglomera los desechos.

¿Cuáles son para usted los principales beneficios de usar arena para gatos?



Control de Olores



Mantiene el hogar limpio



Aglomera Los Desechos



Facilita La Limpieza

¿Y de los beneficios que me indicó cuál es el más importante?



Control de Olores



Es Mantiene el hogar limpio



Aglomera Los Desechos



Facilita La Limpieza



## ■ El Uso

### Entendiendo a los usuarios desde

Conocimiento y Uso de la marcas

Funnel demográficos

Posicionamiento de las marcas

Razones de no uso

Sustitutos

Conocimiento de marcas

## Usuarios De La Categoría

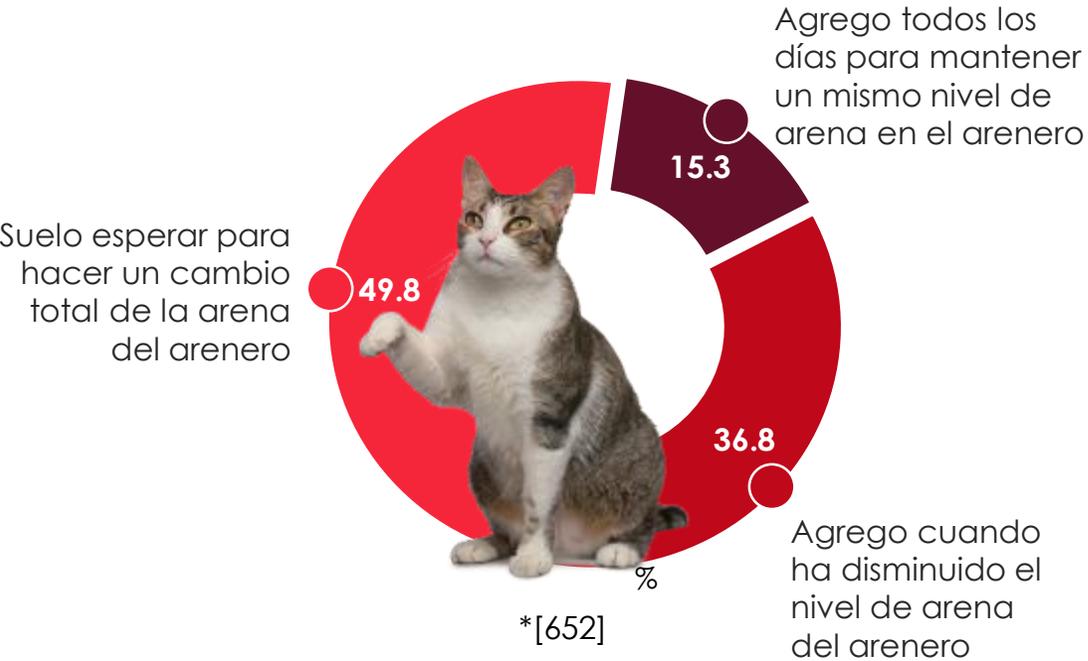
## No Usuarios De La Categoría



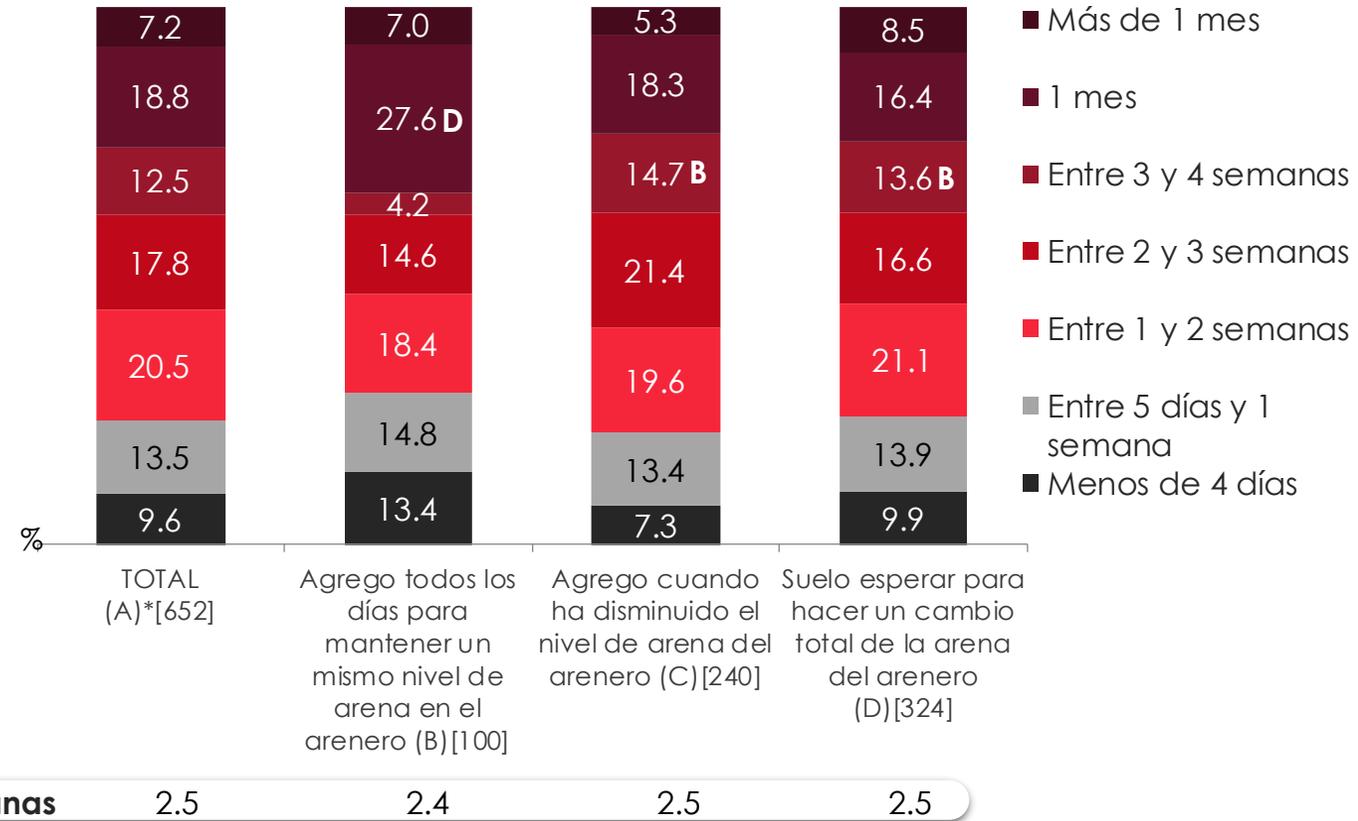
# Hábitos de uso

1 de cada 2 encuestados realiza el cambio total de la arena con un promedio de duración del producto entre 2.5 semanas.

**PUI.** Podría indicarme, la forma en la que usted suele agregar la arena en el arenero. RM



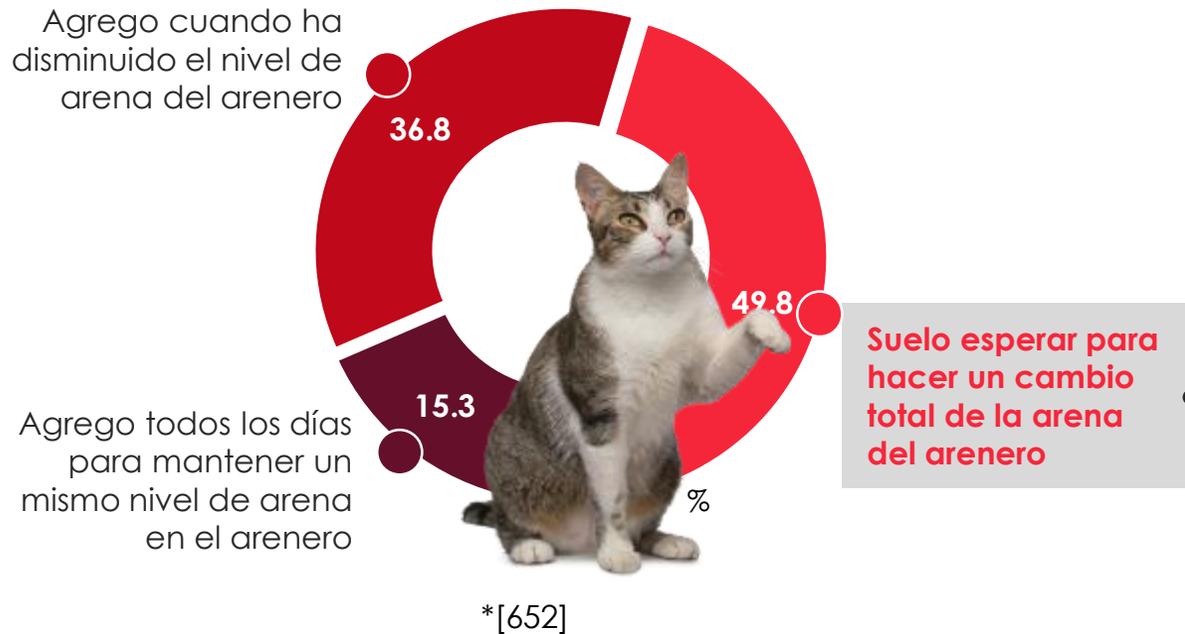
**H13.** ¿Cuánto le dura/rinde ese empaque de arena que acostumbra comprar? RU



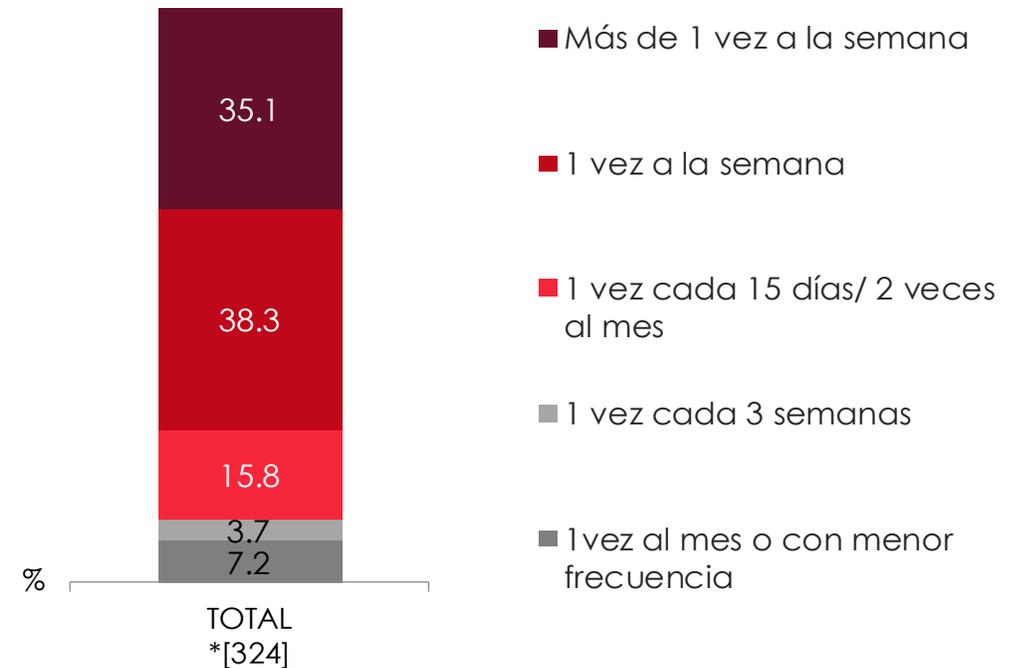
Base: Total encuestados

# Hábitos de uso *Aquellos que esperan para hacer un cambio total de la arena lo realizan en promedio cada 1.4 semanas*

**PU1.** Podría indicarme, la forma en la que usted suele agregar la arena en el arenero. RM



**PU3.** Y según esta tarjeta ¿Con qué frecuencia suele cambiar por completo la arena del arenero? RU



**Media Semanas 1.4**

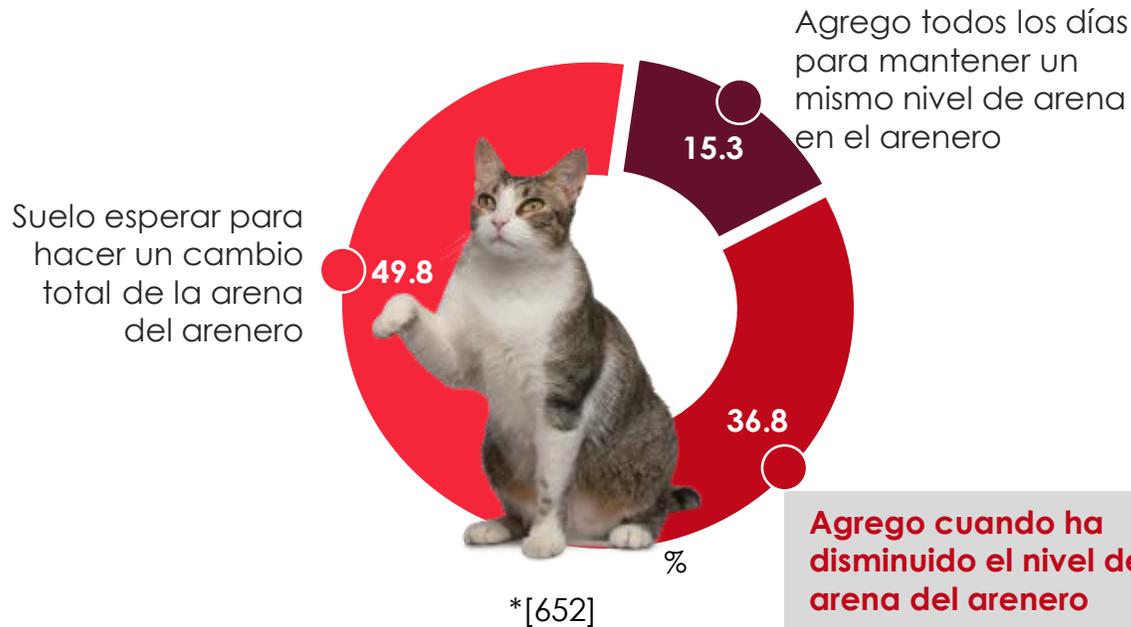
Base: Total encuestados

# Hábitos de uso *Y los que agregan arena cuando ha disminuido lo hacen 2 o 3 veces a la semana y cada vez que agregan es aproximadamente un 1/4 del producto.*

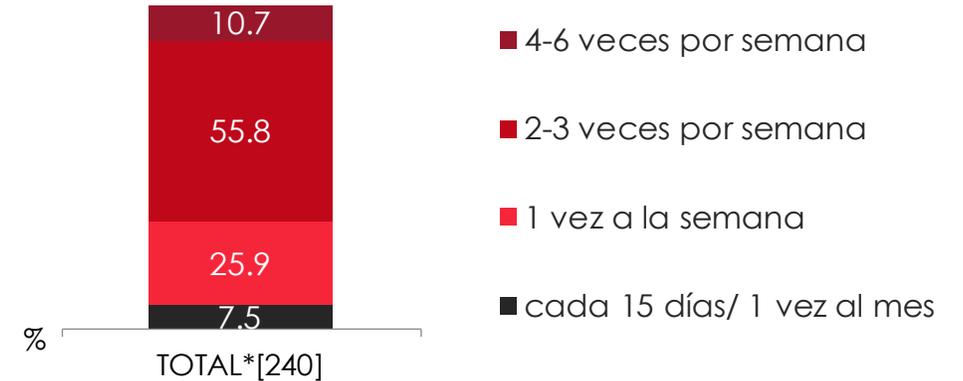


Alimentos Polar

**PU1.** Podría indicarme, la forma en la que usted suele agregar la arena en el arenero. RM

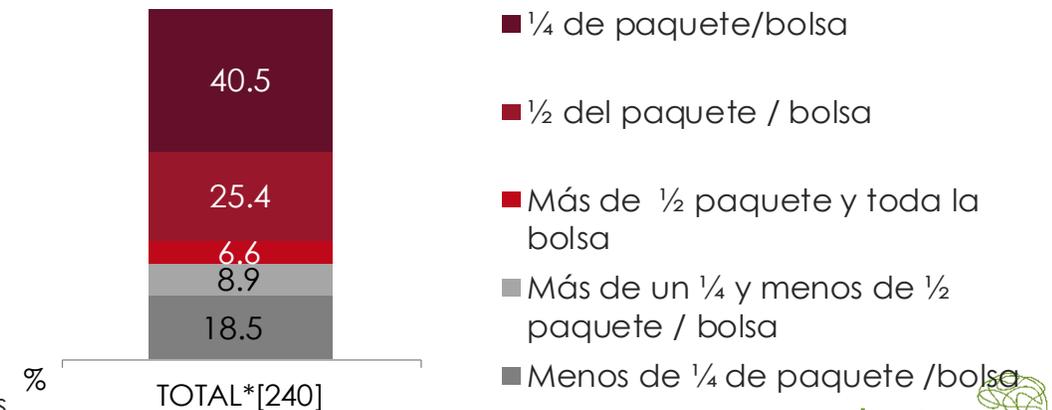


**PU2.** ¿Con qué frecuencia suele agregar la arena al ver que ha disminuido del arenero? RU



Media semanas 2.2

**PU5.** ¿Aproximadamente cuánta Arena suele utilizar para cambiar la arena del arenero? RU

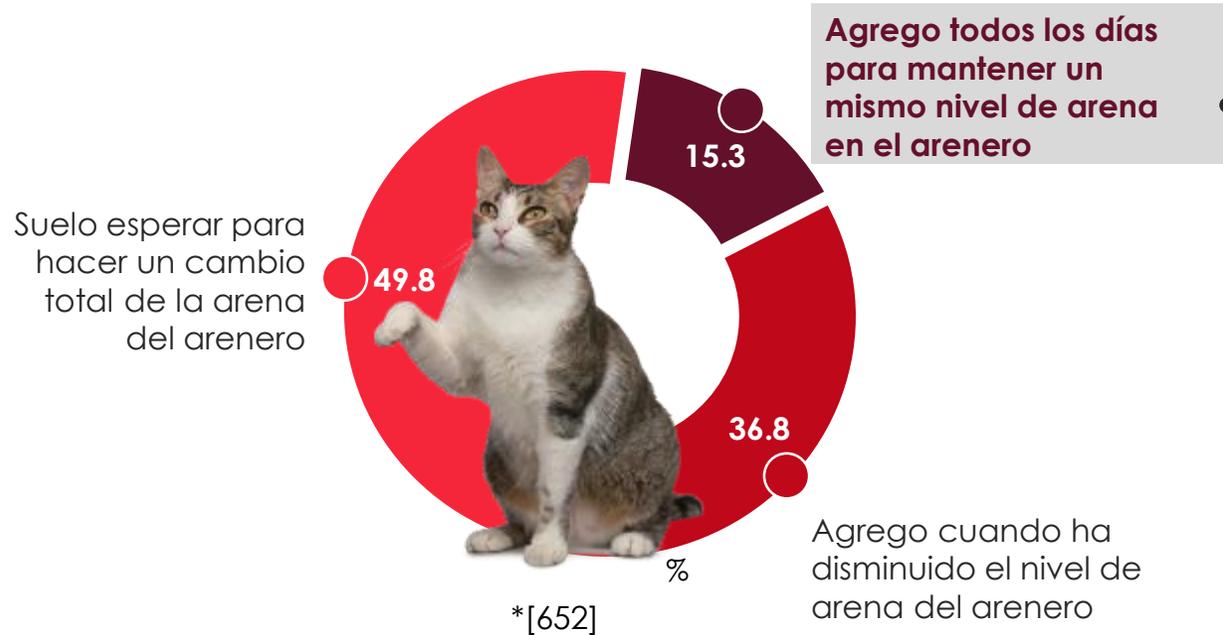


Base: Total encuestados

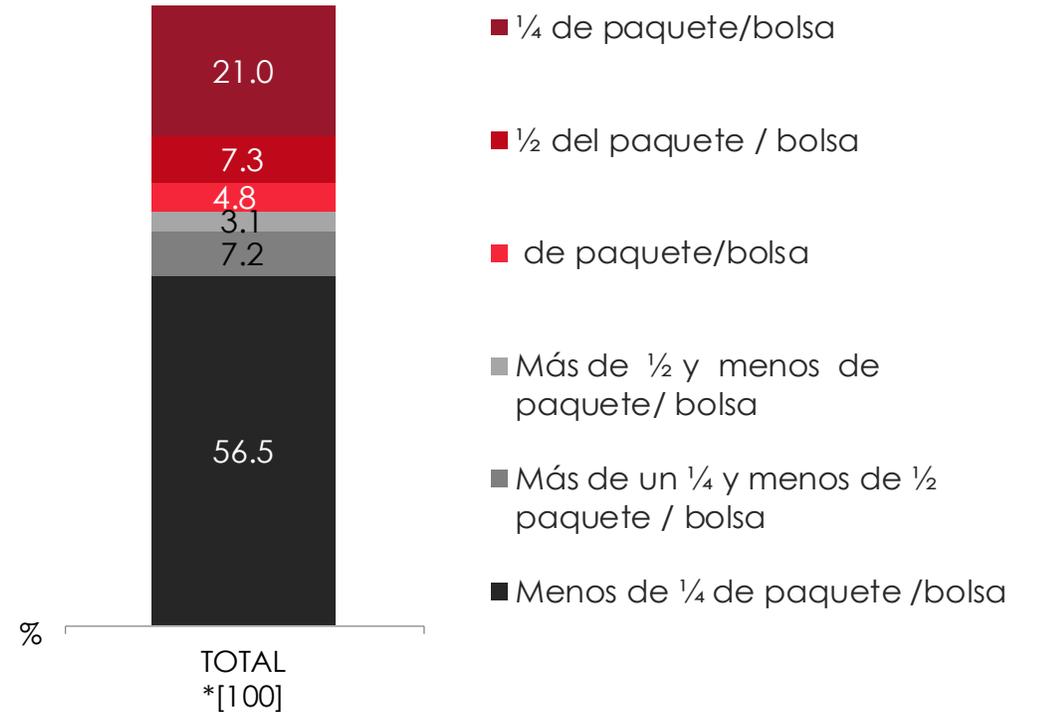
\*Valores presentados en porcentajes  
Confidencial

# Hábitos de uso *Y finalmente los que agregan todos los días arena en el arenero claramente buscan el ahorro es por esto que agregan menos de un ¼ del paquete o producto.*

**PU1.** Podría indicarme, la forma en la que usted suele agregar la arena en el arenero. RM



**PU4.** ¿Aproximadamente cuánta Arena suele agregar al arenero cada vez que rellena? RU



Base: Total encuestados

## La Compra



### Entendiendo a los usuarios desde

Conocimiento y Uso de la marcas

Funnel demográficos

Posicionamiento de las marcas

Razones de no uso

Sustitutos

Conocimiento de marcas

### Usuarios De La Categoría

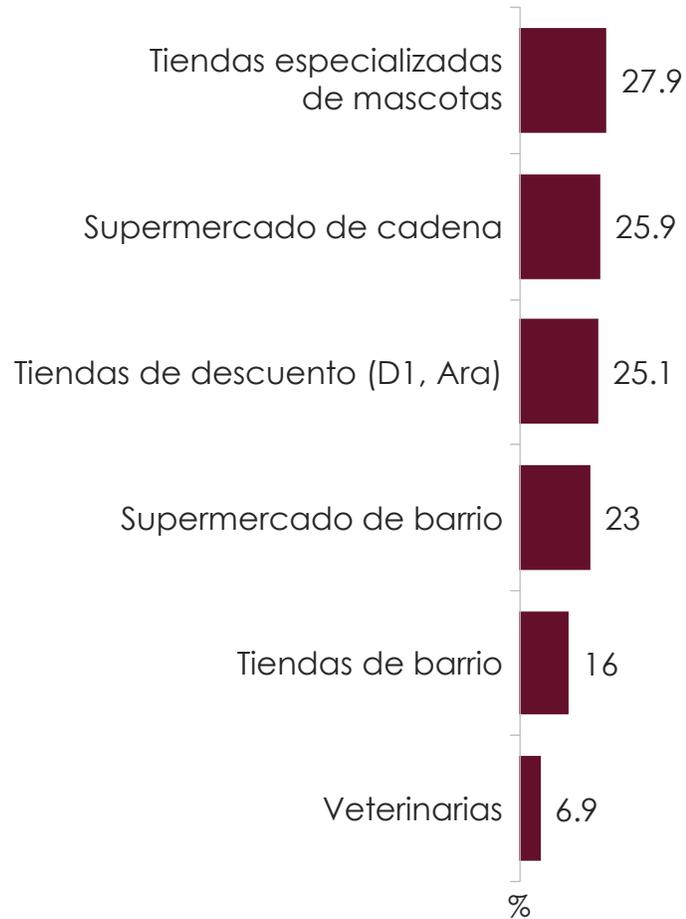
### No Usuarios De La Categoría

# Hábitos de compra

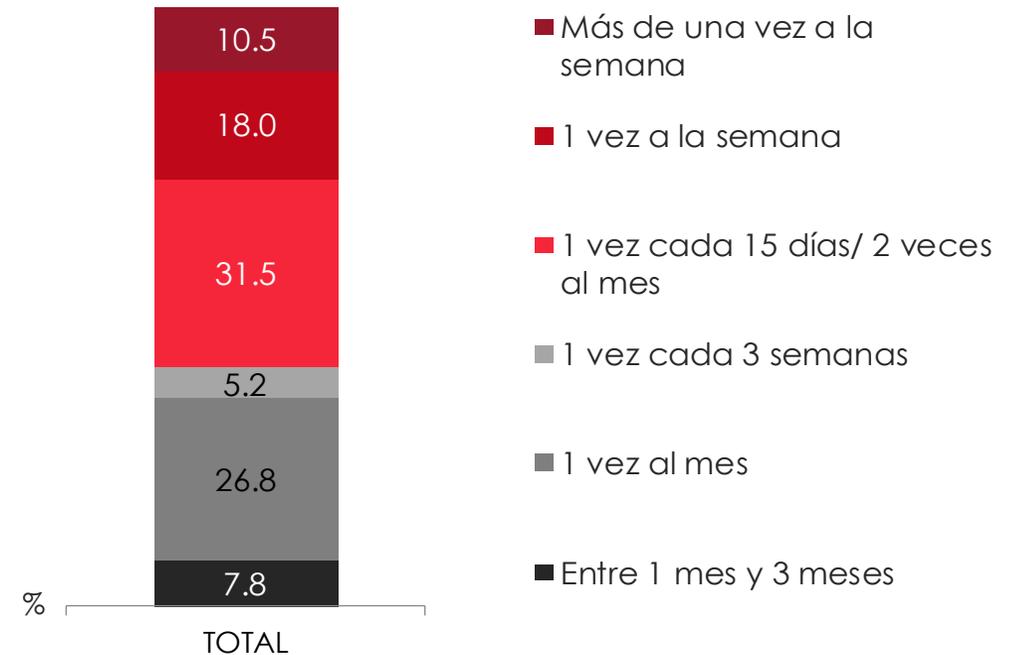
La arena se compra en diferentes formatos siendo las tiendas especializadas, supermercados, tiendas de descuento y supermercados de barrio los lugares de mayor compra.



**H.14** ¿Dónde suele comprar la arena para su gato? RM



**H12.** En general, ¿cada cuánto compra usted arena para su gato? RU



Base: Total encuestados: 652

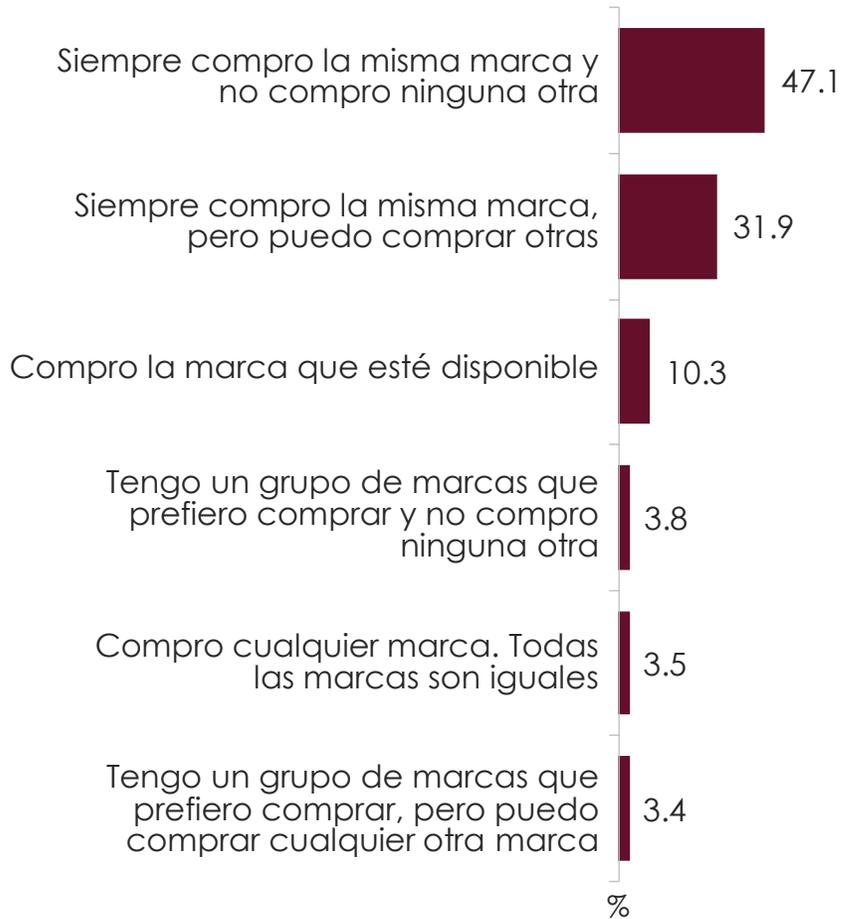
\*Valores presentados en porcentajes  
Confidencial

# Hábitos de compra

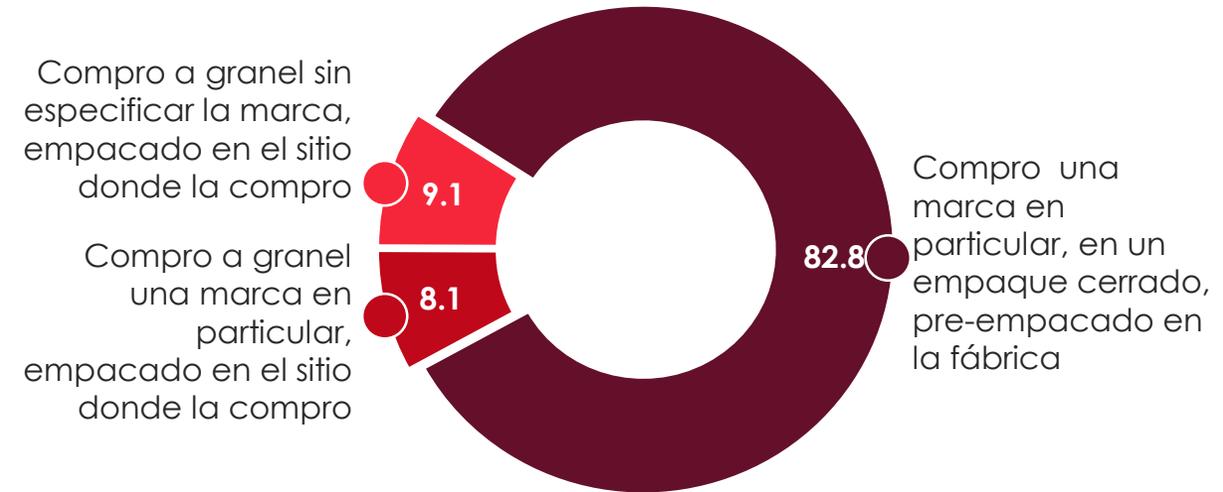
Vemos que los encuestados prefieren comprar este tipo de productos que vienen con una marca y en presentaciones de empaques cerrados que comprar a granel.



**PH7.** ¿Cuál diría usted que es la forma como compra arena para gatos? RU



**PH8.** ¿cómo diría usted que es su manera habitual de comprar arena para gatos? RU



Base: Total encuestados: 652

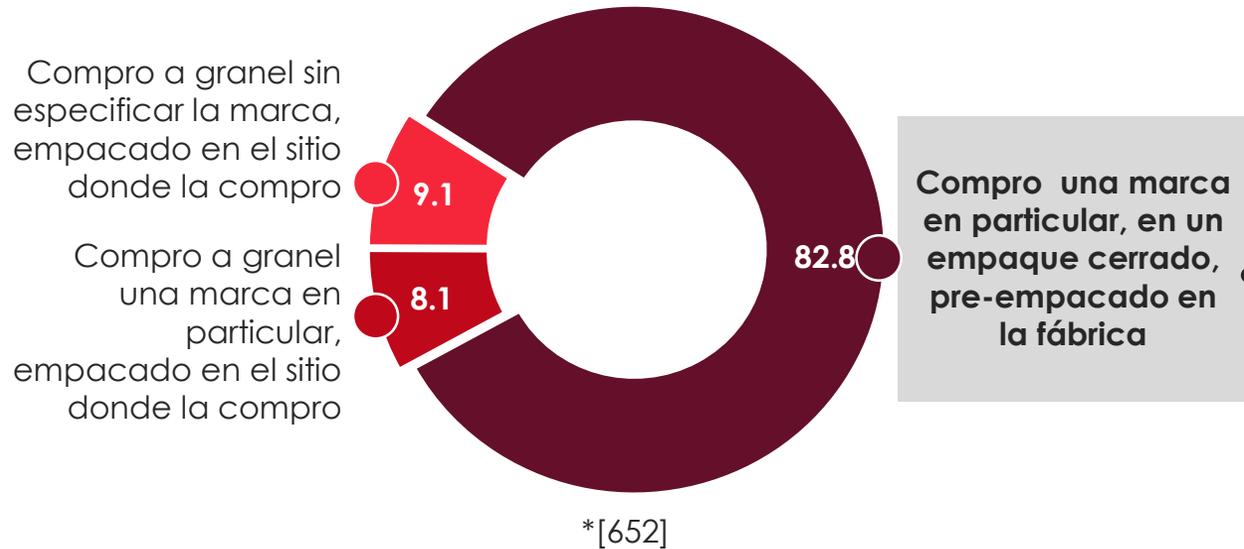
\*Valores presentados en porcentajes  
Confidencial

# Hábitos de compra

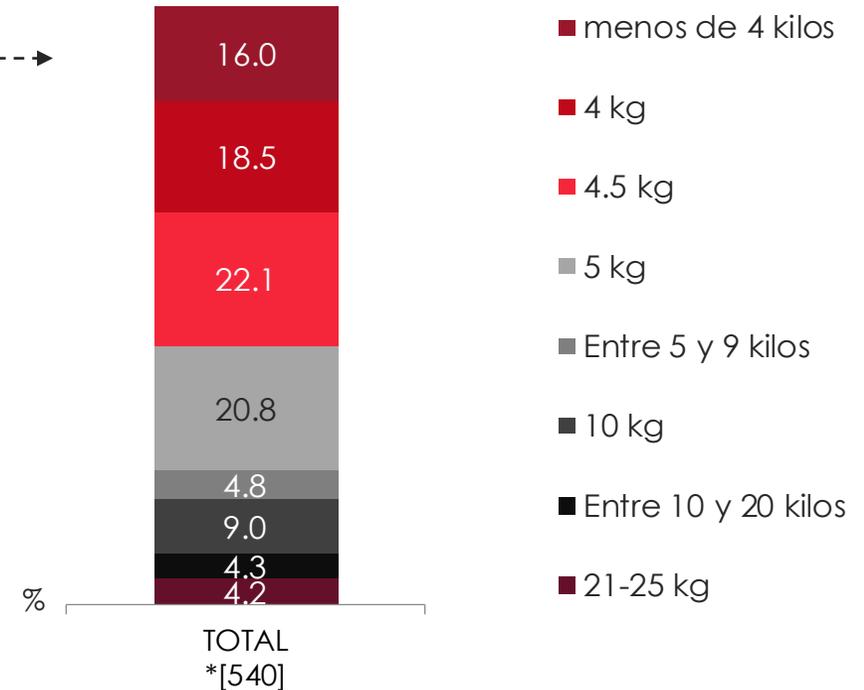
Entre 4 y 5 kilos son las presentaciones más compradas, pero vemos una proporción en compra por volumen, alrededor de 1 de cada 5 compran presentaciones de 10 kilos,



**PH8.** ¿cómo diría usted que es su manera habitual de comprar arena para gatos? RU



**PH9.** ¿Cuál es la presentación (tamaño) que más compra de arena para gatos?



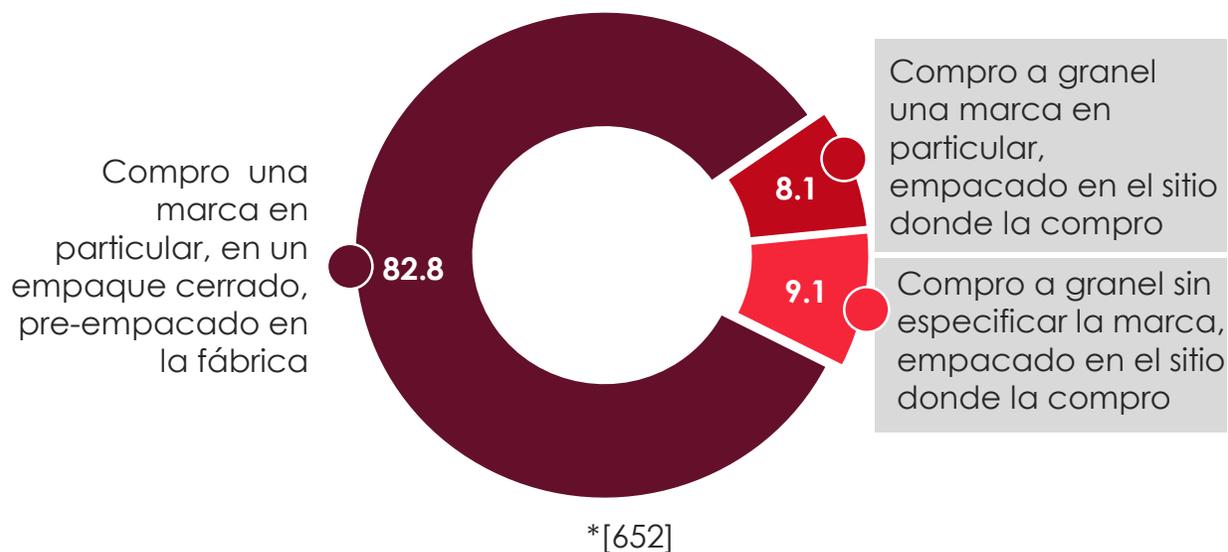
Base: Total encuestados

\*Valores presentados en porcentajes  
Confidencial

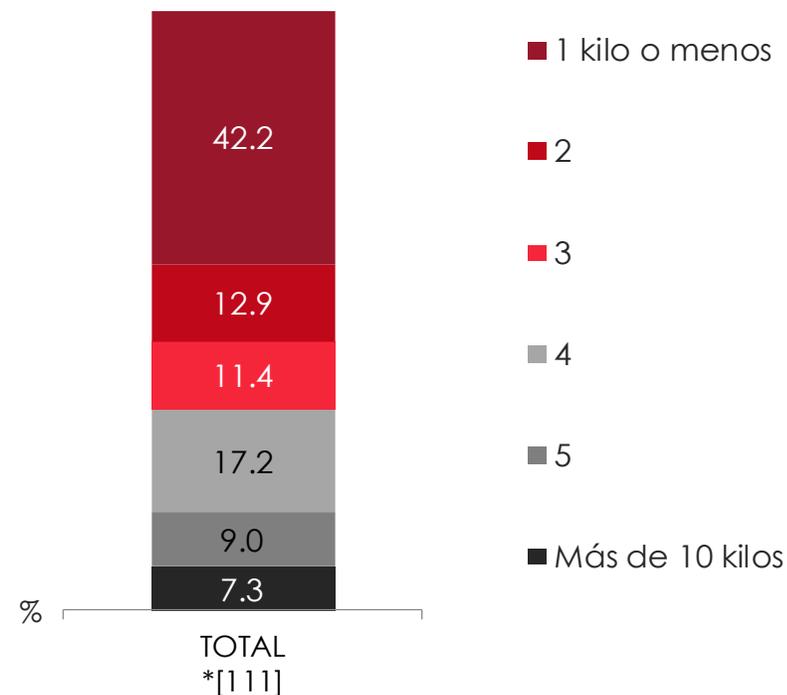
# Hábitos de compra

Es interesante ver que la compra a granel no se da por volumen si no por solo economía, ya que la presentación más comprada es 1 kilo o menos.

**PH8.** ¿cómo diría usted que es su manera habitual de comprar arena para gatos? RU



**PH10.** ¿Cuántos kilos compra de arena empacada, cada vez que compra?



Base: Total encuestados

# Hábitos de compra

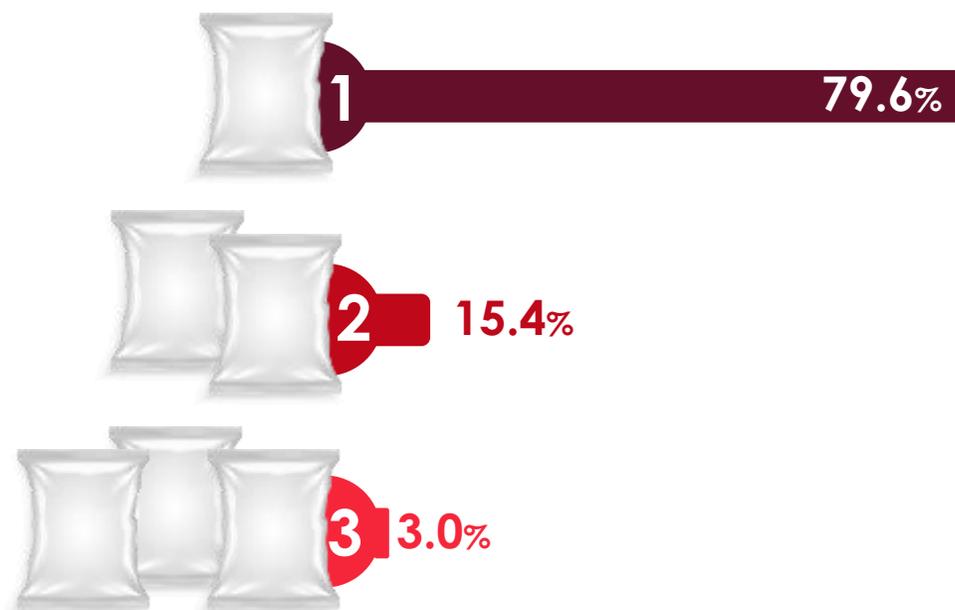
la cantidad de producto comprado es 1 empaque y se gasta en promedio en cada compra alrededor de \$27,000.



Alimentos Polar

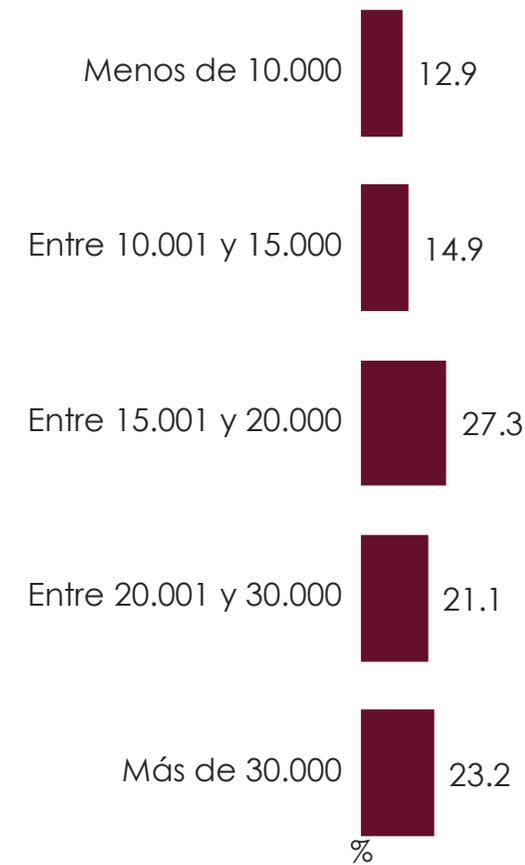
H11. ¿Y qué cantidad en (**paquetes**) de arena para gatos compra cada vez que efectúa la compra? RU

\*[652][652]



H11.1 (¿Cuánto paga por cada paquete de arena para gatos, cada vez que realiza la compra?)

\*[652]



Promedio: **\$27,723**

Base: Total encuestados

\*Valores presentados en porcentajes

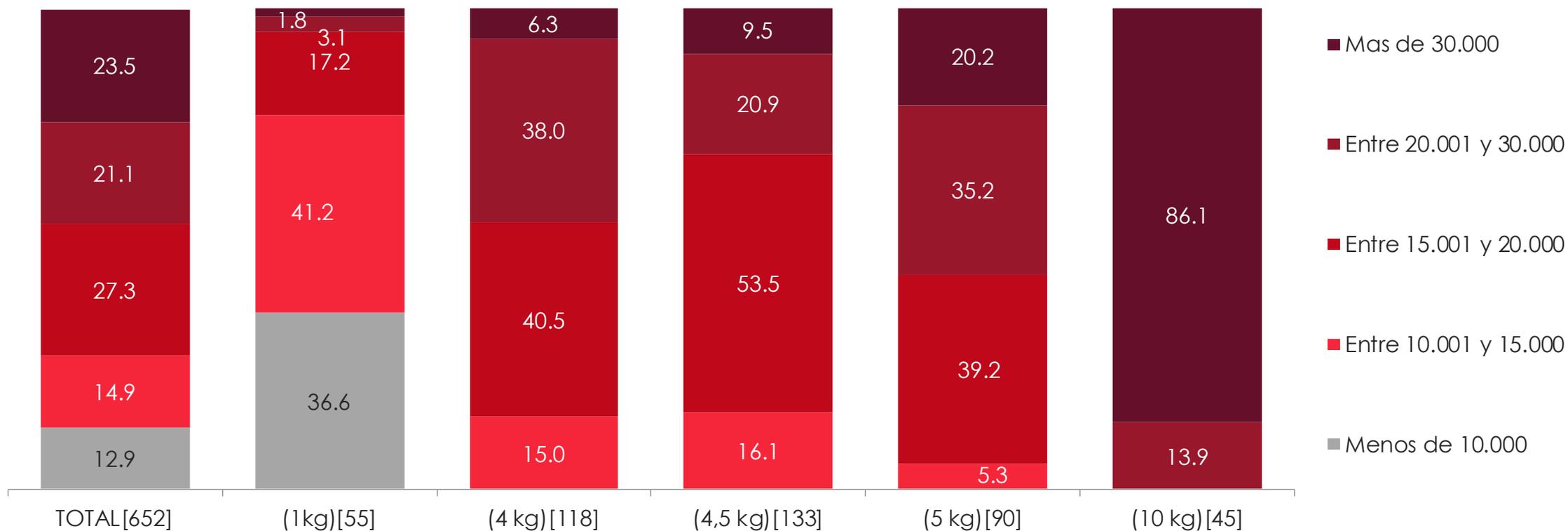
Confidencial

# Hábitos de compra

con presentaciones más grandes el promedio de compra aumenta, se destaca que en la presentación de 10kg 9 de cada 10 pagan más de \$30.000.



H11.1 ¿Cuánto paga por cada paquete de arena para gatos, cada vez que realiza la compra?



Media	TOTAL [652]	(1kg) [55]	(4 kg) [118]	(4,5 kg) [133]	(5 kg) [90]	(10 kg) [45]
	\$27,723	\$12,026	\$20,826	\$20,089	\$26,882	\$53,732

\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

Base: Total Encuestados

## Usuarios De La Categoría

Entendiendo a los  
usuarios desde

**Conocimiento y Uso de la  
marcas**

Funnel demográficos

Posicionamiento de las  
marcas

## No Usuarios De La Categoría

Razones de no uso

Sustitutos

Conocimiento de marcas



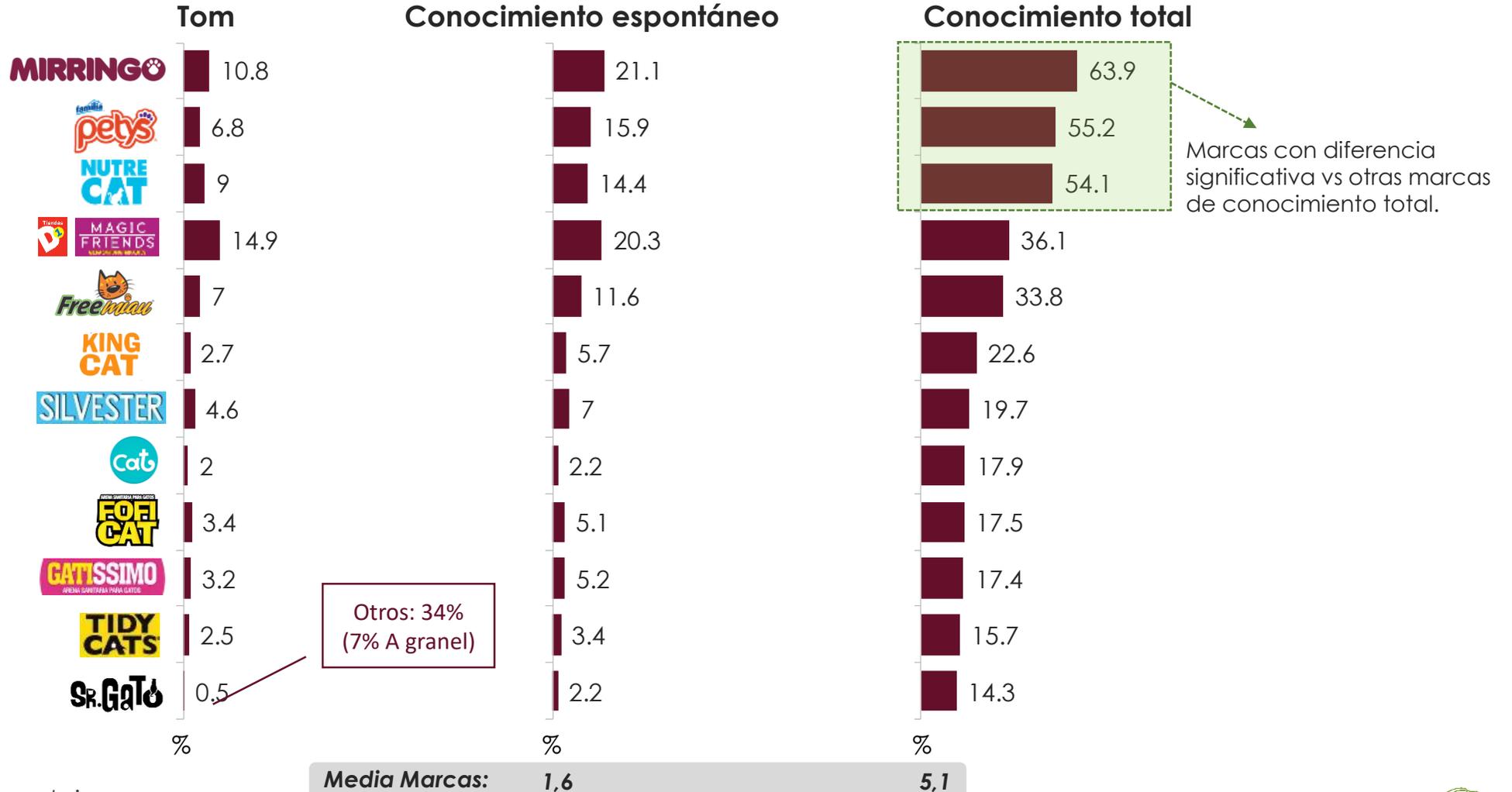
# Conocimiento de la categoría

Mirringo, Petys y Nutre Cat son las marcas más conocidas en total conocimiento ya que generan diferencias significativa sobre Magic Friends del D1, en promedio conocen 5 marcas de arenas para gatos.



Alimentos Polar

¿Podría decirme cuál marca de arena para gatos que conoce o ha oído mencionar, sin importar si alguna vez la ha comprado o no? RU

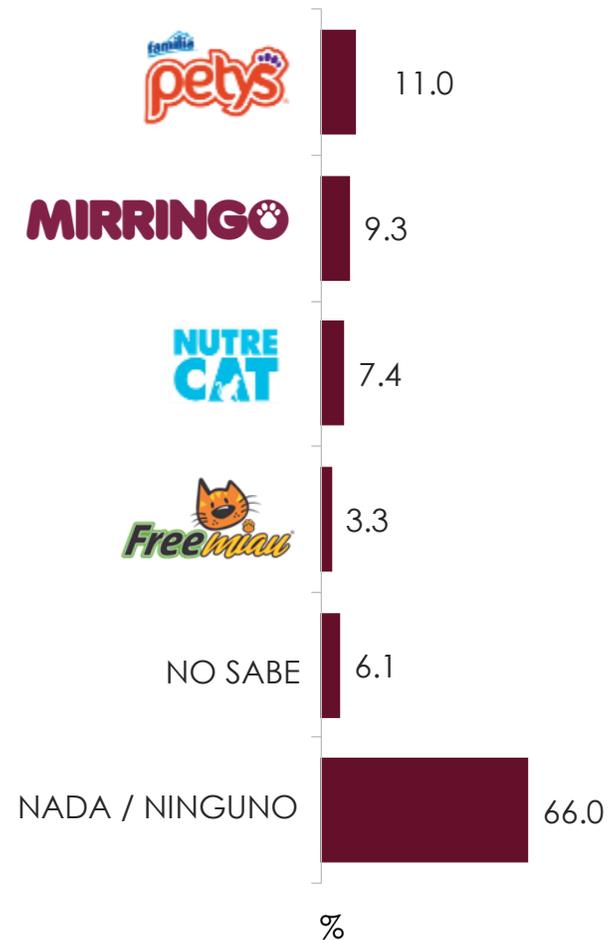


\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

# Publicidad de la categoría

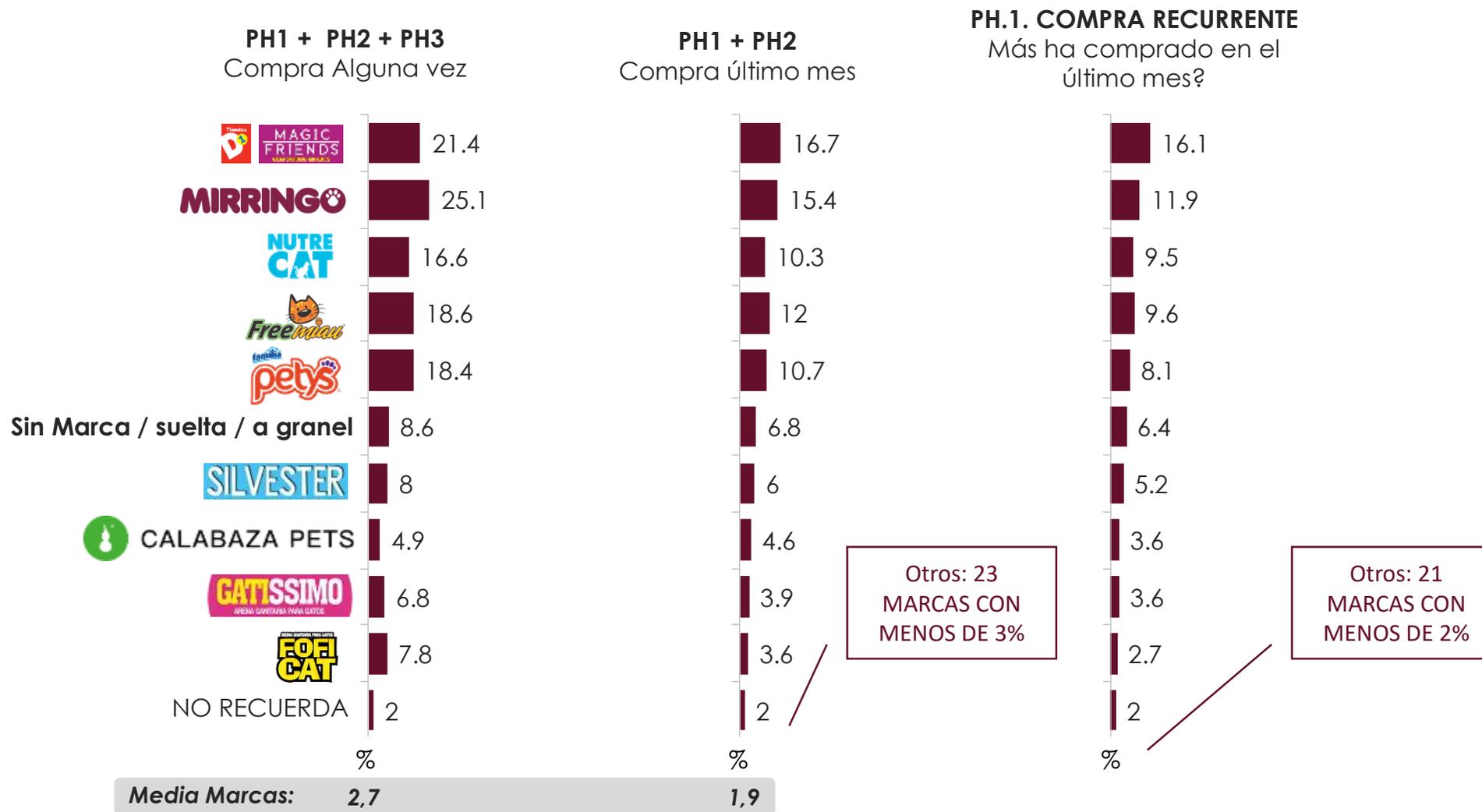
**P3.** De cuáles marcas de arena para gatos recuerda haber visto, oído o leído publicidad o comerciales en los últimos 30 días?



Base: Total encuestados: 652

# Uso de la categoría

en promedio en el último mes pueden llegar a comprar hasta 2 marcas, la marca con mayor uso en el último mes es la del D! y tiene el 17%, en total tenemos alrededor de 33 diferentes marcas.



\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

Base: Total encuestados: 652

# Abandono y razones

es baja tasa de abandono para las marcas y vemos que su principal razón de abandono es el alto precio y que no cumple con los principales driver de las categoría.



Alimentos Polar

PH.4 ¿Y cuáles marcas de arena para gatos ha dejado de comprar? RM

PH4\_1 Usted me dijo que dejó de comprar \_\_\_\_ ¿Qué lo motivo a dejar de comprar esta marca?



Razón	FreeMiau [20]	GATISSIMO [10]	MIRRINGO [14]
EL PRECIO	6	1	10
NO AGLOMERA LOS DESECHOS	5	2	1
EL OLOR	4	2	-
MALA CALIDAD	2	-	-
NO RINDE	2	2	-
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO	1	-	1
ES ARENOSA	1	-	-
NO LE GUSTA AL GATO	1	3	-
NO CONTROLA OLORES	-	4	2

Base: Encuestados que han dejado de usar una marca

\*Valores presentados en absolutos

\*Bases insuficientes para análisis

Base: Total encuestados: 652

H5. Podría decirme ¿Cuál es la marca de arena para gatos que nunca compraría? RU

NO REHAZO NINGUNA MARCA

89.8%



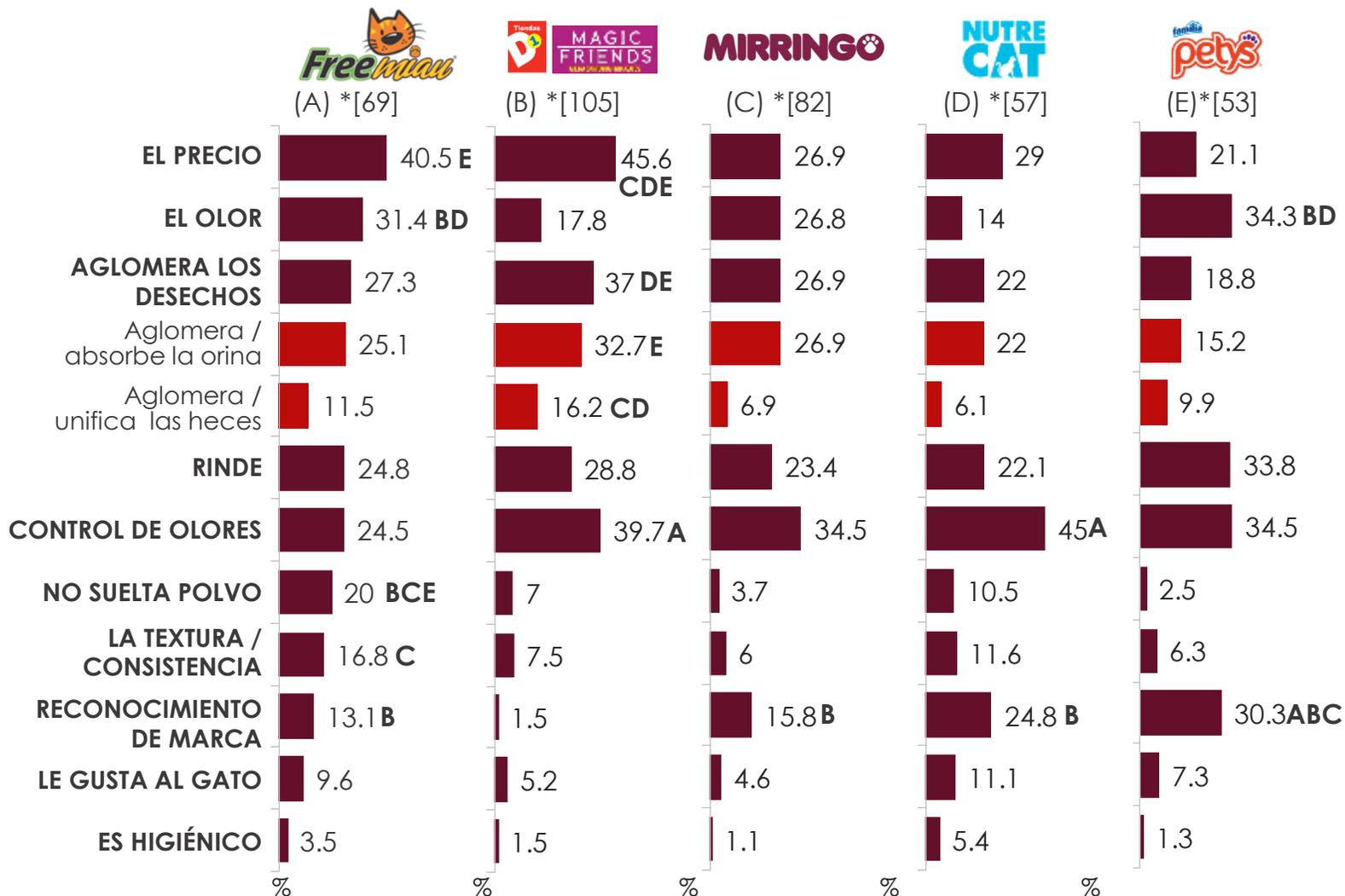
# Preferencia y razones

Entre las razones de preferencia en las marcas, el precio económico, el controlar los olores y aglomerar los desechos.



PM1 ¿Podría decirme cuál es la marca de arena para gatos que usted prefiere? RU

PM3 Podría decirme ¿por qué razón prefiere la marca \_\_\_?



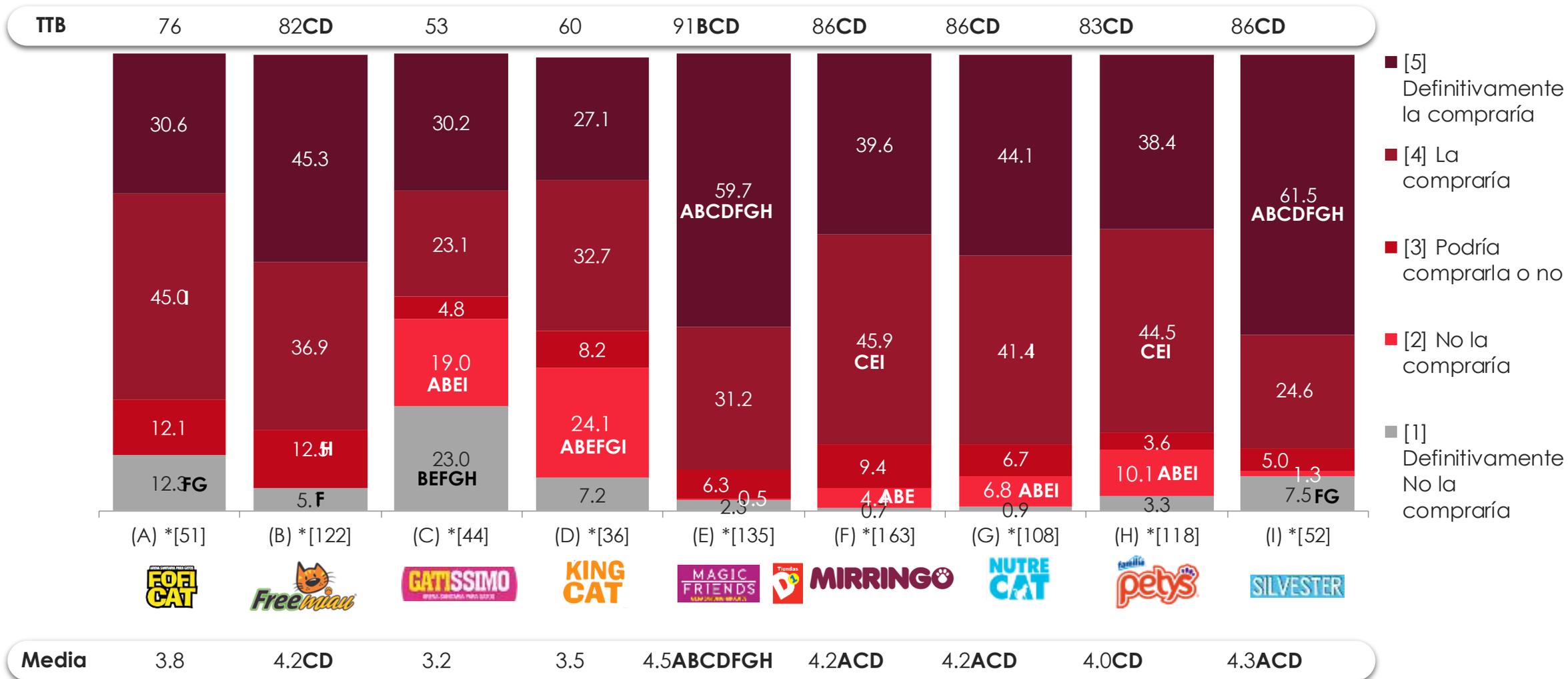
Base: Total encuestados

\*Valores presentados en porcentajes  
Confidencial

# Intención de Compra *Magic Friends es la marca con mayor intención de compra con el mejor TOP.*



H.6. Pensando en la próxima vez que tenga que hacer la compra de **arena para gatos**, ¿Qué tan dispuesto/a estaría usted en comprar la marca \_\_\_\_\_



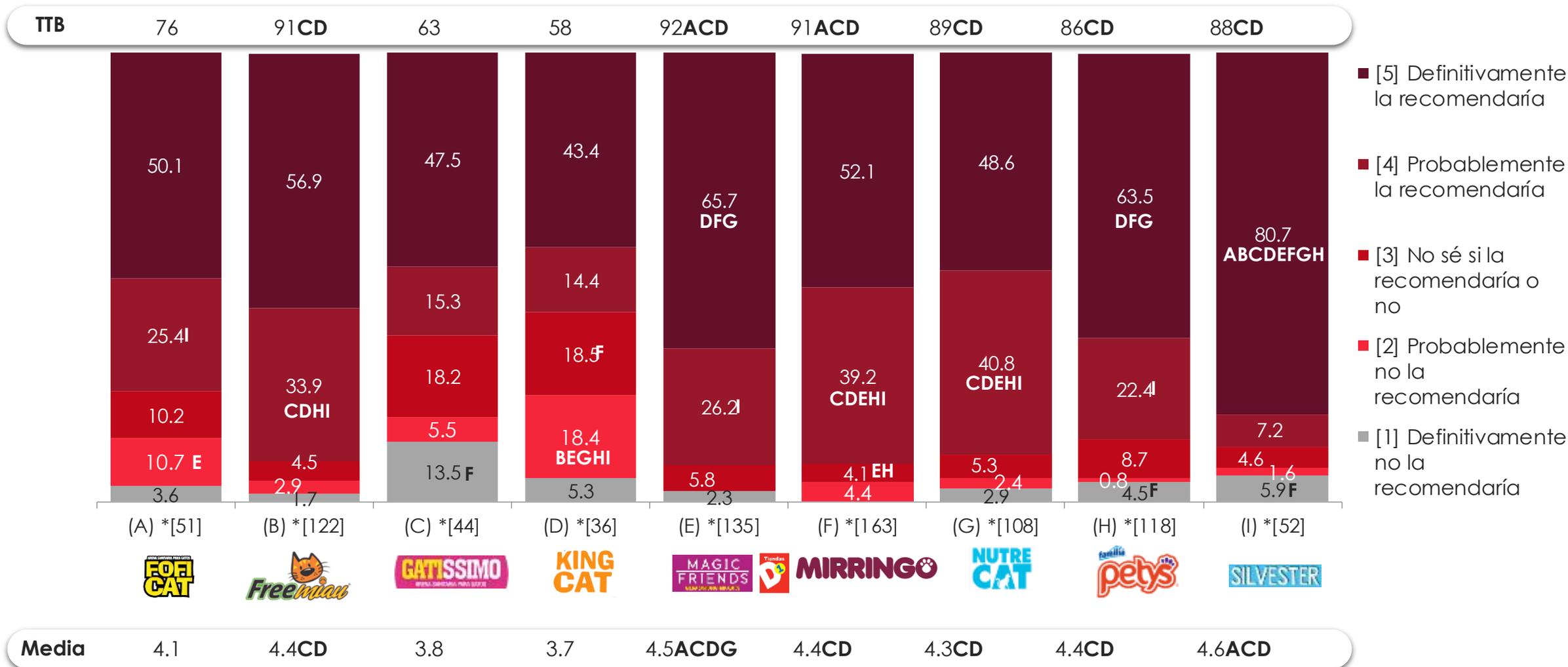
\*Valores presentados en porcentajes  
Confidencial

Base: Total encuestados

# Niveles de Recomendación *De igual manera Magic Friends es la marca con los mejores niveles de recomendación.*



**M.4.** En una escala de 1 a 5 donde 1 es Definitivamente no la recomendaría y 5 es Definitivamente la recomendaría (¿Qué tan dispuesto estaría en recomendar las marcas \_



\*Valores presentados en porcentajes  
Confidencial

Base: Total encuestados

# Análisis de adopción

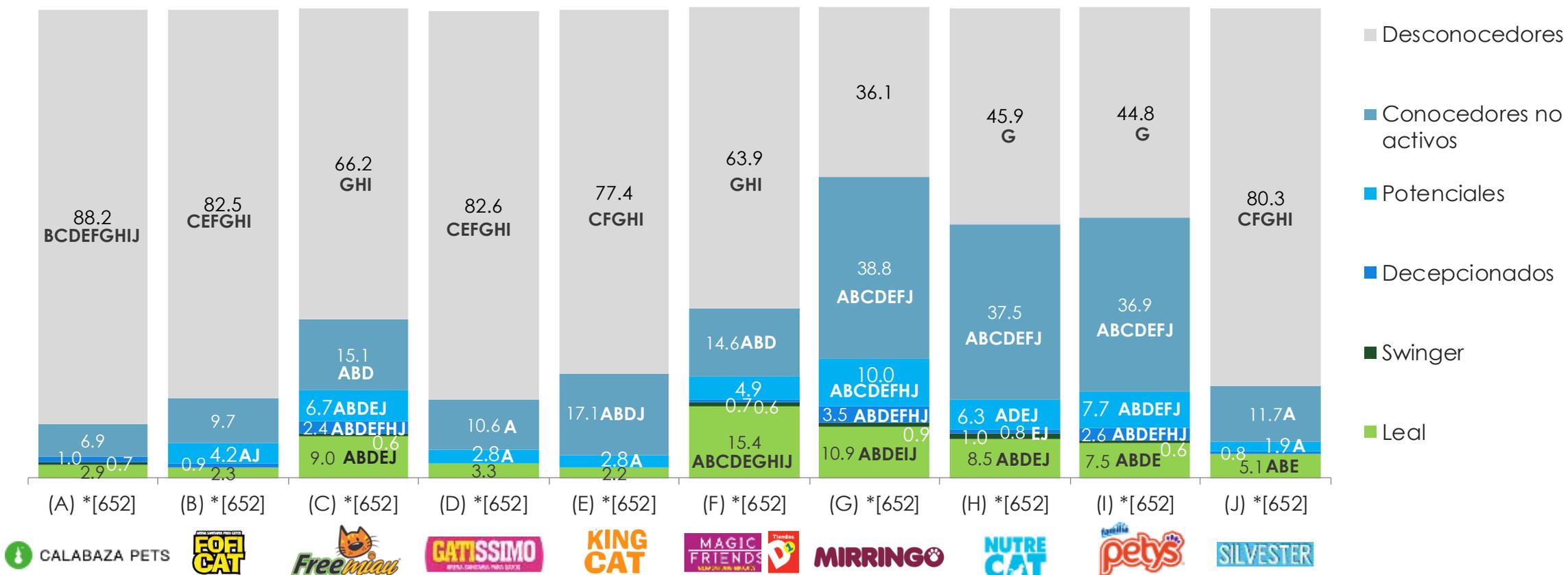
Es un análisis donde asociamos preguntas de conocimiento y consumo para crear grupos excluyentes entre sí, que reflejan el proceso de adopción.

Marca preferida	Más comprada en el último mes	Comprada en el último mes Múltiple	Comprada Alguna vez	Conoce la marca?	DEFINICIÓN
✗	✗	✗	✗	✗	<b>Desconocedores:</b> Aquellos que no saben que existo en el mercado.
✗	✗	✗	✗	✓	<b>Conocedores No Activos:</b> Aquellos que me conocen pero no han tenido cercanía con mi marca en compra
✗	✗	✗	✓	✓	<b>Potenciales:</b> Aquellos que me conocen y solo me compraron a largo plazo
✗	✗	✓	✓	✓	<b>Decepcionados:</b> Aquellos que me conocen, me han comprado alguna vez me han comprado en el último mes pero no soy la marca más comprada
✗	✓	✓	✓	✓	<b>Swinger:</b> Aquellos que me conocen, me han comprado en el ultimo mes soy la más comprada pero no soy la preferida
✓	✓	✓	✓	✓	<b>Leal:</b> Aquellos que me conocen, me han comprado en el ultimo mes soy la más comprada y son la marca preferida.

## EJEMPLO VISUALIZACIÓN



# Análisis de adopción



## Usuarios De La Categoría

Entendiendo a los  
usuarios desde

Conocimiento y Uso de la  
marcas

**Funnel demográficos**

Posicionamiento de las  
marcas

## No Usuarios De La Categoría

Razones de no uso

Sustitutos

Conocimiento de marcas

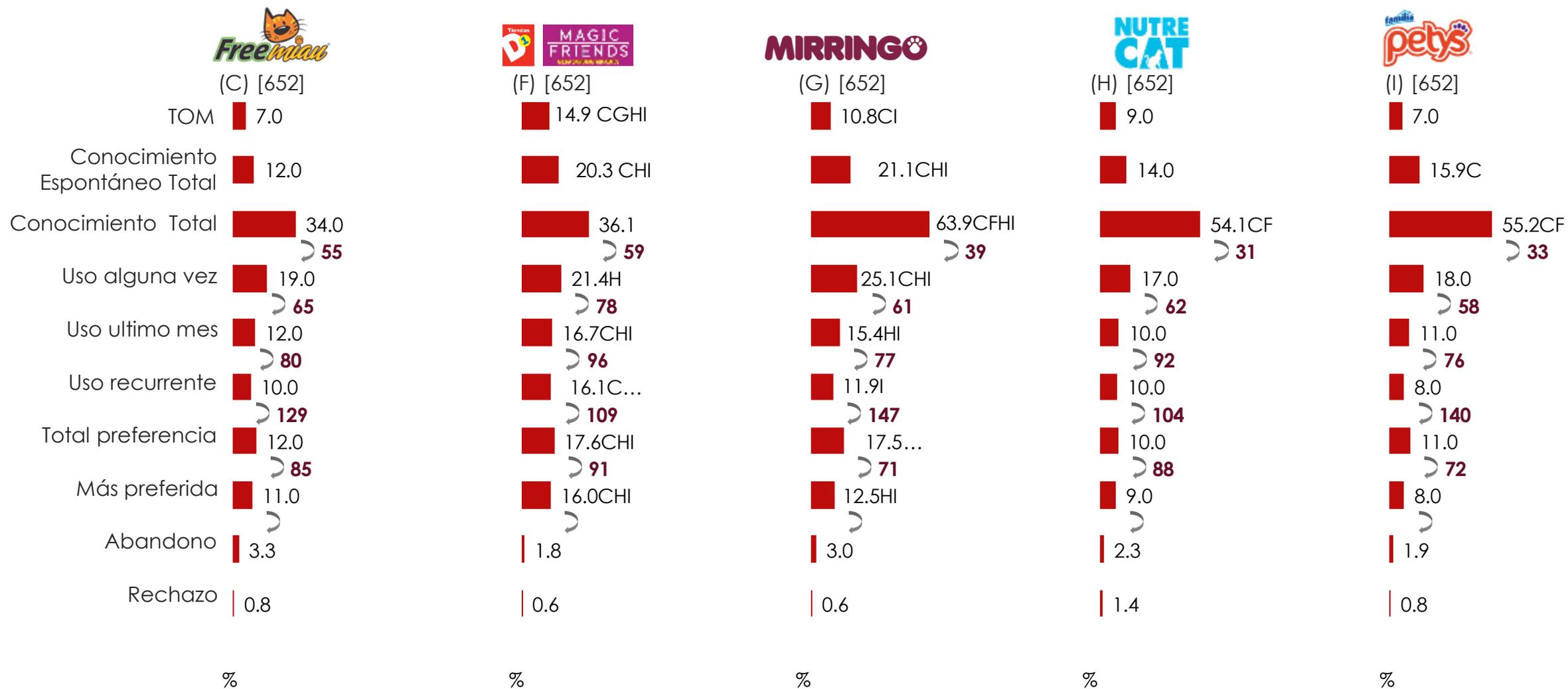


# Funnel de marcas – TOTAL

Mirringo es la marca más conocida pero en términos de uso no retiene de la misma manera que Magic Friends que tiene casi la mitad del conocimiento en comparación con Mirringo.



Alimentos Polar

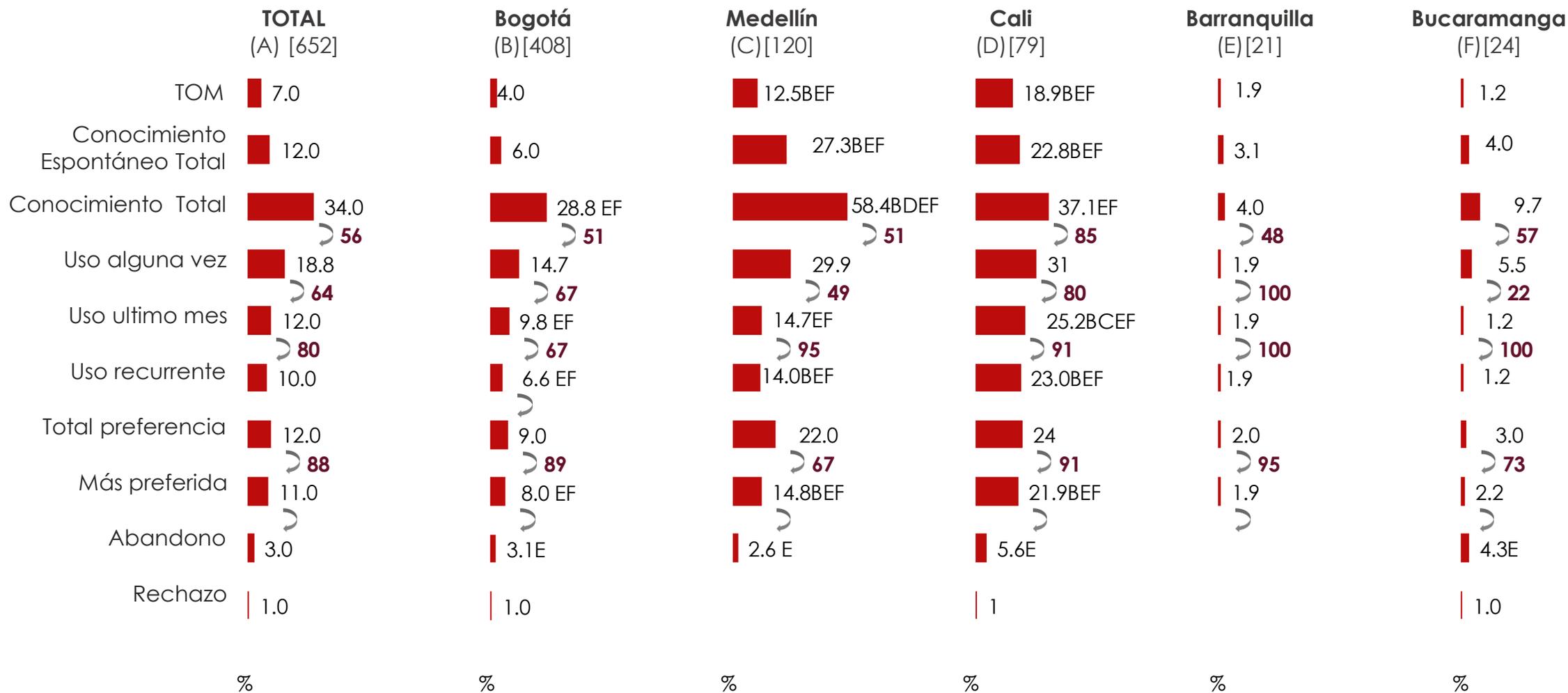


\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

Base: Total encuestados

# Funnel de *Freemix* Fortaleza en Medellín y en Cali.



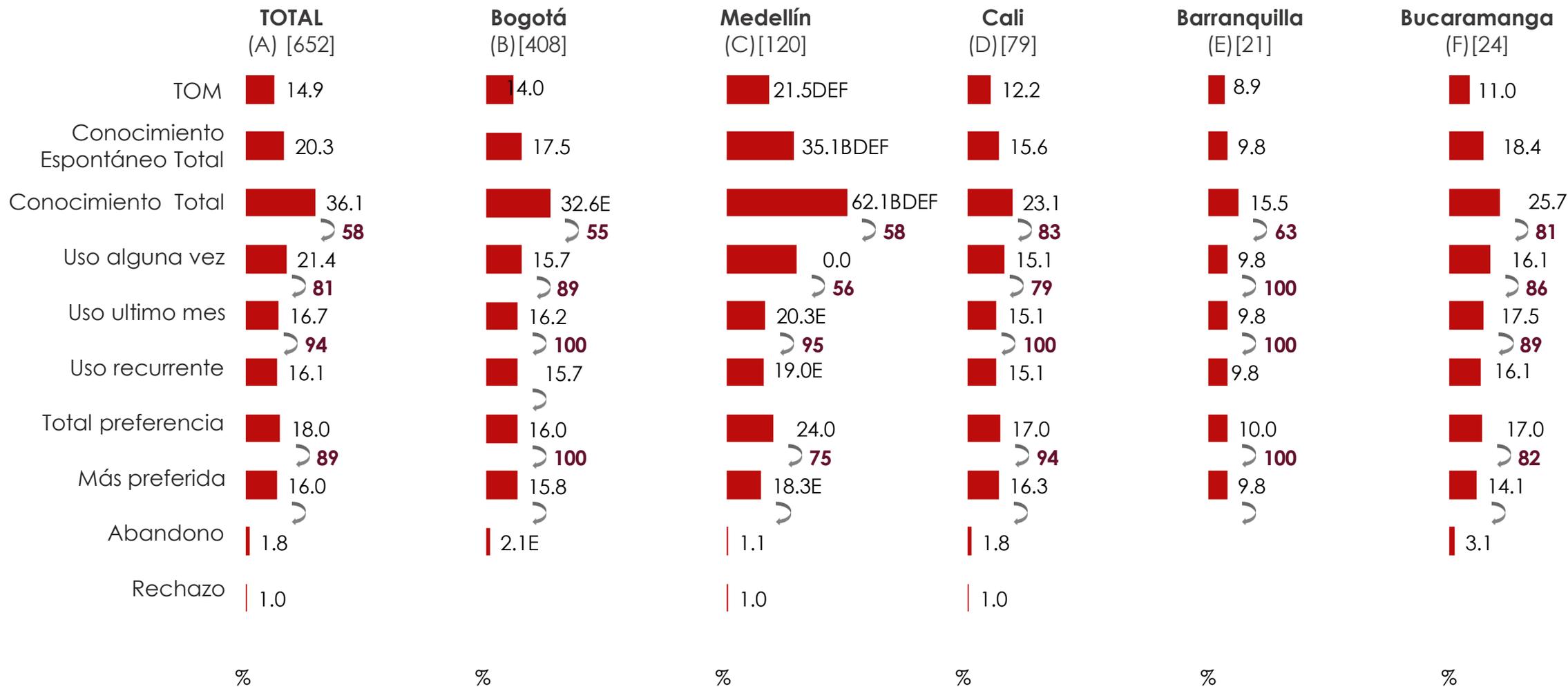
\*Valores presentados en porcentajes  
Confidencial

Base: Total encuestados

# Funnel de



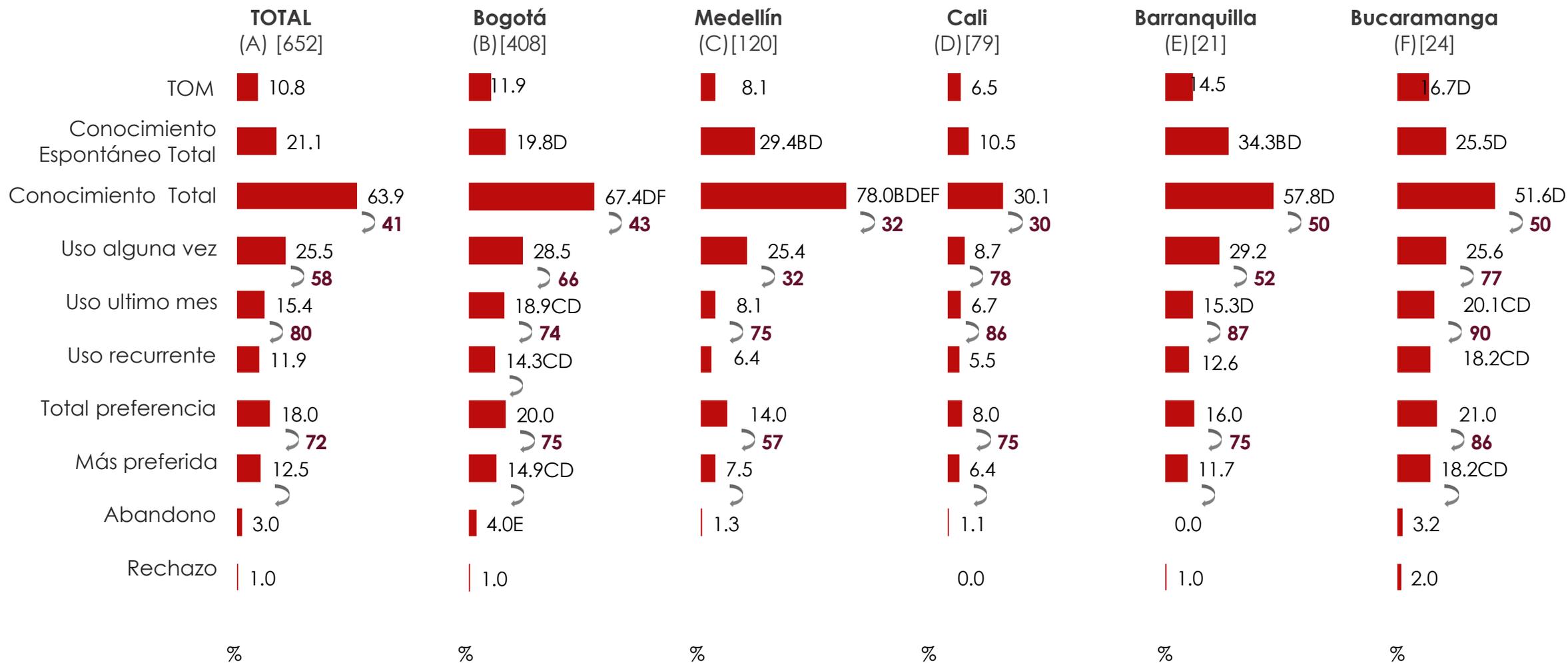
tiene un comportamiento muy homogéneo en las diferentes regionales pero donde se destaca levemente es en Medellín.



\*Valores presentados en porcentajes  
Confidencial

Base: Total encuestados

# Funnel de MIRRORINGO

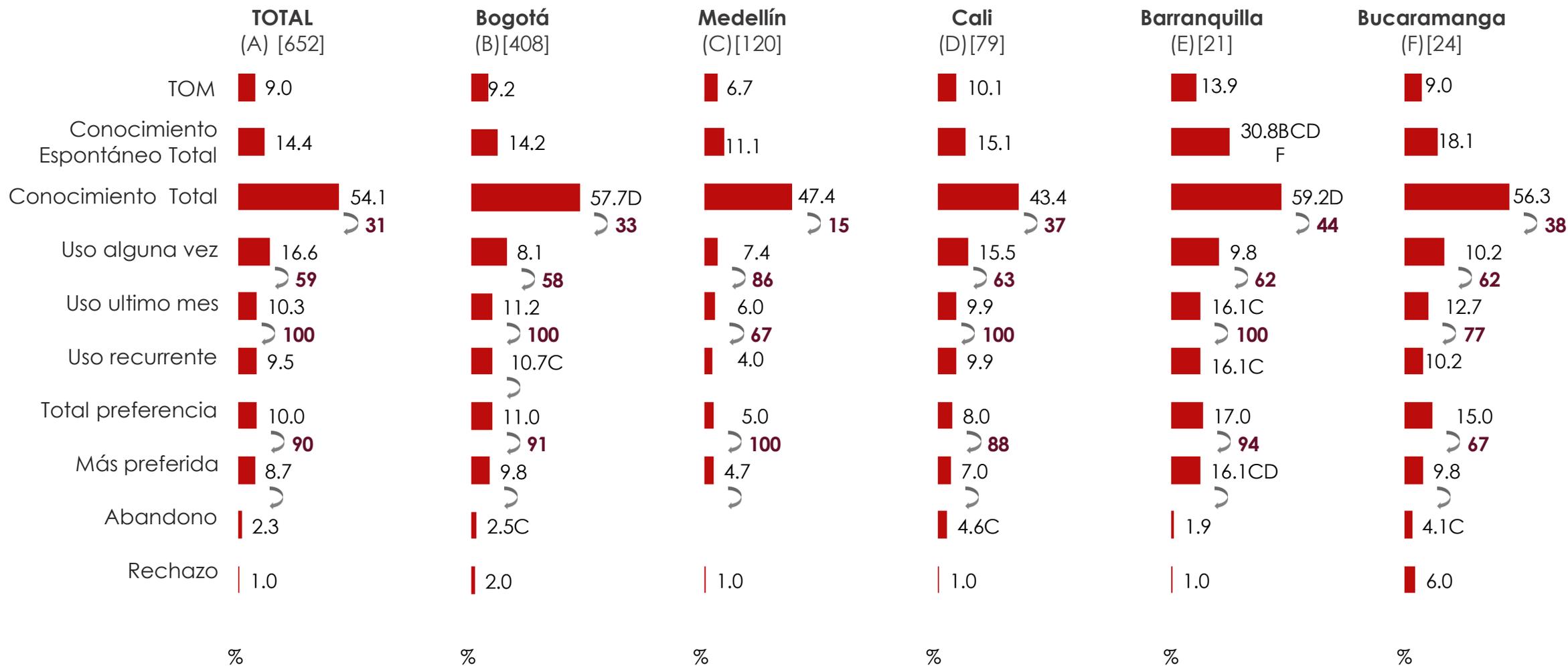


Base: Total encuestados

\*Valores presentados en porcentajes

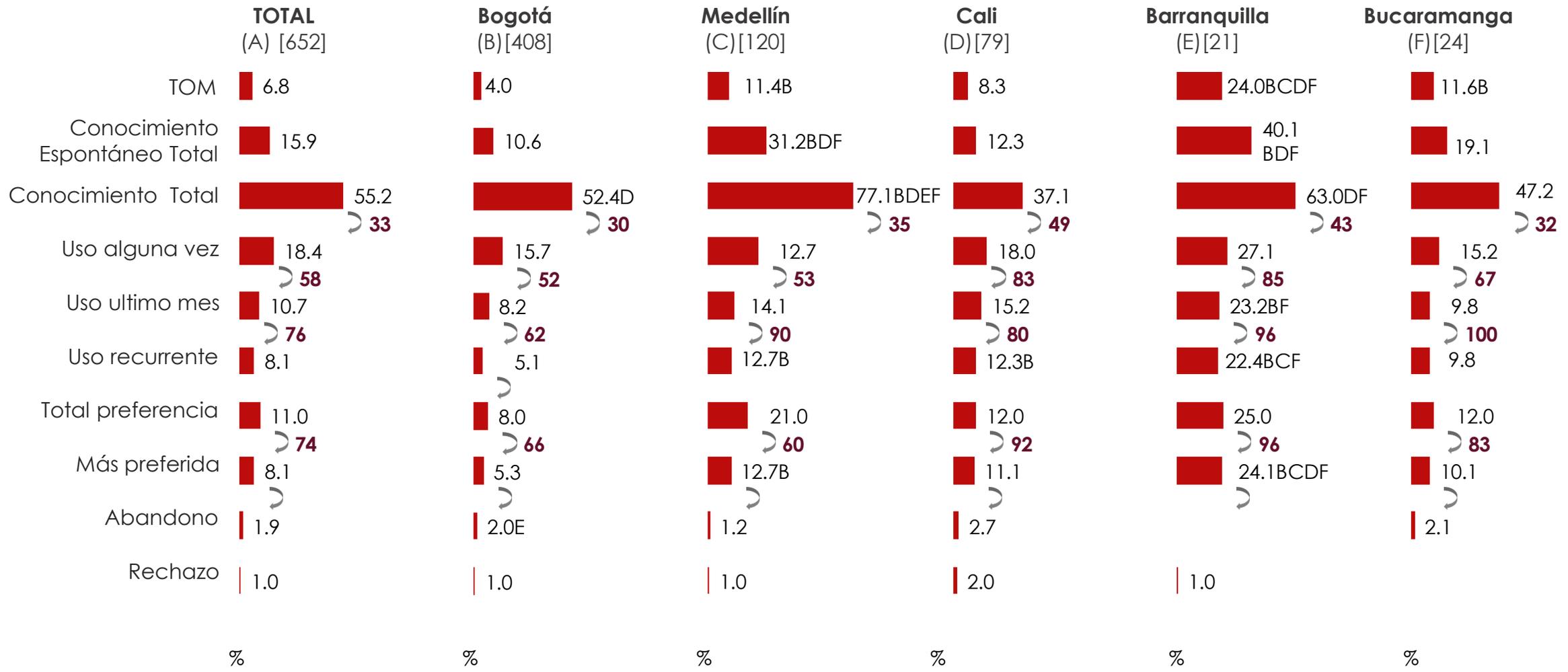
Confidencial

# Funnel de



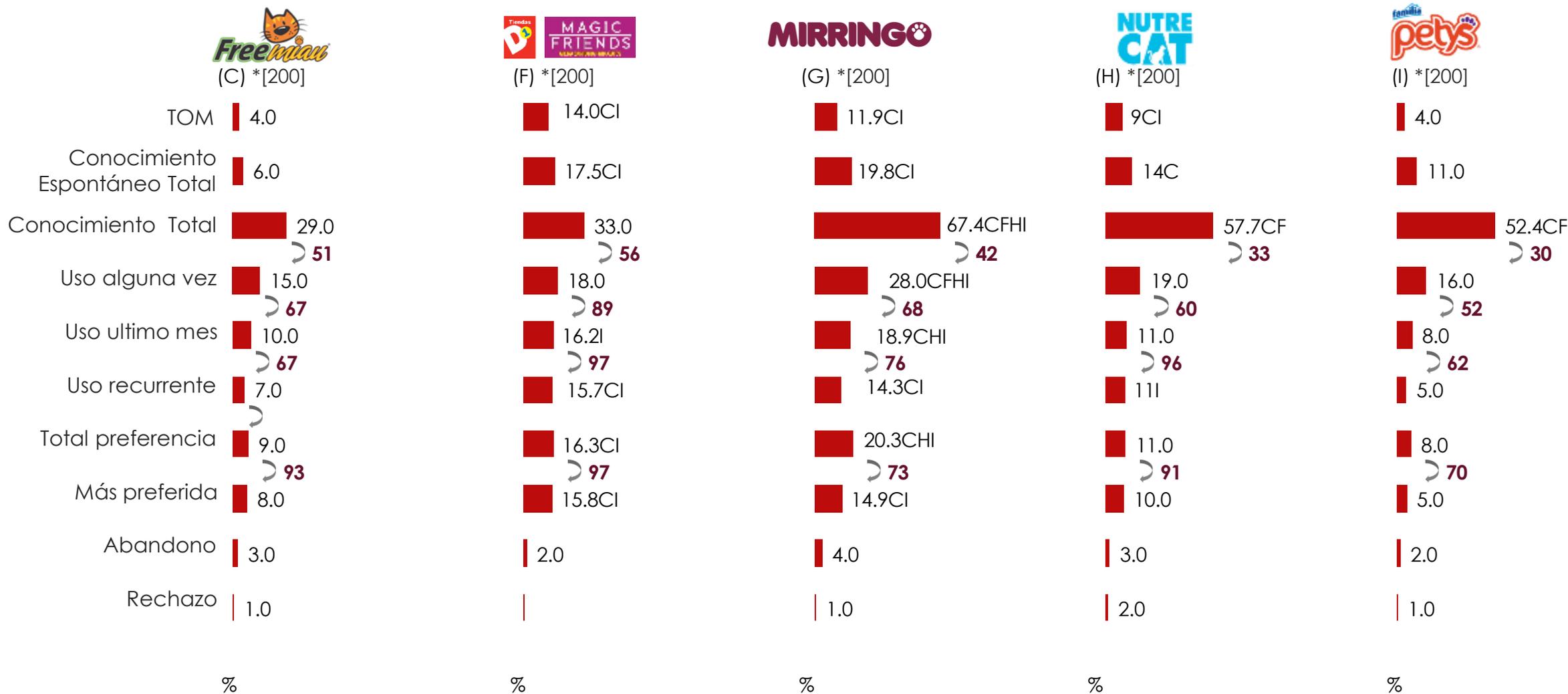
\*Valores presentados en porcentajes  
Confidencial

Base: Total encuestados



Base: Total encuestados

# Funnel de marcas - BOGOTÁ

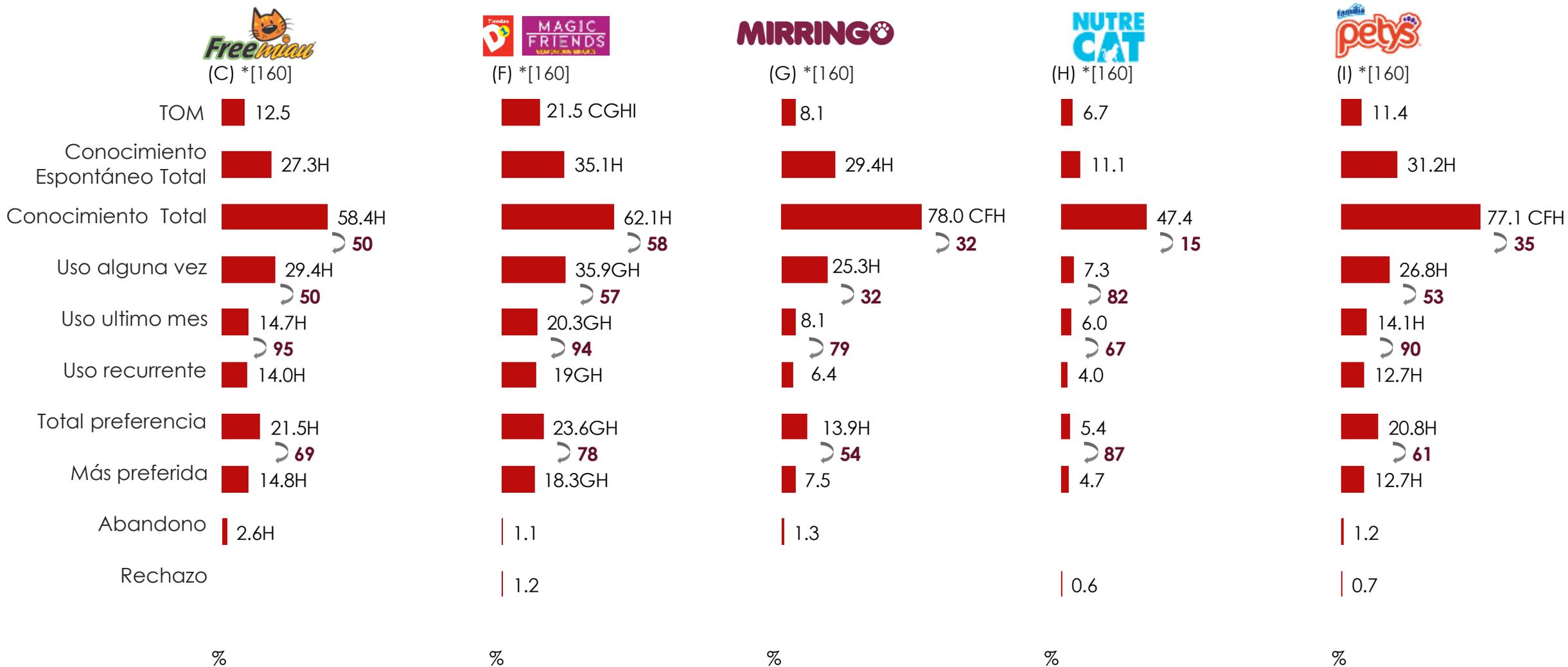


\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

Base: Usuarios Bogotá Encuestados

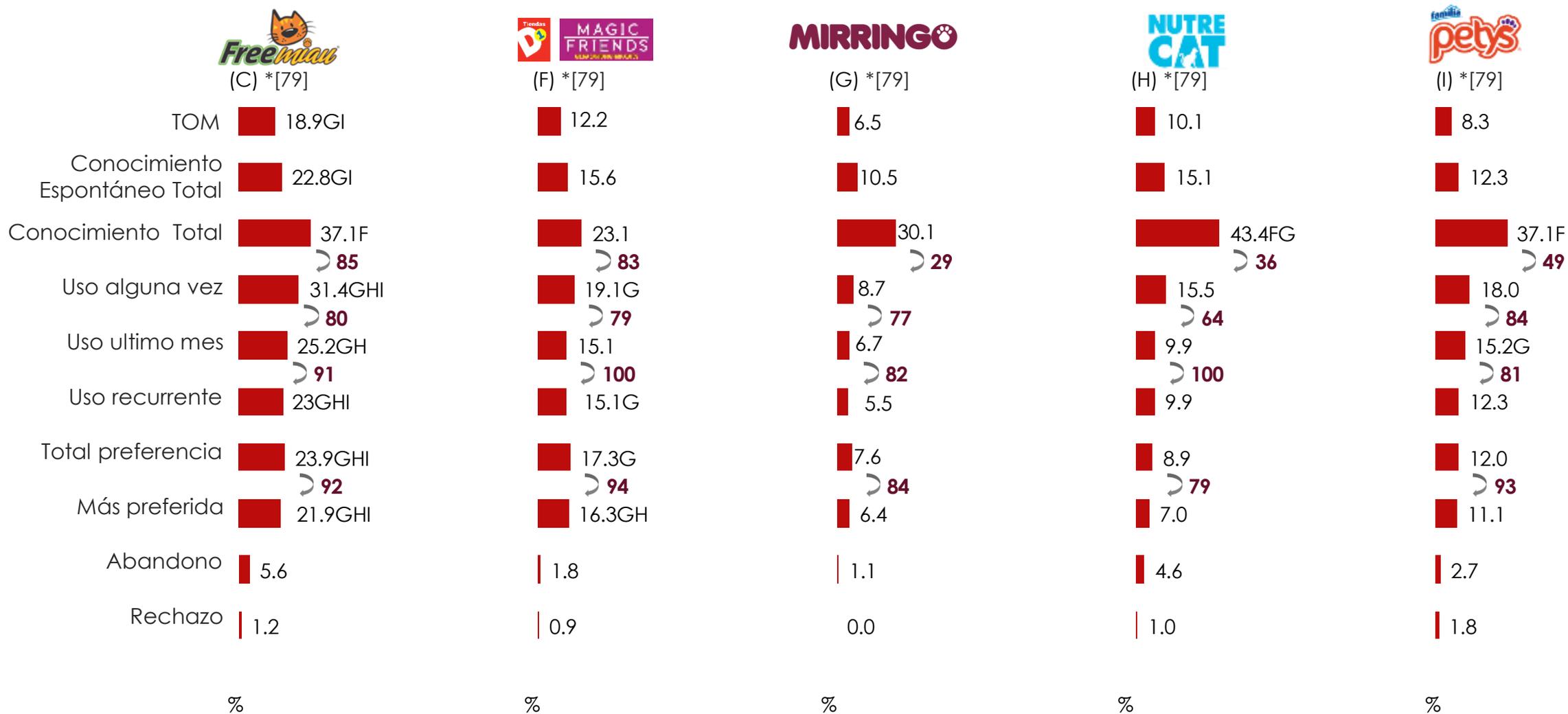
# Funnel de marcas - MEDELLÍN



\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

# Funnel de marcas - CALI

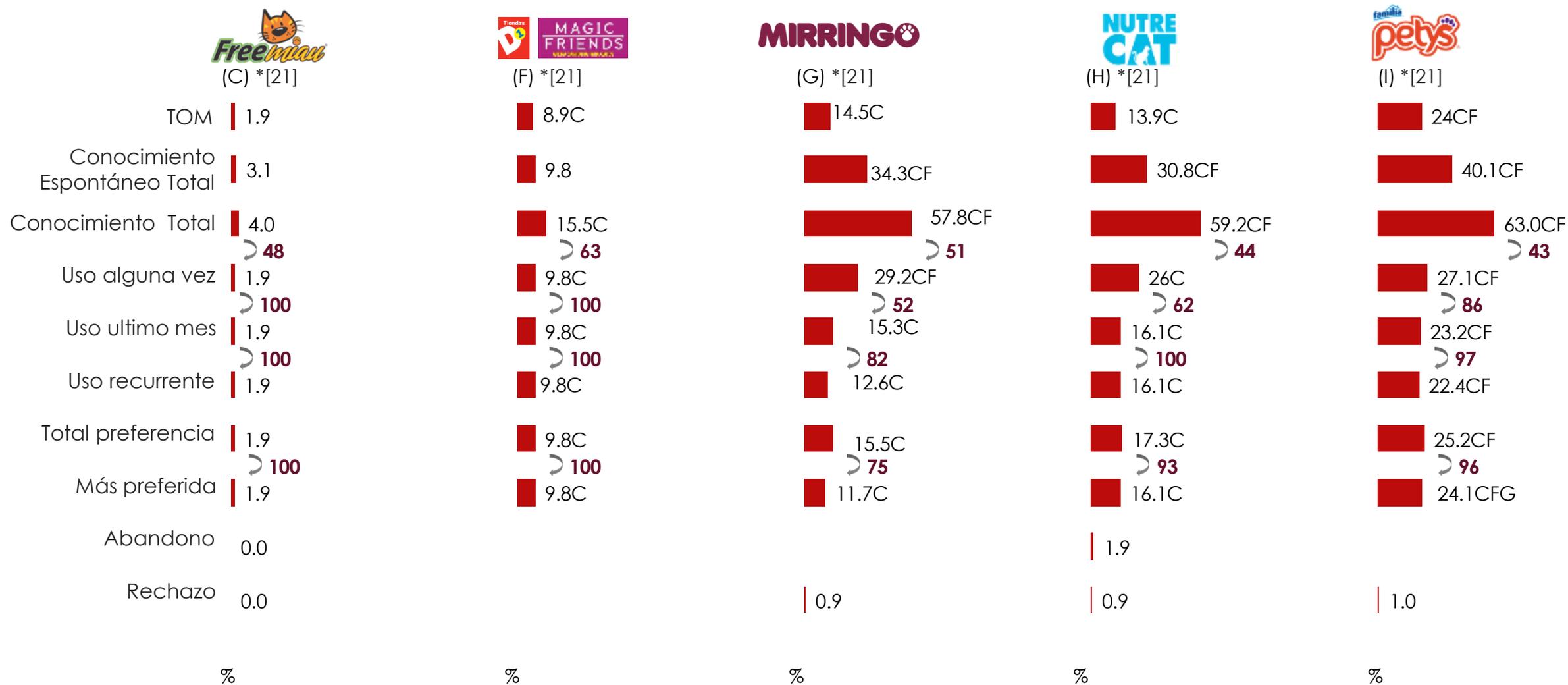


\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

Base: Usuarios Cali Encuestados

# Funnel de marcas - BARRANQUILLA

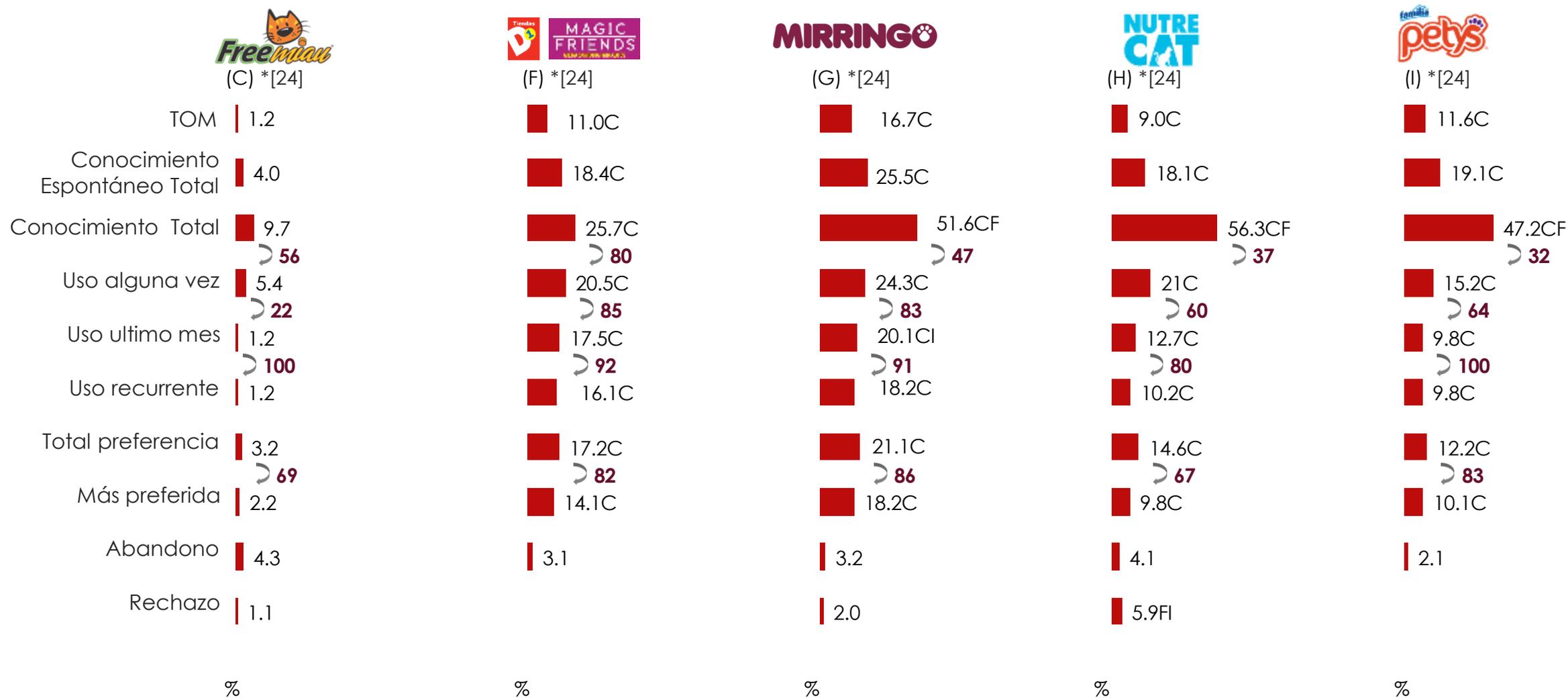


\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

Base: Usuarios Barranquilla Encuestados

# Funnel de marcas - BUCARAMANGA



\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

Base: Usuarios Bucaramanga Encuestados

# Funnel de marcas – NSE 2



\*Valores presentados en porcentajes

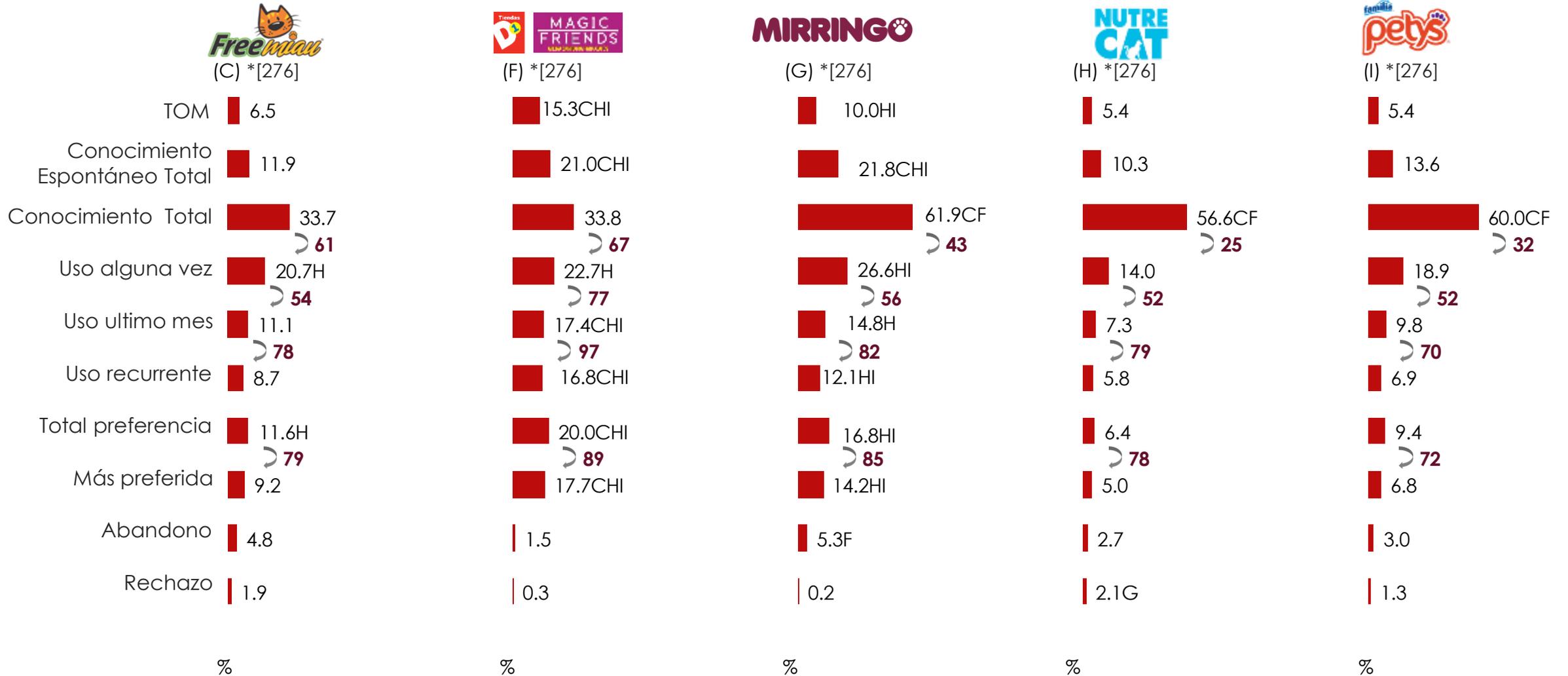
Confidencial

Base: Usuarios NSE 2 Encuestados

# Funnel de marcas – NSE 3



Alimentos Polar



\*Valores presentados en porcentajes

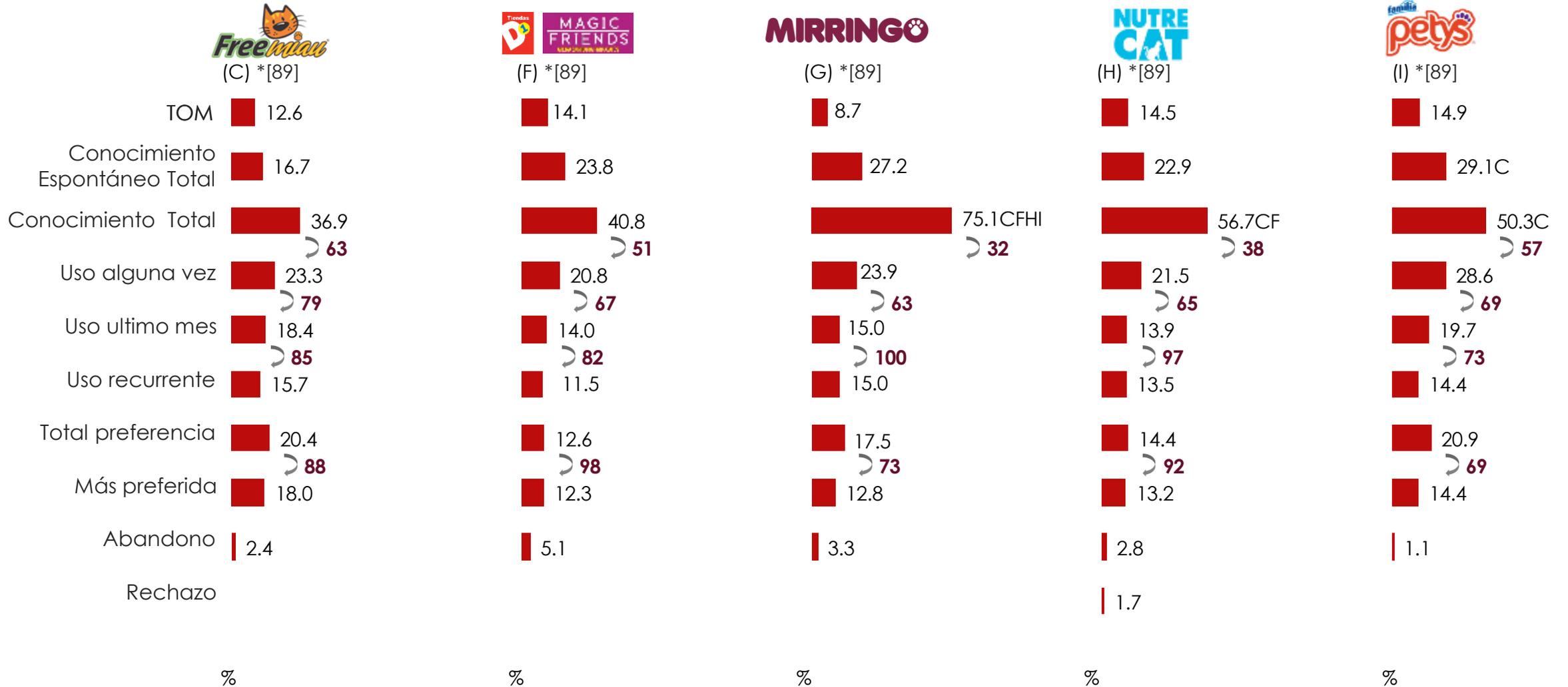
Confidencial

Base: Usuarios NSE 3 Encuestados

# Funnel de marcas – NSE 4



Alimentos Polar



\*Valores presentados en porcentajes

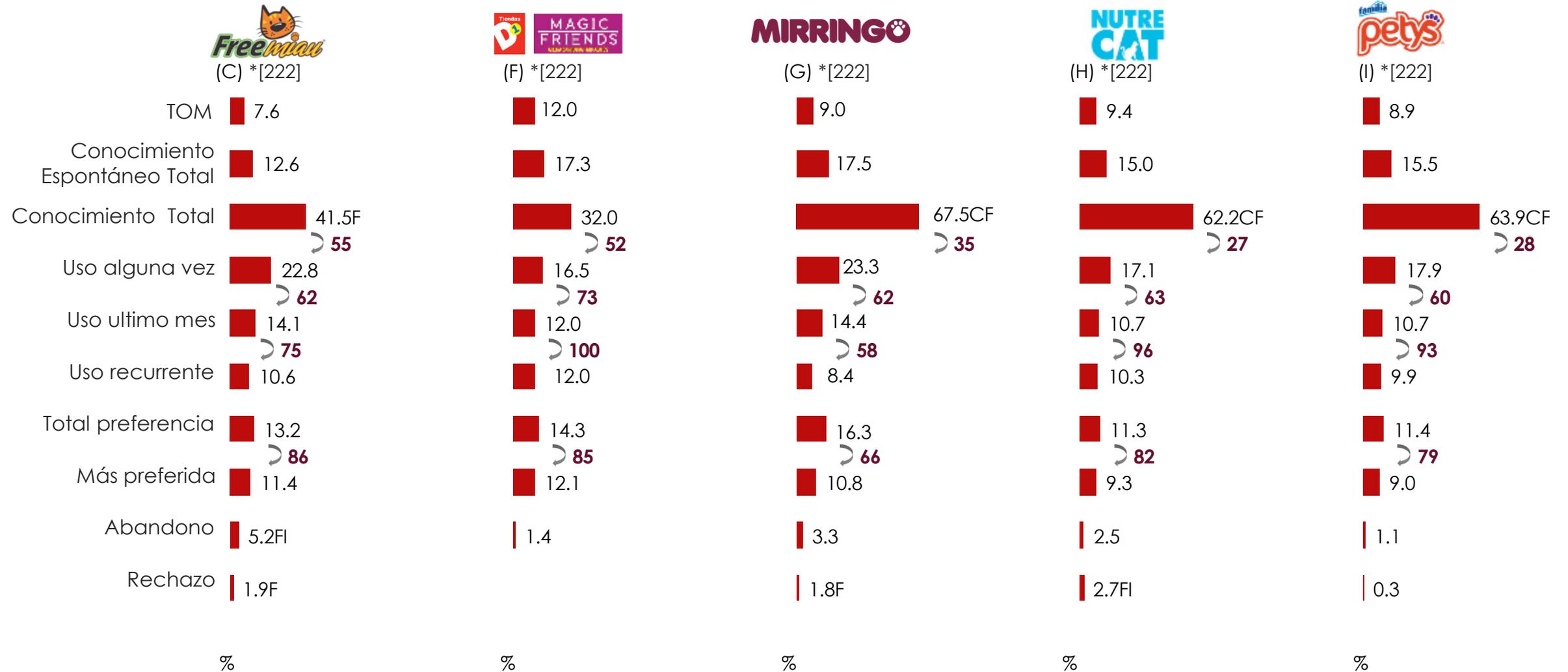
Confidencial

Base: Usuarios NSE 4 Encuestados

# Funnel de marcas – 25 A 35 AÑOS



Alimentos Polar



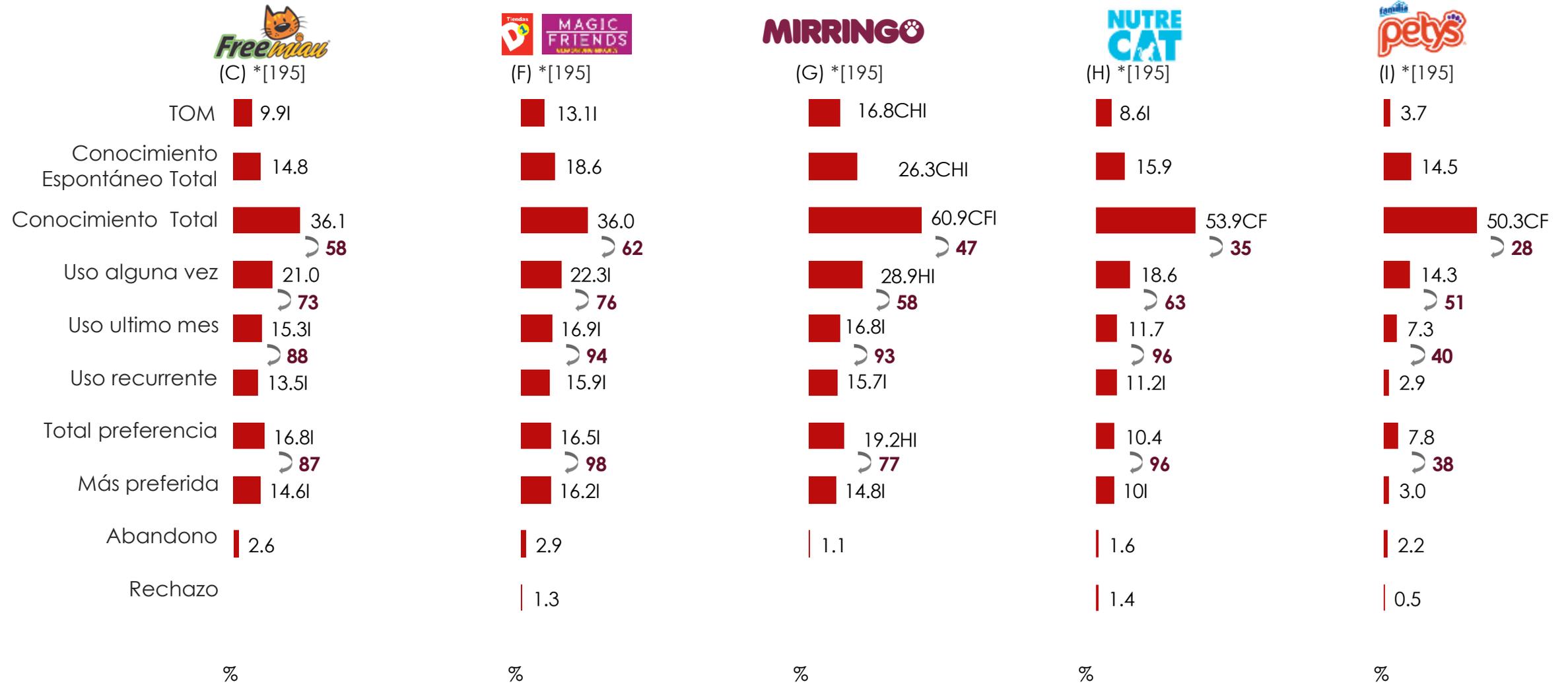
\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

# Funnel de marcas – 36 A 45 AÑOS



Alimentos Polar



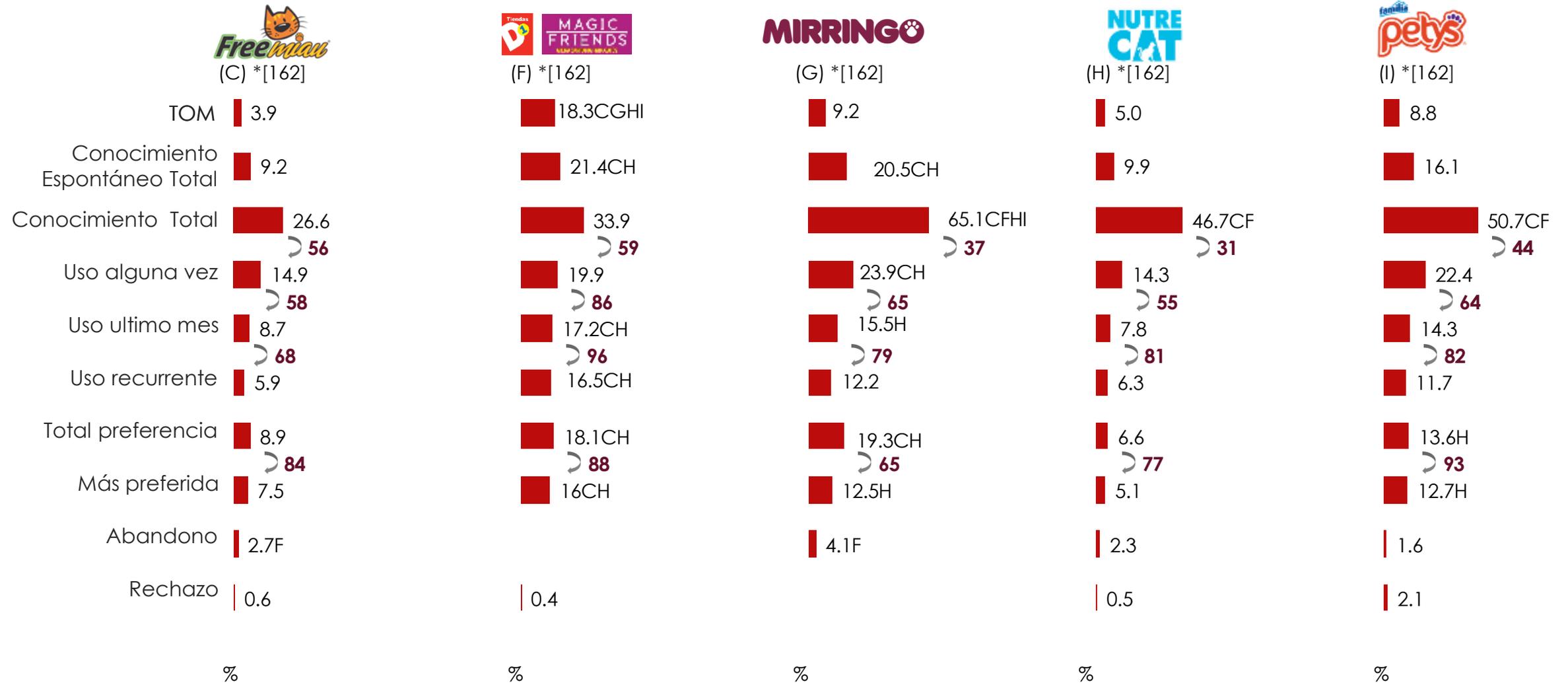
\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

# Funnel de marcas – 46 A 55 AÑOS



Alimentos Polar



\*Valores presentados en porcentajes

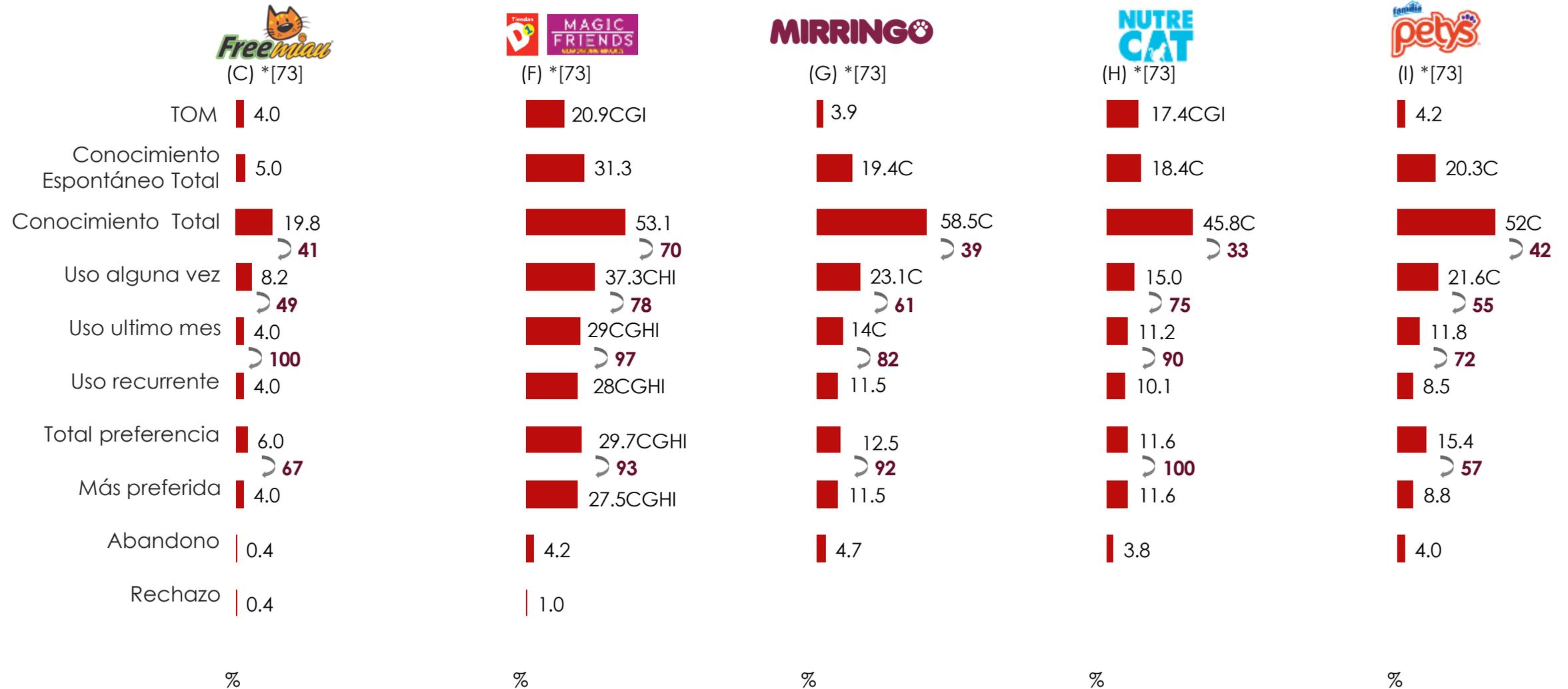
Confidencial

Base: Usuarios entre 46 a 55 años Encuestados

# Funnel de marcas – 56 A 60 AÑOS



Alimentos Polar



\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

Base: Usuarios entre 56 a 60 años Encuestados

## Usuarios De La Categoría

Entendiendo a los  
usuarios desde

Conocimiento y Uso de la  
marcas

Funnel demográficos

**Posicionamiento de las  
marcas**

## No Usuarios De La Categoría

Razones de no uso

Sustitutos

Conocimiento de marcas



# Ranking de atributos

de la marca como de la categoría.

Elimina los olores se mantiene como el atributo más importante en la elección



Alimentos Polar

**PR1** Después de haber escuchado todos los atributos, podría decirme cuál es el MÁS importante para usted al momento de preferir una arena para gatos? RU Ahora de los atributos que quedan, ¿cuál es el más importante? RU

## TOTAL MENCIONES



%

Base: Total encuestados

\*Valores presentados en porcentajes

# Marca y Producto

Magic Friends es la marca con mejor asociación en los atributos con una brecha significativa sobre las demás más, le sigue Freemiau y luego un grupo de marcas con calificaciones entre 20 y 30%.



Alimentos Polar



CALABAZA PETS

(A) [77]



(B) [114]



(C) [220]



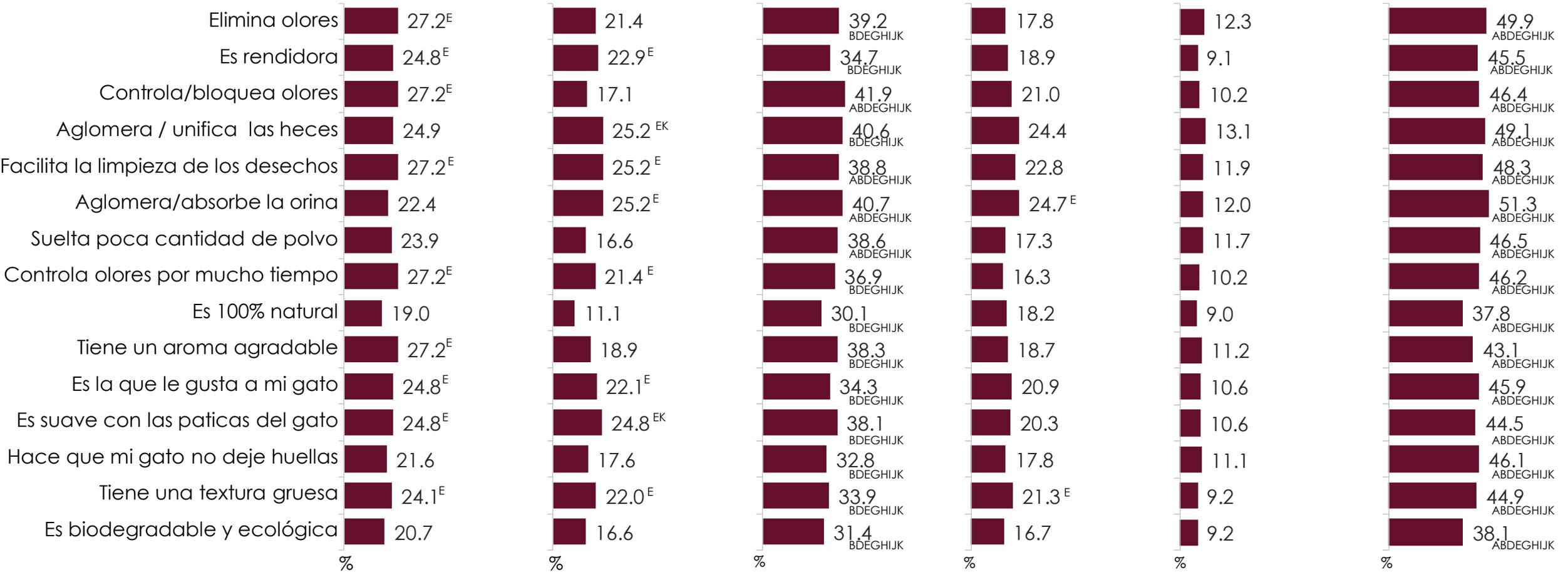
(D) [113]



(E) [147]

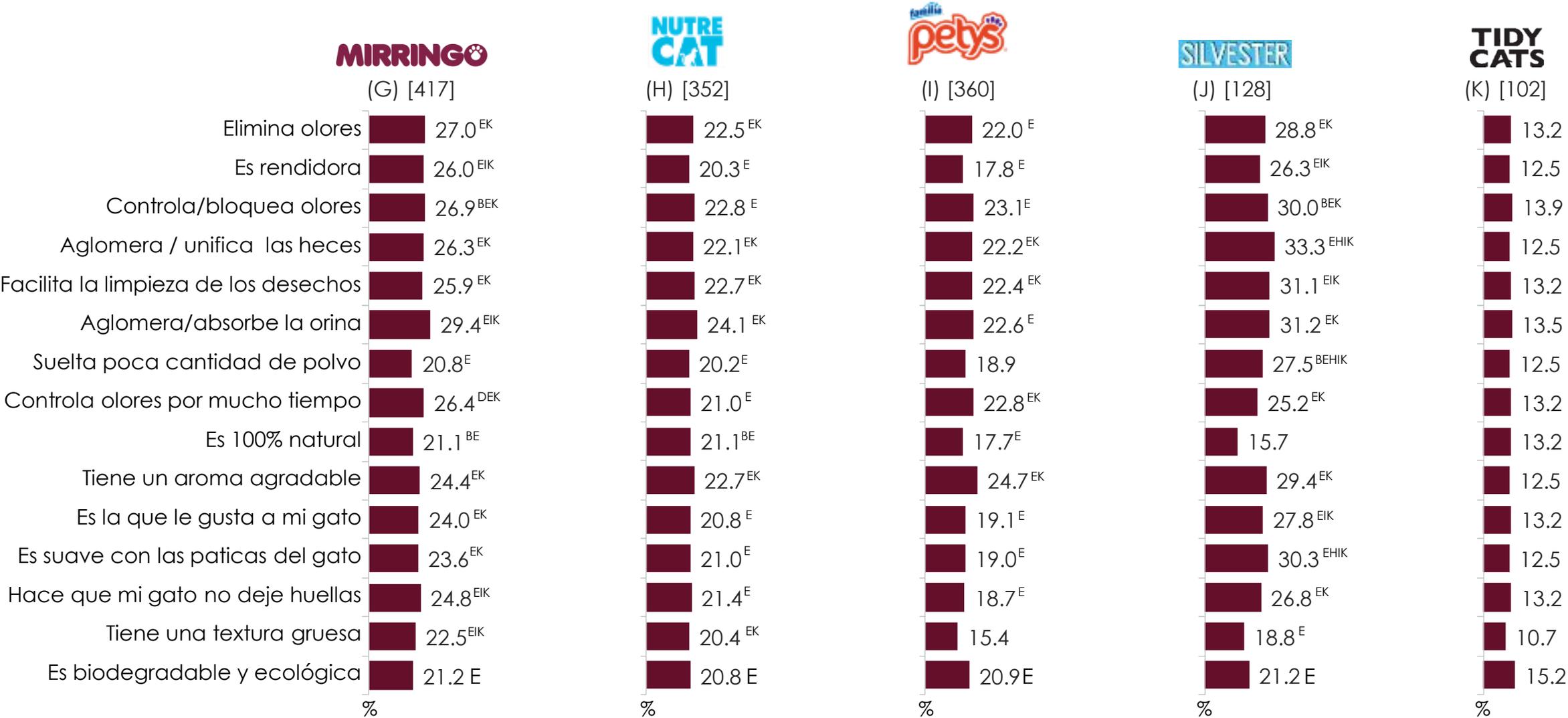


(F) [235]



\*Valores presentados en porcentajes

# Marca y Producto



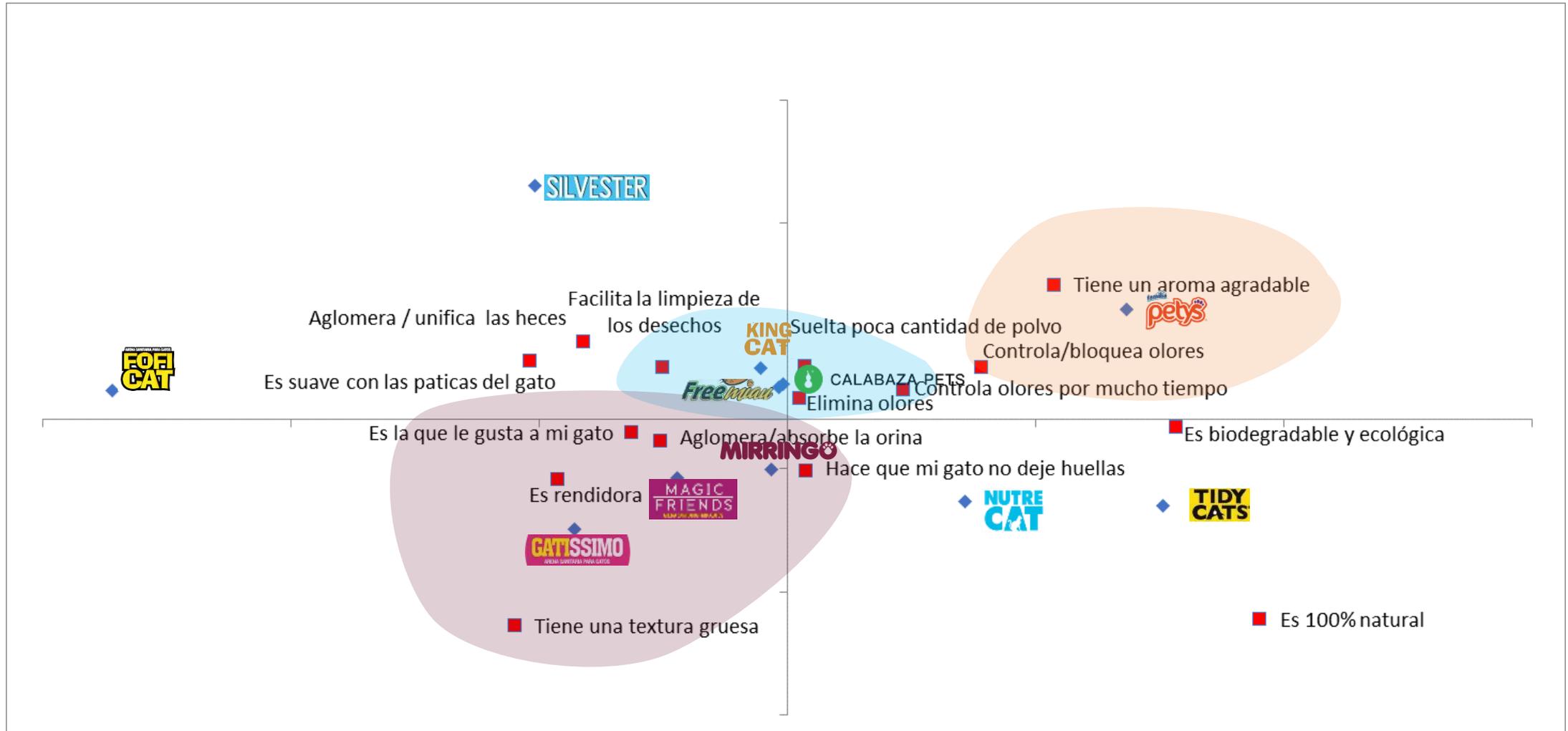
\*Valores presentados en porcentajes

# Mapa de posicionamiento

En el mapa de correspondencia vemos que Petys es más cercano con Tiene una aroma agradable y gatissimo con es rendidos pero con los drivers control de olores que es muy importante esta cercano, Calabaza pets, Freemiau y King Cat



Alimentos Polar



# Fair Share

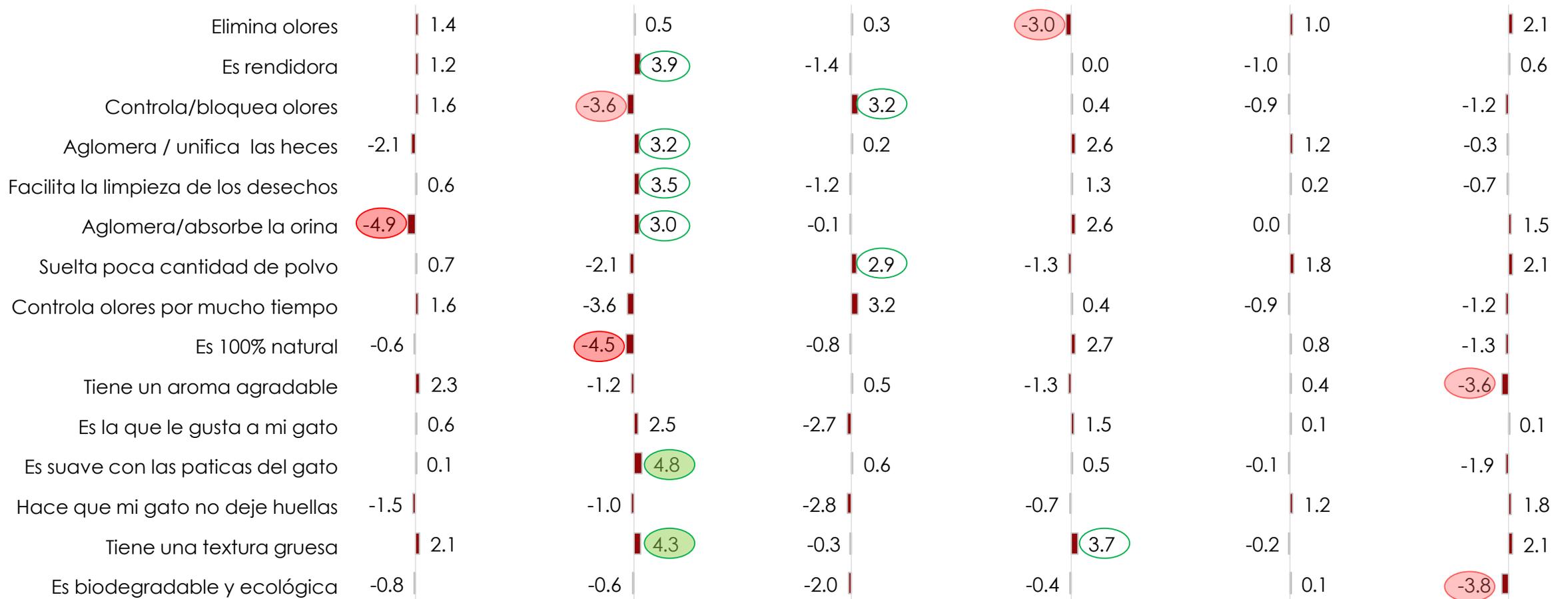
En cuando a posicionamiento vemos que FofiCat es la marca que tiene mejores territorios asociado, la textura del producto, es rendidora y facilita la limpieza y aglomeración de las heces.



Alimentos Polar



CALABAZA PETS



**4.3** Atributo apropiado por la marca



**2.8** Atributo cercano a la marca

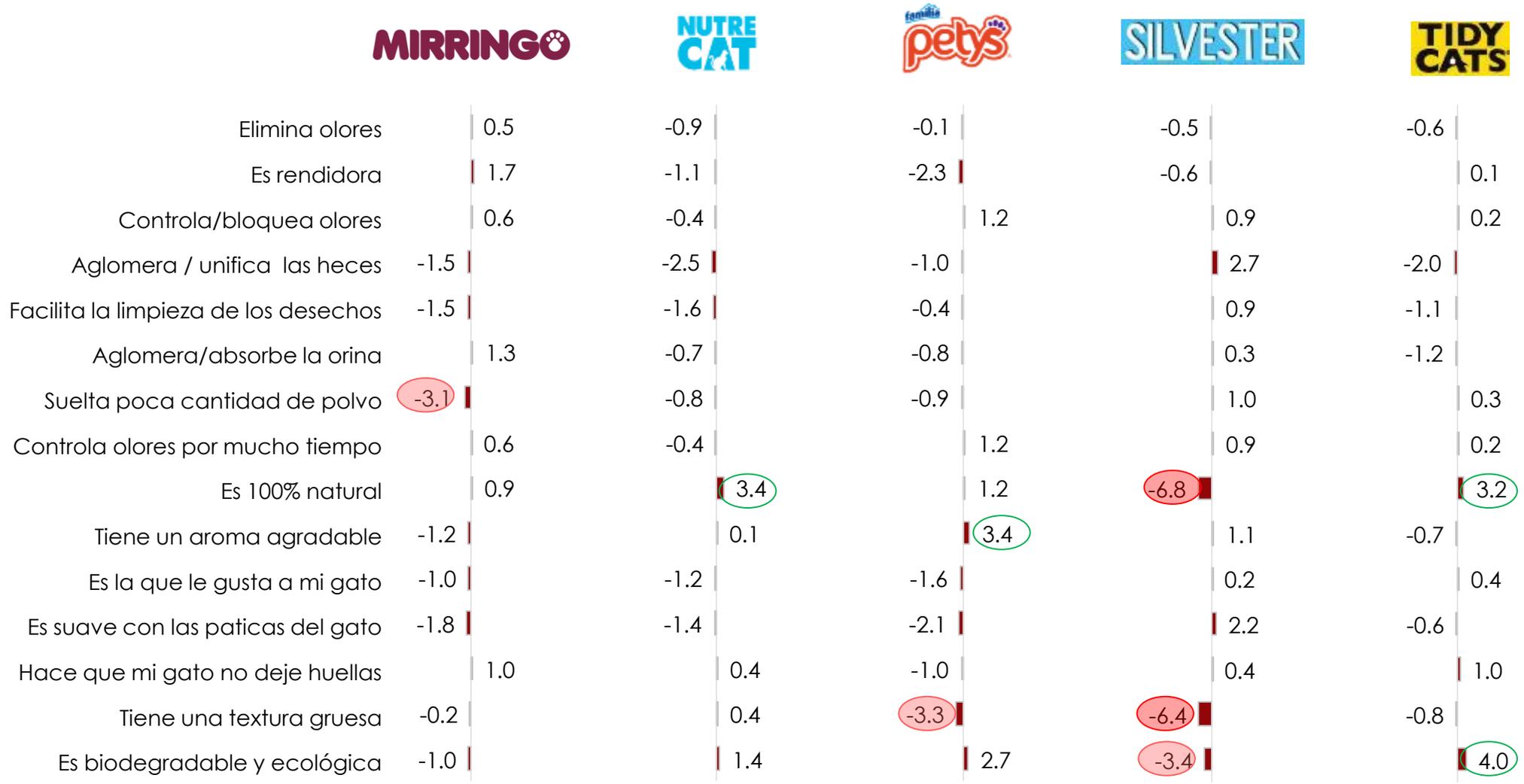


**- 4.3** Atributo ausente a la marca



**-2.8** Atributo distante a la marca

# Fair Share *En cuanto a producto, vemos que Magic Friends no tiene*



● **4.3** Atributo apropiado por la marca     ● **- 4.3** Atributo ausente a la marca  
○ **2.8** Atributo cercano a la marca     ○ **-2.8** Atributo distante a la marca

# Marca y Producto

En cuanto a producto, vemos que Magic Friends no tiene las mejores asociaciones en todos los beneficios, Freemiau es una marca que tiene mejor desempeño en disponibilidad.



CALABAZA PETS

(A) [77]



(B) [114]



(C) [220]



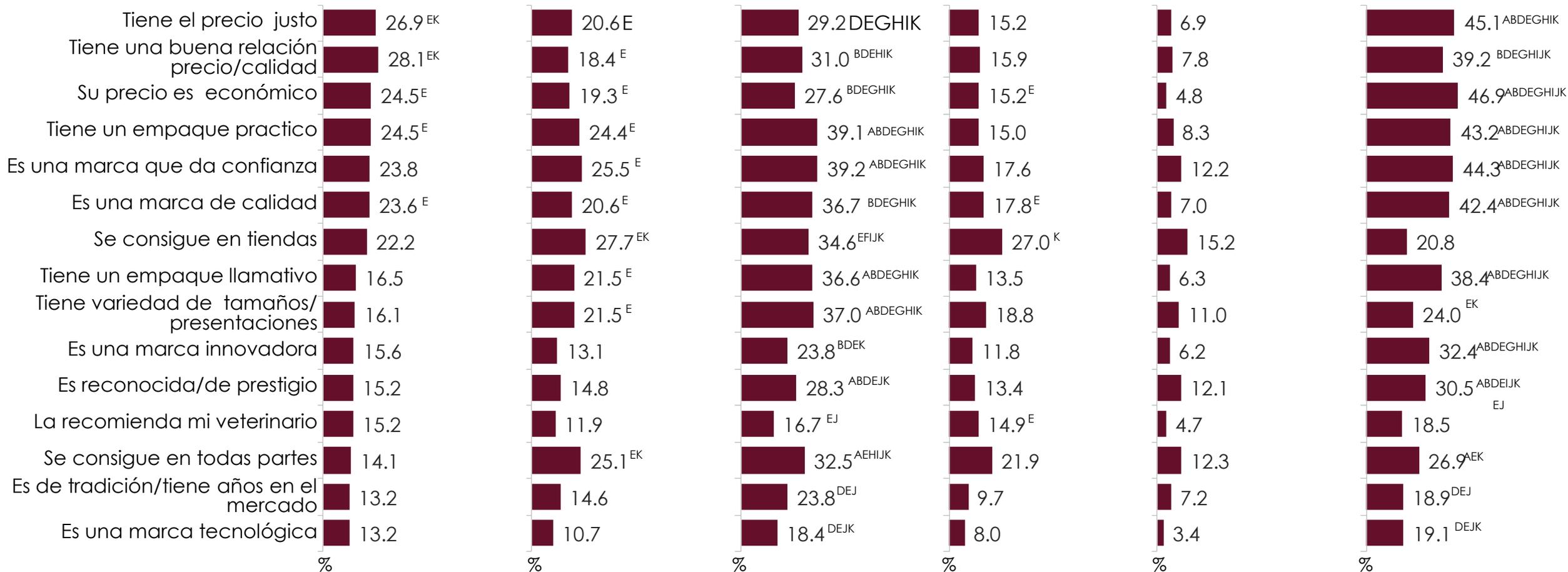
(D) [113]



(E) [147]



(F) [235]



\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

Base: Conocedores de las marcas

# Marca y Producto

En cuanto a producto, vemos que Magic Friends no tiene las mejores asociaciones en todos los beneficios, Freemiau es una marca que tiene mejor desempeño en disponibilidad.



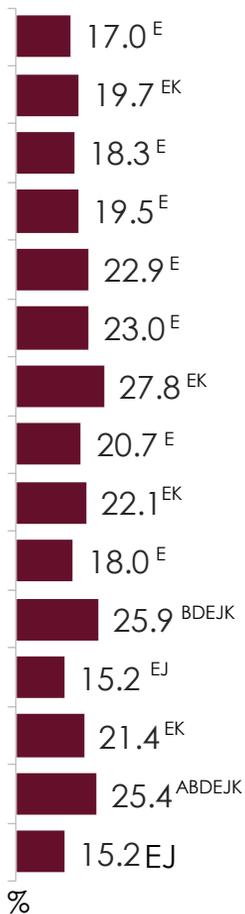
## MIRRINGO

(G) [417]



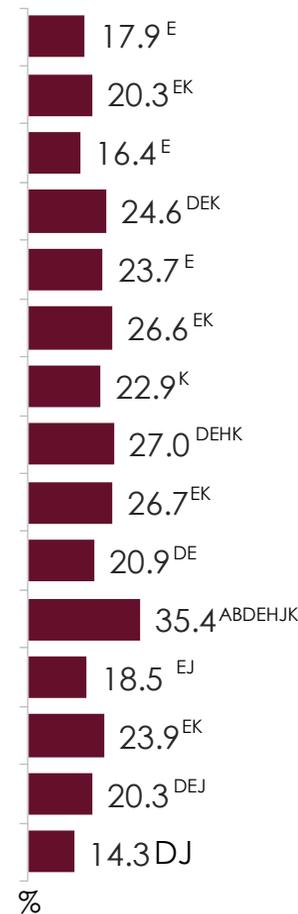
## NUTRE CAT

(H) [352]



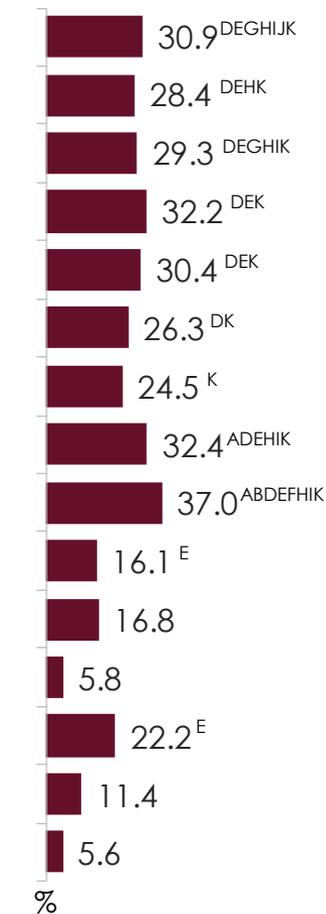
## pebys

(I) [360]



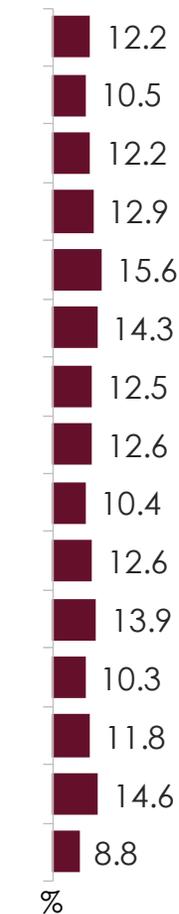
## SILVESTER

(J) [128]



## TIDY CATS

(K) [102]



\*Valores presentados en porcentajes

# Mapa de posicionamiento

El posicionamiento desde la marca, Freemiau es cercado con confianza, calabaza con Precio económico o justo y Gatissimo con disponibilidad y variedad de presentaciones.



Alimentos Polar



# Fair Share

Desde el precio justo/económico, la calidad, y la confianza Magic Friends es la marca con mejor posicionamiento de la categoría.



Alimentos Polar



CALABAZA PETS



9.4 Atributo apropiado por la marca



6.2 Atributo cercano a la marca



- 9.4 Atributo ausente a la marca



-6.2 Atributo distante a la marca

# Fair Share

**MIRRINGO**

**NUTREE CATI**

**petys**

**SILVESTER**

**TIDY CATS**



 **9.4** Atributo apropiado por la marca

 **6.2** Atributo cercano a la marca

 **- 9.4** Atributo ausente a la marca

 **-6.2** Atributo distante a la marca



## Usuarios De La Categoría

Entendiendo a los usuarios desde

Conocimiento y Uso de la marcas

Funnel demográficos

Posicionamiento de las marcas

## No Usuarios De La Categoría

### Razones de no uso

Sustitutos

Conocimiento de marcas



# Razones de no compra



Alimentos Polar

**PRE\_1** ¿Cuáles son las razones por las cuales usted no compra arena para gatos?



**PRE\_2.** ¿Cuál diría que es el que más influye en que usted no compre arena para gatos?



\*Valores presentados en porcentajes

Base: Total encuestados

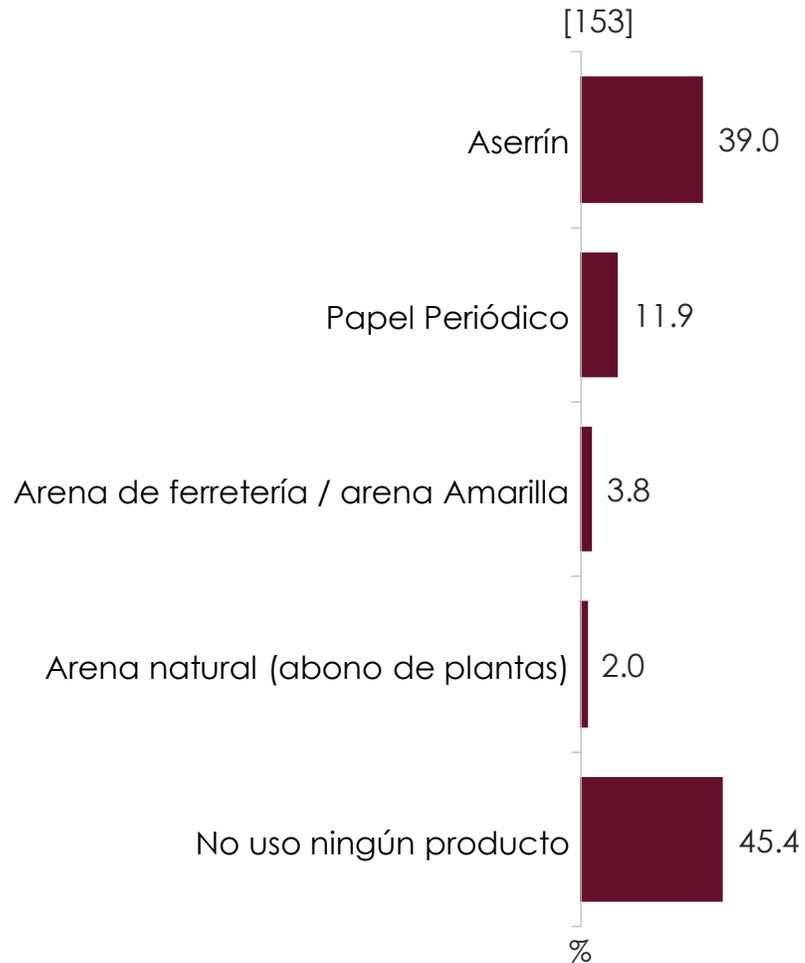
Base: Encuestados que usan un producto sustituto

# Preferencia y razones de los no usuarios de la categoría 1 de cada 2 no usan nada y aquellos que usan el aserrín es el producto complementario por su bajo costo.



Alimentos Polar

**PRE5\_1** Para finalizar, por favor cuénteme que productos usa en sustitución de la arena para gatos?



Base: Total encuestados

**PRE6\_3.** Por qué razón usa este producto?



Base: Encuestados que usan un producto sustituto

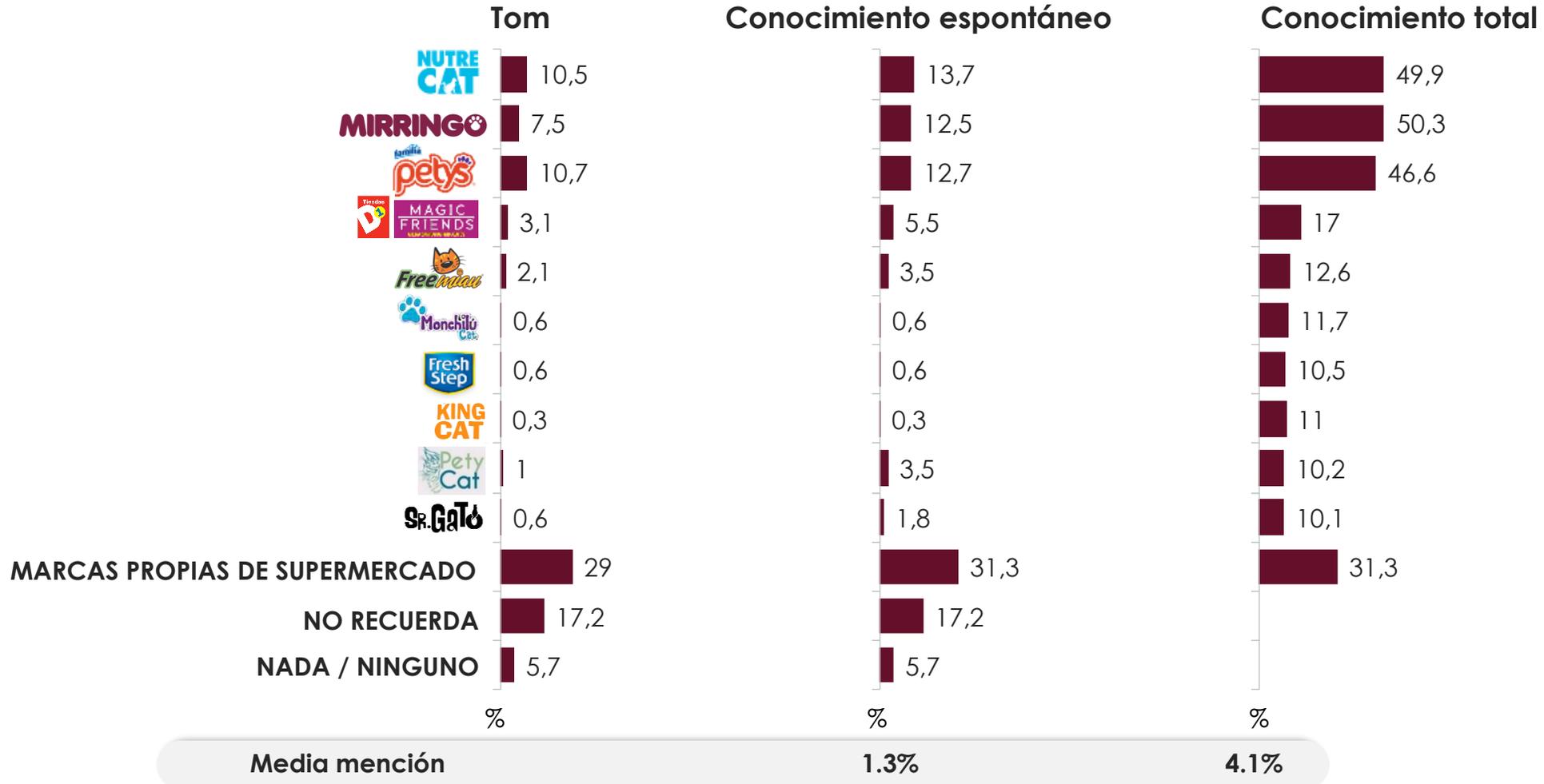
\*Valores presentados en porcentajes

Confidencial

# Conocimiento de la categoría *A diferencia de los consumidores vemos que el conocimiento de Magic Friends es bajo en los no consumidores, las marcas más conocidas es NutreCat, Mirringo y Petys.*



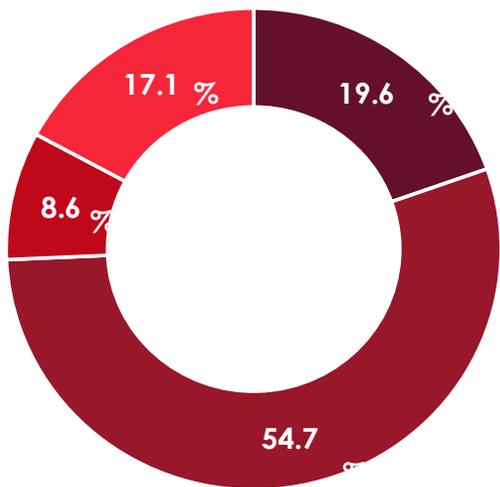
RE3. ¿Podría decirme cuál marca de arena para gatos que conoce o ha oído mencionar, sin importar si alguna vez la ha comprado o no?



Base: No usuarios: 153

# Pantry check

¿Sería usted tan amable de mostrarme el empaque de la arena para gatos que tiene actualmente en su hogar? RU



- Sí
- No tiene
- No. No quiere /le incomoda
- No. Sin dar explicaciones

Base: Total encuestados: 652

Total		129	
Magic friends	19	Puki	3
Silvester	18	Sepi cat	3
Free miau	13	Gatissimo	2
Mirringo	11	Maiz cat	2
Petys	11	Baby cat	1
Calabaza pets	9	Bio Kitty	1
King cat	4	Cat Suplet	1
Nutre cat	4	Gato paisa	1
Wonder cat	4	Natures miracle	1
Granel	4	Neo clean	1
Fofi cat	3	Pal cat	1
Kelco	3	Queen Cat	1
Maxi Cat	3	Super clean	1
Pino Cat	3	Tidy cats	1



# Conclusiones y recomendaciones



Alimentos Polar

El mercado de arena para gatos es atractivo ya que 3 de cada 4 encuestados que tienen gatos usan este tipo de productos y de aquellos que no usan solo un 50% son rechazadores por que no usan nada,

---

Vemos que los principales drivers de compra son encontrar un producto que controle los olores un producto que absorba o compacte las heces y orina, y claramente un producto con precio justo o económico, pero el precio pierde relevancia cuando se cumplen las dos primeros beneficios.

---

Entendiendo la categoría vemos que entre 1 y 3 semanas les dura el producto, que esperan para hacer el cambio total del arenero, y que compran este tipo de producto 1 vez al mes o cada 15 días en tiendas especializadas o supermercados tanto de cadena como de barrio, la marca es sumamente importante por que prefieren el producto pre-empacada que la compra a granel.

---



# Conclusiones y recomendaciones

Las presentaciones más comprada son de 4 kg a 9 kg y en promedio gastan \$27.700 en cada compra, ya que compran en su mayoría una unidad de producto

---

En cuanto a marcas podemos ver que no hay un posicionamiento claro o consolidado ya que en el TOM observamos más de 40 marcas y la de mayor conocimiento es Magic Friends del D1 con 15%, y en uso el comportamiento es muy similar en participación Magic Friends es la mas usada con un 16%., Mirringo es la segunda marca más usada seguida de Nutrecat y Freemiau.

---

El posicionamiento en absolutos (% de asociación) Magic Friends la marca del D1 tiene las mejores asociaciones, donde más se destaca esta marca es en el precio justo, además de eliminar los olores y facilitar la limpieza de las heces.

Freemiau es la segunda marca es posicionamiento controla los olores y tiene un empaque practico

---



# Conclusiones y recomendaciones



Alimentos Polar



La oportunidad de un nuevo producto en la categoría con una alta pauta constante en medios masivos, nos facilitan esa primera recordación de marca, los disclaim a trabajar es controlar o eliminar los olores de las heces y la limpieza va de la mano con que es fácil de aglomerar o unificar la orina para no hacer mayor desperdicio del producto.

---

Magic Friends tiene su mayor debilidad en la disponibilidad de canal, y es donde debemos como marca aprovechar tanto para comunicar como para estar disponible para el consumidor, esta comunicación es importante para el shopper.

---



*Alimentos Polar*

# Gracias

Este proyecto se llevó a cabo cumpliendo con la norma internacional ISO 20252: 2012

