



Posicionamiento cereales listos 2021

PROYECTO CRUNCHY III

No. Proyecto: 7560

Septiembre 2021



Alimentos Polar

connecta

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Determinar el posicionamiento de marcas en la categoría de Cereales Listos.



- Penetración de la categoría en hogares (a través de las incidencias)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocimiento de marcas:

- TOM
- Espontáneo
- Ayudado

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

Imagen y posicionamiento de marcas:

- 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
- Disposición a recomendar marcas compradas
- Breves preguntas de hábitos de consumo

Profundización en Aritos Quaker:

Compradores

- ¿Cuáles variedades consumen?
- ¿Qué es lo que más les gusta?
- ¿Qué le cambiaría?
- ¿Por qué consume este cereal y no otro?

No compradores

- Razón de no compra
- Beneficios de los Aritos Quaker

Metodología

Técnica

Cuantitativa a través de aplicación de cuestionario estructurado de aproximadamente 30 minutos de duración.

Grupo objetivo

Hombres y mujeres, entre 25 y 55 años, pertenecientes a los estratos 2, 3 y 4. Compradores de cereales listos en los últimos 2 meses o más frecuente.

Cobertura



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

Alcance

Se realizaron 1.055 encuestas, manteniendo la misma distribución y perfil de consumo que en las mediciones anteriores (2019 y 2020).



PONDERACIÓN PARTICIPANTES

2019:

Se realizaron 1.052 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

	Sin ponderar	% sin ponderar	Ponderada	% ponderado
Bogotá	301	29%	541	51%
Medellín	200	19%	169	16%
Cali	201	19%	163	16%
Barranquilla	150	14%	84	8%
Bucaramanga	100	10%	36	3%
Eje Cafetero	100	9%	59	6%

Estrato 2	350	33%	432	41%
Estrato 3	352	33%	443	42%
Estrato 4	350	34%	177	17%
TOTAL	1.052	100%	1.052	100%

2020:

Se realizaron 1.056 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

	Sin ponderar	% sin ponderar	Ponderada	% ponderado
Bogotá	300	28%	585	54%
Medellín	204	19%	175	16%
Cali	200	19%	165	15%
Barranquilla	150	14%	81	7%
Bucaramanga	101	10%	31	3%
Eje Cafetero	101	10%	52	5%

Estrato 2	355	34%	438	40%
Estrato 3	351	33%	467	43%
Estrato 4	350	33%	183	17%
TOTAL	1.056	100%	1.088	100%

2021:

Se realizaron 1.055 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

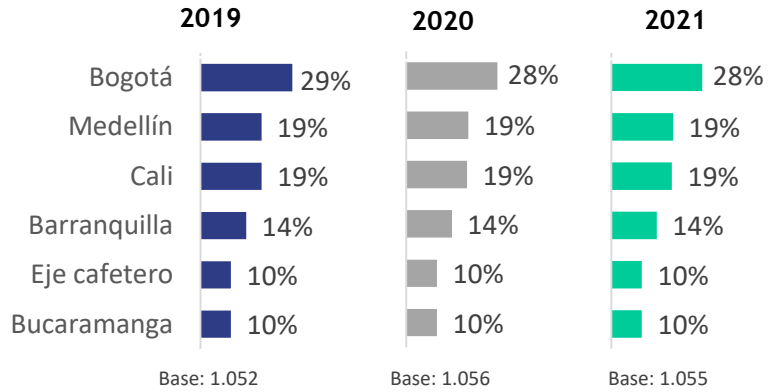
	Sin ponderar	% sin ponderar	Ponderada	% ponderado
Bogotá	300	28%	542	51%
Medellín	201	19%	170	16%
Cali	201	19%	164	16%
Barranquilla	150	14%	84	8%
Bucaramanga	102	10%	36	3%
Eje Cafetero	101	10%	59	6%

Estrato 2	353	34%	434	41%
Estrato 3	352	33%	444	42%
Estrato 4	350	33%	177	17%
TOTAL	1.055	100%	1.055	100%

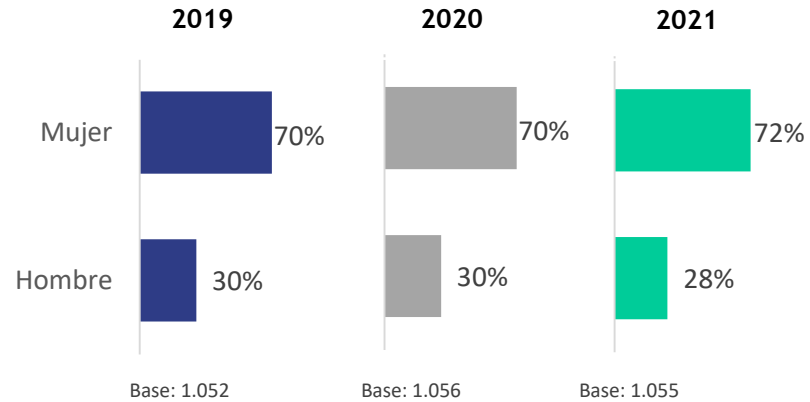


PERFIL DEL ENTREVISTADO

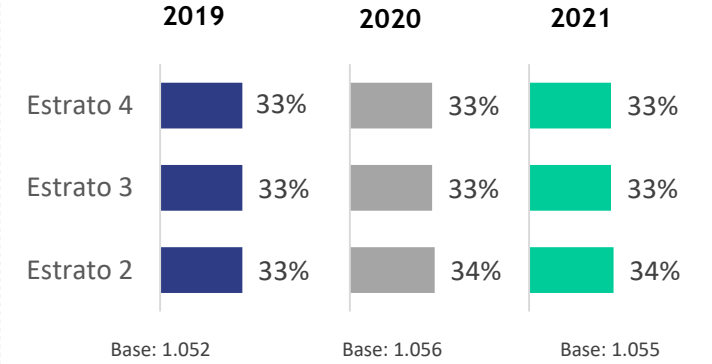
CIUDAD



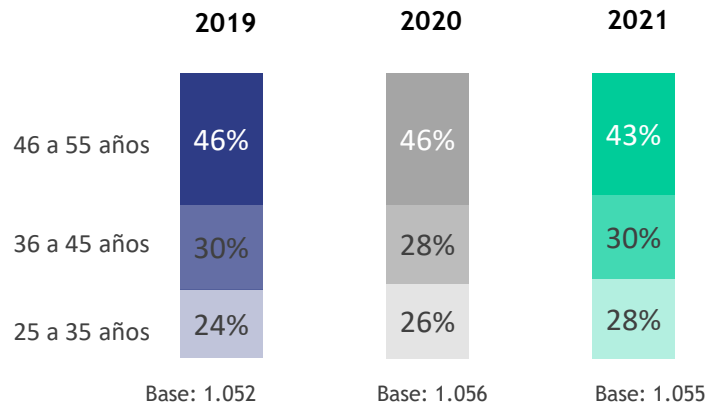
GÉNERO



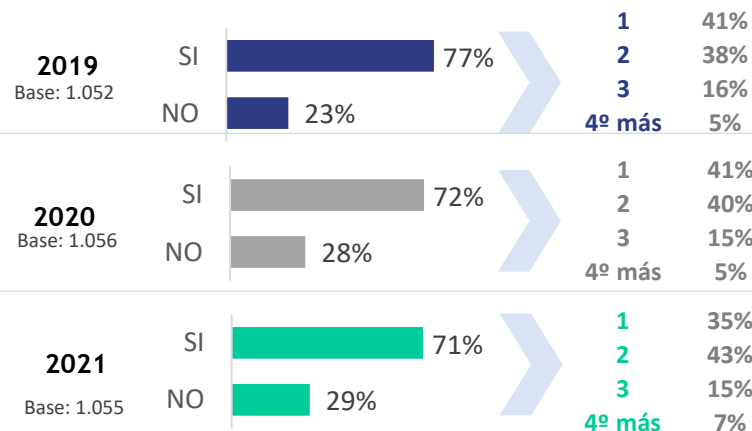
NSE



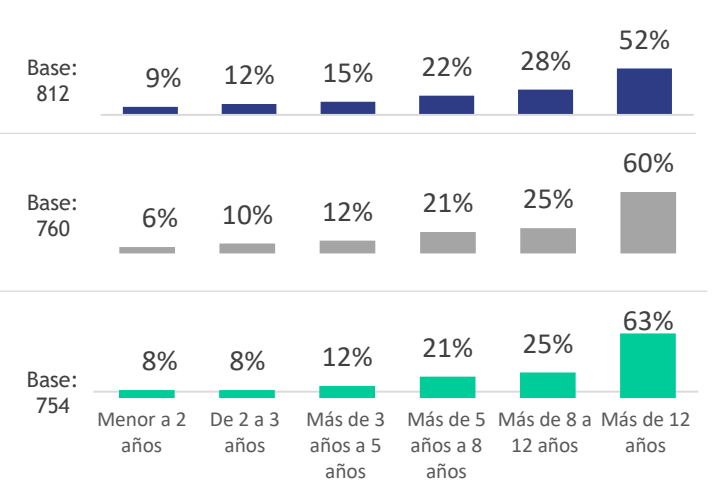
EDAD



TENENCIA HIJOS



EDAD HIJOS

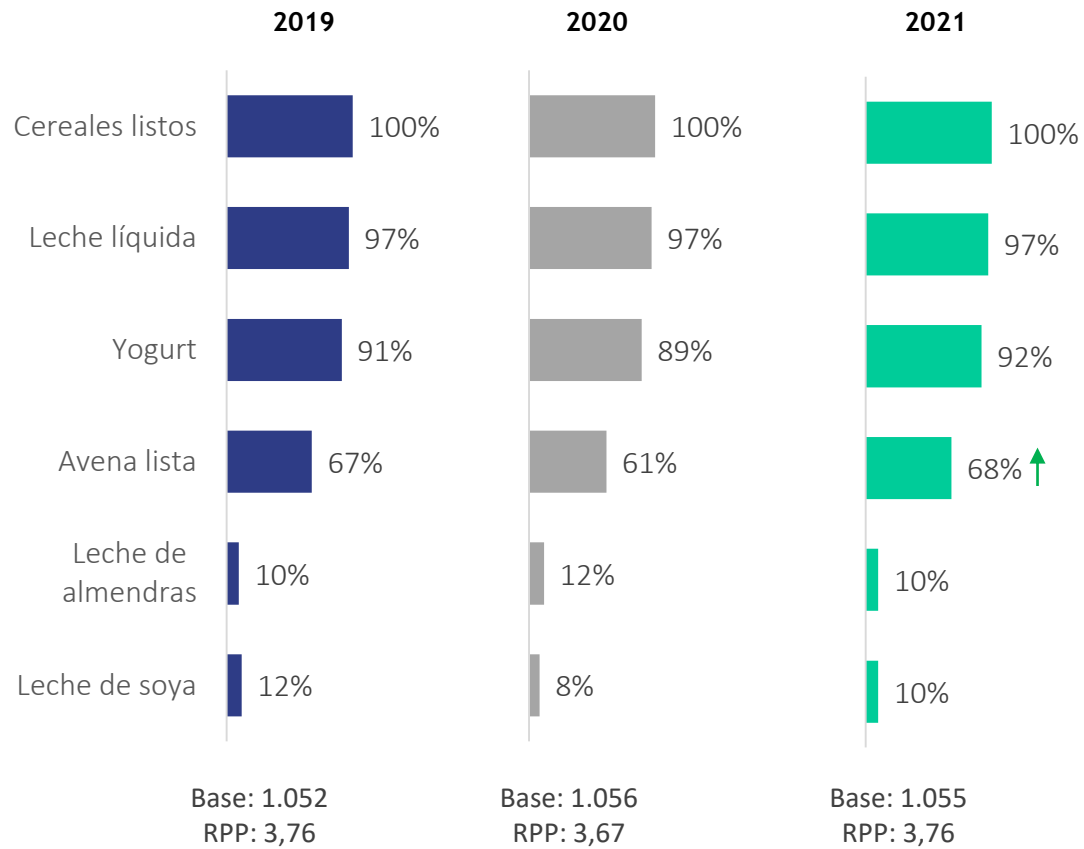


F0. En qué ciudad vive usted actualmente? / F0.1 GÉNERO / F3. Podría usted, para efectos de clasificación decirme ¿Cuál es el estrato con el que llega el recibo de la luz en su hogar/ F4. ¿Qué edad tiene en años cumplidos? / F4.2 ¿De qué edad(es) /son su(s) hijo(s), mencione cada uno de menor a mayor?

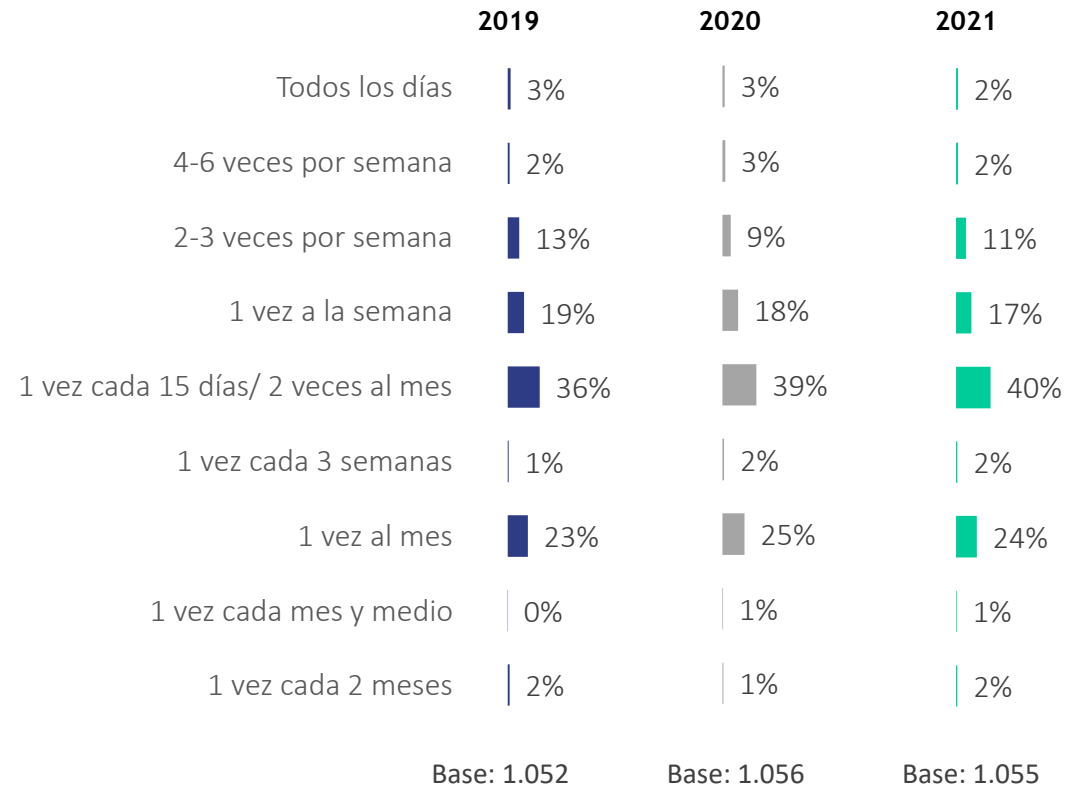


PERFIL DEL ENTREVISTADO

PRODUCTOS COMPRADOS



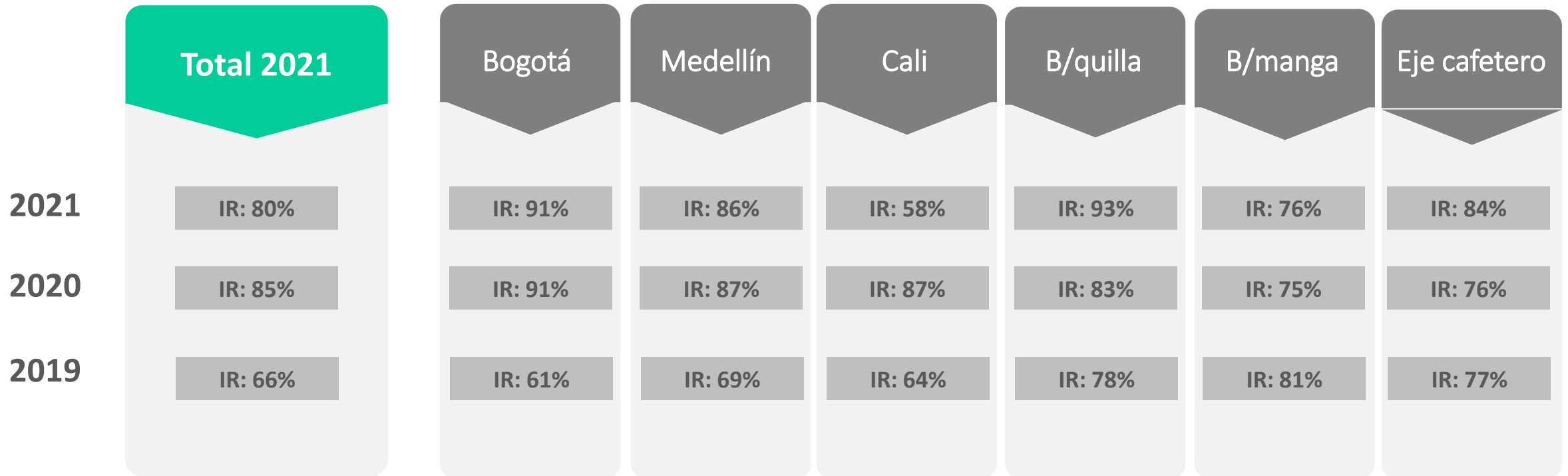
FRECUENCIA DE COMPRA CEREALES LISTOS





TOTAL DE INCIDENCIAS

La penetración se mantiene en Bogotá, Medellín y Bucaramanga, mientras que en Barranquilla y Eje Cafetero tiende a aumentar. Cali la única ciudad donde cae.





A lo largo del informe se utilizarán diferentes formas de análisis que se explican a profundidad en las siguientes diapositivas

BIPs – Brand Image Profile

Análisis de cuadrantes

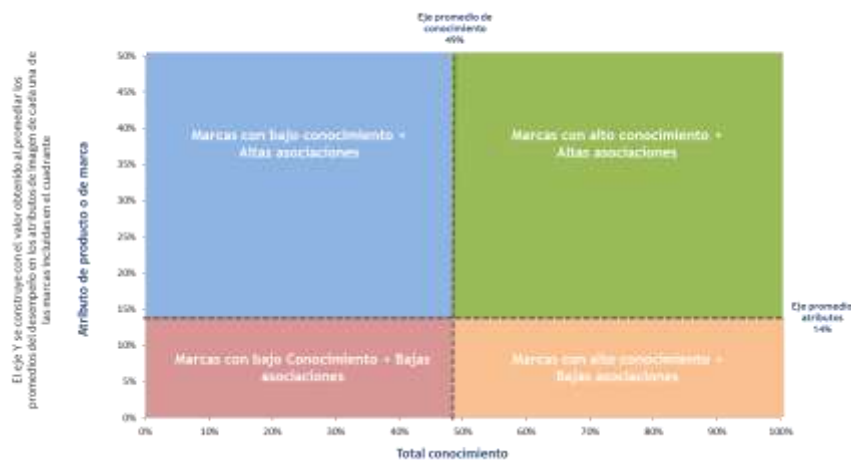
Mapas de posicionamiento

Perfiles de imagen - BIPs (Brand Image Profile)



Ilustrativo

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



(ejes F1 y F2: 77,18 %)





¿Por qué utilizamos Bip's?

Ilustrativo



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.

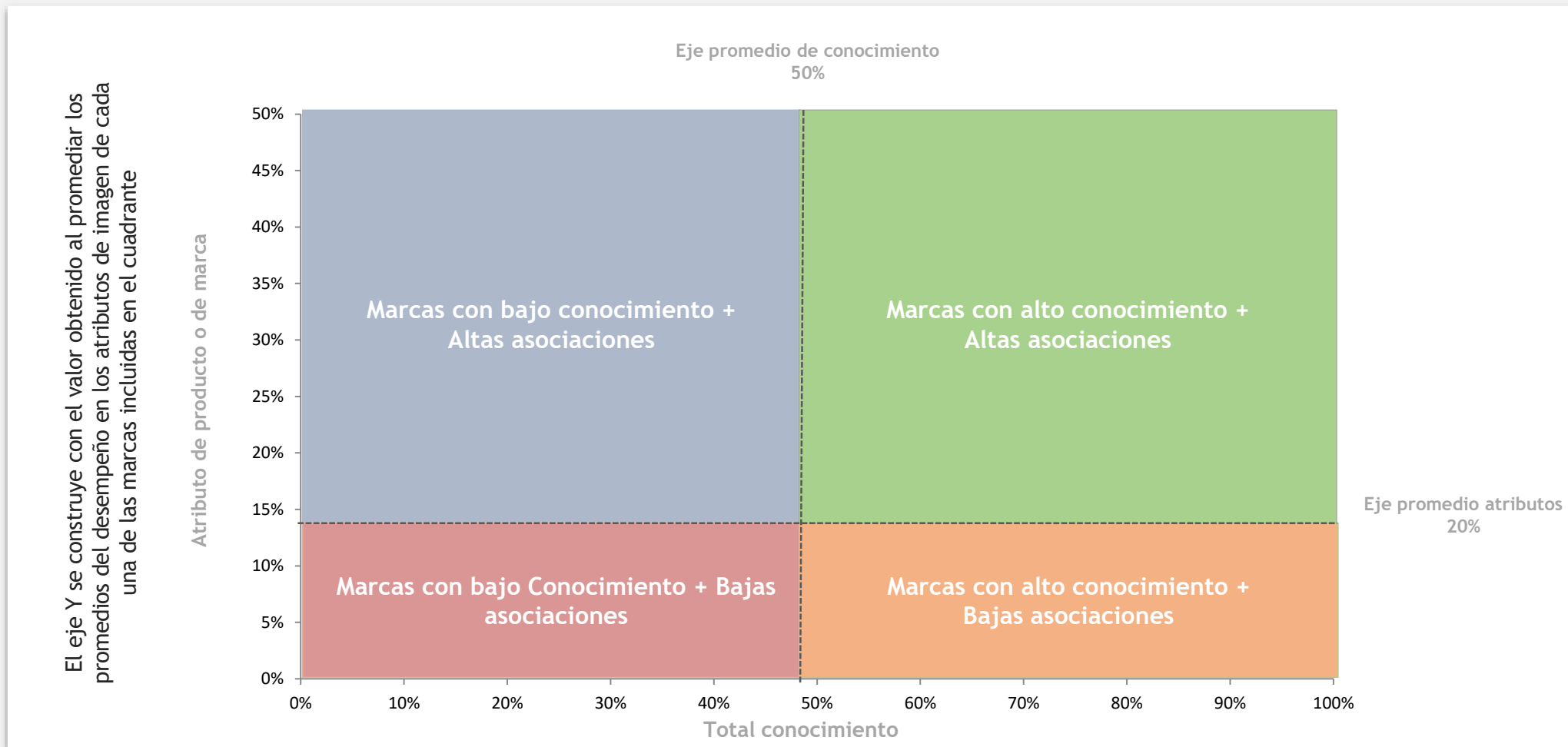
El paso a paso:

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.



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



A person is shown from the chest down, wearing a dark brown top. They are holding a wooden spoon in their right hand and a small glass bowl in their left hand. They are pouring a golden liquid, likely honey, from the small bowl into a larger white bowl filled with granola. The granola consists of various grains, nuts, and seeds. In the foreground, there is a small glass jar containing red berries and a white substance, possibly yogurt or cream. The background is slightly blurred, showing a white surface and some greenery. A green banner with white text is overlaid across the middle of the image.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

PRINCIPALES HALLAZGOS:

- Los hábitos de consumo de cereales listos se mantienen en el tiempo. El único cambio se da en la frecuencia, disminuyendo el consumo diario.

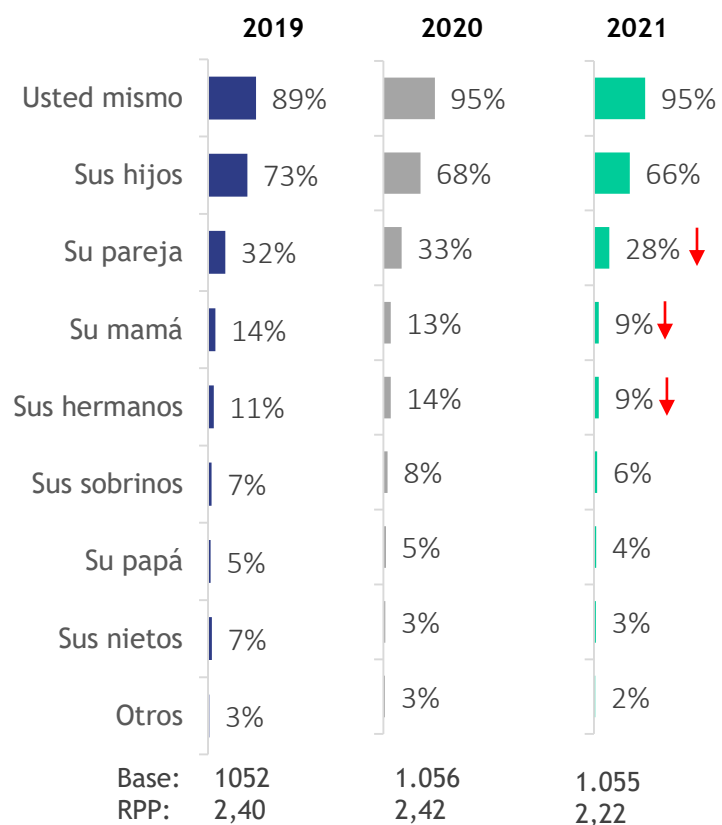




HÁBITOS DE CONSUMO

El ama de casa y sus hijos siguen siendo los principales consumidores de la categoría, siendo el desayuno el momento de mayor consumo, y las onces en la tarde mantienen el aumento adquirido en el 2020.

¿Quién consume?



Momentos de consumo

	Usted mismo			Sus hijos			Su pareja			Su mamá			Sus hermanos		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Desayuno	68%	84%	82%	76%	89%	88%	57%	77%	79%	62%	79%	70%	66%	80%	72%
Onces de la tarde	22%	23%	22%	34%	32%	32%	17%	16%	19%	24%	12%	32% ↑	20%	22%	31%
Onces de la mañana	11%	9%	14% ↑	14%	14%	18%	12%	7%	13% ↑	9%	4%	16% ↑	17%	8%	12%
Comida	17%	13%	12%	12%	13%	8% ↓	18%	16%	13%	18%	14%	14%	18%	17%	15%
Viendo una película	3%	1%	3%	3%	1%	2%	3%	4%	3%	2%	1%	0%	7%	2%	6%
En la lonchera	1%	1%	1%	6%	5%	5%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	5%	0%	2%
Almuerzo	1%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	3%	1%	1%	3%	1%	1%
En la noche	0%	2%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	2%	0%
En cualquier momento	1%	2%	0%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	2%	4%	0%
En la mañana	11%	0%	0%	10%	0%	0%	14%	0%	0%	12%	0%	2%	10%	0%	3%
Otros	2%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	1%	0%	3%	1%	0%	6%	0%	0%

Base: 895 / 996 / 995 Base: 751 / 695 / 685 Base: 311 / 322 / 292 Base: 124 / 127 / 91 Base: 86 / 109 / 73
RPP: 1,37 / 1,35 / 1,37 RPP: 1,56 / 1,60 / 1,56 RPP: 1,27 / 1,25 / 1,32 RPP: 1,37 / 1,15 / 1,36 RPP: 1,54 / 1,37 / 1,43

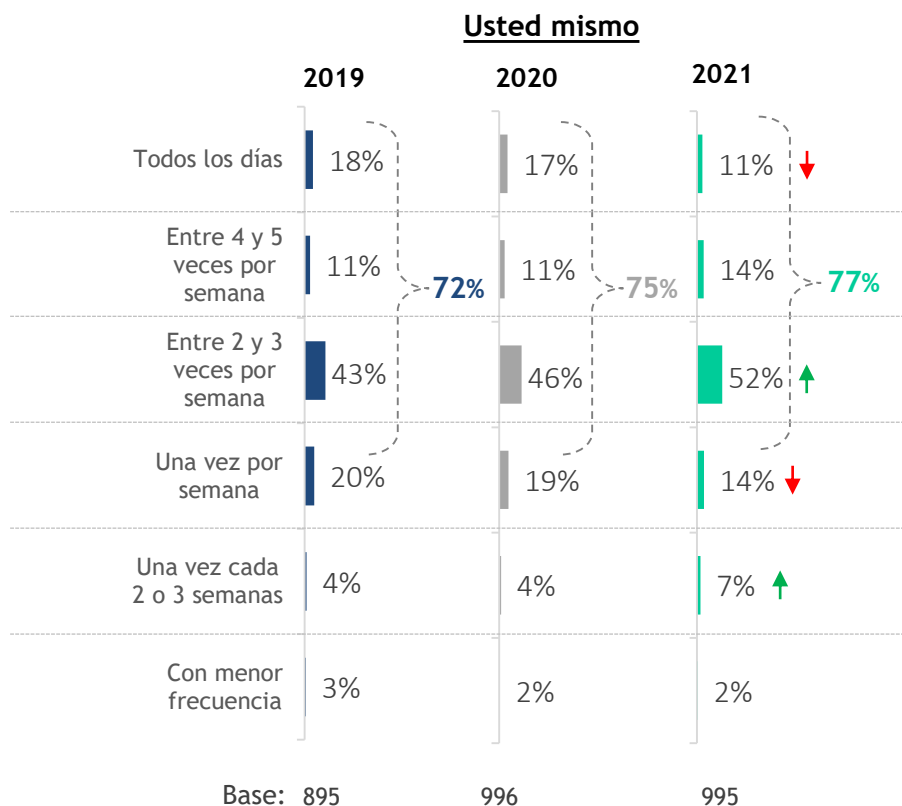
Diferencias entre mediciones ↑ ↓



HÁBITOS DE CONSUMO

En los principales consumidores dentro del hogar, el consumo diario disminuye, pasando a un consumo menos frecuente en la semana.

Frecuencia de consumo



	Sus hijos			Su pareja			Su mamá			Sus hermanos		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Todos los días	23%	33%	20% ↓	12%	13%	13%	20%	10%	10%	31%	26%	16%
Entre 4 y 5 veces por semana	16%	16%	22% ↑	13%	8%	11%	18%	8%	16%	12%	15%	11%
Entre 2 y 3 veces por semana	49%	42%	48%	39%	46%	51% ↑	37%	54%	50%	26%	40%	48%
Una vez por semana	9%	8%	6%	25%	26%	17% ↓	10%	21%	14%	21%	14%	15%
Una vez cada 2 o 3 semanas	2%	1%	3%	8%	3%	6%	6%	4%	6%	1%	3%	7%
Con menor frecuencia	1%	1%	1%	4%	3%	2%	7%	3%	3%	9%	2%	3%

Base: 751 695 685 311 322 292 124 127 91 86 109 73

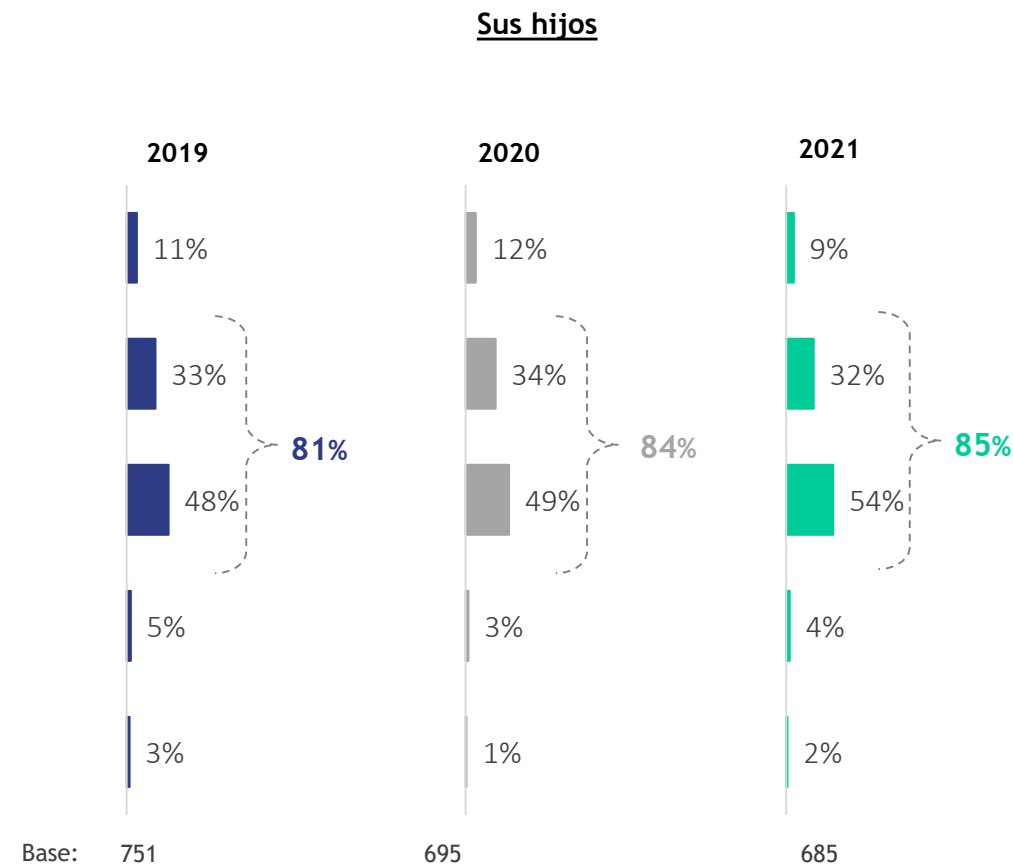
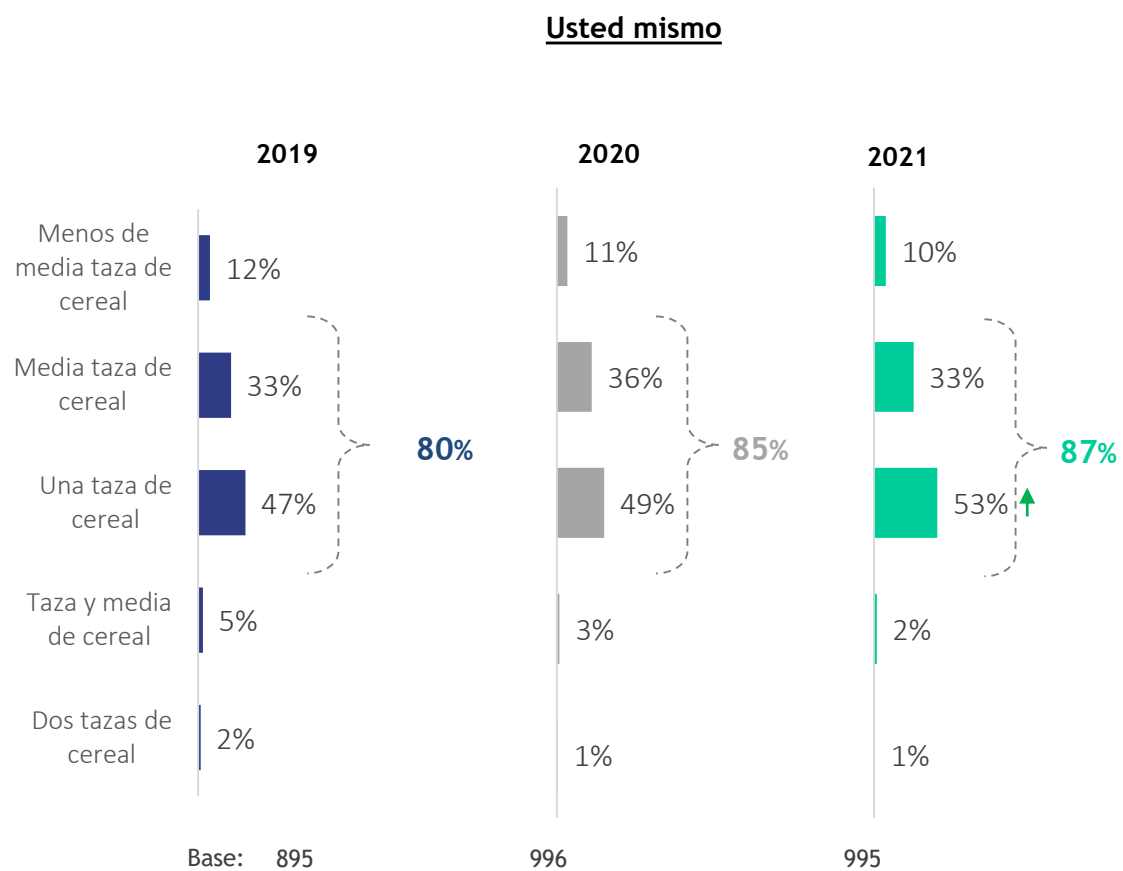
Diferencias entre mediciones ↑ ↓



CANTIDAD DE CEREALES QUE CONSUME

¿Cuánto cereal consume?

Se sigue consumiendo entre media a una taza, aunque esta última aumenta en el consumo del ama de casa.



Diferencias entre mediciones ↑ ↓

C5. Y me podría indicar ¿cuánto cereal consume _____ cada vez que consume?



HÁBITOS DE COMPRA

Las presentaciones de 300 a 480 gr se están comprando más, mientras que las de 500 y 550 gr se compran menos. Se ha aumentado la cantidad de unidades compradas de la presentación de 100 a 130 gr, mientras que la de 200 y 250 gr por unidad se compra menos.

Base 2019: 1.052
Base 2020: 1.056
Base 2021: 1.055

Unidades que compra

Tamaño que compra

1 unidad

2 Unidades

Más de 3 unidades

1 Promedio del valor que paga por cada unidad

2019 2020 2021 2019 2020 2021 2019 2020 2021 2019 2020 2021 2019 2020 2021

Entre 20 y 35 gr 9% 5% 6% 38% 27% 25% 30% 36% 33% 31% 38% 42% \$ 1.168 \$2.860 \$1.375

Entre 100 y 130 gr 6% 7% 6% 25% 61% 45%↓ 48% 28% 32% 27% 11% 24%↑ \$ 2.354 \$3.162 \$2.771

Entre 200 y 250 gr 19% 20% 17% 45% 59% 46%↓ 36% 29% 37% 19% 13% 17% \$ 4.818 \$6.994 \$5.749

Entre 300 y 370gr 24% 18% 24%↑ 62% 58% 54% 31% 31% 41% 7% 11% 5% \$ 8.033 \$9.701 \$8.210

Entre 400 y 480 gr 22% 12% 19%↑ 65% 61% 59% 27% 29% 31% 8% 10% 10% \$ 10.522 \$11.112 \$9.966

Entre 700 y 840 gr 12% 10% 8% 61% 70% 62% 31% 26% 35% 8% 3% 2% \$ 14.110 \$17.916 \$17.092

Más de 840 gr 6% 7% 5% 78% 63% 65% 13% 35% 28% 9% 2% 7% \$ 16.191 \$18.765 \$14.829

Entre 500 y 550 gr N/A 20% 14%↓ N/A 50% 59% N/A 42% 36% N/A 9% 5% N/A \$11.323 \$10.924

PRINCIPALES HALLAZGOS:

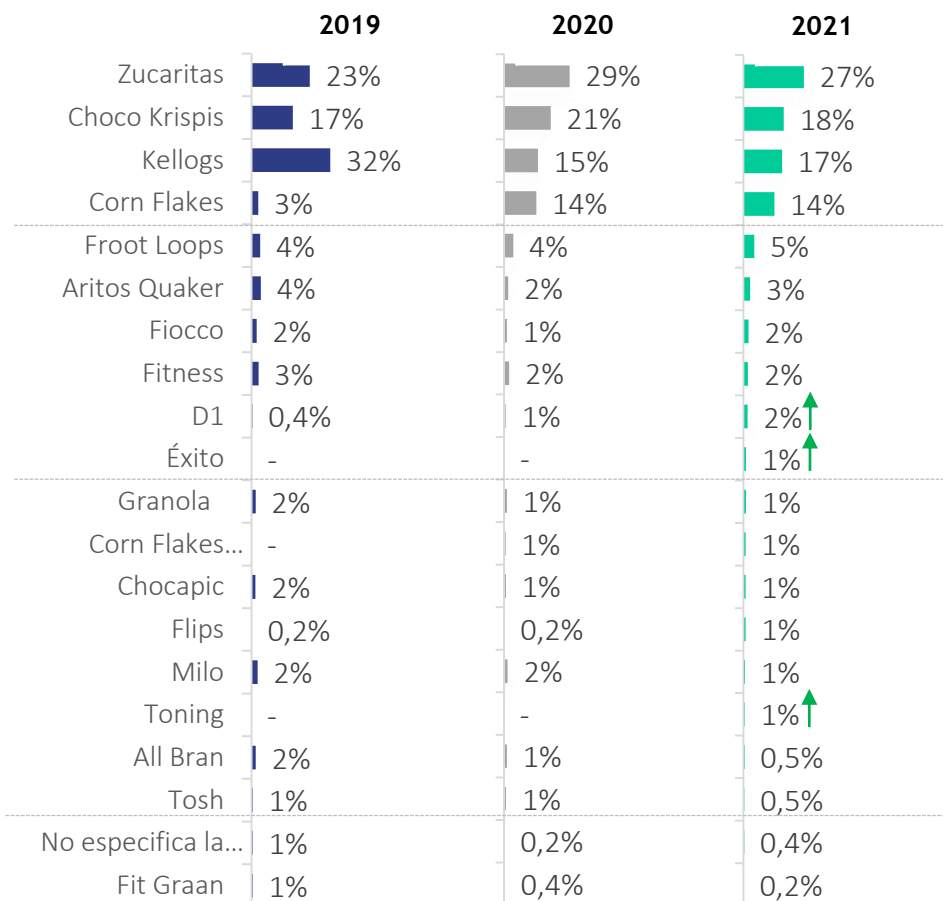
- Los hábitos de consumo de cereales listos se mantienen en el tiempo. El único cambio se da en la frecuencia, disminuyendo el consumo diario.
- Se mantiene el TOM frente a las mediciones anteriores, mientras que el conocimiento espontáneo y ayudado crece, volviendo a los niveles de 2019 y favoreciendo a la mayoría de las marcas. Aritos Quaker es la única que crece a nivel de recordación publicitaria.





CONOCIMIENTO DE MARCAS

TOM

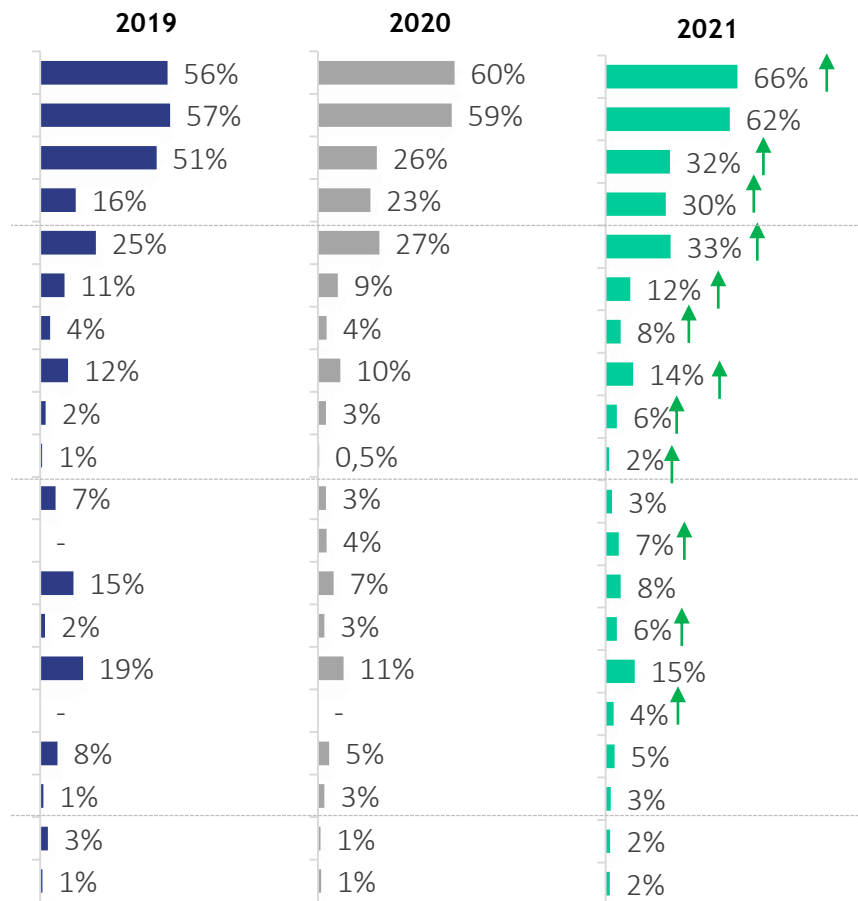


Base: 1.052

Base: 1.056

Base: 1.055

TOTAL CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO



Base: 1.052
RPP: 3,20

Base: 1.056
RPP: 2,80

Base: 1.055
RPP: 3,36

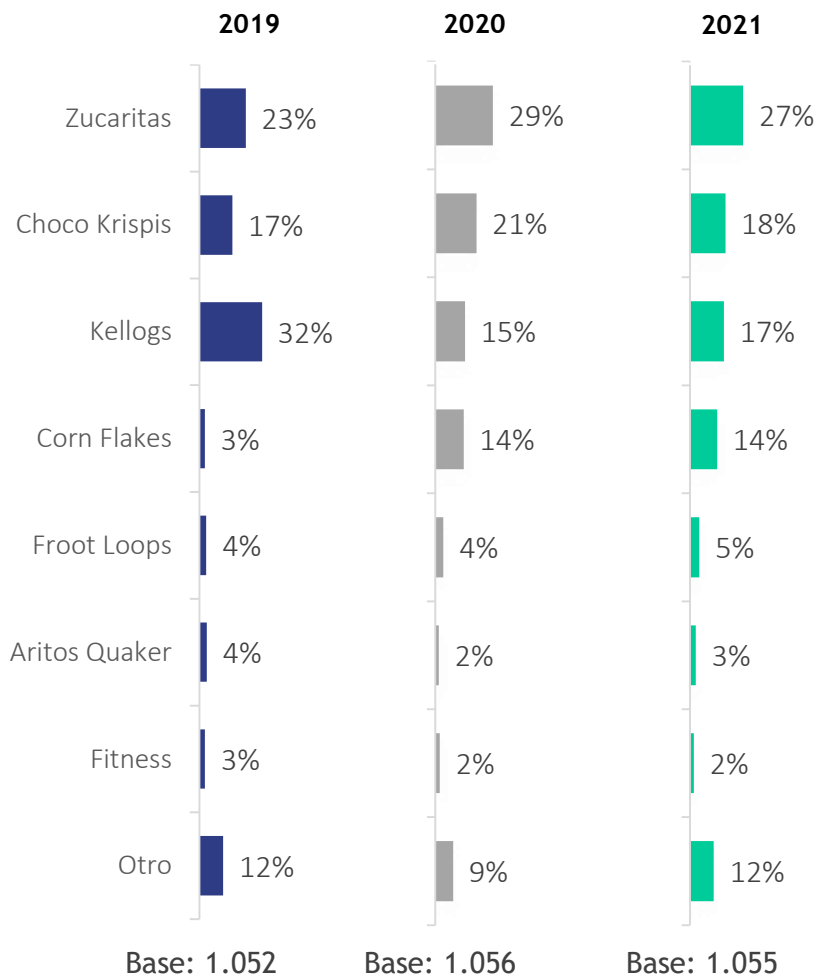
A nivel de TOM no se da ninguna variación, pero al aumentar la cantidad de marcas conocidas, la mayoría se favorecen.



CONOCIMIENTO DE MARCAS

Los resultados de TOM por ciudades son estables, presentando diferencias muy puntuales.

TOM

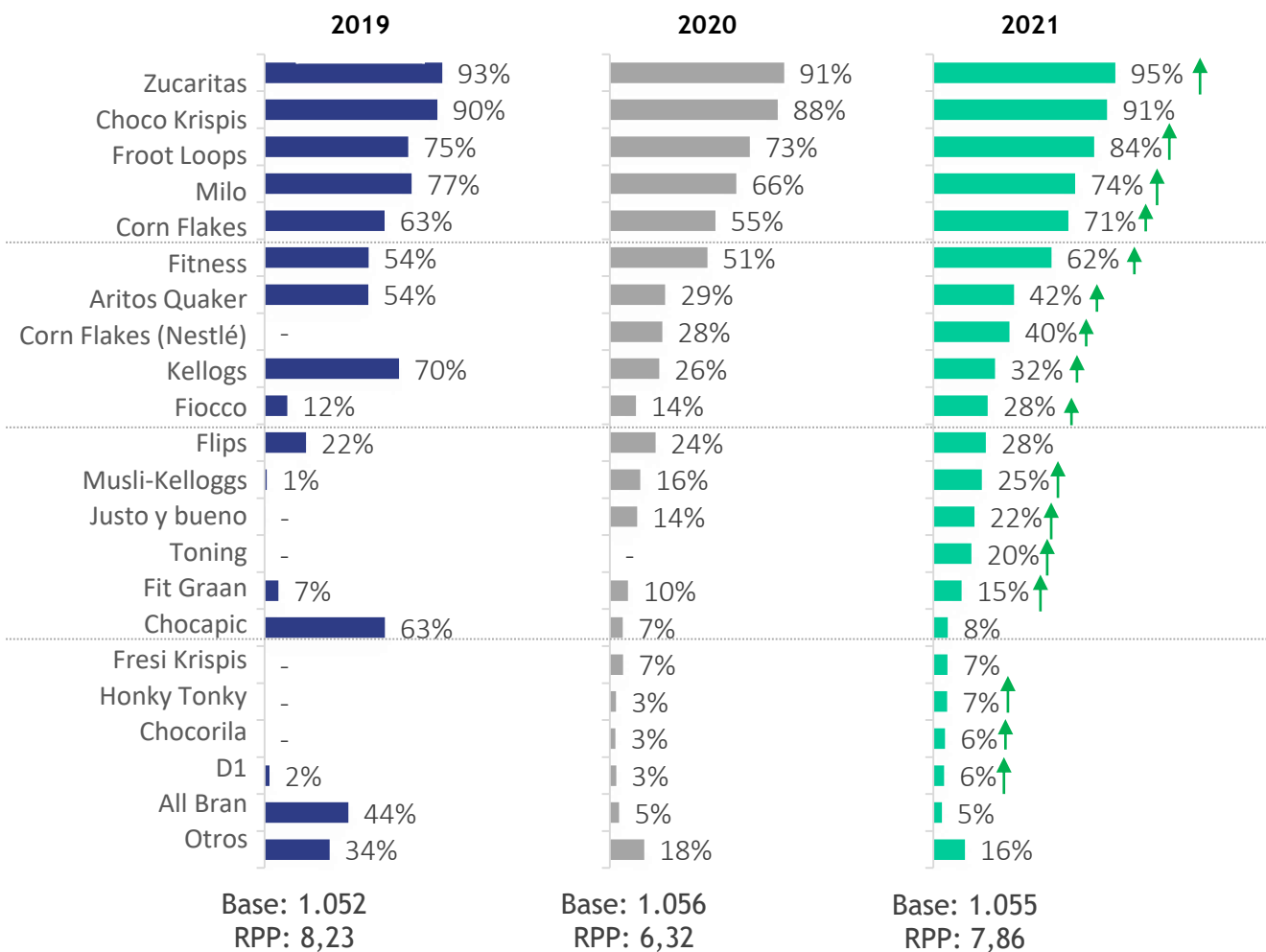


	Bogotá			Medellín			Cali			Barranquilla			Bucaramanga			Eje cafetero		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Zucaritas	14%	25%	19%	33%	35%	35%	28%	24%	29%	48%	47%	45%	32%	36%	30%	24%	34%	37%
Choco Krispis	12%	20%	14%	16%	26%	27%	28%	19%	20%	15%	15%	20%	29%	31%	20%	25%	16%	16%
Kellogs	49%	17%	25%	17%	13%	7%	4%	13%	12%	13%	12%	7%	15%	7%	5%	27%	10%	11%
Corn Flakes	2%	19%	18%	2%	4%	3%	3%	15%	10%	7%	10%	17%	2%	9%	22%	4%	7%	5%
Froot Loops	2%	3%	5%	2%	3%	5%	9%	8%	5%	2%	3%	1%	6%	4%	2%	3%	7%	8%
Aritos Quaker	3%	2%	2%	6%	3%	4%	5%	1%	4%	2%	3%	3%	4%	1%	4%	1%	0%	2%
Fitness	2%	1%	1%	3%	3%	3%	6%	4%	5%	4%	5%	3%	3%	5%	4%	0%	3%	2%
Otro	13%	12%	14%	22%	11%	15%	16%	14%	15%	9%	6%	4%	7%	6%	10%	14%	21%	17%
Base	301	300	300	200	204	201	201	200	201	150	150	150	100	101	102	100	101	101



CONOCIMIENTO DE MARCAS

Total Conocimiento



Cuando se tiene el conocimiento total incluido el ayudado, el reporte de marcas por persona vuelve a estar cerca de 8, lo que impacta positivamente en la mayoría de marcas, a excepción de Choco Krispis, Flips, Chocapic y Fresi Krispis.



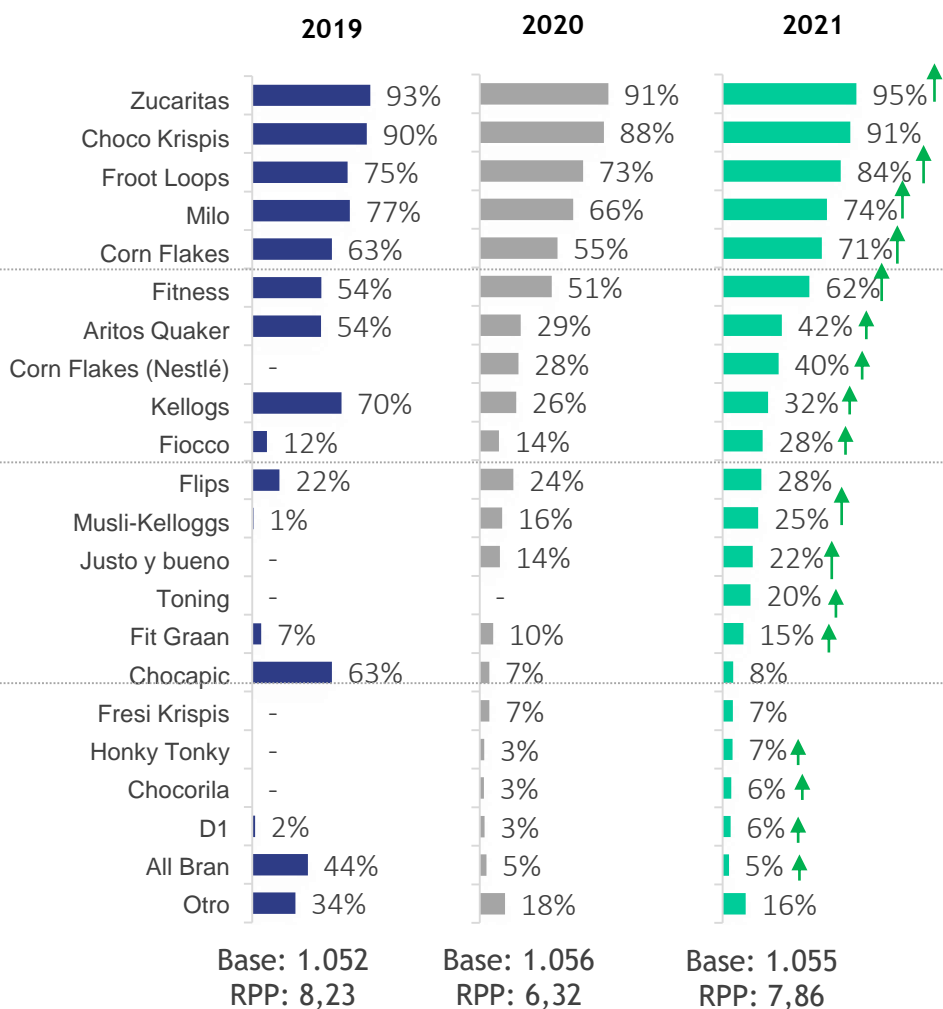


CONOCIMIENTO DE MARCAS



El crecimiento en el conocimiento de marcas se da a nivel de todas las ciudades con excepción de Eje Cafetero y Barranquilla.

Total Conocimiento



	Bogotá			Medellín			Cali			Barranquilla			Bucaramanga			Eje cafetero		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Zucaritas	94%	89%	95%	94%	95%	100%	86%	93%	97%	100%	98%	97%	88%	98%	97%	89%	83%	75%
Choco Krispis	90%	86%	90%	88%	94%	98%	94%	94%	92%	99%	92%	97%	83%	92%	93%	87%	65%	69%
Froot Loops	83%	81%	91%	50%	50%	77%	72%	78%	78%	98%	78%	85%	44%	70%	87%	72%	41%	54%
Milo	81%	72%	79%	74%	53%	72%	71%	61%	79%	84%	67%	58%	45%	73%	74%	76%	56%	44%
Corn Flakes	69%	61%	78%	34%	34%	61%	68%	59%	65%	94%	72%	85%	19%	41%	75%	52%	37%	20%
Fitness	59%	55%	66%	40%	35%	62%	56%	53%	55%	62%	62%	65%	27%	58%	59%	56%	39%	37%
Aritos Quaker	61%	31%	39%	54%	28%	55%	38%	17%	44%	52%	49%	50%	35%	32%	44%	50%	15%	16%
Corn Flakes (Nestlé)	-	36%	46%	-	11%	37%	-	15%	30%	-	42%	37%	-	16%	37%	-	14%	22%
Kelloggs	77%	26%	39%	63%	25%	30%	63%	28%	27%	89%	30%	20%	29%	15%	12%	51%	19%	24%
Fiocco	5%	14%	26%	40%	14%	48%	13%	20%	34%	4%	2%	7%	-	3%	17%	9%	7%	18%
Flips	33%	38%	39%	5%	8%	18%	12%	7%	17%	9%	9%	6%	10%	15%	26%	13%	3%	12%
Musli-Kelloggs	2%	21%	35%	-	9%	18%	-	9%	13%	-	22%	27%	-	4%	7%	-	7%	6%
Justo y bueno	-	17%	27%	-	13%	20%	-	2%	12%	-	26%	14%	-	24%	36%	-	9%	1%
Toning	-	0%	21%	-	-	5%	-	-	40%	-	-	12%	-	-	16%	-	-	14%
Fit Graan	10%	13%	17%	2%	5%	21%	8%	7%	8%	4%	4%	5%	-	8%	20%	5%	4%	5%
Chocapic	63%	6%	7%	50%	11%	11%	73%	5%	8%	84%	8%	6%	38%	5%	7%	56%	9%	9%
Fresi Krispis	-	9%	11%	-	5%	4%	-	5%	3%	-	3%	4%	-	6%	5%	-	8%	3%
Honky Tonky	-	4%	12%	-	2%	1%	-	5%	3%	-	2%	3%	-	-	2%	-	4%	2%
Chocorila	-	4%	10%	-	3%	3%	-	2%	1%	-	1%	2%	-	3%	2%	-	-	2%
D1	4%	3%	7%	-	6%	7%	1%	4%	5%	-	-	-	-	3%	3%	1%	-	-
All Bran	52%	7%	7%	28%	3%	3%	45%	2%	1%	44%	5%	2%	13%	1%	5%	31%	6%	2%
Otro	49%	25%	26%	14%	12%	4%	9%	9%	7%	35%	3%	11%	2%	14%	6%	35%	17%	10%
Base	301	300	300	200	204	201	201	200	201	150	150	150	100	101	102	100	101	101
RPP	8,87	6,97	8,71	6,62	5,13	7,54	7,50	5,72	7,21	9,24	6,74	6,93	4,43	5,81	7,32	7,23	4,43	4,44

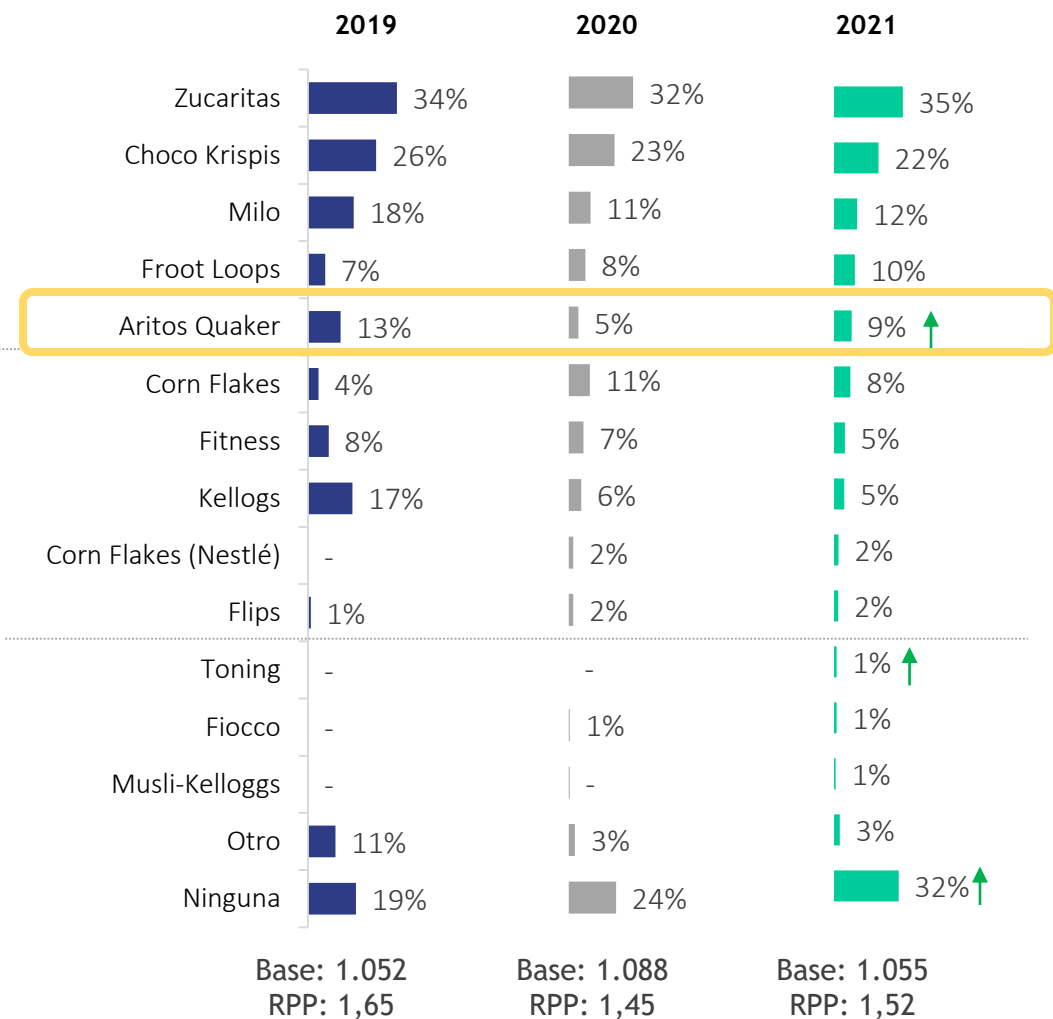
P1. ¿Podría decirme cuál marca de cereales listos para consumir conoce o ha oído mencionar? P1,1 ¿Cuáles otras marcas? P2, De las marcas de cereales listos para consumir que aparecen en esta tarjeta, cuáles otros conoce o ha oído mencionar?



CONOCIMIENTO DE MARCAS



Recordación publicitaria



Pocas variaciones a nivel de publicidad, siendo Aritos Quaker la única que crece, lo que se da principalmente en Cali y Barranquilla.

	Bogotá			Medellín			Cali			Barranquilla			Bucaramanga			Eje cafetero		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Zucaritas	31%	31%	33%	41%	39%	37%	26%	25%	23%	57%	30%	51% ↑	46%	42%	40%	34%	46%	50%
Choco Krispis	29%	27%	23%	24%	30%	22%	20%	9%	14%	21%	7%	33% ↑	27%	36%	22%	33%	19%	30%
Milo	17%	12%	14%	21%	9%	6%	16%	8%	9%	11%	4%	6%	13%	17%	8%	29%	19%	19%
Froot Loops	9%	11%	12%	1%	4%	6%	5%	4%	5%	5%	3%	14%	7%	11%	12%	9%	11%	16%
Aritos Quaker	15%	6%	6%	10%	6%	8%	5%	2%	15% ↑	18%	5%	15% ↑	5%	3%	10%	18%	1%	3%
Corn Flakes	5%	12%	10%	1%	6%	4%	2%	13%	5%	1%	7%	11%	1%	10%	8%	13%	9%	9%
Fitness	9%	8%	6%	9%	6%	6%	5%	6%	1% ↓	4%	9%	4%	8%	14%	8%	12%	7%	7%
Kellogs	24%	8%	7%	13%	6%	3%	7%	3%	2%	11%	3%	4%	8%	2%	1%	10%	3%	9%
Corn Flakes (Nestlé)	-	4%	2%	-	-	2%	-	1%	1%	-	1%	6% ↑	-	1%	-	-	3%	5%
Flips	2%	4%	3%	-	1%	-	-	1%	-	-	-	1%	4%	-	2%	-	1%	6%
Toning	-	-	1% ↑	-	-	-	-	-	2%	-	-	1%	-	-	-	-	-	2%
Fiocco	-	1%	2%	-	1%	1%	-	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%	-	3%
Musli-Kelloggs	-	1%	1%	-	-	1%	-	1%	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	1%
Otro	14%	2%	5%	7%	8%	-	6%	1%	-	3%	2%	1%	4%	5%	5%	17%	7%	3%
Ninguna	14%	18%	31%	23%	26%	39%	32%	36%	38%	12%	35%	27%	18%	34%	34%	23%	19%	21%
Base	301	300	300	200	204	201	201	200	201	150	150	150	100	101	102	100	101	101

PRINCIPALES HALLAZGOS:

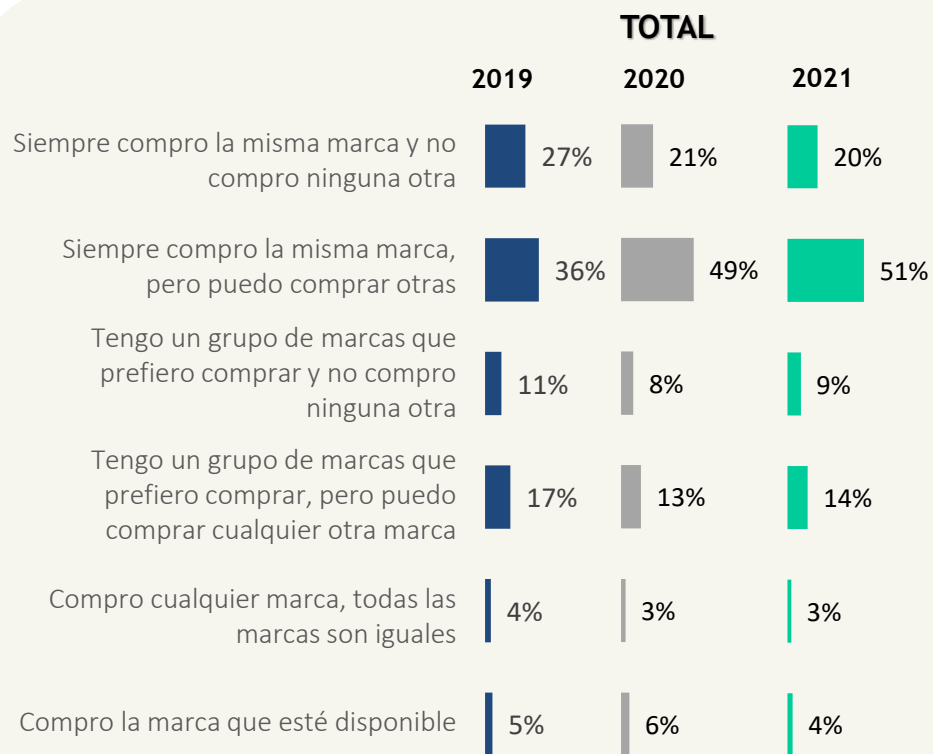
- Los hábitos de consumo de cereales listos se mantienen en el tiempo. El único cambio se da en la frecuencia, disminuyendo el consumo diario.
- Se mantiene el TOM frente a las mediciones anteriores, mientras que el conocimiento espontáneo y ayudado crece, volviendo a los niveles de 2019 y favoreciendo a la mayoría de las marcas. Aritos Quaker es la única que crece a nivel de recordación publicitaria.
- A nivel de consumo y compra Zucaritas y Choco Krispis se mantienen como marcas líderes. Aritos Quaker se fortalece en preferencia, prueba y compra futura.





DINÁMICA DE LA CATEGORÍA

A nivel de la relación con las marcas, la única modificación se da en Cali, donde están más abiertos a comprar otras marcas distintas a la favorita.



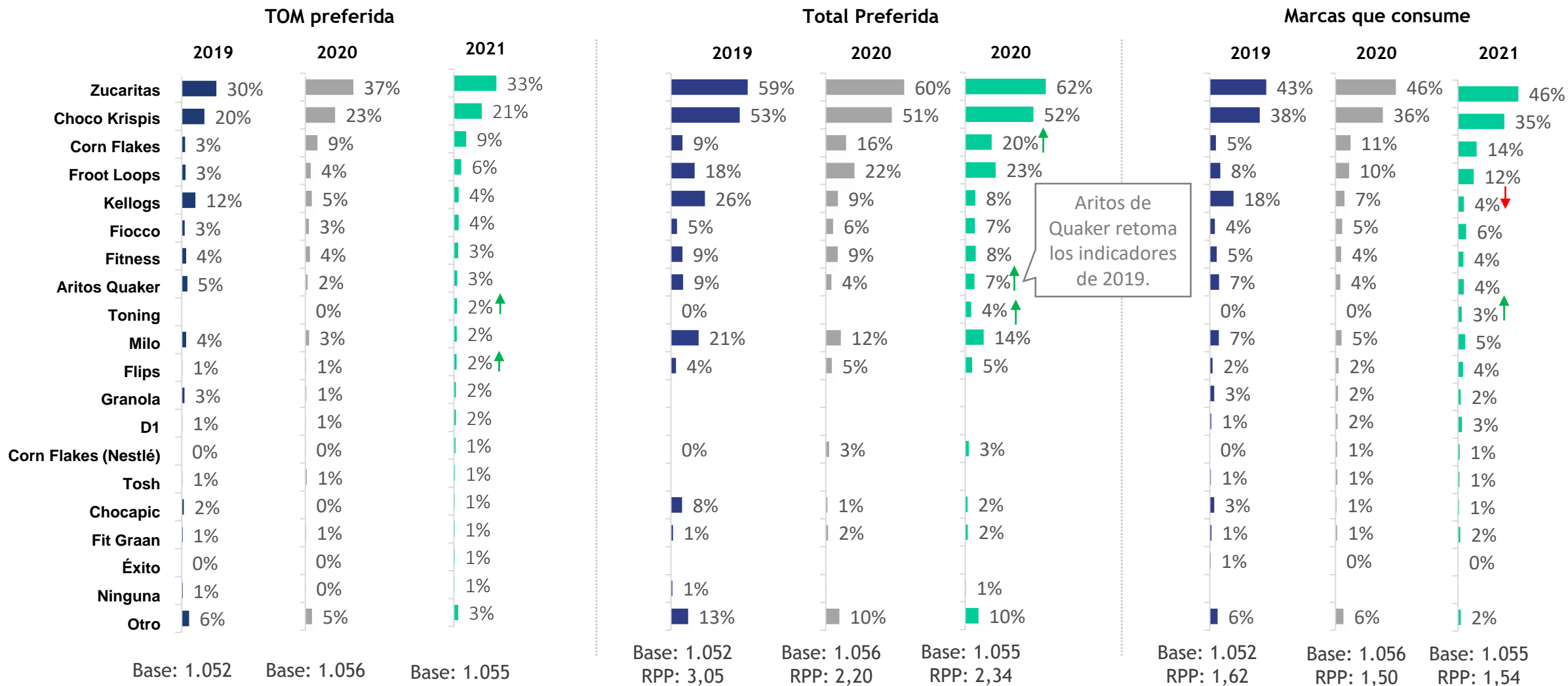
B: 1.052 B: 1.056 B: 1.055

	Bogotá			Medellín			Cali			Barranquilla			Bucaramanga			Eje cafetero		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
	27%	18%	17%	18%	24%	22%	38%	18%	17%	18%	35%	33%	40%	26%	23%	24%	33%	35%
	30%	45%	51%	38%	55%	46%	52%	52%	64%	28%	59%	60%	40%	45%	41%	46%	42%	29%
	11%	8%	7%	15%	14%	19%	9%	3%	3%	1%	3%	5%	13%	25%	25%	13%	6%	10%
	18%	16%	17%	22%	7%	12%	2%	20%	15%	48%	3%	2%	2%	3%	6%	9%	8%	8%
	5%	4%	3%	4%	0%	1%	0%	4%	1%	5%	0%	1%	4%	0%	3%	4%	8%	9%
	9%	9%	6%	3%	1%	0%	0%	3%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	4%	4%	9%
Base:	301	300	300	200	204	201	201	200	201	150	150	150	100	101	102	100	101	101





PREFERENCIA Y CONSUMO

Las variaciones en preferencia de consumo son pocas, donde Zucaritas y Choco Krispis mantienen su favoritismo.





RAZONES DE PREFERENCIA Y CONSUMO

				
	2020	2021	2020	2021
Por su calidad	33%	41% ↑	22%	33% ↑
Es una marca reconocida	39%	38%	30%	33%
Es de tradición	32%	27%	22%	18%
Porque es la única que le gusta a mi hijo	24%	23%	27%	28%
Es rendidora/ rinde más	-	23%	-	18%
Por su precio/Es económica	-	16%	-	13%
Tiene variedad de sabores	12%	15%	17%	5% ↓
Favorece la salud de mi familia	5%	12% ↑	4%	8%
Tiene variedad de tamaños/ presentación	-	10%	-	9%
Por su sabor a chocolate	1%	0%	19%	12%
Le gusta el sabor que tiene	-	7%	-	10%
Es dulce	10%	6%	2%	1%
Tiene un empaque atractivo	7%	5%	3%	6%
Tiene publicidad	7%	5%	6%	2%
Son más crocantes	4%	5%	5%	4%
Es un marca recomendada por opinión de familiares, vecinos o amigos	-	4%	-	3%
Tiene promociones y ofertas	3%	3%	4%	1%
Son fáciles de digerir	-	1%	-	-
Le gusta la textura	-	1%	-	1%
Se mezcla bien con la leche	-	1%	-	2%
Tiene vitaminas	-	1%	-	-
Tiene el nivel adecuado de dulce	-	1%	-	-
Base Sin Ponderar	426	344	212	225
RPP	2,47	2,44	2,29	2,17

La percepción de calidad se fortalece en ambas marcas como detonantes de consumo. El reconocimiento, la tradición y ser la preferida de sus hijos siguen siendo las otras razones por las que se eligen.



DINÁMICA DE COMPRA

La prueba de varias marcas ha aumentado, incluida Aritos Quaker, pero se mantienen las marcas compradas en los últimos dos meses

Ha comprado alguna vez

Cereal comprado en los últimos dos meses primera mención

Total Cereales comprados en los últimos dos meses

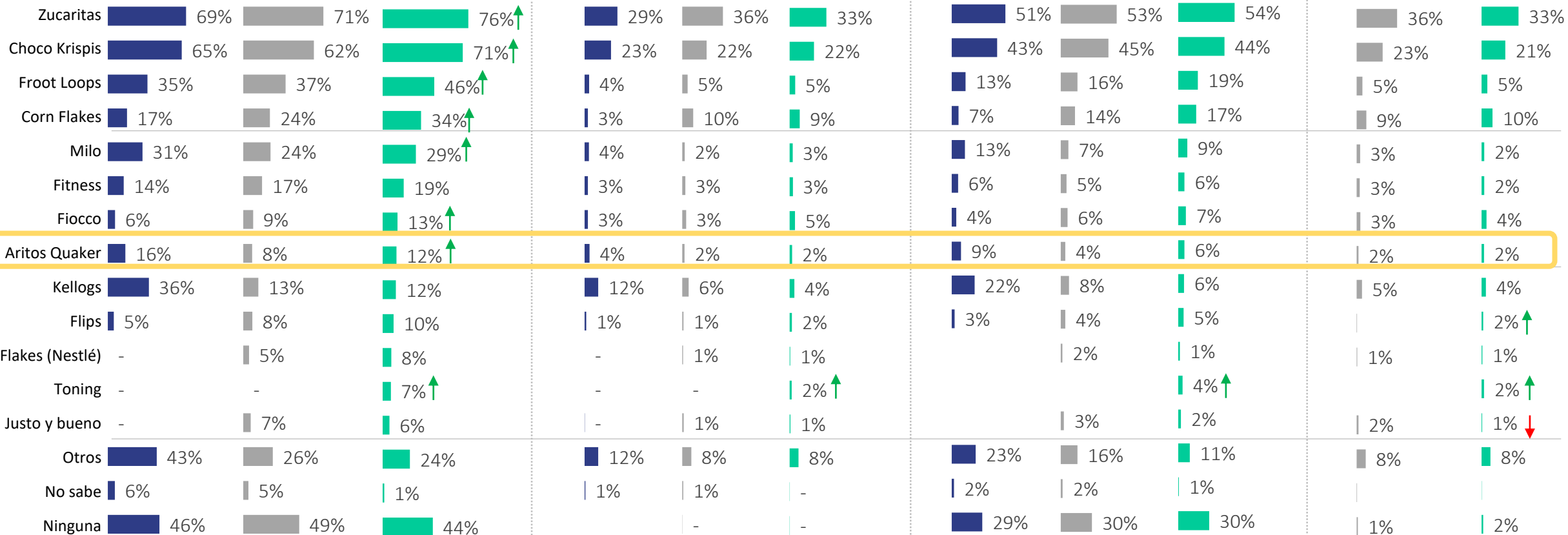
Más Frecuente

2019 2020 2021

2019 2020 2021

2019 2020 2021

2020 2021



Base: 1.052
RPP: 3,92

Base: 1.056
RPP: 3,52

Base: 1.055
RPP: 3,91

Base: 1.052 Base: 1.056 Base: 1.055

Base: 1.052 Base: 1056 Base: 1055

Base: 1.056 Base: 1.055

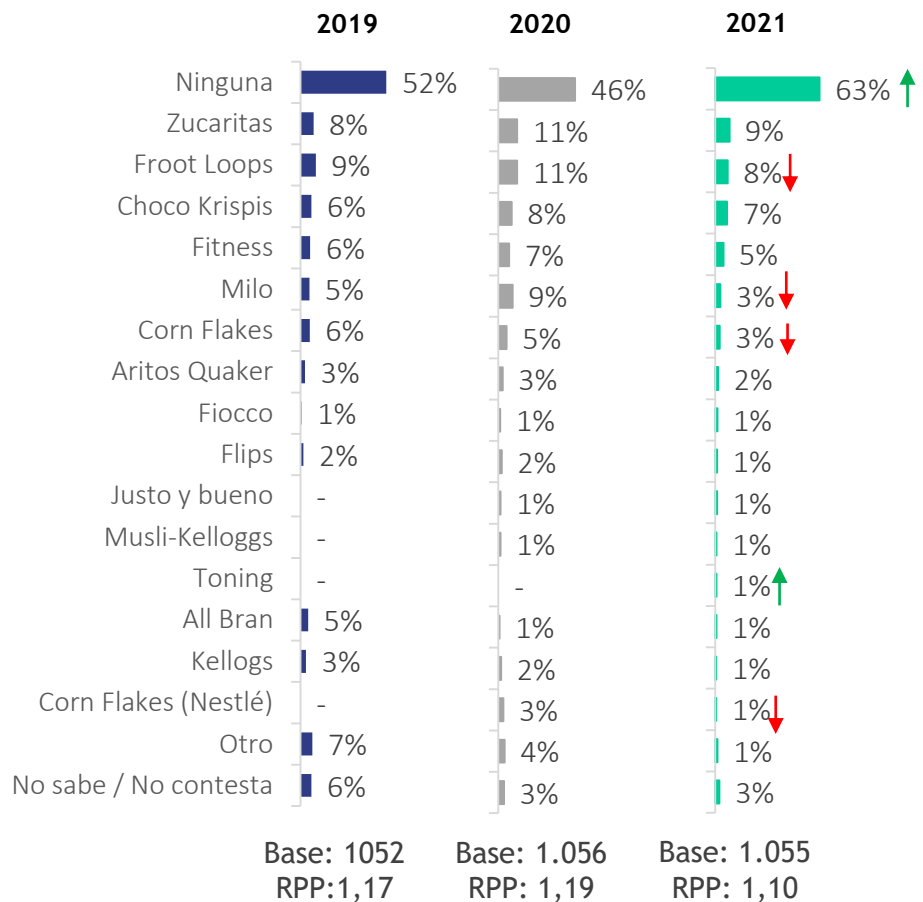
H.1.(ESPONTANEA) ¿Cuál es la marca de cereales listos para consumir que más ha comprado en los últimos dos meses? RU H.2 Qué otras marcas ha comprado en los últimos dos meses? H.3. ¿Y cuáles otras marcas ha comprado alguna vez? H.3A Podría decirme cuál es la marca de cereal listo para consumir que compra con mayor frecuencia?



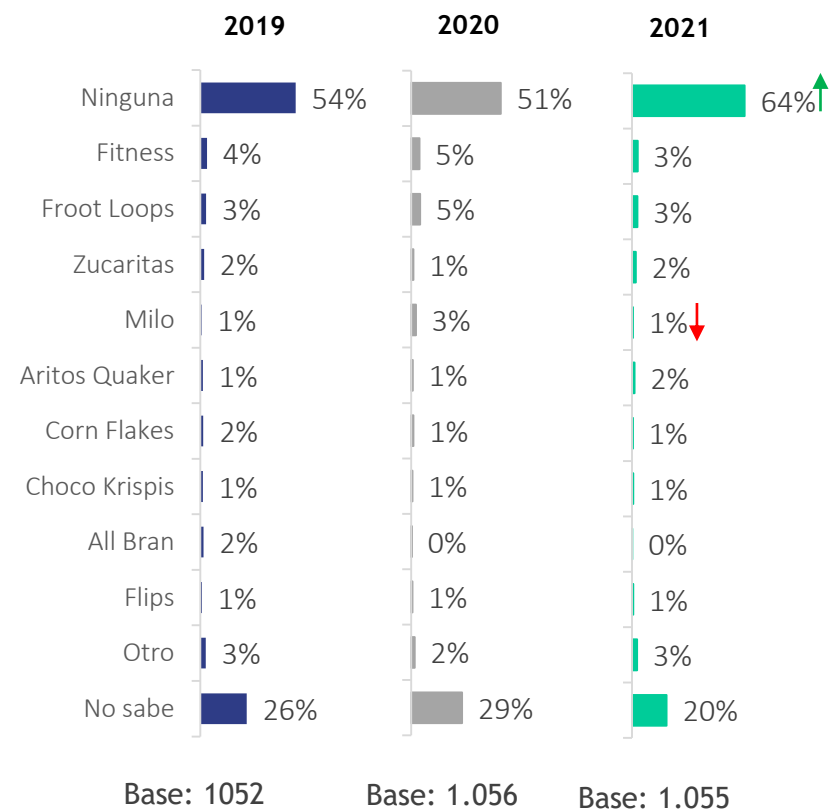
ABANDONO Y RECHAZO DE MARCA

Son pocas las marcas que se abandonan o se rechazan en la categoría, lo que ha crecido en la última medición.

Marca que ha dejado de comprar



Marca que nunca compraría

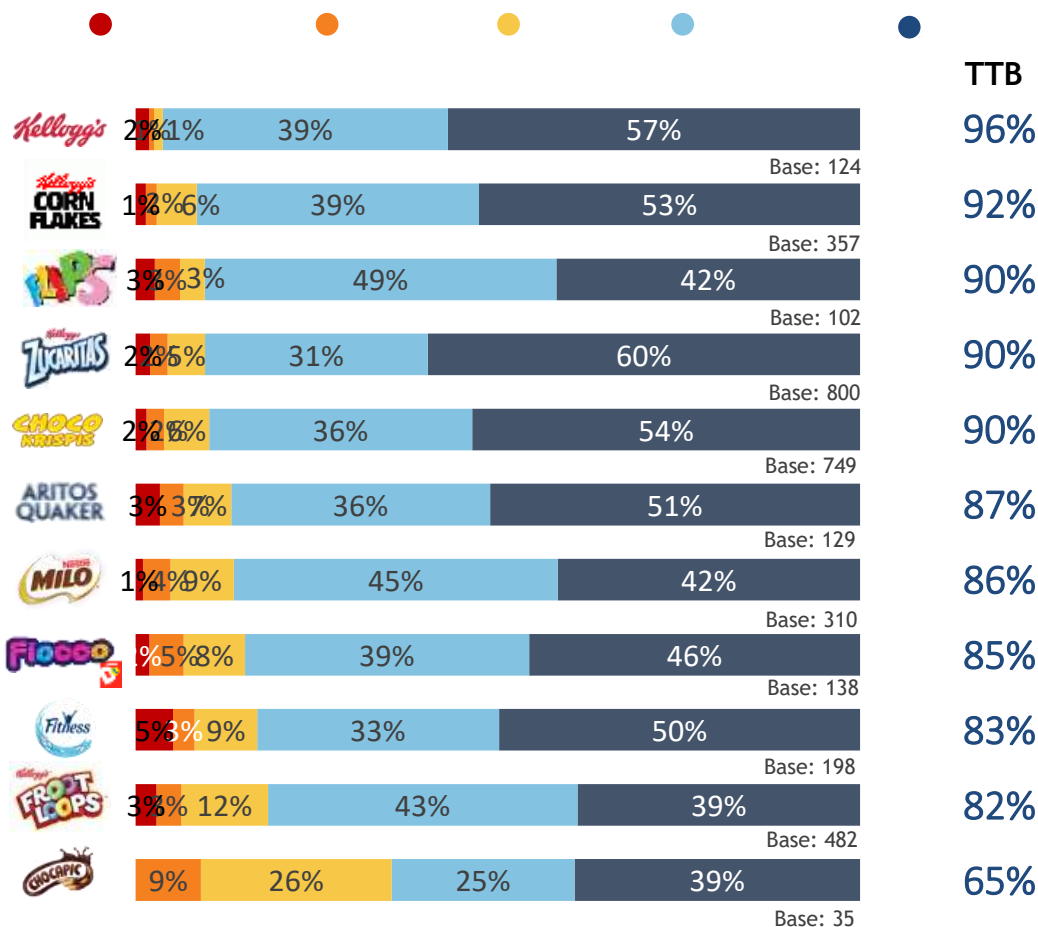




NIVEL DE RECOMENDACIÓN

2021

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



2020

2019

TTB	Top Box	TTB	Top Box
98%	68%	90%	66%
85%	54%	82%	46%
85%	48%	74%	56%
91%	66%	92%	71%
93%	66%	92%	70%
78%	50%	83%	48%
76%	43%	92%	70%
81%	58%	82%	55%
82%	51%	83%	59%
79%	44%	79%	44%
89%	50%	85%	48%

Corn Flakes de Kellogg's y Milo se recuperan frente al 2020 a nivel de recomendación.

Las demás marcas sin variaciones, manteniéndose Kellogg's a la cabeza.

*Base de compradores de la marca: frecuente o alguna vez

PRINCIPALES HALLAZGOS:

- Los hábitos de consumo de cereales listos se mantienen en el tiempo. El único cambio se da en la frecuencia, disminuyendo el consumo diario.
- Se mantiene el TOM frente a las mediciones anteriores, mientras que el conocimiento espontáneo y ayudado crece, volviendo a los niveles de 2019 y favoreciendo a la mayoría de las marcas. Aritos Quaker es la única que crece a nivel de recordación publicitaria.
- A nivel de consumo y compra Zucaritas y Choco Krispis se mantienen como marcas líderes. Aritos Quaker se fortalece en preferencia, prueba y compra futura.
- Con mínimos cambios, tres marcas logran fortalecerse a nivel de significados, entre ellas Aritos Quaker.





RANKING DE ATRIBUTOS

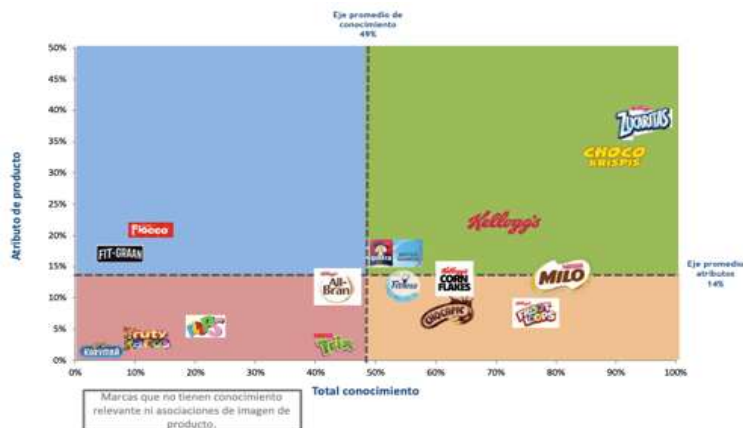
	2019	2020	2021						
	Primera posición	Primera posición	Primera posición	Segunda posición	Tercera posición	Cuarta posición	Quinta posición	Sexta posición	Séptima posición
Es el que le gusta mis hijos	21%	13%	11%	6%	5%	5%	4%	4%	7%
Me aporta fibra	6%	3%	11%↑	6%	6%	7%	6%	5%	5%
Tiene el sabor que a mí me gusta	18%	21%	9%↓	7%	7%	6%	5%	7%	7%
Es el cereal ideal para mi familia	0%	4%	8%↑	7%	7%	6%	4%	6%	5%
Es nutritivo	12%	9%	7%	9%	10%	7%	9%	6%	6%
Tiene vitaminas	10%	9%	7%	8%	7%	5%	5%	5%	7%
Se puede consumir todos los días	0%	3%	6%↑	6%	8%	8%	8%	7%	7%
Es tan crocante como me gusta	4%	6%	6%	8%	6%	7%	7%	5%	6%
Tiene sabor a chocolate	4%	4%	5%	3%	3%	5%	4%	3%	2%
Tiene poca azúcar	3%	3%	5%	4%	4%	4%	3%	4%	3%
Es natural	6%	6%	4%↓	4%	5%	7%	3%	6%	3%
Todos en mi casa pueden consumir este cereal	0%	3%	4%	5%	6%	4%	4%	5%	4%
Me llena	1%	2%	3%	4%	4%	6%	5%	7%	5%
Tiene sabor azucarado	2%	4%	3%	5%	3%	3%	3%	3%	3%
Es rendidor	2%	3%	2%	5%	6%	5%	7%	7%	7%
Está hecho a base de arroz/tiene arroz	1%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%
Está hecho a base de maíz/tiene maíz	1%	2%	2%	2%	3%	3%	2%	2%	3%
Está hecho a base de avena / tiene avena	2%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	2%
Tiene sabor frutal	0%	1%	1%	2%	3%	2%	1%	2%	1%
No tiene químicos -colorantes	2%	2%	1%	2%	3%	1%	1%	2%	3%
Es para adultos	0%	1%	1%	2%	3%	2%	2%	2%	2%
Base:	1.052	1.056	1.055						



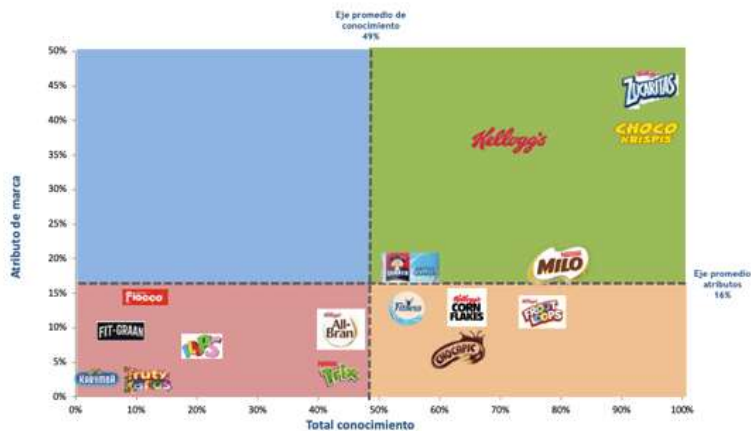
ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN

Tres marcas se han movilizado, entrando al área de conocimiento + altas asociaciones, entre ellas Aritos Quaker a nivel de atributos de producto.

Análisis atributos de producto 2019



Análisis atributos de marca 2019



Análisis atributos de producto 2020



Análisis marca de producto 2020



Análisis atributos de producto 2021



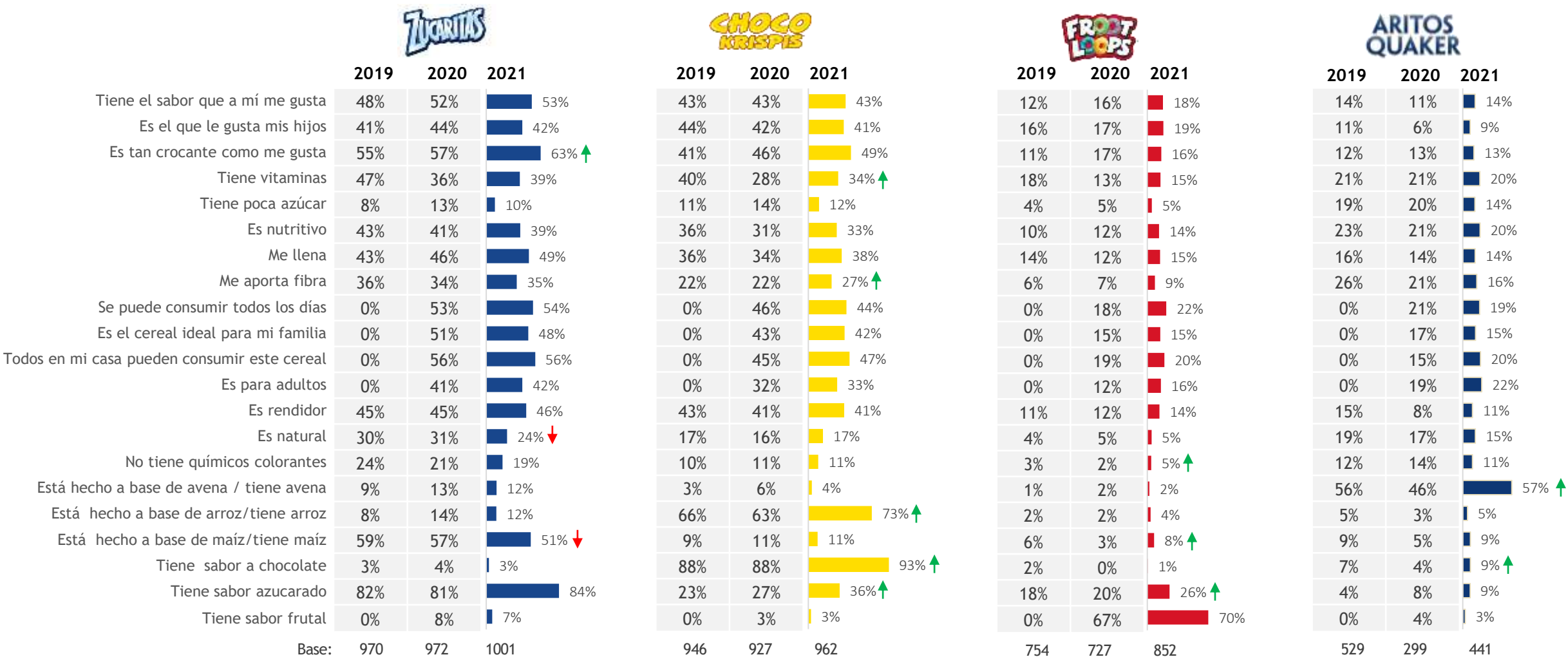
Análisis atributos de marca 2021





EVALUACIÓN ATRIBUTOS DE PRODUCTO

En una categoría con mínimas variaciones a nivel de asociaciones de producto, Aritos Quaker está resaltando por su contenido de avena.



L.1. Hablando de la categoría de cereales listo para consumir ¿Cuál o cuáles marcas de las que usted conoce, responde mejor a las siguientes características de producto? ¿Algún otro?

** Base insuficiente para análisis



BIP'S ATRIBUTOS DE PRODUCTO

Por tanto, al tener pocas variaciones el análisis de BIP'S se mantiene estable.

	ZUCARITAS			CHOCO KRISPIE			FROOT LOOPS			ARITOS QUAKER		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Tiene el sabor que a mí me gusta	6	11	6	4	7	-1	1	5	1	-6	-5	-7
Es el que le gusta mis hijos	11	10	17	17	13	18	10	9	11	-2	-6	-1
Es tan crocante como me gusta	11	18	18	1	12	6	1	7	-1	-9	-1	-8
Tiene vitaminas	-1	-5	-2	-4	-8	-3	5	2	1	-3	5	2
Tiene poca azúcar	-21	-23	-18	-15	-17	-14	-2	-4	-4	7	6	3
Es nutritivo	-2	-3	-5	-5	-7	-9	-1	0	-3	1	4	0
Me llena	3	10	12	0	4	3	4	4	2	-3	1	-1
Me aporta fibra	-4	-4	-3	-15	-10	-10	-3	-3	-5	7	7	0
Se puede consumir todos los días	N/A	3	5	N/A	2	-2	N/A	3	3	N/A	0	-3
Es el cereal ideal para mi familia	6	5	6	5	3	2	3	2	-1	-6	-2	-4
Todos en mi casa pueden consumir este cereal	N/A	10	8	N/A	5	2	N/A	6	1	N/A	-3	-2
Es para adultos	N/A	-8	-11	N/A	-11	-17	N/A	-2	-6	N/A	-1	-4
Es rendidor	3	7	7	6	8	4	1	3	0	-4	-6	-6
Es natural	0	0	-2	-10	-10	-7	-2	-2	-3	6	6	5
No tiene químicos colorantes	-1	-2	-5	-13	-8	-11	-2	-3	-3	2	7	2
Está hecho a base de avena / tiene avena	-9	-9	-8	-13	-12	-14	-2	-3	-3	49	39	49
Está hecho a base de arroz/tiene arroz	-9	-4	-5	51	48	57	-1	-2	-1	-2	-2	-1
Está hecho a base de maíz/tiene maíz	31	25	18	-16	-16	-20	0	-5	-3	-2	-6	-4
Tiene sabor a chocolate	-14	-18	-13	73	70	77	-2	-4	-4	0	-3	3
Tiene sabor azucarado	50	49	52	-6	0	6	11	12	15	-10	-3	-4
Tiene sabor frutal	N/A	-13	-10	N/A	-14	-13	N/A	63	65	N/A	-2	-3
Base:	970	972	1001	946	927	962	754	727	852	529	299	441



EVALUACIÓN Y BIP'S ATRIBUTOS DE PRODUCTO

connecta

En las otras marcas del cuadrante hay menos cambios aún.

EVALUACIÓN

	Kellogg's CORN FLAKES			Fitness		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Tiene el sabor que a mí me gusta	11%	22%	26%	15%	14%	14%
Es el que le gusta mis hijos	5%	12%	15%	4%	4%	3%
Es tan crocante como me gusta	13%	27%	29%	11%	12%	12%
Tiene vitaminas	15%	23%	25%	22%	21%	20%
Tiene poca azúcar	19%	31%	27%	33%	38%	33%
Es nutritivo	16%	28%	27%	25%	23%	26%
Me llena	9%	20%	25%	12%	14%	13%
Me aporta fibra	14%	23%	29%	24%	33%	29%
Se puede consumir todos los días	0%	30%	31%	0%	22%	19%
Es el cereal ideal para mi familia	0%	27%	27%	0%	15%	15%
Todos en mi casa pueden consumir este cereal	0%	29%	34%	0%	17%	15%
Es para adultos	0%	33%	42% ↑	0%	36%	41%
Es rendidor	11%	22%	22%	10%	10%	10%
Es natural	13%	25%	26%	22%	22%	24%
No tiene químicos colorantes	9%	14%	16%	15%	17%	16%
Está hecho a base de avena / tiene avena	5%	9%	12%	14%	19%	17%
Está hecho a base de arroz/tiene arroz	5%	7%	9%	5%	6%	4%
Está hecho a base de maíz/tiene maíz	28%	45%	48%	9%	10%	11%
Tiene sabor a chocolate	1%	2%	2%	0%	1%	2%
Tiene sabor azucarado	8%	14%	10%	3%	3%	3%
Tiene sabor frutal	0%	5%	6%	0%	7%	7%
Base:	631	570	734	564	553	652

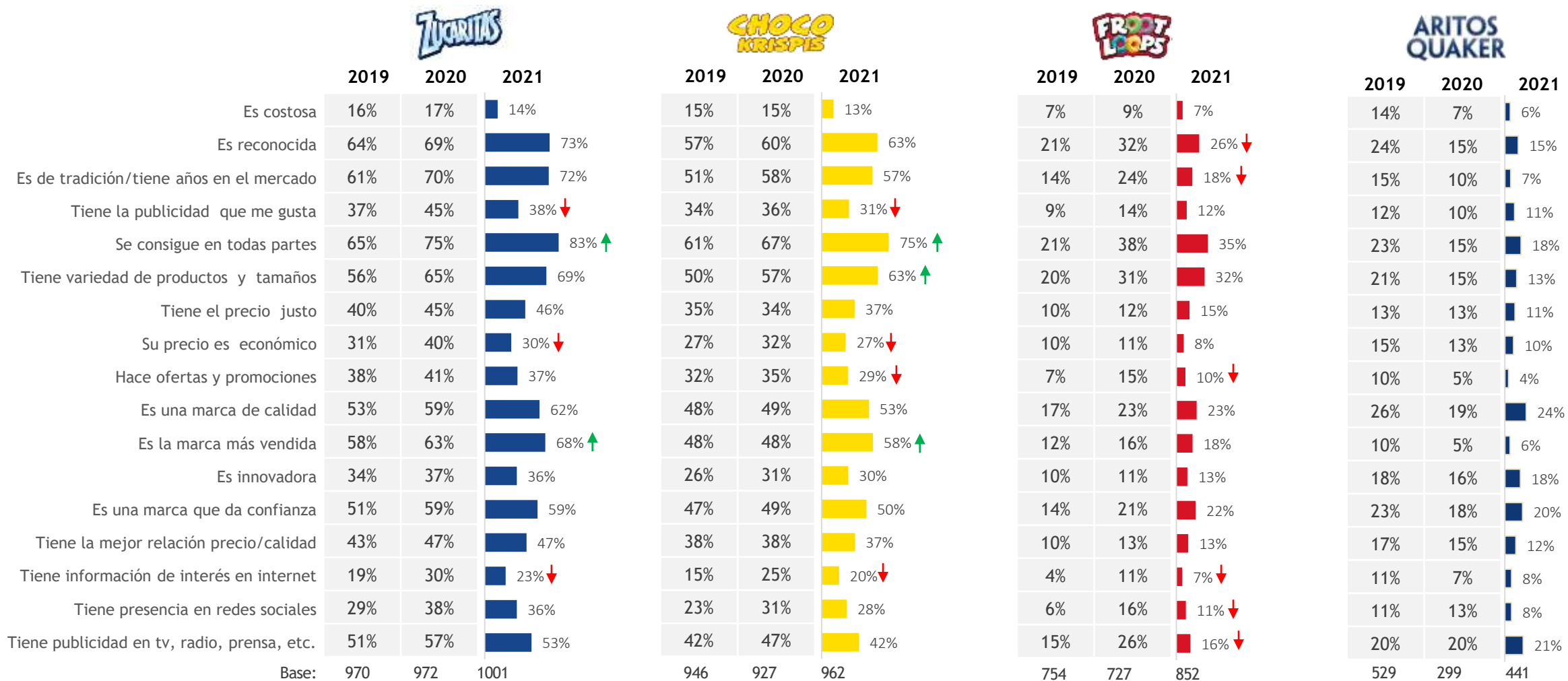
BIP'S

	Kellogg's CORN FLAKES			Fitness		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
	-3	-1	-4	0	-3	-6
	-3	-6	1	-5	-8	-6
	-2	5	-1	-4	-3	-8
	-2	-1	-1	5	5	4
	11	11	10	25	24	23
	0	3	-1	10	5	7
	-4	1	1	-1	1	-2
	1	2	4	11	18	13
	N/A	0	-2	N/A	0	-2
	-1	0	0	-5	-4	-3
	N/A	2	2	N/A	-2	-6
	N/A	3	6	N/A	15	17
	-2	1	-3	-4	-5	-6
	5	9	11	13	11	15
	2	3	2	8	9	7
	0	-1	1	9	12	11
	1	-2	0	1	0	-2
	20	28	28	1	-1	-2
	-3	-8	-7	-4	-6	-4
	-2	-3	-10	-7	-9	-9
	N/A	-5	-4	N/A	0	1
Base:	631	570	734	564	553	652



EVALUACIÓN ATRIBUTOS DE MARCA

A nivel de imagen de marca hay mas variaciones, donde las marcas están perdiendo más que ganando, principalmente Froot Loops. Aritos Quaker la única que no tiene cambios.



L.1. Hablando de la categoría de cereales listo para consumir ¿Cuál o cuáles marcas de las que usted conoce, responde mejor a las siguientes características de producto? ¿Algún otro?

** Base insuficiente para análisis



BIP'S ATRIBUTOS DE MARCA

No obstante esos cambios, los BIP`S son estables.

	ZUCERTAS			CHOCO KRISPIE			FROOT LOOPS			ARITOS QUAKER		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Es costosa	-24	-21	-20	-19	-15	-14	-3	-2	-2	0	0	0
Es reconocida	8	8	8	7	7	7	3	6	1	-1	-3	-4
Es de tradición/tiene años en el mercado	24	22	31	20	20	24	5	8	7	2	-1	-2
Tiene la publicidad que me gusta	5	4	2	7	4	2	1	1	2	1	2	4
Se consigue en todas partes	7	12	21	9	13	22	2	11	12	-3	-3	1
Tiene variedad de productos y tamaños	-1	12	5	-1	14	7	2	12	7	-4	2	-5
Tiene el precio justo	-8	-9	-13	-7	-11	-13	-4	-8	-6	-6	0	-4
Su precio es económico	-15	-13	-20	-13	-11	-14	-3	-8	-7	-3	0	-1
Hace ofertas y promociones	-4	2	-4	-4	4	-4	-4	2	-1	-5	-3	-4
Es una marca de calidad	-4	-3	-4	-3	-4	-4	-2	-3	-3	1	2	4
Es la marca más vendida	20	20	26	17	13	24	3	2	7	-3	-4	-3
Es innovadora	-8	-18	-18	-10	-14	-15	0	-10	-5	3	2	5
Es una marca que da confianza	-1	-6	-6	2	-7	-7	-1	-7	-5	2	-1	0
Tiene la mejor relación precio/calidad	-5	-15	-8	-3	-15	-8	-3	-12	-5	-2	-3	-1
Tiene información de interés en internet	-3	-5	-5	-4	-2	-2	0	1	0	5	0	3
Tiene presencia en redes sociales	6	3	0	4	4	0	2	6	1	4	6	1
Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.	10	10	6	7	9	4	5	10	2	5	10	10
Base:	970	972	1001	946	927	962	754	727	852	529	299	441

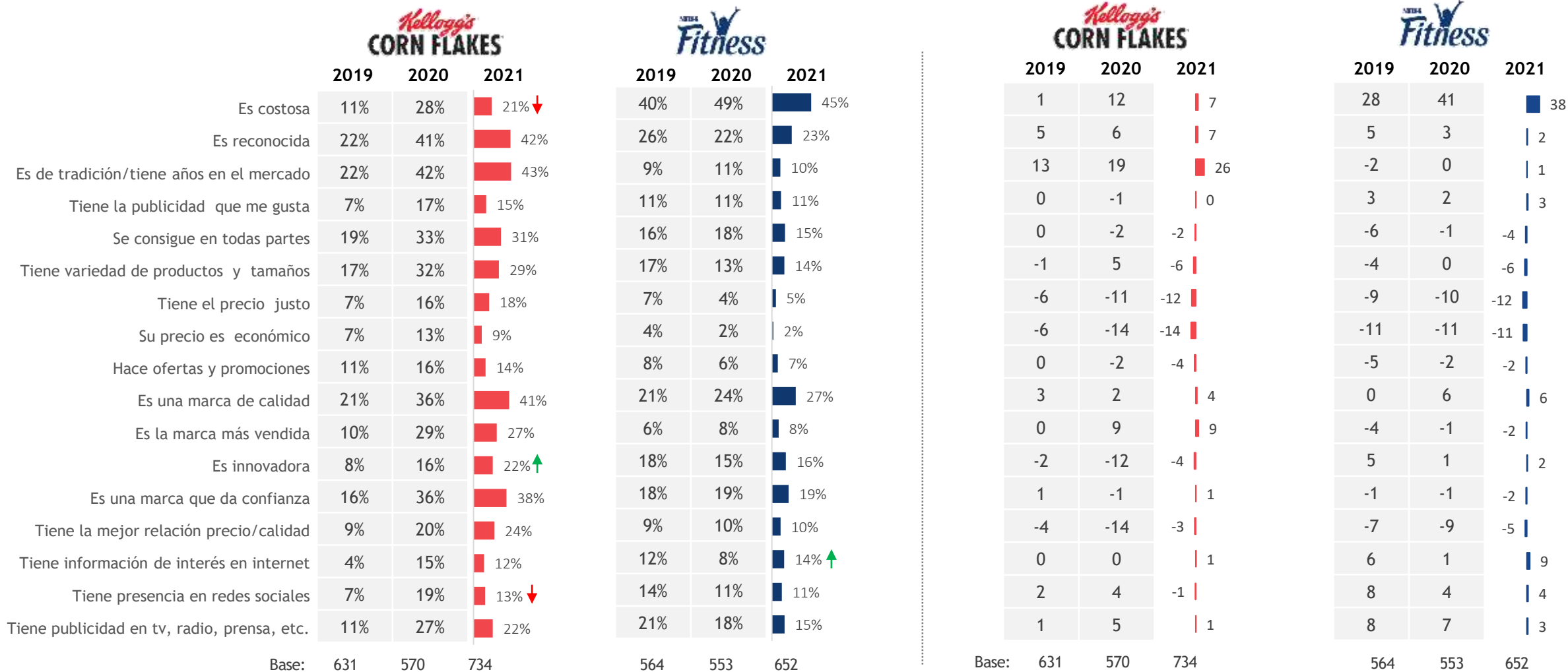
L.1. Hablando de la categoría de cereales listo para consumir ¿Cuál o cuáles marcas de las que usted conoce, responde mejor a las siguientes características de producto? ¿Algún otro?

** Base insuficiente para análisis



EVALUACIÓN Y BIP'S ATRIBUTOS DE MARCA

Corn Flakes y Fitnes con mínimas variaciones a nivel de imagen de marca.



L.1. Hablando de la categoría de cereales listo para consumir ¿Cuál o cuáles marcas de las que usted conoce, responde mejor a las siguientes características de producto? ¿Algún otro?

** Base insuficiente para análisis

PRINCIPALES HALLAZGOS:

- Los hábitos de consumo de cereales listos se mantienen en el tiempo. El único cambio se da en la frecuencia, disminuyendo el consumo diario.
- Se mantiene el TOM frente a las mediciones anteriores, mientras que el conocimiento espontáneo y ayudado crece, volviendo a los niveles de 2019 y favoreciendo a la mayoría de las marcas. Aritos Quaker es la única que crece a nivel de recordación publicitaria.
- A nivel de consumo y compra Zucaritas y Choco Krispis se mantienen como marcas líderes. Aritos Quaker se fortalece en preferencia, prueba y compra futura.
- Con mínimos cambios, tres marcas logran fortalecerse a nivel de significados, entre ellas Aritos Quaker.
- Entre las marcas poco conocidas pero con contenidos, Fiocco la gran perdedora, mientras que Chocapic tiende a fortalecerse. Toning, la nueva marca, se ubica en este cuadrante.

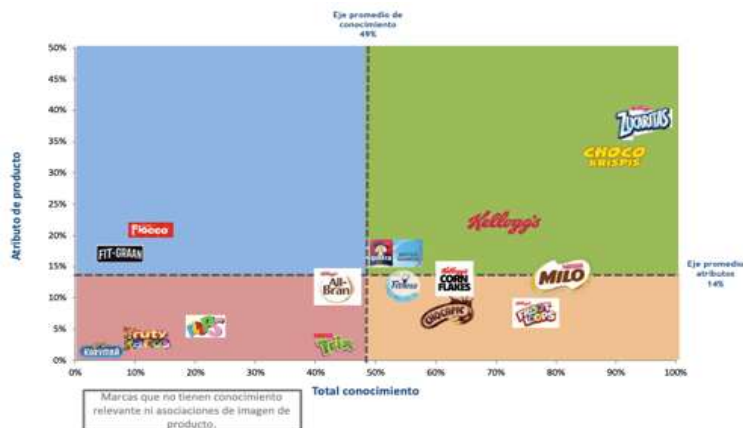




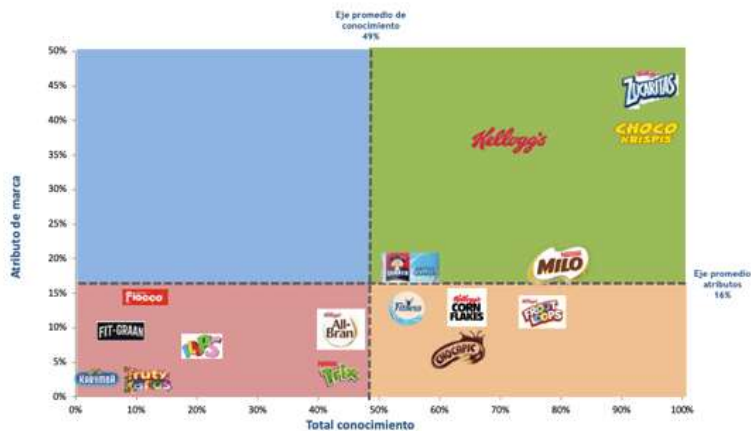
ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN

Kellogg`s y All Bran mantienen su posición, mientras que Chocapic aumenta y Fiocco disminuye. La nueva marca Toning entra a esta área de asociaciones pero bajo conocimiento.

Análisis atributos de producto 2019



Análisis atributos de marca 2019



Análisis atributos de producto 2020



Análisis marca de producto 2020



Análisis atributos de producto 2021



Análisis atributos de marca 2021










EVALUACIÓN ATRIBUTOS DE PRODUCTO

connecta

Aunque Kellogg`s mantiene su posición en el cuadrante, pierde en varios atributos de productos, al igual que Fiocco. Las demás marcas sin variaciones significativas.

															
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Tiene el sabor que a mí me gusta	25%	28%	21%	27%	31%	18%	-	-	18%	8%	20%	19%	9%	19%	13%
Es el que le gusta mis hijos	20%	17%	11%	21%	24%	13%	-	-	10%	10%	9%	18%	2%	3%	1%
Es tan crocante como me gusta	30%	33%	24%	26%	33%	18%	-	-	11%	10%	20%	20%	8%	11%	21%
Tiene vitaminas	30%	24%	22%	24%	17%	17%	-	-	23%	11%	19%	10%	16%	26%	20%
Tiene poca azúcar	17%	21%	14%	18%	14%	9%	-	-	20%	4%	10%	5%	28%	40%	21%
Es nutritivo	28%	29%	19%	23%	17%	13%	-	-	22%	9%	17%	11%	20%	24%	28%
Me llena	25%	28%	18%	27%	26%	16%	-	-	17%	7%	12%	9%	10%	24%	17%
Me aporta fibra	21%	28%	18%	17%	16%	11%	-	-	23%	6%	15%	12%	32%	51%	37%
Se puede consumir todos los días	0%	36%	26%	0%	29%	21%	-	-	19%	0%	24%	24%	0%	32%	24%
Es el cereal ideal para mi familia	0%	29%	24%	0%	32%	18%	-	-	19%	0%	16%	21%	0%	22%	20%
Todos en mi casa pueden consumir este cereal	0%	34%	29%	0%	32%	25%	-	-	21%	0%	19%	27%	0%	22%	24%
Es para adultos	0%	31%	30%	0%	21%	20%	-	-	23%	0%	17%	16%	0%	44%	40%
Es rendidor	26%	29%	20%	27%	34%	22%	-	-	16%	8%	17%	15%	8%	18%	12%
Es natural	20%	25%	16%	18%	6%	5%	-	-	20%	5%	9%	3%	19%	32%	24%
No tiene químicos colorantes	14%	14%	10%	18%	6%	6%	-	-	15%	4%	8%	3%	11%	26%	20%
Está hecho a base de avena / tiene avena	6%	8%	8%	3%	7%	2%	-	-	13%	2%	7%	0%	11%	14%	20%
Está hecho a base de arroz/tiene arroz	11%	13%	7%	14%	9%	8%	-	-	3%	7%	25%	8%	5%	6%	0%
Está hecho a base de maíz/tiene maíz	33%	38%	29%	22%	23%	8%	-	-	7%	4%	13%	16%	7%	11%	20%
Tiene sabor a chocolate	8%	9%	4%	16%	12%	6%	-	-	3%	45%	56%	56%	1%	4%	0%
Tiene sabor azucarado	28%	16%	14%	22%	31%	18%	-	-	2%	6%	13%	16%	2%	1%	2%
Tiene sabor frutal	0%	8%	3%	0%	10%	12%	-	-	8%	0%	4%	1%	0%	18%	4%
Base:	707	262	300	140	128	283	-	-	202	653	79	80	444	50**	43**

L.1. Hablando de la categoría de cereales listo para consumir ¿Cuál o cuáles marcas de las que usted conoce, responde mejor a las siguientes características de producto? ¿Algún otro?


** Base insuficiente para análisis



BIP'S ATRIBUTOS DE PRODUCTO



Siendo la única variación a nivel de BIP'S en la percepción de sabor a chocolate para Chocapic, que toma más fuerza.

															
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Tiene el sabor que a mí me gusta	-3	0	-3	0	8	-1	-	-	-2	-3	1	3	-3	-2	-5
Es el que le gusta mis hijos	1	-4	1	3	6	5	-	-	1	3	-6	11	-6	-14	-7
Es tan crocante como me gusta	1	7	1	-2	11	0	-	-	-9	-1	2	4	-5	-9	3
Tiene vitaminas	-3	-4	2	-7	-6	1	-	-	7	-2	1	-3	1	4	6
Tiene poca azúcar	-1	-2	1	1	-6	-1	-	-	9	-3	-6	-3	21	22	12
Es nutritivo	-2	0	-4	-6	-7	-4	-	-	3	-2	-3	-5	7	1	12
Me llena	-1	5	0	2	7	2	-	-	2	-2	-4	-4	-1	6	4
Me aporta fibra	-5	3	-1	-9	-5	-4	-	-	7	-4	-2	-1	21	31	23
Se puede consumir todos los días	N/A	1	0	N/A	-1	0	-	-	-2	N/A	-1	6	N/A	4	5
Es el cereal ideal para mi familia	0	-2	3	-1	5	1	-	-	2	0	-6	6	-6	-2	4
Todos en mi casa pueden consumir este cereal	N/A	3	3	N/A	5	5	-	-	0	N/A	-3	9	N/A	-2	5
Es para adultos	N/A	-3	1	N/A	-8	-3	-	-	-1	N/A	-7	-5	N/A	17	18
Es rendidor	-2	4	1	1	13	7	-	-	1	-3	0	2	-4	-1	-2
Es natural	2	5	5	0	-10	-4	-	-	11	-1	-4	-4	12	17	16
No tiene químicos colorantes	-1	1	0	3	-5	-2	-	-	7	-1	-1	-4	5	16	12
Está hecho a base de avena / tiene avena	-5	-5	0	-7	-4	-4	-	-	7	-2	-1	-5	7	4	14
Está hecho a base de arroz/tiene arroz	1	2	0	4	0	3	-	-	-3	4	18	4	1	-2	-5
Está hecho a base de maíz/tiene maíz	15	17	13	6	6	-4	-	-	-6	-2	0	5	0	-5	9
Tiene sabor a chocolate	-2	-4	-3	6	2	1	-	-	-3	42	47	61	-3	-6	-4
Tiene sabor azucarado	7	-4	-1	3	15	7	-	-	-10	-1	-1	6	-6	-14	-8
Tiene sabor frutal	N/A	-4	-4	N/A	0	6	-	-	2	N/A	-4	-4	N/A	9	-1
Base:	707	262	300	140	128	283	-	-	202	653	79	80	444	50**	43**

L.1. Hablando de la categoría de cereales listo para consumir ¿Cuál o cuáles marcas de las que usted conoce, responde mejor a las siguientes características de producto? ¿Algún otro?

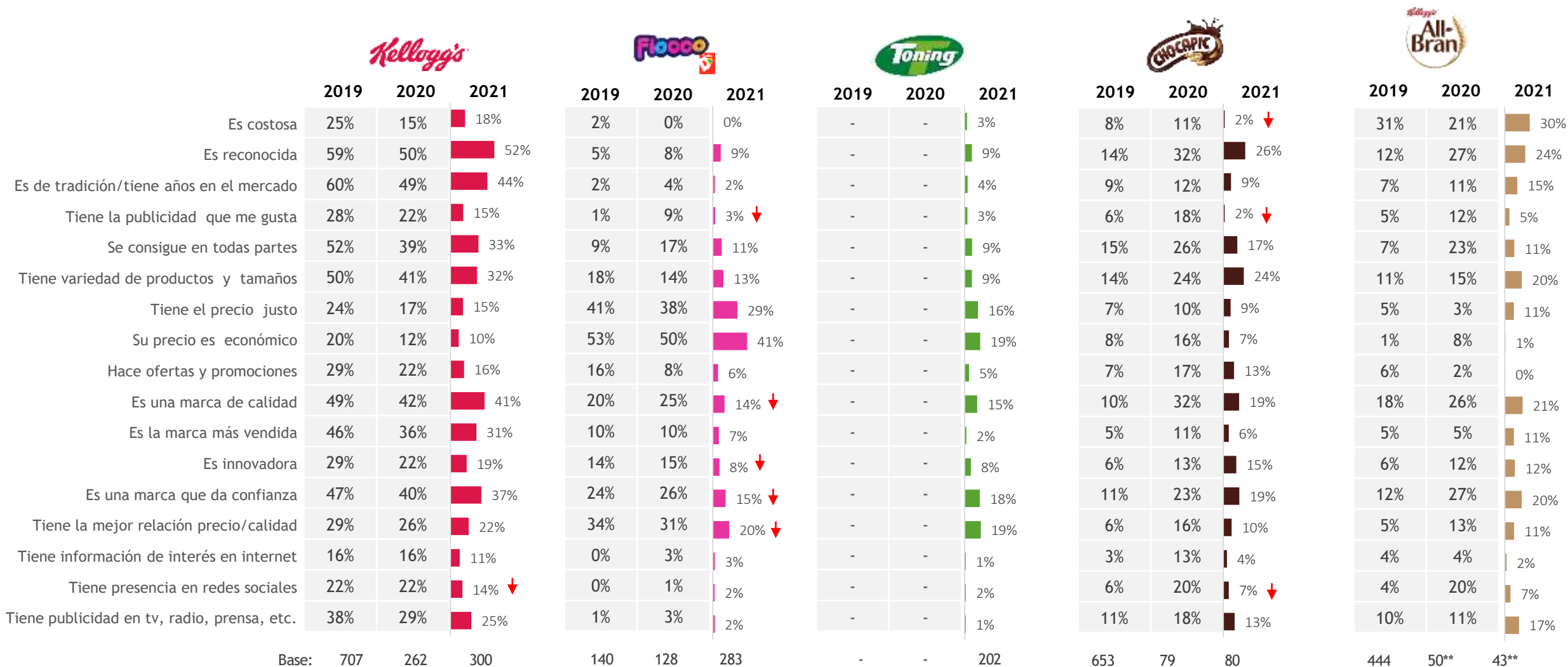
** Base insuficiente para análisis



EVALUACIÓN ATRIBUTOS DE MARCA

connecta

En atributos de marca Fiocco perdiendo en varios indicadores.



Q1. Ahora me gustaría que por favor me indicara ¿cuál o cuáles marcas de la categoría de cereales listo para consumir que usted conoce diría que mejor responde a las siguientes características? ¿Algún otro?

** Base insuficiente para análisis



BIP'S ATRIBUTOS DE MARCA

Los BIP`S sin cambios incluso para Fiocco.

	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Es costosa	-8	-4	3	-4	-5	-3	-	-	0	0	0	-4	25	13	25
Es reconocida	11	12	16	-6	-6	-3	-	-	-2	1	6	10	1	10	9
Es de tradición/tiene años en el mercado	30	23	26	-4	-5	-3	-	-	-1	3	-4	2	1	1	9
Tiene la publicidad que me gusta	3	1	0	-4	2	-1	-	-	0	1	6	-4	1	4	0
Se consigue en todas partes	2	0	-1	-3	3	0	-	-	-1	1	0	2	-5	5	-3
Tiene variedad de productos y tamaños	1	10	-4	6	4	1	-	-	-2	1	5	8	-1	2	5
Tiene el precio justo	-16	-14	-16	33	28	20	-	-	8	-3	-10	-4	-4	-10	-1
Su precio es económico	-19	-18	-14	45	39	34	-	-	13	-1	-4	-3	-7	-4	-8
Hace ofertas y promociones	-5	2	-2	10	1	1	-	-	1	0	5	6	-1	-6	-6
Es una marca de calidad	0	4	3	8	11	1	-	-	4	-3	7	2	6	9	5
Es la marca más vendida	16	13	12	5	3	2	-	-	-2	-1	-3	-1	-1	-4	4
Es innovadora	-6	-9	-8	7	5	0	-	-	0	-1	-7	4	-1	-1	2
Es una marca que da confianza	3	-1	-1	14	10	3	-	-	7	0	-5	2	2	8	4
Tiene la mejor relación precio/calidad	-10	-13	-6	26	17	11	-	-	12	-4	-10	-1	-3	-5	0
Tiene información de interés en internet	-1	-1	0	-2	-3	0	-	-	-1	0	3	0	1	-2	-2
Tiene presencia en redes sociales	4	4	-1	-3	-5	-2	-	-	-2	2	9	1	1	13	1
Tiene publicidad en tv, radio, prensa, etc.	4	4	3	-5	-5	-4	-	-	-4	3	2	5	4	1	9
Base:	707	262	300	140	128	283	-	-	202	653	79	80	444	50**	43**

Q1. Ahora me gustaría que por favor me indicara ¿cuál o cuáles marcas de la categoría de cereales listo para consumir que usted conoce diría que mejor responde a las siguientes características? ¿Algún otro?

** Base insuficiente para análisis

PRINCIPALES HALLAZGOS:

- Los hábitos de consumo de cereales listos se mantienen en el tiempo. El único cambio se da en la frecuencia, disminuyendo el consumo diario.
- Se mantiene el TOM frente a las mediciones anteriores, mientras que el conocimiento espontáneo y ayudado crece, volviendo a los niveles de 2019 y favoreciendo a la mayoría de las marcas. Aritos Quaker es la única que crece a nivel de recordación publicitaria.
- A nivel de consumo y compra Zucaritas y Choco Krispis se mantienen como marcas líderes. Aritos Quaker se fortalece en preferencia, prueba y compra futura.
- Con mínimos cambios, tres marcas logran fortalecerse a nivel de significados, entre ellas Aritos Quaker.
- Entre las marcas poco conocidas pero con contenidos, Fiocco la gran perdedora, mientras que Chocapic tiende a fortalecerse. Toning, la nueva marca, se ubica en este cuadrante.
- Corn Flakes adquiere mayor conocimiento aunque se mantiene con bajas asociaciones. Milo mantiene su posición.

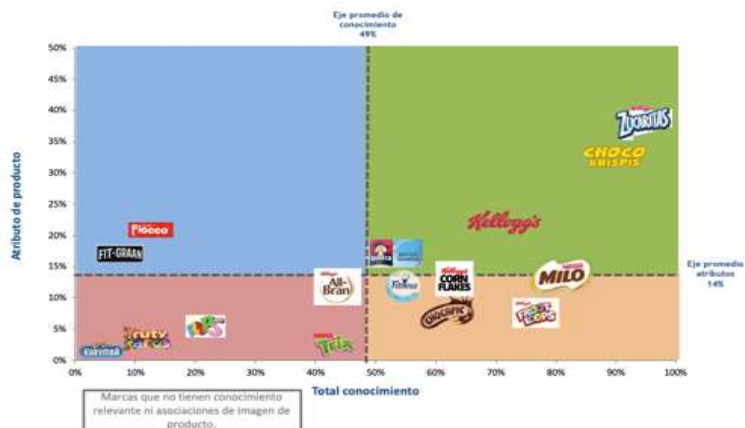




ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN

Milo tiende a mejorar, mientras que Corn Flakes pasa a ser más conocida.

Análisis atributos de producto 2019



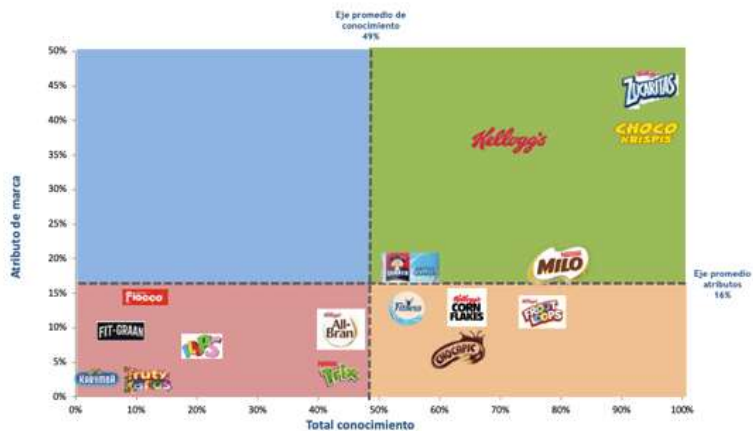
Análisis atributos de producto 2020



Análisis atributos de producto 2021



Análisis atributos de marca 2019



Análisis marca de producto 2020



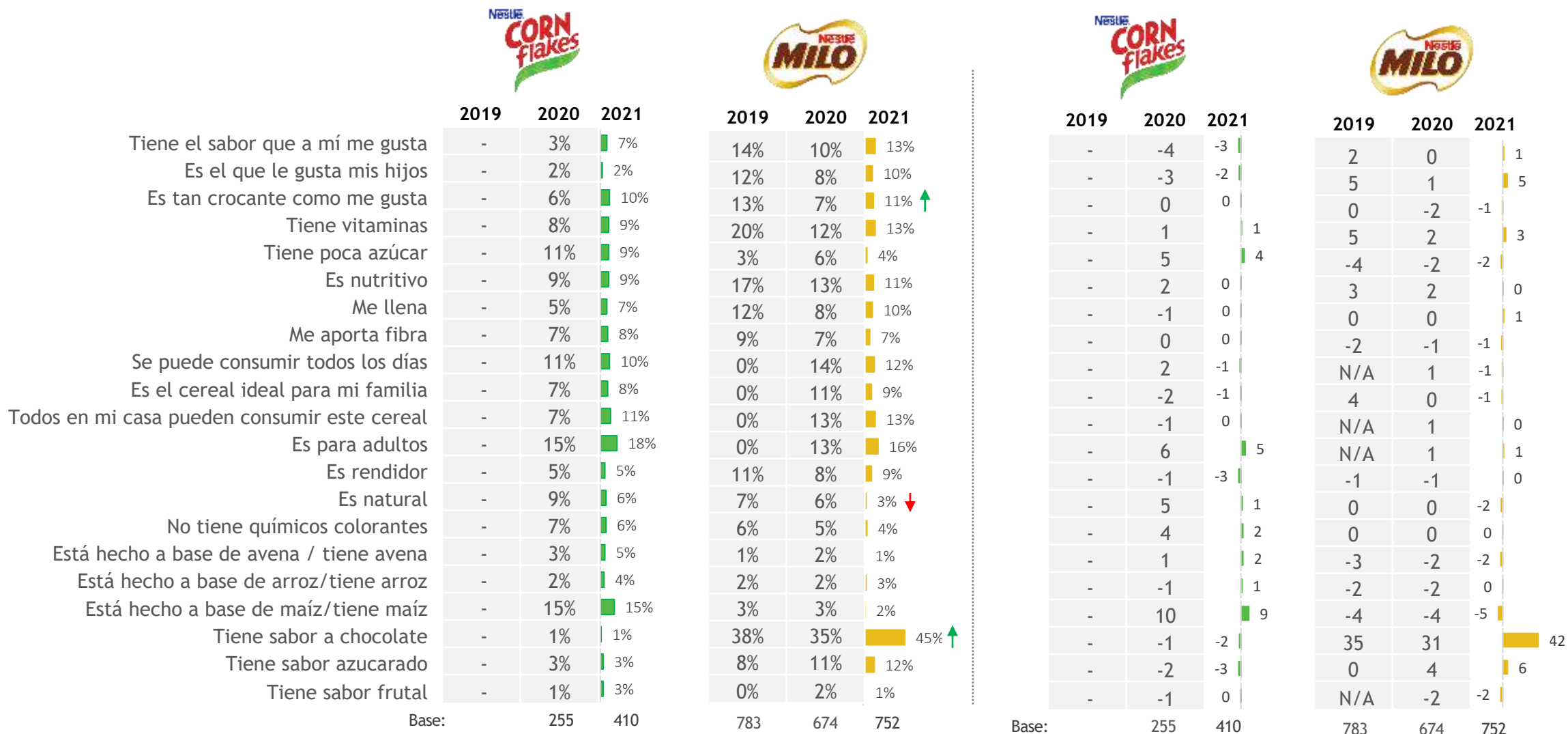
Análisis atributos de marca 2021





EVALUACIÓN Y BIP'S ATRIBUTOS DE PRODUCTO

A nivel de atributos de producto el cambio más significativo se da para Milo fortaleciéndose en el sabor a chocolate.

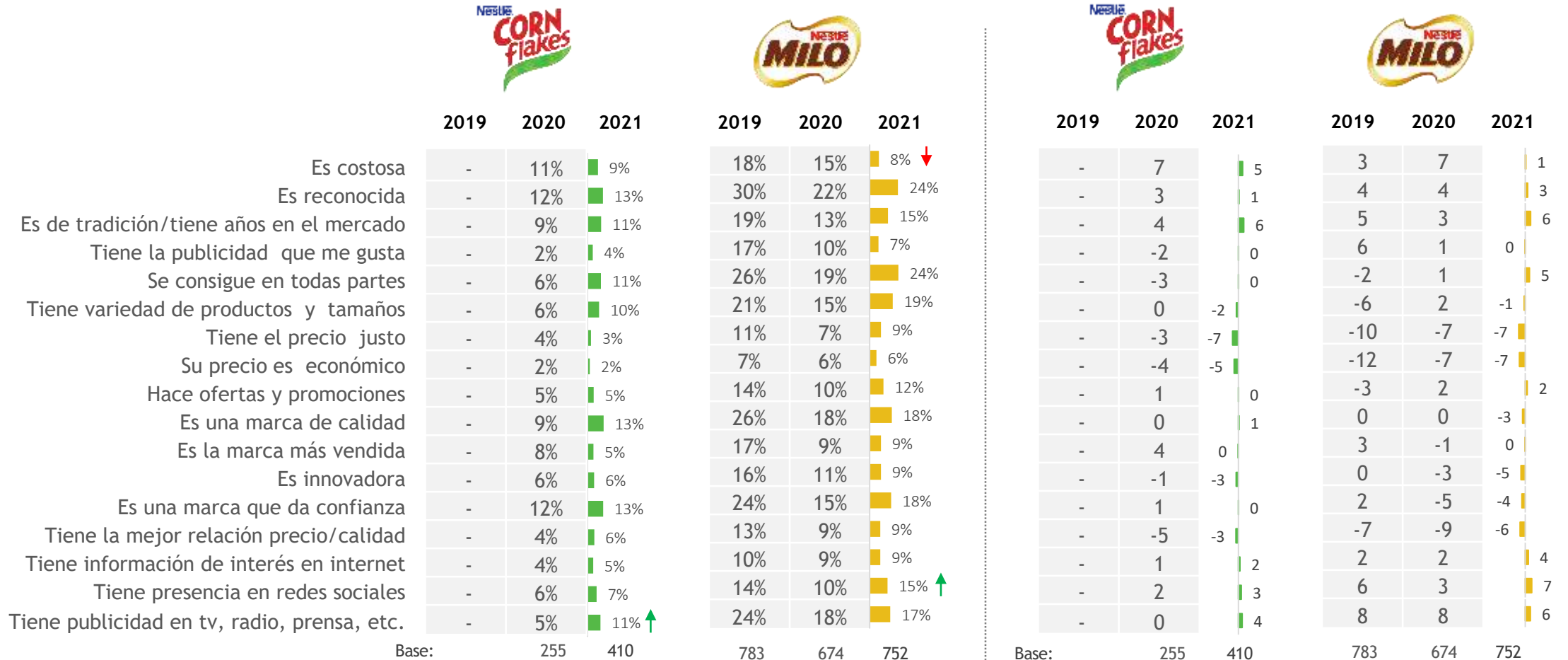


L.1. Hablando de la categoría de cereales listo para consumir ¿Cuál o cuáles marcas de las que usted conoce, responde mejor a las siguientes características de producto? ¿Algún otro?



EVALUACIÓN Y BIP'S ATRIBUTOS DE MARCA

En imagen de marca no hay cambios importantes, teniendo en cuenta tanto la evaluación como los BIP`S.



Q1. Ahora me gustaría que por favor me indicara ¿cuál o cuáles marcas de la categoría de cereales listo para consumir que usted conoce diría que mejor responde a las siguientes características? ¿Algún otro?

PRINCIPALES HALLAZGOS:

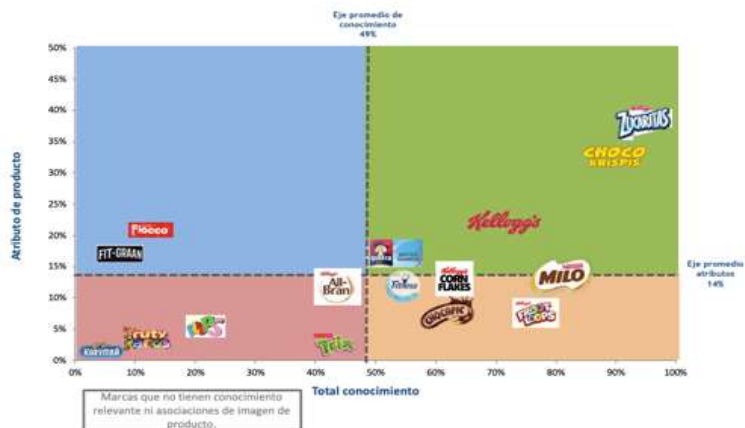
- Los hábitos de consumo de cereales listos se mantienen en el tiempo. El único cambio se da en la frecuencia, disminuyendo el consumo diario.
- Se mantiene el TOM frente a las mediciones anteriores, mientras que el conocimiento espontáneo y ayudado crece, volviendo a los niveles de 2019 y favoreciendo a la mayoría de las marcas. Aritos Quaker es la única que crece a nivel de recordación publicitaria.
- A nivel de consumo y compra Zucaritas y Choco Krispis se mantienen como marcas líderes. Aritos Quaker se fortalece en preferencia, prueba y compra futura.
- Con mínimos cambios, tres marcas logran fortalecerse a nivel de significados, entre ellas Aritos Quaker.
- Entre las marcas poco conocidas pero con contenidos, Fiocco la gran perdedora, mientras que Chocapic tiende a fortalecerse. Toning, la nueva marca, se ubica en este cuadrante.
- Corn Flakes adquiere mayor conocimiento aunque se mantiene con bajas asociaciones. Milo mantiene su posición.
- Las marcas de poco conocimiento y bajas asociaciones con cambios puntuales, centrados en la marca de Justo y Bueno y en Musli.



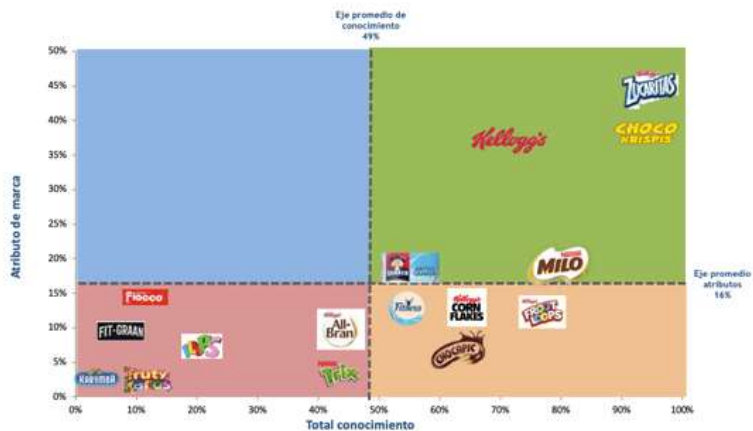


ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E IMAGEN

Análisis atributos de producto 2019



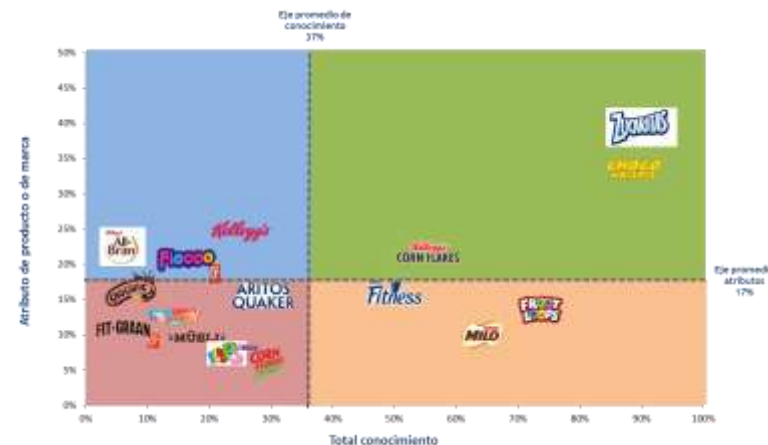
Análisis atributos de marca 2019



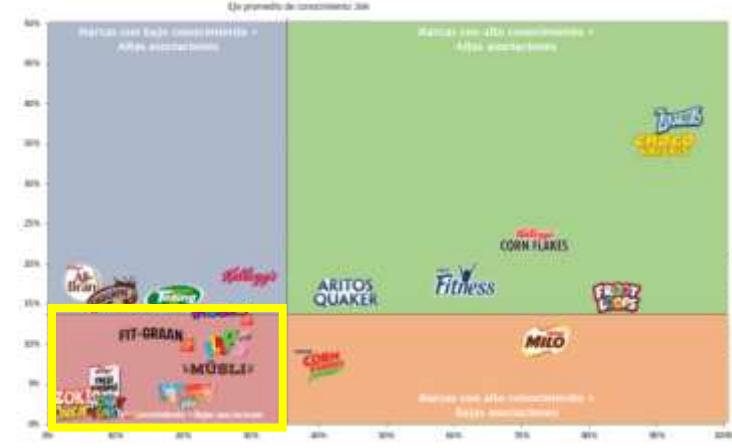
Análisis atributos de producto 2020



Análisis marca de producto 2020



Análisis atributos de producto 2021



Análisis atributos de marca 2021





EVALUACIÓN ATRIBUTOS DE PRODUCTO

La marca de Justo y Bueno la que pierde en la mayoría de atributos.

	FIT-GRAAN			KIPS			MÜSLI			JUSTO BUENO		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Tiene el sabor que a mí me gusta	20%	12%	12%	11%	11%	18%	-	11%	8%	-	11%	3%
Es el que le gusta mis hijos	2%	7%	1% ↓	6%	9%	13%	-	2%	1%	-	11%	2%
Es tan crocante como me gusta	20%	10%	9%	9%	11%	13%	-	6%	7%	-	10%	6%
Tiene vitaminas	33%	16%	16%	9%	7%	6%	-	11%	7%	-	9%	5%
Tiene poca azúcar	29%	16%	16%	2%	2%	5%	-	14%	8%	-	14%	2%
Es nutritivo	23%	13%	17%	5%	6%	10%	-	15%	12%	-	11%	4%
Me llena	21%	13%	11%	7%	12%	15%	-	9%	3% ↓	-	13%	3%
Me aporta fibra	39%	16%	16%	8%	4%	8%	-	18%	13%	-	8%	3%
Se puede consumir todos los días	0%	14%	19%	0%	14%	15%	-	14%	7%	-	19%	5%
Es el cereal ideal para mi familia	0%	12%	13%	0%	11%	15%	-	12%	6%	-	13%	3%
Todos en mi casa pueden consumir este cereal	0%	14%	15%	0%	12%	15%	-	13%	7%	-	19%	8%
Es para adultos	0%	20%	17%	0%	10%	14%	-	20%	16%	-	13%	10%
Es rendidor	21%	10%	13%	7%	6%	9%	-	5%	4%	-	16%	8%
Es natural	24%	9%	15%	1%	2%	4%	-	11%	7%	-	9%	2%
No tiene químicos colorantes	19%	5%	10%	2%	3%	6%	-	8%	5%	-	6%	2%
Está hecho a base de avena / tiene avena	21%	15%	12%	4%	3%	6%	-	6%	8%	-	6%	1%
Está hecho a base de arroz/tiene arroz	3%	1%	1%	3%	3%	3%	-	3%	1%	-	6%	4%
Está hecho a base de maíz/tiene maíz	4%	7%	10%	0%	5%	4%	-	7%	7%	-	8%	3%
Tiene sabor a chocolate	0%	1%	0%	10%	17%	11%	-	3%	2%	-	6%	1%
Tiene sabor azucarado	8%	5%	3%	5%	12%	11%	-	3%	3%	-	12%	6%
Tiene sabor frutal	0%	6%	9%	0%	4%	3%	-	8%	5%	-	5%	2%
Base:	69**	89	164	176	178	245	159	249		153	206	

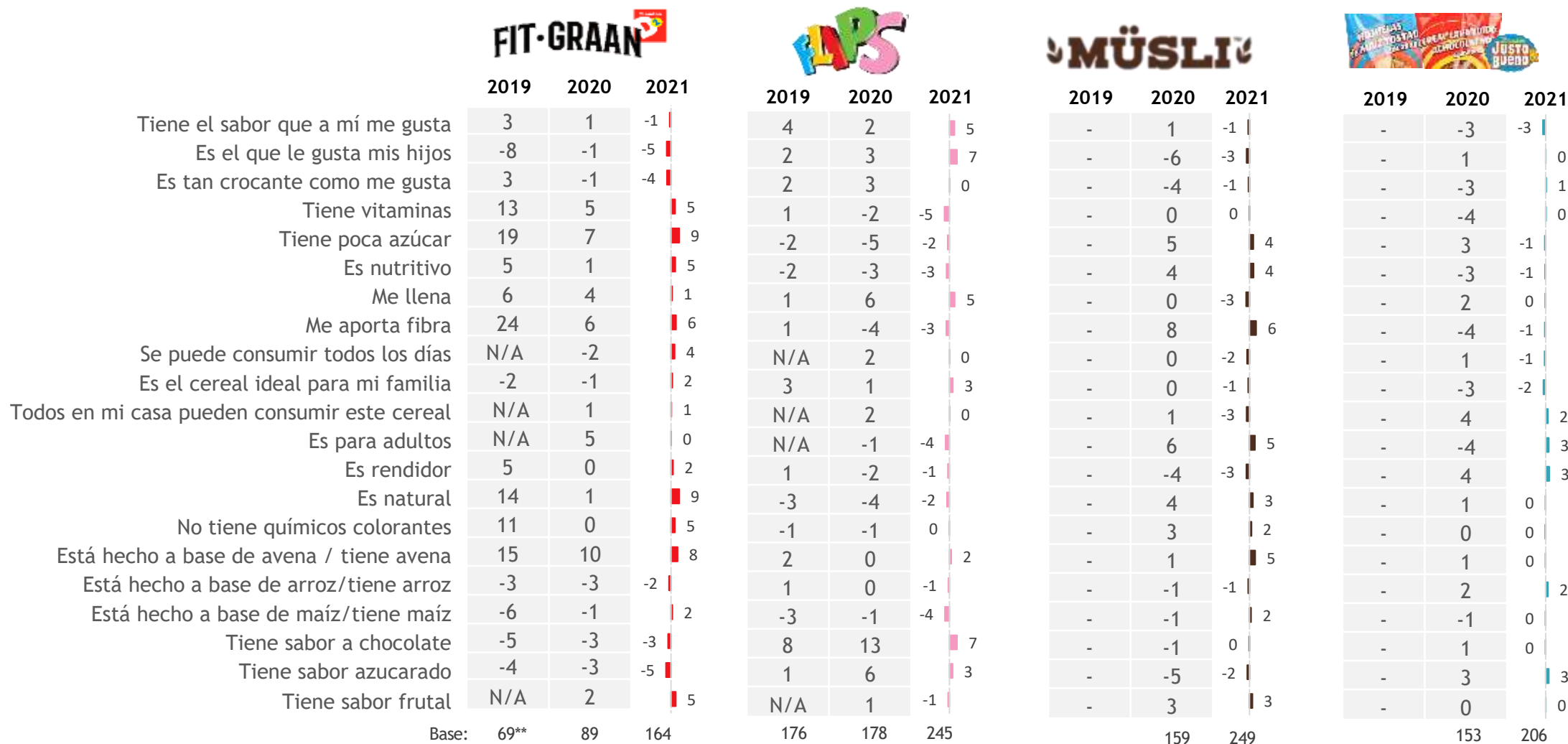
L.1. Hablando de la categoría de cereales listo para consumir ¿Cuál o cuáles marcas de las que usted conoce, responde mejor a las siguientes características de producto? ¿Algún otro?

** Base insuficiente para análisis



BIP'S ATRIBUTOS DE PRODUCTO

Manteniéndose los BIP`s estables.



L.1. Hablando de la categoría de cereales listo para consumir ¿Cuál o cuáles marcas de las que usted conoce, responde mejor a las siguientes características de producto? ¿Algún otro?

** Base insuficiente para análisis



EVALUACIÓN ATRIBUTOS DE PRODUCTO

Las demás marcas con cambios mínimos.



	2019	2020	2021		2019	2020	2021		2019	2020	2021		2019	2020	2021
Tiene el sabor que a mí me gusta	-	3%	16%	↑	-	7%	3%		-	0%	11%		-	8%	7%
Es el que le gusta mis hijos	-	4%	3%		-	9%	0%		-	15%	6%		-	3%	7%
Es tan crocante como me gusta	-	0%	8%		-	0%	6%		-	10%	4%		-	11%	5%
Tiene vitaminas	-	1%	5%		-	5%	4%		-	7%	0%		-	3%	5%
Tiene poca azúcar	-	8%	1%		-	3%	3%		-	0%	0%		-	3%	5%
Es nutritivo	-	4%	5%		-	9%	6%		-	0%	4%		-	9%	3%
Me llena	-	0%	4%		-	0%	6%		-	7%	0%		-	1%	5%
Me aporta fibra	-	1%	2%		-	3%	4%		-	0%	1%		-	8%	3%
Se puede consumir todos los días	-	0%	5%		-	8%	7%		-	7%	3%		-	5%	7%
Es el cereal ideal para mi familia	-	3%	3%		-	3%	3%		-	7%	4%		-	5%	5%
Todos en mi casa pueden consumir este cereal	-	0%	3%		-	6%	7%		-	2%	0%		-	6%	14%
Es para adultos	-	4%	5%		-	0%	4%		-	8%	5%		-	11%	6%
Es rendidor	-	0%	6%		-	3%	7%		-	10%	1%		-	5%	5%
Es natural	-	0%	0%		-	3%	3%		-	0%	0%		-	7%	1%
No tiene químicos colorantes	-	0%	1%		-	0%	4%		-	0%	1%		-	6%	2%
Está hecho a base de avena / tiene avena	-	1%	0%		-	4%	3%		-	0%	0%		-	1%	2%
Está hecho a base de arroz/tiene arroz	-	1%	14%	↑	-	3%	0%		-	0%	3%		-	2%	0%
Está hecho a base de maíz/tiene maíz	-	1%	2%		-	3%	3%		-	0%	3%		-	10%	3%
Tiene sabor a chocolate	-	1%	2%		-	3%	0%		-	20%	18%		-	0%	0%
Tiene sabor azucarado	-	5%	4%		-	3%	3%		-	1%	3%		-	4%	9%
Tiene sabor frutal	-	3%	9%		-	3%	7%		-	0%	0%		-	1%	0%
Base:		62**	64**			30**	50**			23**	46**			30**	37**

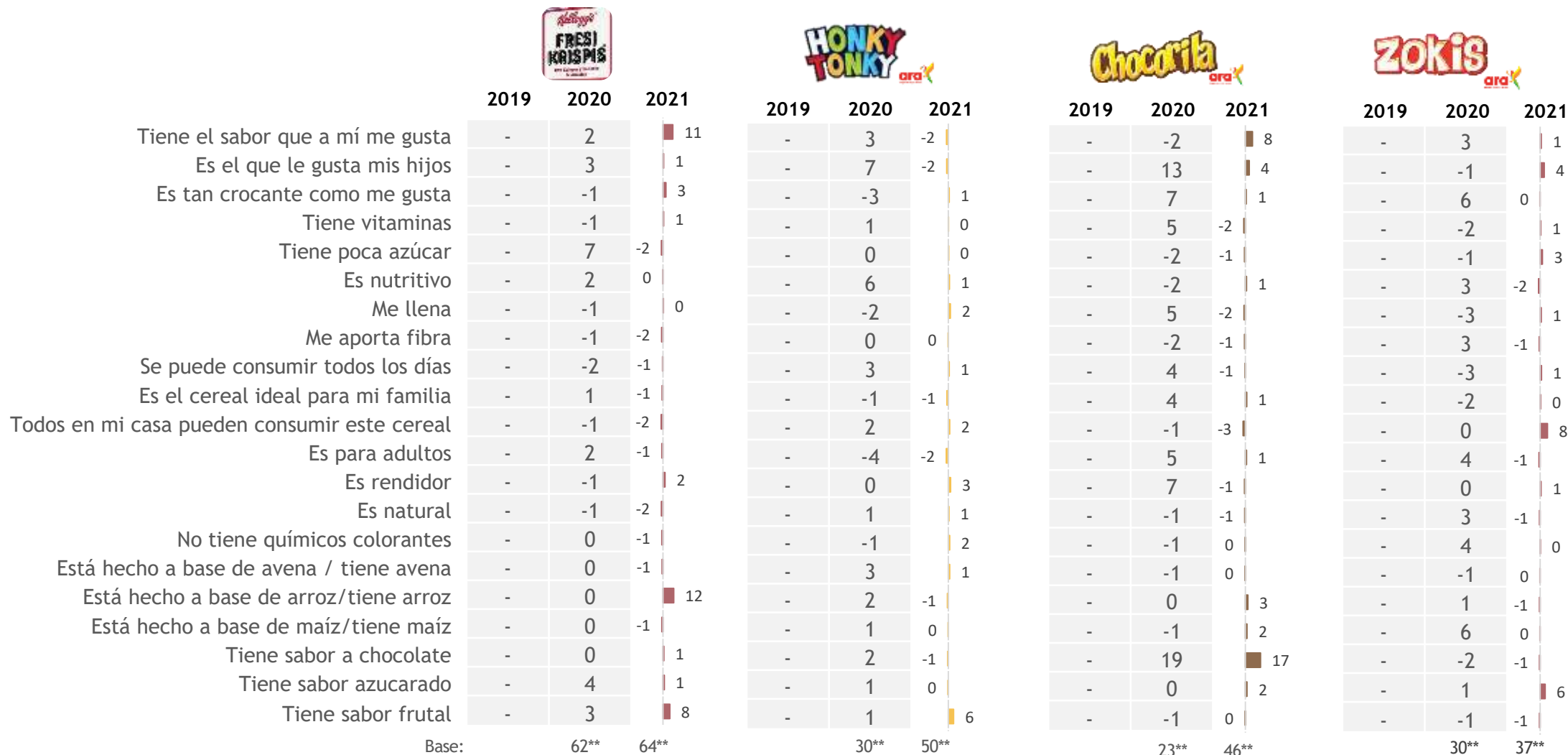
L.1. Hablando de la categoría de cereales listo para consumir ¿Cuál o cuáles marcas de las que usted conoce, responde mejor a las siguientes características de producto? ¿Algún otro?

** Base insuficiente para análisis



BIP'S ATRIBUTOS DE PRODUCTO

Lo que se refleja también a nivel de los BIP`S



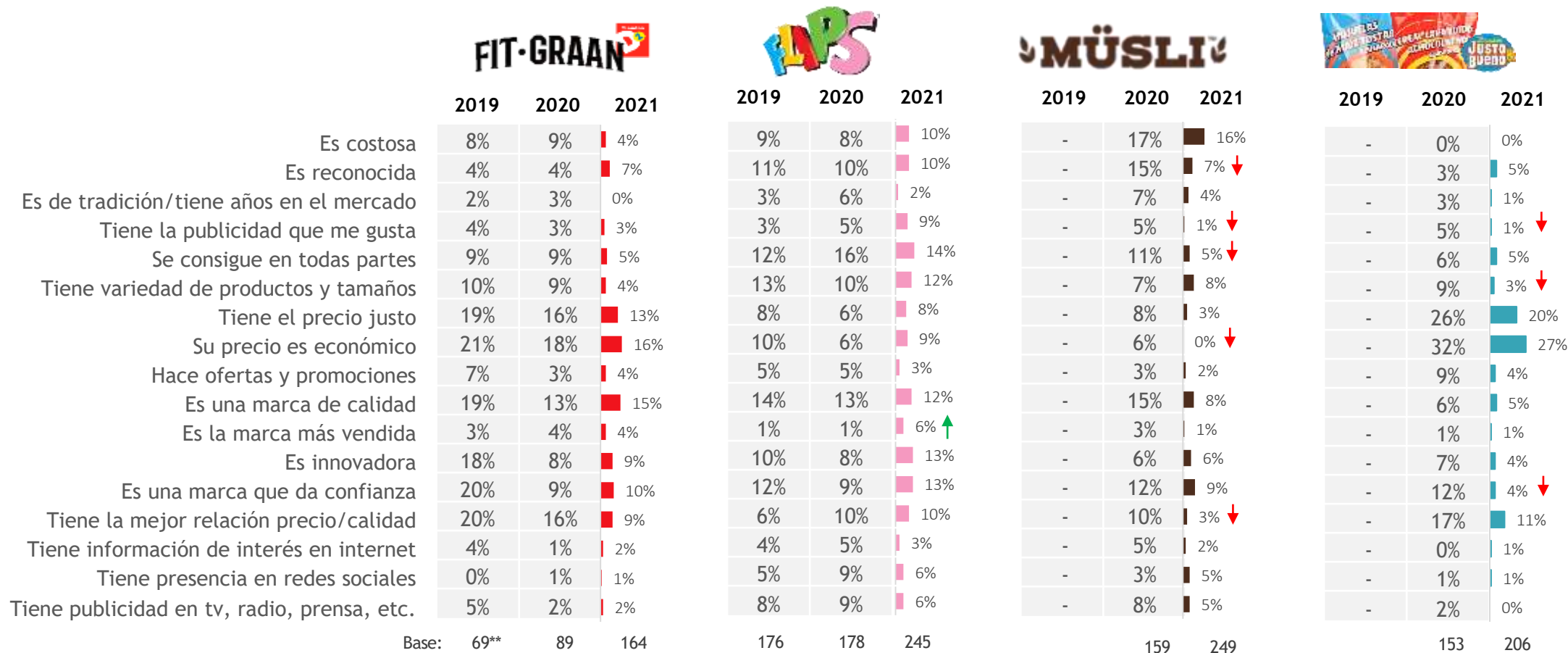
L.1. Hablando de la categoría de cereales listo para consumir ¿Cuál o cuáles marcas de las que usted conoce, responde mejor a las siguientes características de producto? ¿Algún otro?

** Base insuficiente para análisis



EVALUACIÓN ATRIBUTOS DE MARCA

En relación a los atributos de Marcas, es Musli la de mayores cambios, perdiendo en algunos de los indicadores.



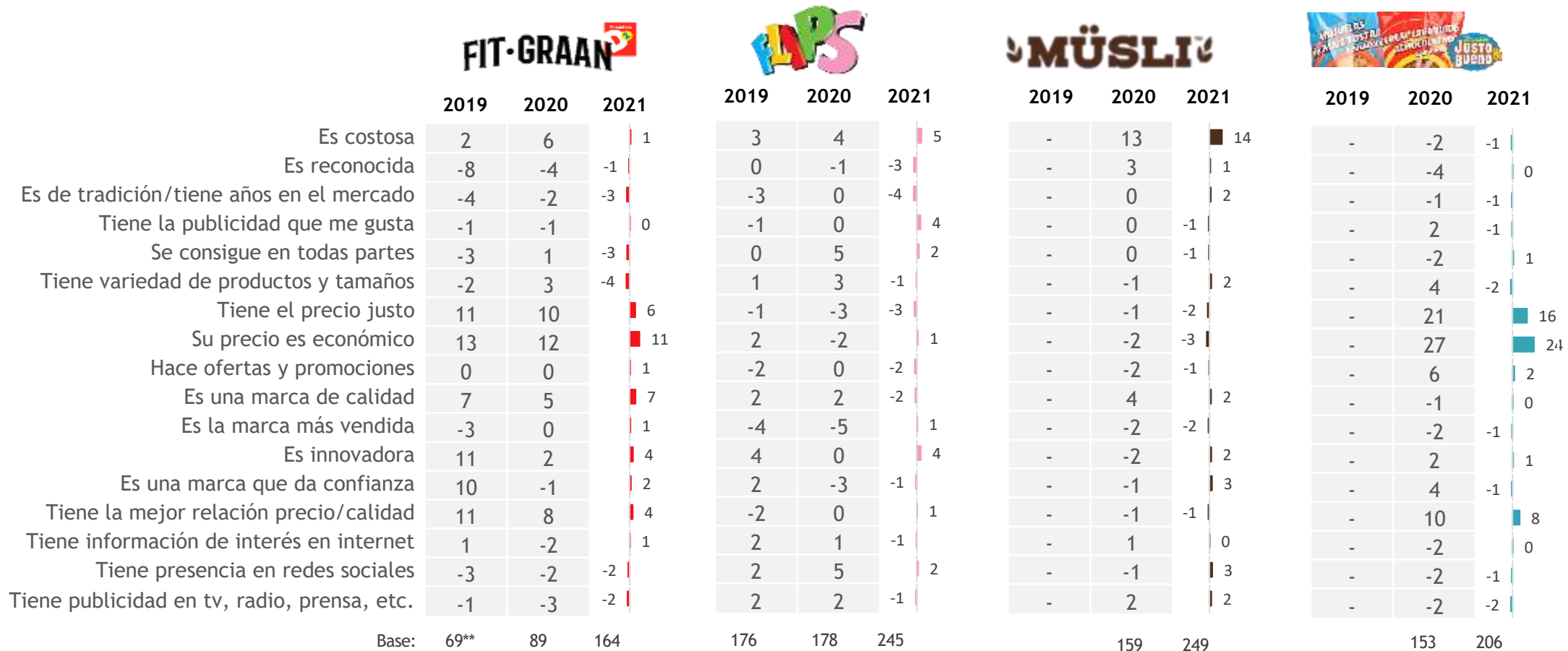
Q1. Ahora me gustaría que por favor me indicara ¿cuál o cuáles marcas de la categoría de cereales listo para consumir que usted conoce diría que mejor responde a las siguientes características? ¿Algún otro?

** Base insuficiente para análisis



BIP'S ATRIBUTOS DE MARCA

Sin variaciones en la posición relativa.



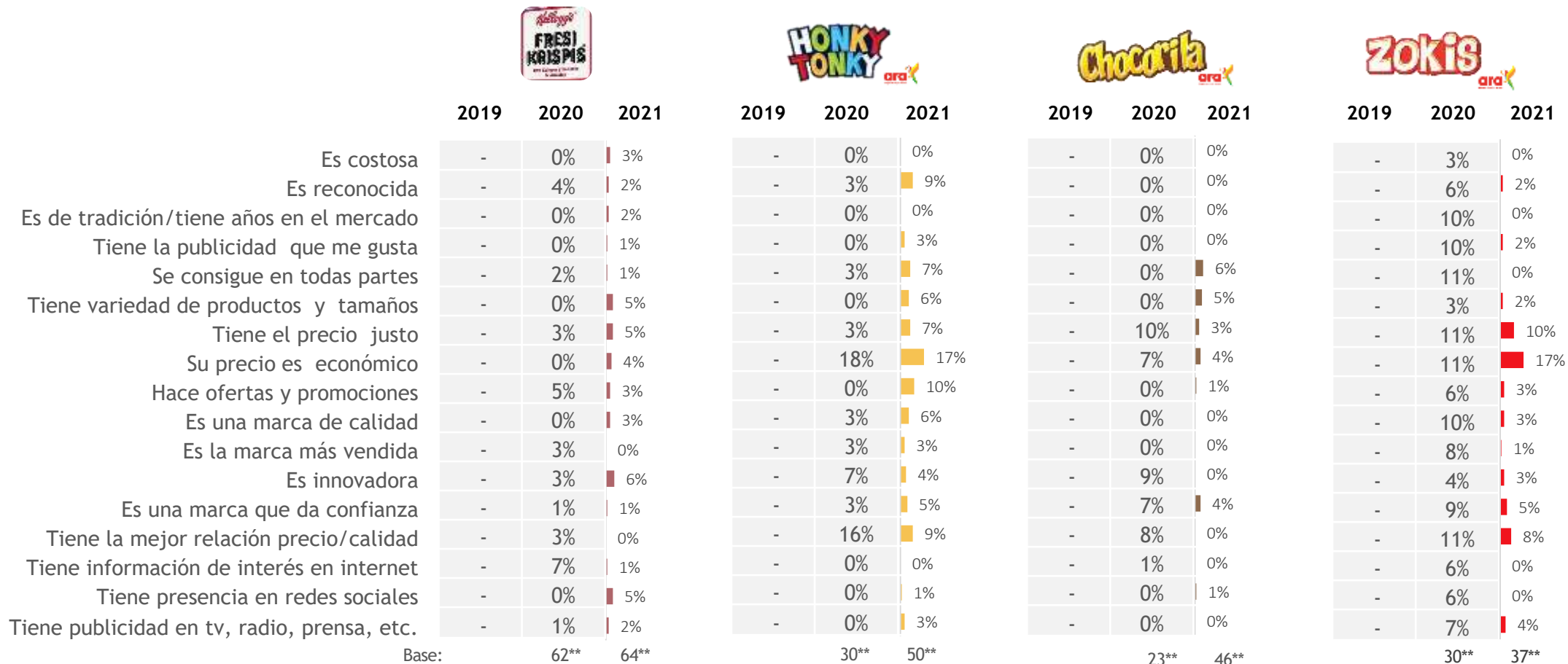
Q1. Ahora me gustaría que por favor me indicara ¿cuál o cuáles marcas de la categoría de cereales listo para consumir que usted conoce diría que mejor responde a las siguientes características? ¿Algún otro?

** Base insuficiente para análisis



EVALUACIÓN ATRIBUTOS DE MARCA

Los resultados son constantes con las marcas restantes.

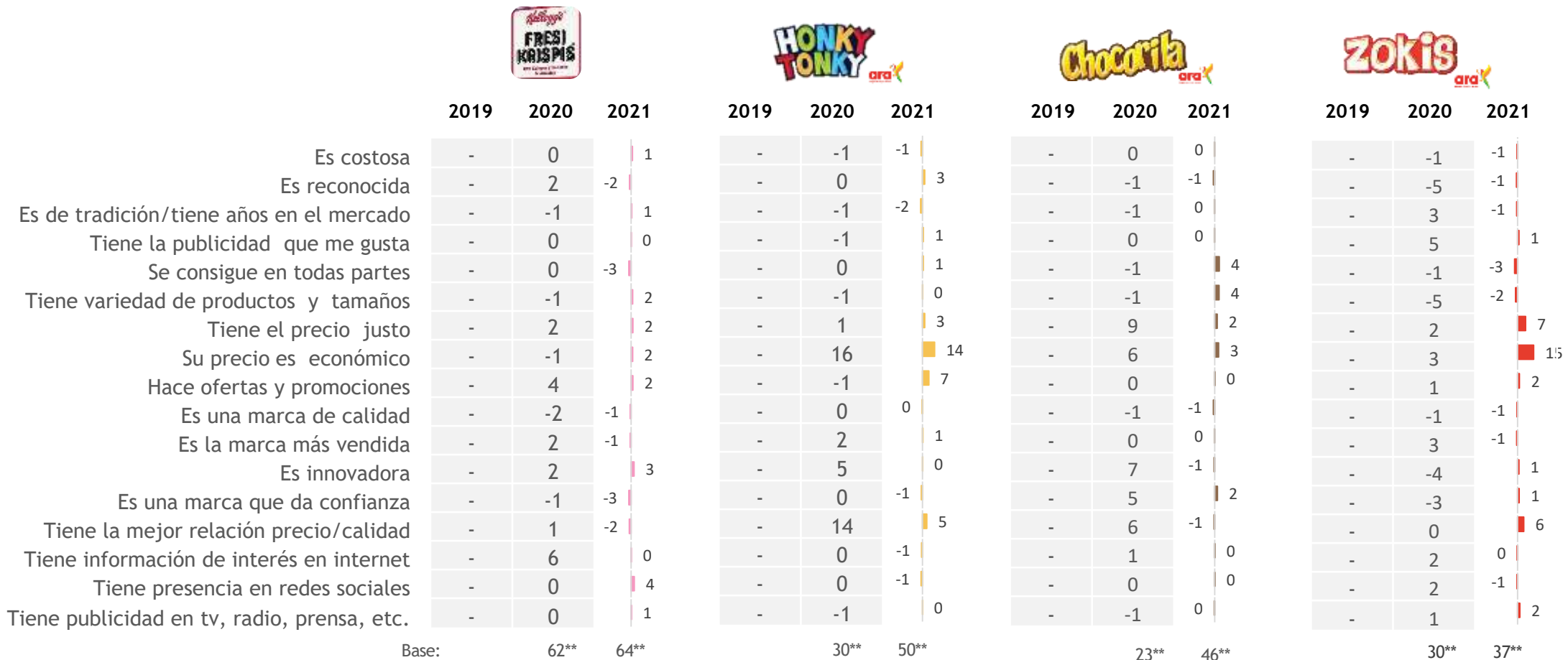


Q1. Ahora me gustaría que por favor me indicara ¿cuál o cuáles marcas de la categoría de cereales listo para consumir que usted conoce diría que mejor responde a las siguientes características? ¿Algún otro?



BIP'S ATRIBUTOS DE MARCA

Igualmente estables en los resultados de los BIP`S.



Q1. Ahora me gustaría que por favor me indicara ¿cuál o cuáles marcas de la categoría de cereales listo para consumir que usted conoce diría que mejor responde a las siguientes características? ¿Algún otro?

PRINCIPALES HALLAZGOS:

- Los hábitos de consumo de cereales listos se mantienen en el tiempo. El único cambio se da en la frecuencia, disminuyendo el consumo diario.
- Se mantiene el TOM frente a las mediciones anteriores, mientras que el conocimiento espontáneo y ayudado crece, volviendo a los niveles de 2019 y favoreciendo a la mayoría de las marcas. Aritos Quaker es la única que crece a nivel de recordación publicitaria.
- A nivel de consumo y compra Zucaritas y Choco Krispis se mantienen como marcas líderes. Aritos Quaker se fortalece en preferencia, prueba y compra futura.
- Con mínimos cambios, tres marcas logran fortalecerse a nivel de significados, entre ellas Aritos Quaker.
- Entre las marcas poco conocidas pero con contenidos, Fiocco la gran perdedora, mientras que Chocapic tiende a fortalecerse. Toning, la nueva marca, se ubica en este cuadrante.
- Corn Flakes adquiere mayor conocimiento aunque se mantiene con bajas asociaciones. Milo mantiene su posición.
- Las marcas de poco conocimiento y bajas asociaciones con cambios puntuales, centrados en la marca de Justo y Bueno y en Musli.
- En el posicionamiento de producto se diferencian entre los frutales, los achocolatados, los más naturales y los demás son los que se acomodan a diferentes gustos y a cualquier momento: versátiles. En cuanto a posicionamiento de marca aunque la principal variable sigue siendo el precio, también están los de mayor reconocimiento y presencia.





MAPA DE POSICIONAMIENTO PRODUCTO - CONOCEDORES

El de sabor a fruta



Tiene sabor frutal

Los versátiles



Tiene sabor azucarado



Es rendidor

Todos en mi casa pueden consumir este cereal



Es tan crocante como me gusta

Los de arroz achocolatados

Está hecho a base de arroz/tiene arroz

Es el que le gusta mis hijos



Tiene sabor a chocolate

Tiene el sabor que a mí me gusta



Se puede consumir todos los días Me llena

Es el cereal ideal para mi familia

Es nutritivo

Tiene vitaminas

Es para adultos Me aporta fibra



Está hecho a base de maíz/tiene maíz



No tiene químicos - colorantes



Es natural

Tiene poca azúcar

Está hecho a base de avena / tiene avena

Los más naturales



MAPA DE POSICIONAMIENTO MARCA - CONOCEDORES



PRINCIPALES HALLAZGOS:

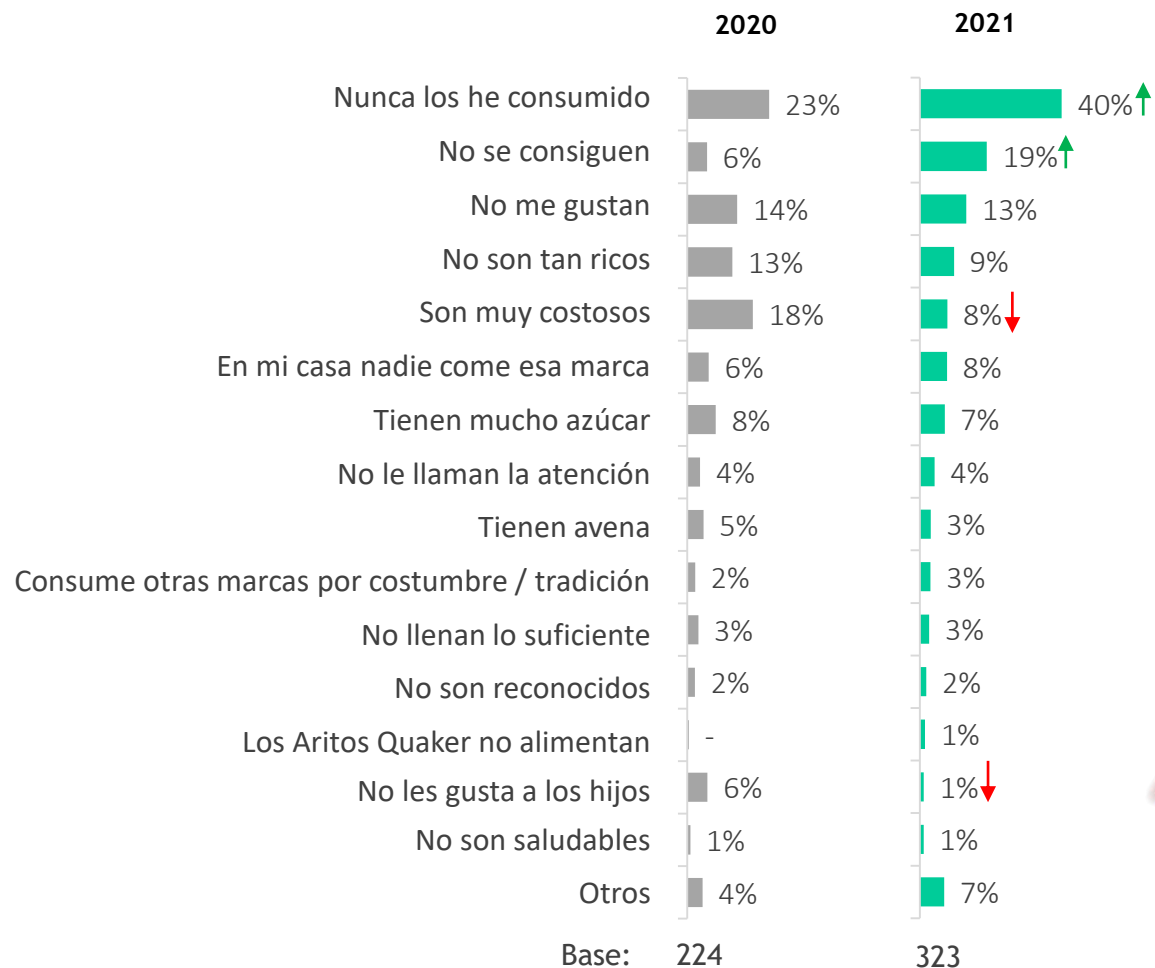
- Los hábitos de consumo de cereales listos se mantienen en el tiempo. El único cambio se da en la frecuencia, disminuyendo el consumo diario.
- Se mantiene el TOM frente a las mediciones anteriores, mientras que el conocimiento espontáneo y ayudado crece, volviendo a los niveles de 2019 y favoreciendo a la mayoría de las marcas. Aritos Quaker es la única que crece a nivel de recordación publicitaria.
- A nivel de consumo y compra Zucaritas y Choco Krispis se mantienen como marcas líderes. Aritos Quaker se fortalece en preferencia, prueba y compra futura.
- Con mínimos cambios, tres marcas logran fortalecerse a nivel de significados, entre ellas Aritos Quaker.
- Entre las marcas poco conocidas pero con contenidos, Fiocco la gran perdedora, mientras que Chocapic tiende a fortalecerse. Toning, la nueva marca, se ubica en este cuadrante.
- Corn Flakes adquiere mayor conocimiento aunque se mantiene con bajas asociaciones. Milo mantiene su posición.
- Las marcas de poco conocimiento y bajas asociaciones con cambios puntuales, centrados en la marca de Justo y Bueno y en Musli.
- En el posicionamiento de producto se diferencian entre los frutales, los achocolatados, los más naturales y los demás son los que se acomodan a diferentes gustos y a cualquier momento: versátiles. En cuanto a posicionamiento de marca aunque la principal variable sigue siendo el precio, también están los de mayor reconocimiento y presencia.
- Los consumidores de Aritos Quaker se ven atraídos por el sabor y la opción de consumir algo más saludable. El precio ha dejado de ser una barrera, mientras que la falta de conocimiento y disponibilidad son las razones de lejanía frente a la marca.





PROFUNDIZACIÓN ARITOS QUAKER

Razones de no compra



La percepción de ser un producto costoso dejó de ser una barrera importante frente al consumo de la marca. La no prueba y la disponibilidad representan una oportunidad importante.





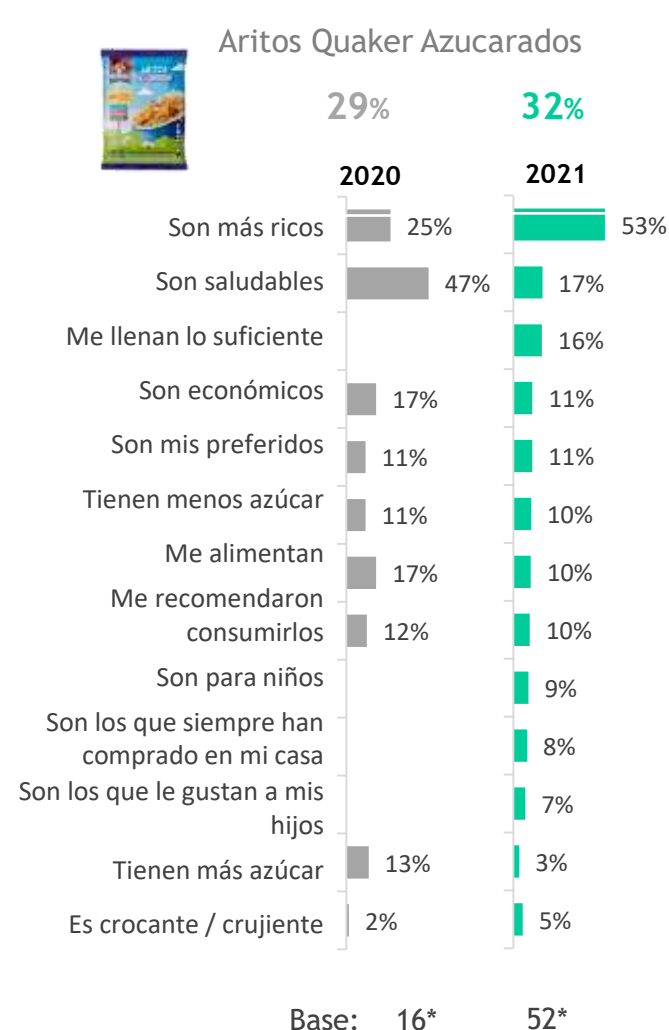
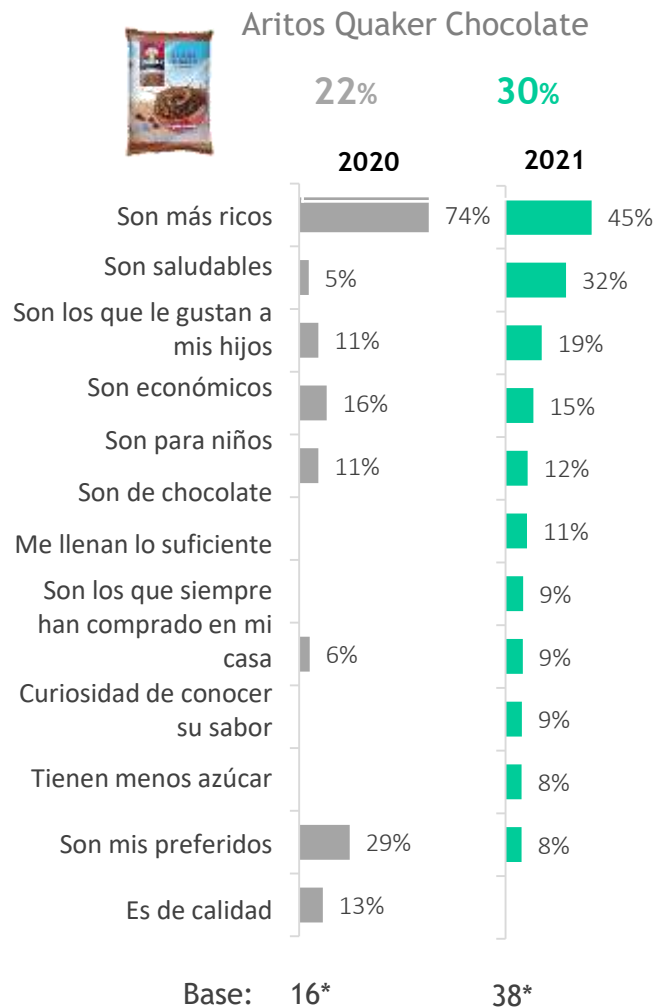
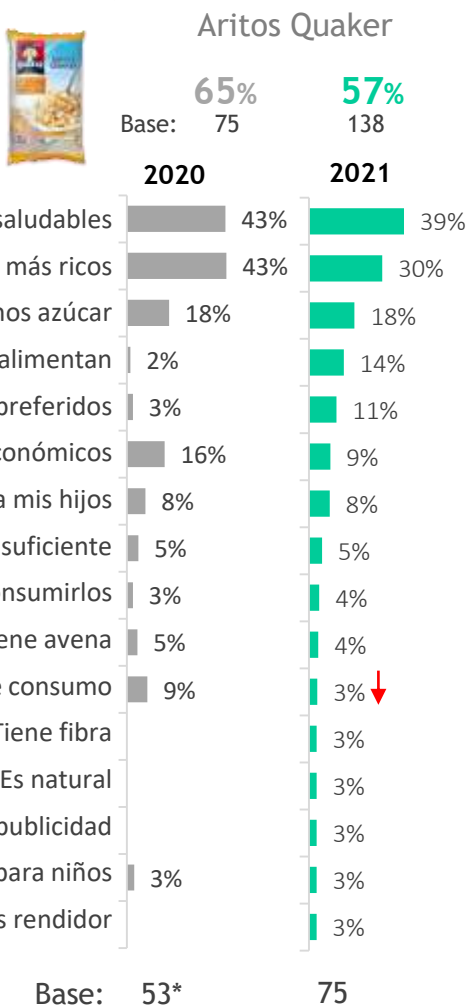
PROFUNDIZACIÓN ARITOS QUAKER

connecta

Entre quienes la consumen, el sabor y percibirlos más saludables siguen siendo los principales motivadores.

Variedad de Aritos que compra

Razones de compra de variedad

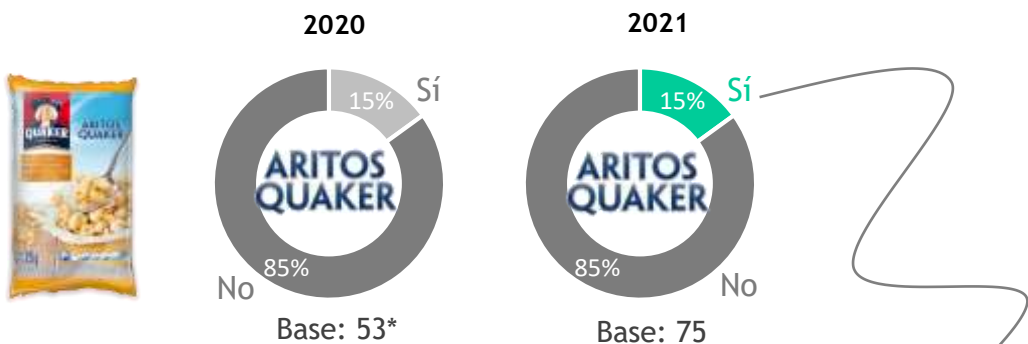


Otra variedad
2% / 4%



PROFUNDIZACIÓN ARITOS QUAKER

¿Le cambiaría algo?



¿Qué le cambiaría?

Con menos azúcar	0	3
Que sean menos llamativos	0	2
Más grande el tamaño	1	2
Que sea más dulce	0	1
No perder la crocancia tan rápido	1	1
Mayor cantidad en el empaque	3	1
Que tenga un sabor más agradable	0	1
Base:	7*	10*

Considerando que es un producto ideal para ellos, por lo que no le cambian nada.



Aritos Quaker Chocolate

Si 0 Si 6
No 16 No 32

Base: 16* Base: 38*

¿Qué le cambiaría?

Que sea más dulce	2
Con más sabor a chocolate	1
Con más variedad de sabores	1
Que ofrezcan uno de frutos rojos	1
Con menos azúcar	1



Aritos Quaker Azucarados

Si 0 Si 6
No 16 No 46

Base: 16* Base: 52

¿Qué le cambiaría?

Con menos azúcar	4
Que tenga un sabor más agradable	1
Su sabor es muy simple	1
Se siente muy artificial	1
Otras menciones	4

Datos en menciones

* Base insuficiente para análisis

A person is shown from the chest down, wearing a dark brown top. They are using a wooden spoon to pour a thick stream of golden honey from a clear glass bowl into a white ceramic bowl filled with granola. The granola consists of various grains, nuts, and seeds. In the foreground, there is a small glass jar containing red berries and a white substance, possibly yogurt or cream. The background is softly blurred, showing a kitchen setting with a white countertop and a light-colored cloth. A green semi-transparent banner is overlaid across the middle of the image, containing the text.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones



Se mantiene como una categoría con dos líderes claros: Zucaritas y Choco Krispies, sin cambios importantes en la compra y consumo actual, aunque al proyectar una compra futura algunas marcas ganan entre ellas Aritos Quaker.



Algunas marcas han ganado en conocimiento y asociaciones lo que cambia su posición en el análisis de estos indicadores.



El posicionamiento de producto es claro, con grupos diferenciados por características se sabor, versatilidad o mayor naturalidad.



A nivel de marca el posicionamiento muy determinado por la variable precio, pero hay un grupo importante de marcas entre las cuales están las líderes, que se caracterizan por ser las más reconocidas, de tradición y de mayor visibilidad.



Aritos Quaker es valorado por sus consumidores por su sabor y ser saludable, pero no se conoce ni tienen la visibilidad suficiente, que como vemos es la fortaleza de las marca líderes. Este es una oportunidad para la marca.



A person is shown from the chest down, wearing a dark brown top. They are using a wooden honey dipper to pour honey from a small glass bowl into a larger white bowl filled with granola. The honey is dripping with a thick, golden stream. In the foreground, there is a small glass jar containing red berries and a white substance, possibly yogurt or cream. The background is a bright, out-of-focus kitchen setting with a white countertop and a white cloth. A green banner with the word "Anexos" is overlaid across the middle of the image.

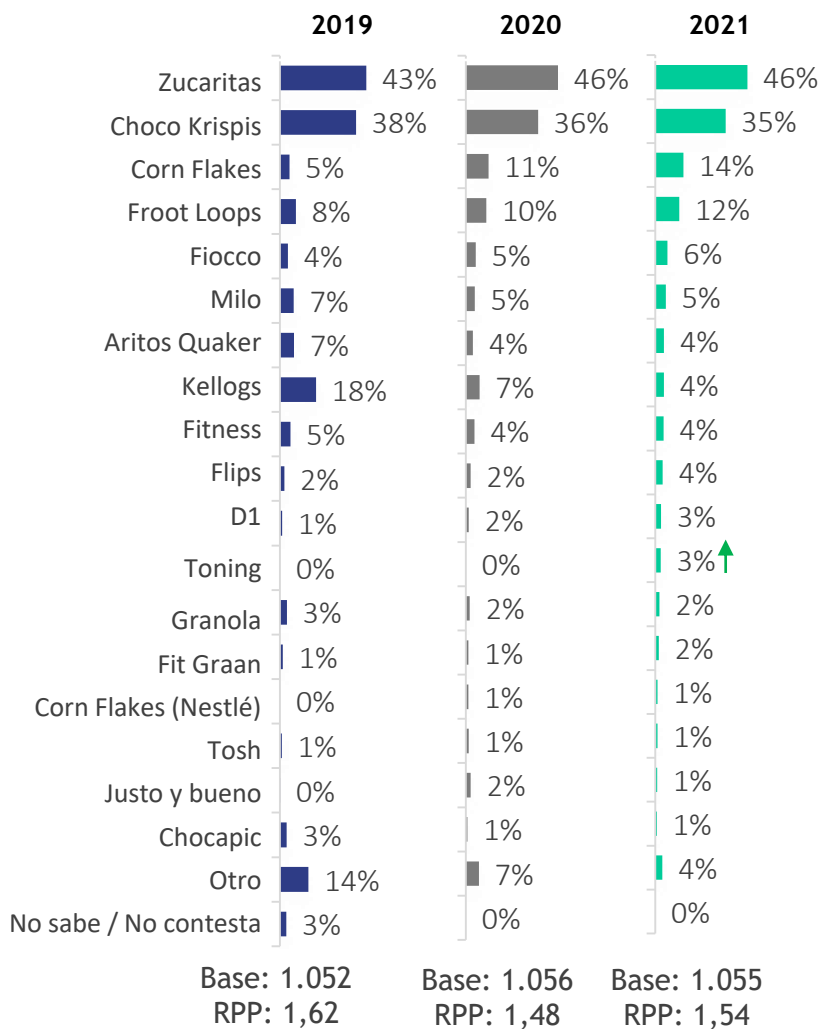
Anexos



PREFERENCIA Y CONSUMO



Marcas que consume

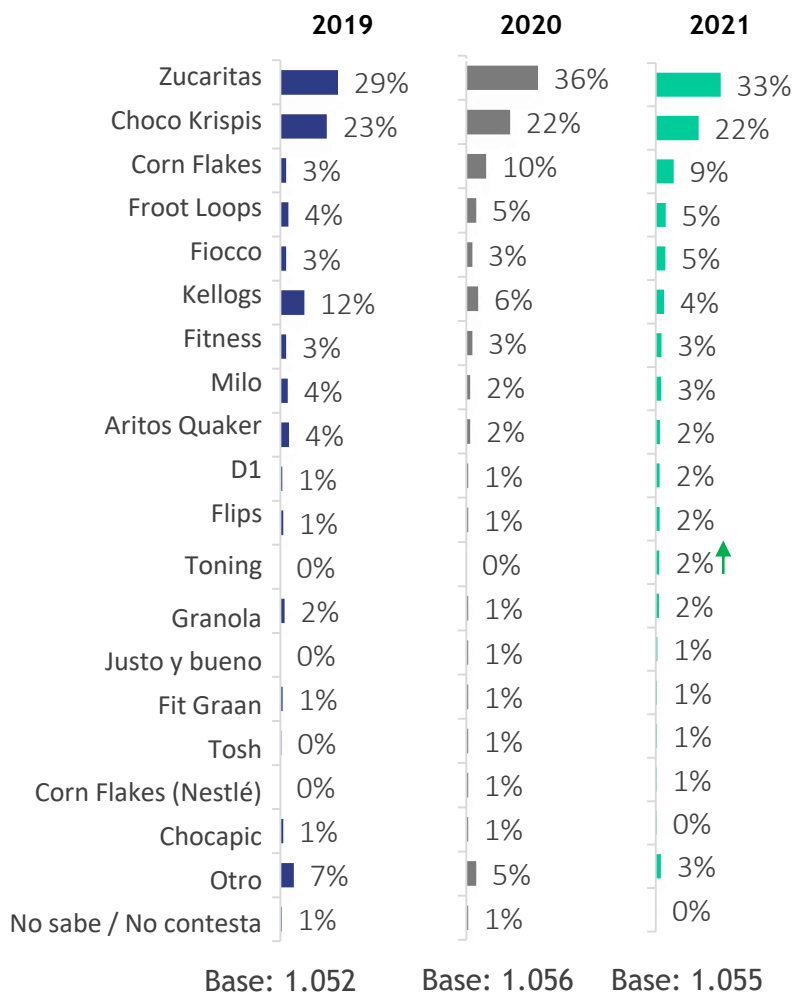


	Bogotá			Medellín			Cali			Barranquilla			Bucaramanga			Eje cafetero		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Zucaritas	35%	35%	37%	55%	64%	59%	39%	49%	55%	79%	76%	65%	61%	65%	54%	38%	41%	41%
Choco Krispis	37%	36%	37%	38%	50%	40%	37%	28%	34%	48%	30%	22%	38%	44%	48%	36%	23%	23%
Corn Flakes	4%	13%	18%	2%	4%	3%	6%	16%	10%	12%	10%	26%↑	1%	11%	17%	5%	9%	6%
Froot Loops	6%	11%	14%	6%	7%	8%	13%	12%	12%	13%	10%	9%	11%	9%	17%	10%	11%	10%
Fiocco	1%	6%	6%	17%	4%	11%↑	2%	6%	8%	-	1%	1%	0%	1%	5%	7%	3%	4%
Milo	3%	4%	7%	13%	1%	4%	12%	6%	3%	7%	5%	1%	7%	5%	7%	10%	12%	8%
Aritos Quaker	9%	5%	4%	8%	1%	3%	3%	1%	8%↑	6%	4%	4%	7%	4%	8%	4%	2%	5%
Kelloggs	26%	7%	5%	12%	8%	5%	3%	5%	2%	17%	11%	2%↓	7%	1%	2%	12%	6%	4%
Fitness	4%	3%	4%	5%	4%	4%	9%	5%	6%	9%	9%	3%	6%	11%	3%↓	4%	2%	7%
Flips	4%	4%	6%	1%	1%	1%	-	1%	1%	-	2%	-	1%	0%	3%	2%	-	1%
D1	2%	2%	4%	-	4%	5%	-	1%	3%	-	-	-	-	1%	2%	1%	-	-
Toning	-	-	3%↑	-	-	-	-	-	6%↑	-	-	2%	-	-	2%	-	-	4%
Granola	6%	2%	3%	-	1%	-	-	4%	3%	-	-	-	-	2%	1%	8%	1%	2%
Fit Graan	1%	2%	2%	-	1%	2%	4%	1%	-	-	-	-	-	-	3%	3%	3%	1%
Corn Flakes (Nestlé)	-	2%	2%	-	1%	1%	-	1%	1%	-	1%	-	-	-	-	-	1%	3%
Tosh	2%	3%	2%	1%	-	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	-	-
Justo y bueno	-	3%	1%↓	-	1%	2%	-	-	1%	-	4%	1%	-	3%	6%	-	1%	-
Chocapic	2%	1%	-	5%	1%	1%	4%	-	2%	5%	1%	-	5%	1%	-	3%	1%	1%
Otro	21%	10%	5%	9%	3%	1%	6%	3%	2%	6%	2%	5%	7%	4%	2%	9%	2%	2%
No sabe / No contesta	5%	-	-	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-	3%	-	-	1%	-	-
Base	301	300	300	200	204	201	201	200	201	150	150	150	100	101	102	100	101	101
RPP	1,62	1,48	1,59	1,69	1,56	1,51	1,37	1,37	1,55	2,02	1,66	1,42	1,51	1,61	1,79	1,49	1,17	1,23



DINÁMICA DE COMPRA-CIUDADES

MARCA COMPRADA EN LOS ÚLTIMOS 2 MESES



	Bogotá			Medellín			Cali			Barranquilla			Bucaramanga			Eje cafetero		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Zucaritas	21%	27%	25%	35%	49%	40%	29%	41%	37%	60%	64%	54%	41%	41%	29%	34%	35%	39%
Choco Krispis	24%	24%	22%	21%	27%	29%	26%	14%	20%	14%	8%	9%	26%	23%	25%	22%	20%	16%
Corn Flakes	3%	11%	11%	1%	3%	2%	5%	14%	7%↓	5%	6%	18%↑	-	13%	13%	5%	8%	5%
Froot Loops	3%	5%	5%	2%	3%	3%	10%	8%	6%	3%	3%	4%	5%	3%	6%	5%	6%	7%
Fiocco	1%	3%	5%	14%	4%	7%	1%	5%	6%	-	1%	1%	-	1%	5%	4%	3%	2%
Kellogs	18%	7%	6%	8%	5%	3%	2%	4%	1%	6%	6%	2%	5%	1%	2%	7%	5%	3%
Fitness	1%	3%	2%	3%	2%	3%	8%	3%	5%	4%	5%	3%	3%	8%	2%	2%	1%	3%
Milo	2%	2%	4%	8%	1%	2%	6%	4%	2%	2%	1%	-	4%	1%	1%	4%	8%	4%
Aritos Quaker	5%	3%	2%	4%	1%	3%	2%	-	3%↑	3%	2%	2%	6%	1%	4%	2%	2%	4%
D1	2%	1%	3%	-	2%	3%	-	-	1%	-	-	-	-	1%	2%	1%	-	-
Flips	2%	2%	3%	-	-	1%	-	1%	1%	-	1%	-	-	-	2%	2%	-	2%
Toning	-	-	1%	-	-	-	-	-	6%↑	-	-	2%	-	-	1%	-	-	4%
Granola	3%	0%	2%	-	-	-	-	3%	2%	-	-	-	-	1%	-	4%	1%	2%
Justo y bueno	-	2%	1%	-	-	1%	-	-	1%	-	1%	1%	-	1%	5%	-	1%	-
Fit Graan	1%	1%	1%	-	1%	1%	4%	1%	-	-	-	-	-	-	3%	3%	3%	1%
Tosh	1%	2%	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Corn Flakes (Nestlé)	-	1%	1%	-	-	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	1%	2%
Chocapic	1%	1%	-	1%	1%	1%	2%	-	1%	1%	1%	-	4%	1%	-	1%	2%	1%
Otro	10%	6%	4%	2%	2%	1%	6%	3%	2%	2%	-	4%↑	6%	4%	-	5%	5%	3%
No sabe / No contesta	1%	1%	-	-	-	-	1%	1%	-	-	-	-	2%	-	-	-	2%	2%
Base	301	300	300	200	204	201	201	200	201	150	150	150	100	101	102	100	101	101

A young woman with long brown hair is smiling warmly at the camera while holding a white bowl of cereal. She is using a silver spoon to lift a portion of cereal topped with raspberries. The background is a soft-focus outdoor setting with greenery. A large teal graphic element is overlaid on the left side of the image, containing the text 'GRACIAS!!'.

GRACIAS!!

Septiembre 2021



Alimentos Polar

connecta