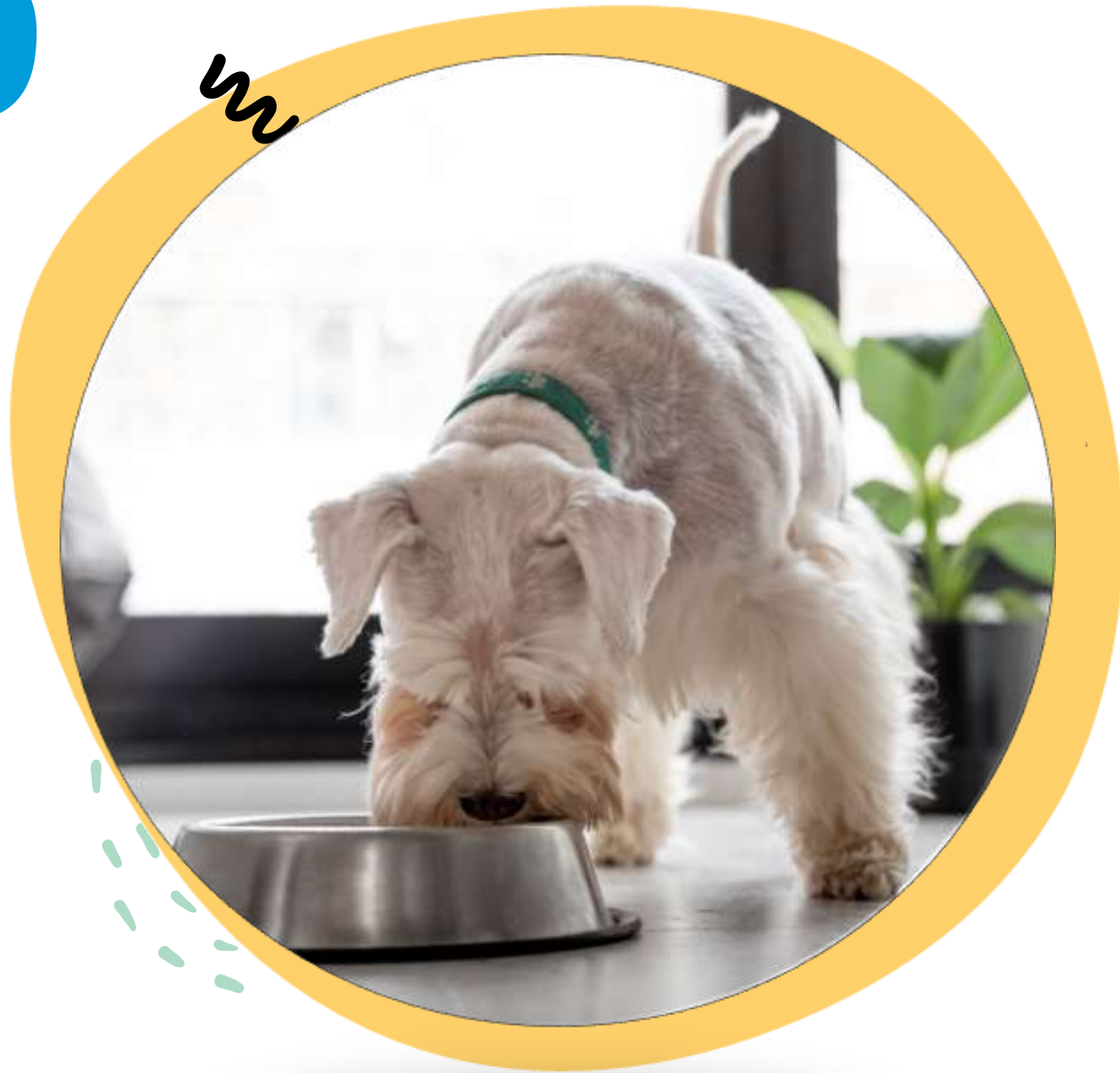


TEST DE CONCEPTO PROYECTO VIKINGO

30 de agosto de 2022





CATEGORÍA DE PRODUCTO

**ALIMENTO
CONCENTRADO PARA
MASCOTAS**



OBJETIVO GENERAL

Evaluar un nuevo concepto para la marca Dogourmet en cuanto a: entendimiento, novedad, relevancia y credibilidad.



PROPÓSITO

Disponer de elementos que permitan definir la pertinencia de adoptar el concepto tal y como ha sido concebido o de ser necesario realizar ajustes en el mismo.





TARGET DE INVESTIGACIÓN



Hombres o mujeres propietarios de perros adultos (mayor a 1 años), responsables de la decisión de compra de alimento para su mascota y que le suministren concentrado de alguna de las marcas Premium durante el último mes.

Como características puntuales de estas personas se definieron:

NSE

Estratos socio
económicos: 2 al 4

EDADES

entre los 25 y 45 años

CIUDADES

Bogotá, Cali y Barranquilla

Se consideran marcas Premium a:



Monello



MUESTRA

Se realizó un total de 180 encuestas,
con la siguiente distribución:

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	
CIUDAD	TOTAL
Bogotá	60
Cali	60
Barranquilla	60
TOTAL	180



RESUMEN DE RESULTADOS

EVALUACIÓN COMPARATIVA ENTRE VIKINGO Y PREBIOTIC PLUS

	CONCEPTO VIKINGO	CONCEPTO PREBIOTIC PLUS
Intención de compra (TB)	22%	20%
Intención de compra (TTB)	80%	84%
Preferencia	48%	52%

PROFUNDIZACIÓN VIKINGO

	PRINCIPAL BENEFICIO (%)	OTROS BENEFICIOS (%)	TOTAL (%)
Cuida la piel de la mascota	50	13	63
Cuida el pelo de la mascota	49	12	61
Tiene Omega 3	37	22	59
Tiene Omega 6	32	21	53

	TOP BOX (TB) - %	TOP TWO BOX (TTB) %
Credibilidad	15%	89%
Novedad	24%	81%
Disposición al cambio	17%	74%

RESULTADOS





CONCEPTOS

CONCEPTO VIKINGO

¿Sabías que los cambios de clima y la contaminación a la que está expuesto tu hijo perruno, afectan su piel y pelo, haciéndolo fino, débil y sin brillo y además pueden generar una rasquiña molesta para tu mascota?

Para cuidarlo llega el nuevo Dogourmet Sabor Salmón a la parrilla, con Salmón, ingredientes de alta calidad y con Omega Dermix!

Un poderoso sistema nutricional con omega 3, omega 6 y Biotina que fortalecen y protegen la piel y el pelo de tu mascota de la contaminación y los cambios de clima, nutriendo sus células y garantizando una piel saludable y el brillo de su pelo.

Además, Dogourmet sabor Salmón a la parrilla tiene un delicioso sabor y cuenta con vitaminas y minerales que lo protegen de enfermedades.

Consíguelo en tiendas en su presentación de 350 gramos por solo \$3.100 pesos.





CONCEPTO PREBIOTIC PLUS

Tu hijo perruno necesita estar protegido, porque al usar su hocico para jugar y explorar el mundo está expuesto a miles de bacterias que llegan al sistema digestivo.

Para cuidarlo, debes alimentarlo y protegerlo con una comida con prebióticos que fortalezcan la flora intestinal.

Por eso llegó el nuevo Dogourmet sabor Pollo y Pavo al horno, con el poderoso PrebioticPlus!

Una fórmula con prebióticos que mejoran la flora intestinal evitando que las bacterias que llegan al sistema digestivo le hagan daño a tu hijo perruno.

Dogourmet Pollo y Pavo al horno está hecho con 2 proteínas y con ingredientes de alta calidad, que son suaves con su pancita y que tienen un delicioso sabor.

Prueba el nuevo Dogourmet sabor Pollo y Pavo al horno con PrebioticPlus.

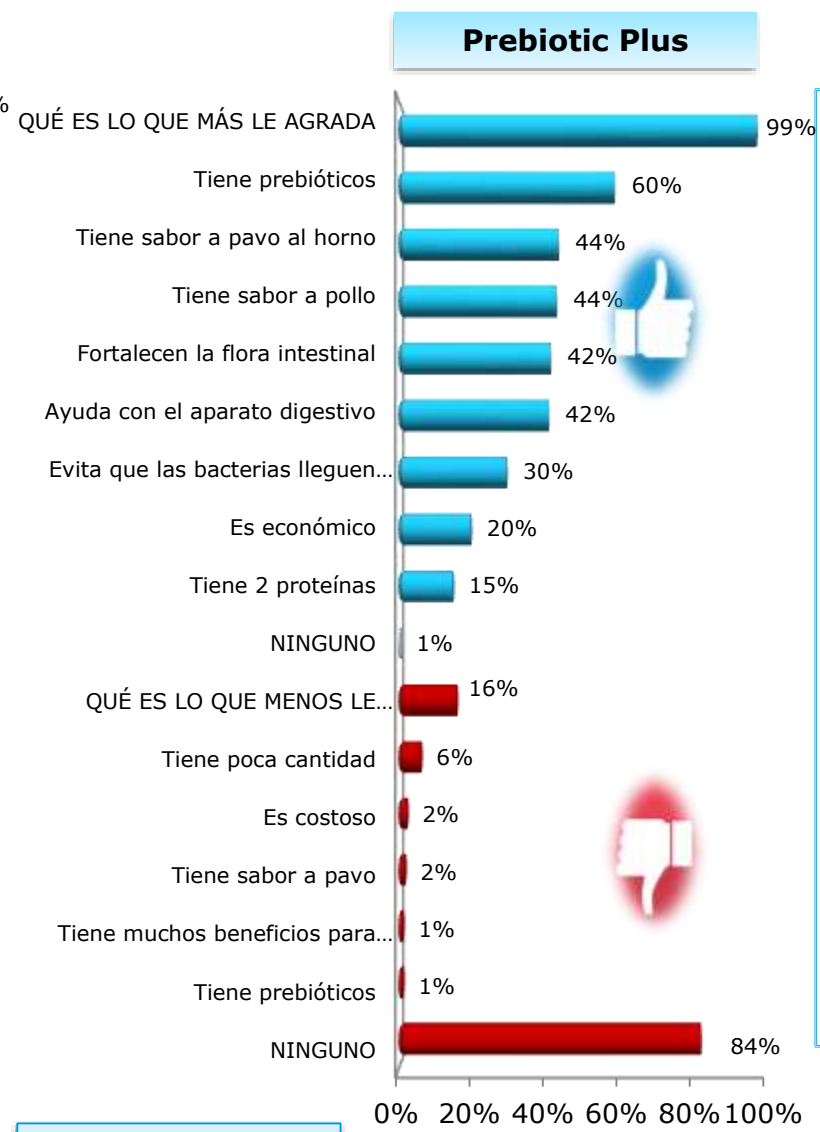
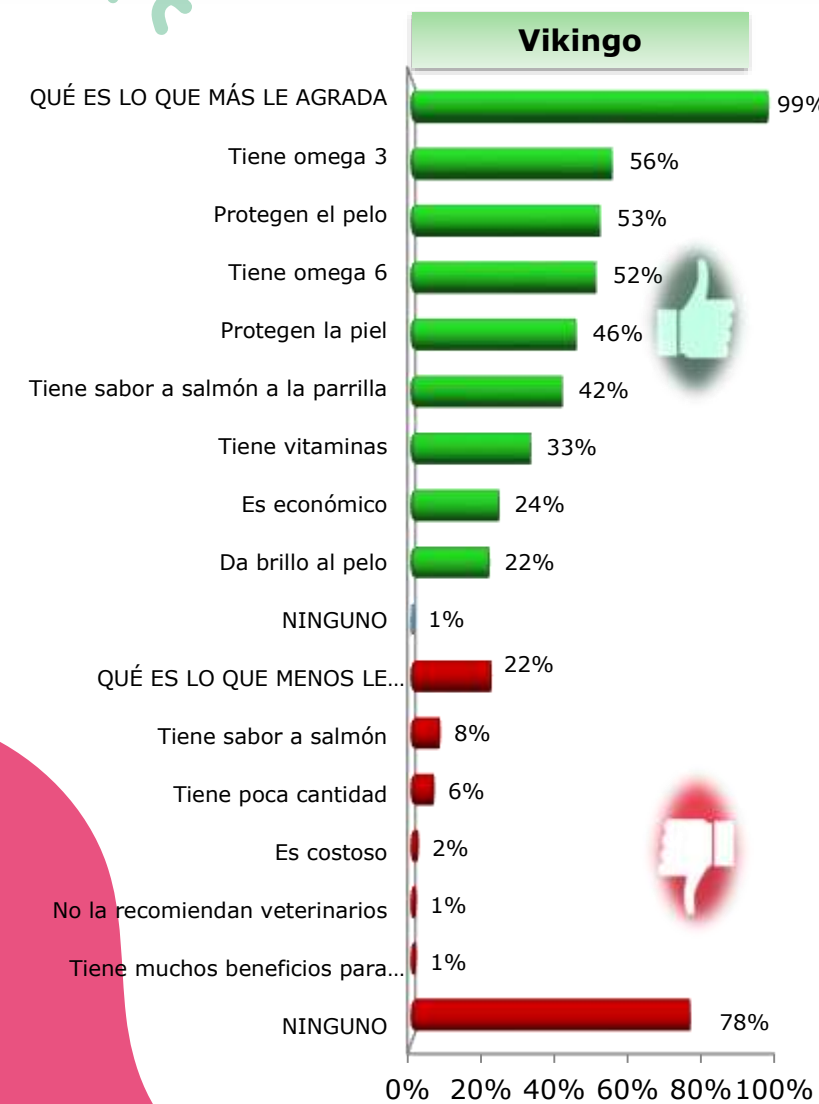
Consíguelo en tiendas en su presentación de 350 gramos por solo \$3.100 pesos.





EVALUACIÓN DE CONCEPTOS

ASPECTOS DE AGRADO Y DESAGRADO DE CADA CONCEPTO – %



Base : Total Contactos (180)

Para la totalidad de la población bajo estudio, ambos conceptos poseen varios elementos de agrado,

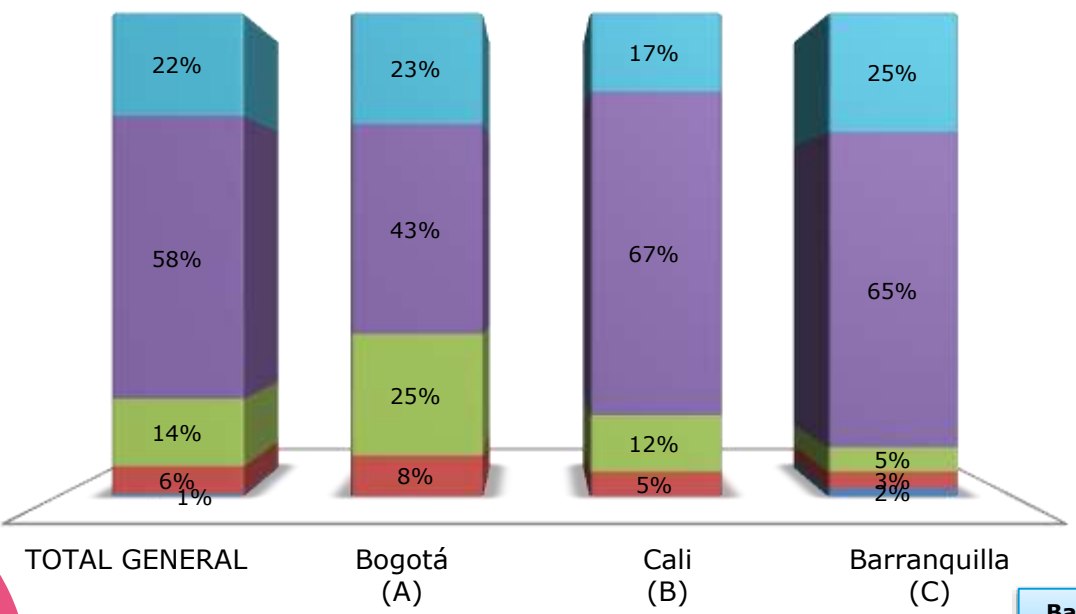
La inclinación para Vikingo se da principalmente hacia el contenido de Omegas y el cuidado de piel /pelo, mientras que para Prebiotic Plus además de los prebióticos, destacan los sabores y su efecto en el sistema digestivo.

5 de cada 10 muestran algún desagrado sobre ambas ideas, destaca en ambos casos el poco contenido, y particularmente el sabor salmón para VIKINGO.

INTENCIÓN DE COMPRA POR EL PRODUCTO DESCRITO EN EL CONCEPTO - %

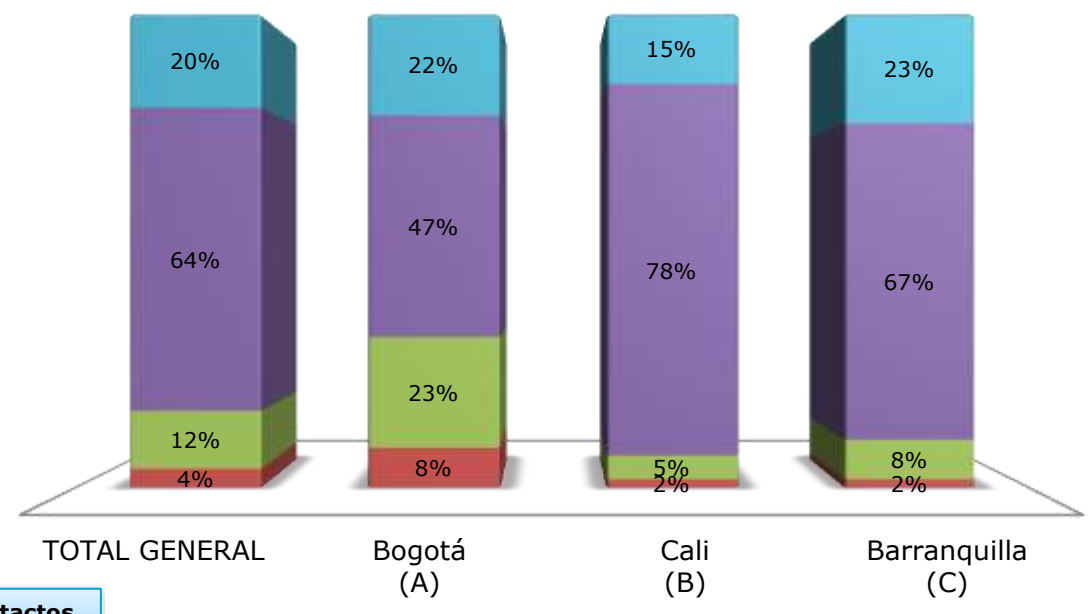
Vikingo

TTB: 80% 67% 83% (*A) 90% (*A)



Prebiotic Plus

TTB: 84% 68% 93% (*A) 90% (*A)



Base : Total Contactos (180)

■ Definitivamente no lo compraría ■ No lo compraría ■ No está segura de comprarlo ■ Lo compraría ■ Definitivamente lo compraría

La intención de compra es alta y parity para ambos conceptos, sin significancia estadística para ninguno de los indicadores entre ellos



INTENCIÓN DE COMPRA POR EL PRODUCTO DESCRITO EN EL CONCEPTO – RAZONES %

Vikingo

NO ESTÁ SEGURA DE COMPRARLO (# menciones)

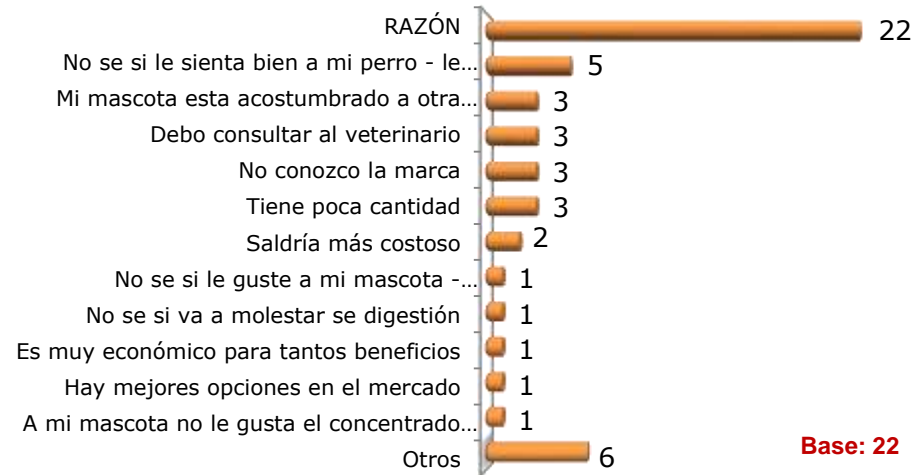


NO LO COMPRARÍA / DEFINITIVAMENTE NO LO COMPRARÍA (# menciones)



Prebiotic Plus

NO ESTÁ SEGURA DE COMPRARLO (# menciones)



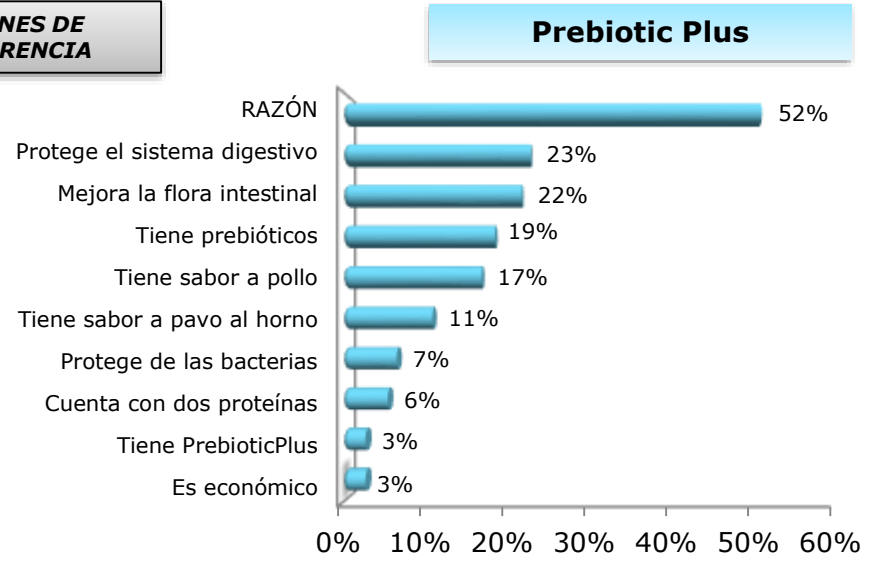
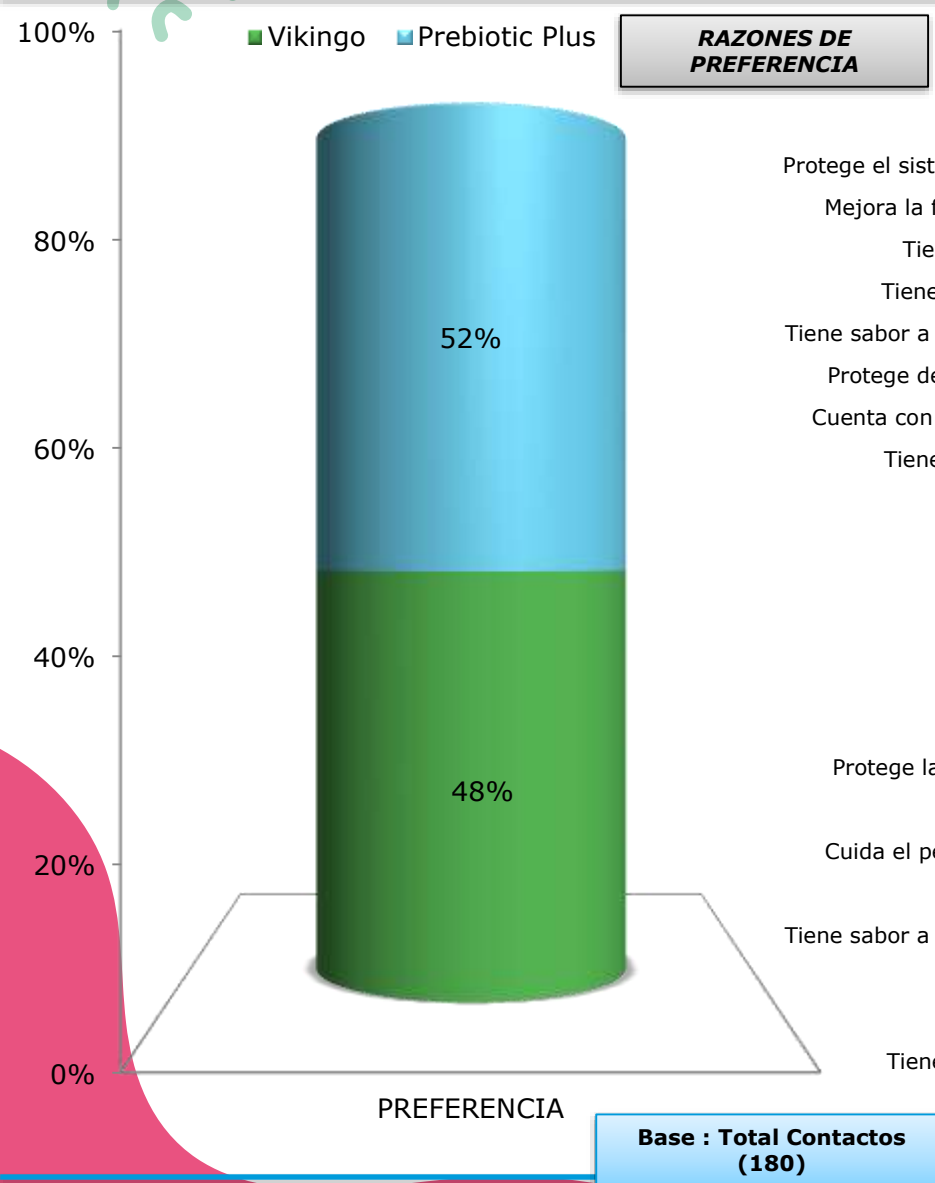
NO LO COMPRARÍA / DEFINITIVAMENTE NO LO COMPRARÍA (# menciones)



Entre quienes no manifestaron disposición de compra en algún caso, se sustentan en la duda respecto al efecto que tenga en la mascota (no le siente bien o le haga daño), en el caso de Vikingo predomina entre quienes no están dispuestos a comprar: la presencia de salmón.



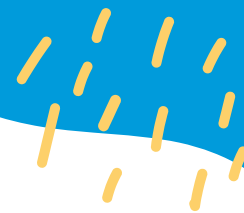
PRODUCTO DESCRITO PREFERIDO – %



Ambas ideas resultan parity en preferencia.

La preferencia por VIKINGO está sustentada en la presencia de Omegas y la protección de piel / pelo de la mascota, mientras que en Prebiotic Plus en el aporte al sistema digestivo y el contenido de prebióticos.





PROFUNDIZACIÓN CONCEPTO VIKINGO



DESCRIPCIÓN DE LO QUE SE ENTIENDE A PARTIR DEL CONCEPTO VIKINGO – %



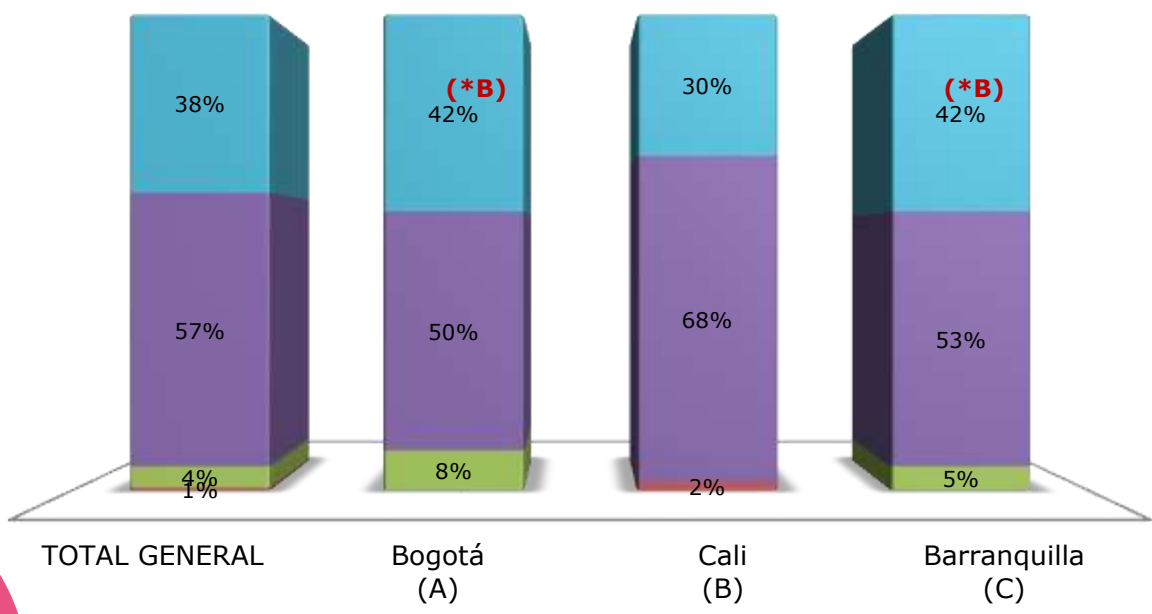
Los elementos que más aportan a la descripción del producto descrito se sustentan en la presencia de Omega (3 y 6), así como en la protección de la piel de la mascota y el cuidado de su pelo. Le siguen en importancia la presencia de Biotina, el sabor a salmón a la parrilla y el contenido vitamínico.

Base : Total Contactos (180)



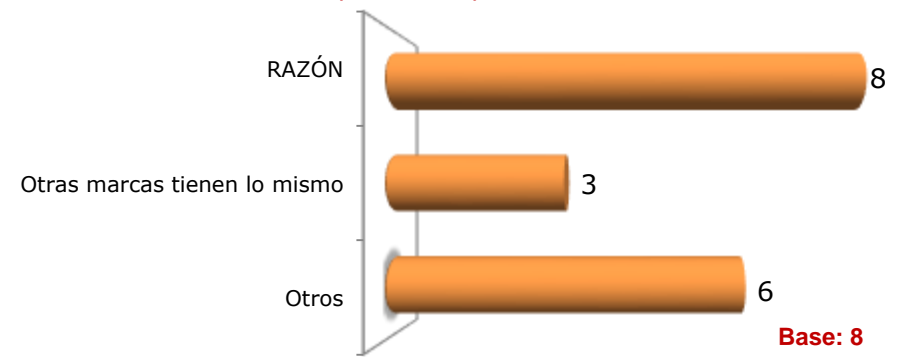
NIVEL DE AGRADO POR EL PRODUCTO DESCRITO EN EL CONCEPTO VIKINGO – %

TTB: 95% 92% 98% 95%

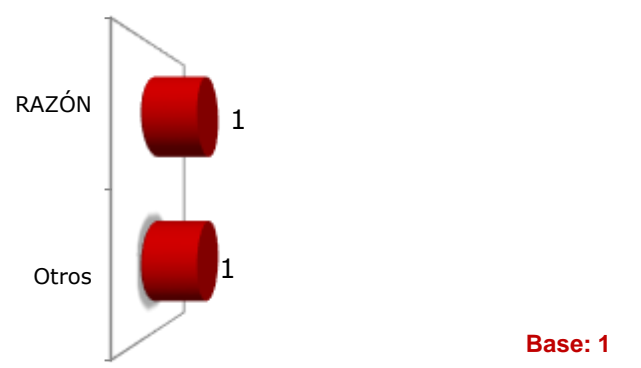


Base : Total Contactos (180)

NI ME AGRADA NI ME DESAGRADA (# menciones)



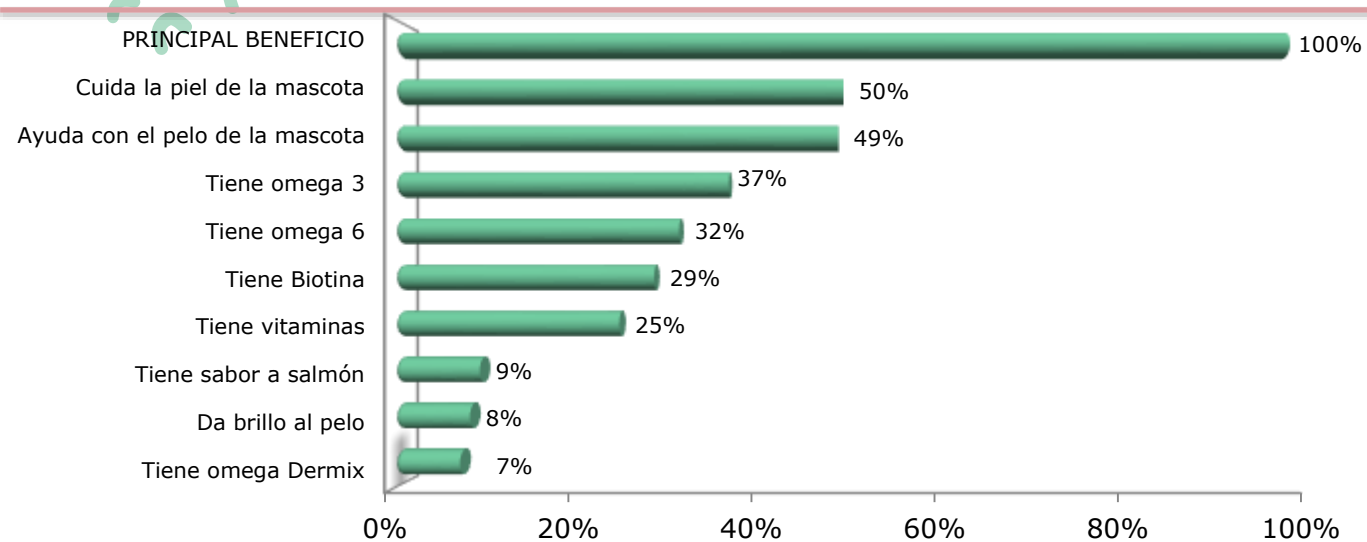
ME DESAGRADA / ME DESAGRADA MUCHO (# menciones)



El agrado por la idea a nivel general es muy alto, especialmente en Bogotá y Barranquilla donde hay significancia en el Top Box versus Cali.

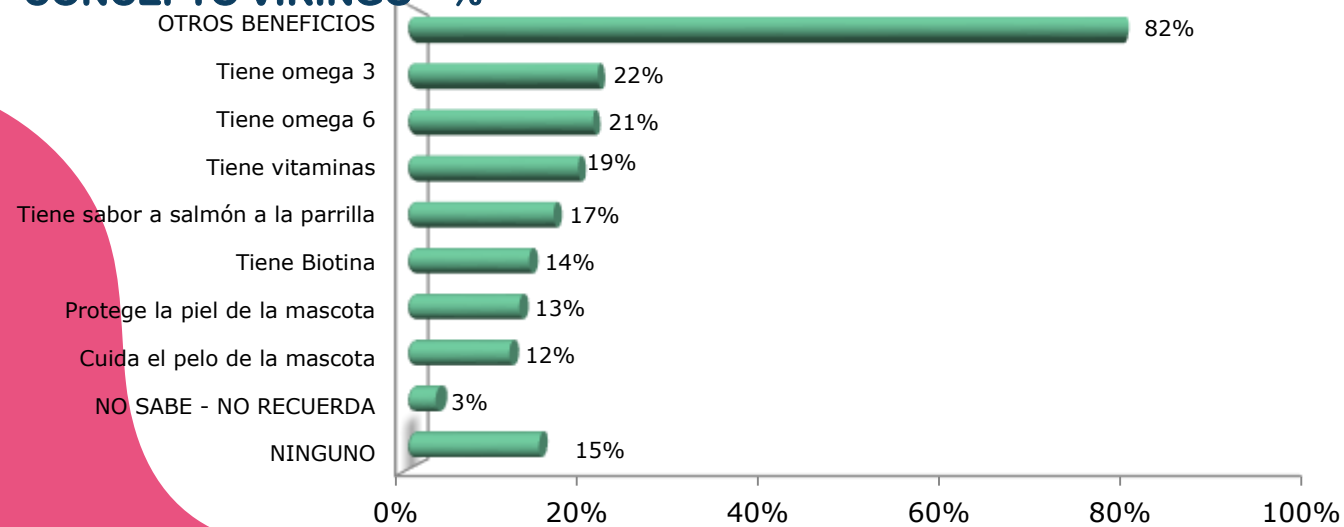


PRINCIPAL BENEFICIO QUE SE PERCIBE SOBRE EL PRODUCTO DESCRITO EN EL CONCEPTO VIKINGO – %



Al consultar sobre el principal beneficio la balanza se inclina hacia el cuidado de la piel y el pelo de la mascota, mientras que el contenido de omegas resalta cuando se consulta sobre otros beneficios, seguidos del contenido de vitaminas. El consolidado de beneficios es como sigue:

OTROS BENEFICIOS QUE SE PERCIBEN SOBRE EL PRODUCTO A PARTIR DEL CONCEPTO VIKINGO – %

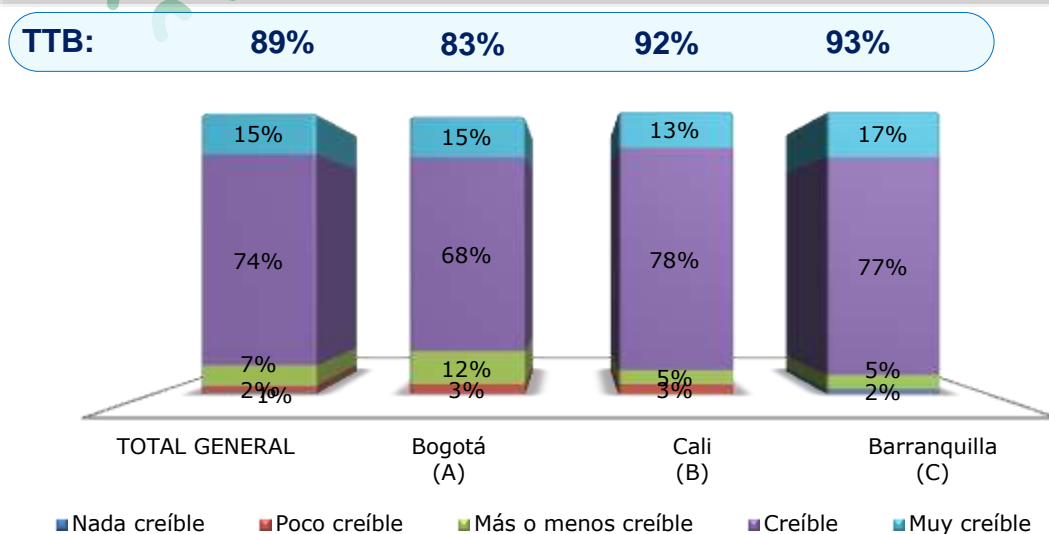


	PRINCIPAL BENEFICIO (%)	OTROS BENEFICIOS (%)	TOTAL (%)
Cuida la piel de la mascota	50	13	63
Cuida el pelo de la mascota	49	12	61
Tiene Omega 3	37	22	59
Tiene Omega 6	32	21	53
Tiene Biotina	29	14	43
Tiene vitaminas	25	19	44
Tiene sabor a salmón	9	17	26

Base : Total Contactos (180)

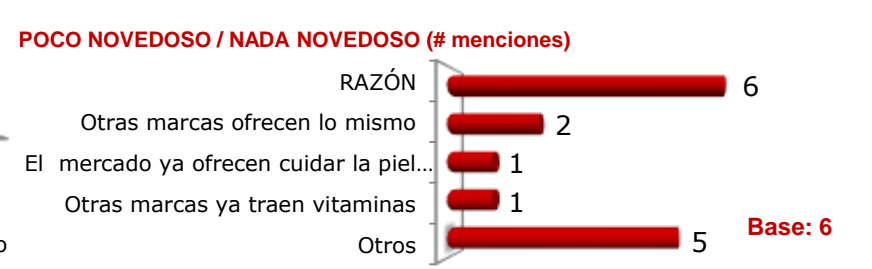
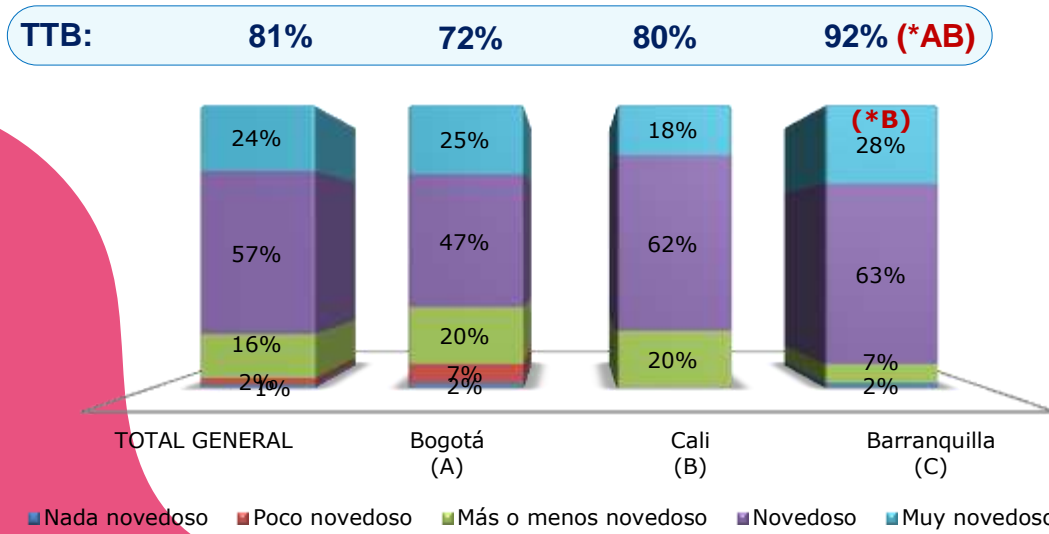


CREDIBILIDAD QUE SE OTORGA O NIEGA A LO DESCRITO SOBRE EL PRODUCTO EN EL CONCEPTO VIKINGO – %



El concepto es altamente creíble y novedoso. En Barranquilla destaca la novedad del producto con respecto a Bogotá y Cali. Quienes cuestionan afirman que ya hay otras marcas/productos que ofrecen algunos de los beneficios prometidos.

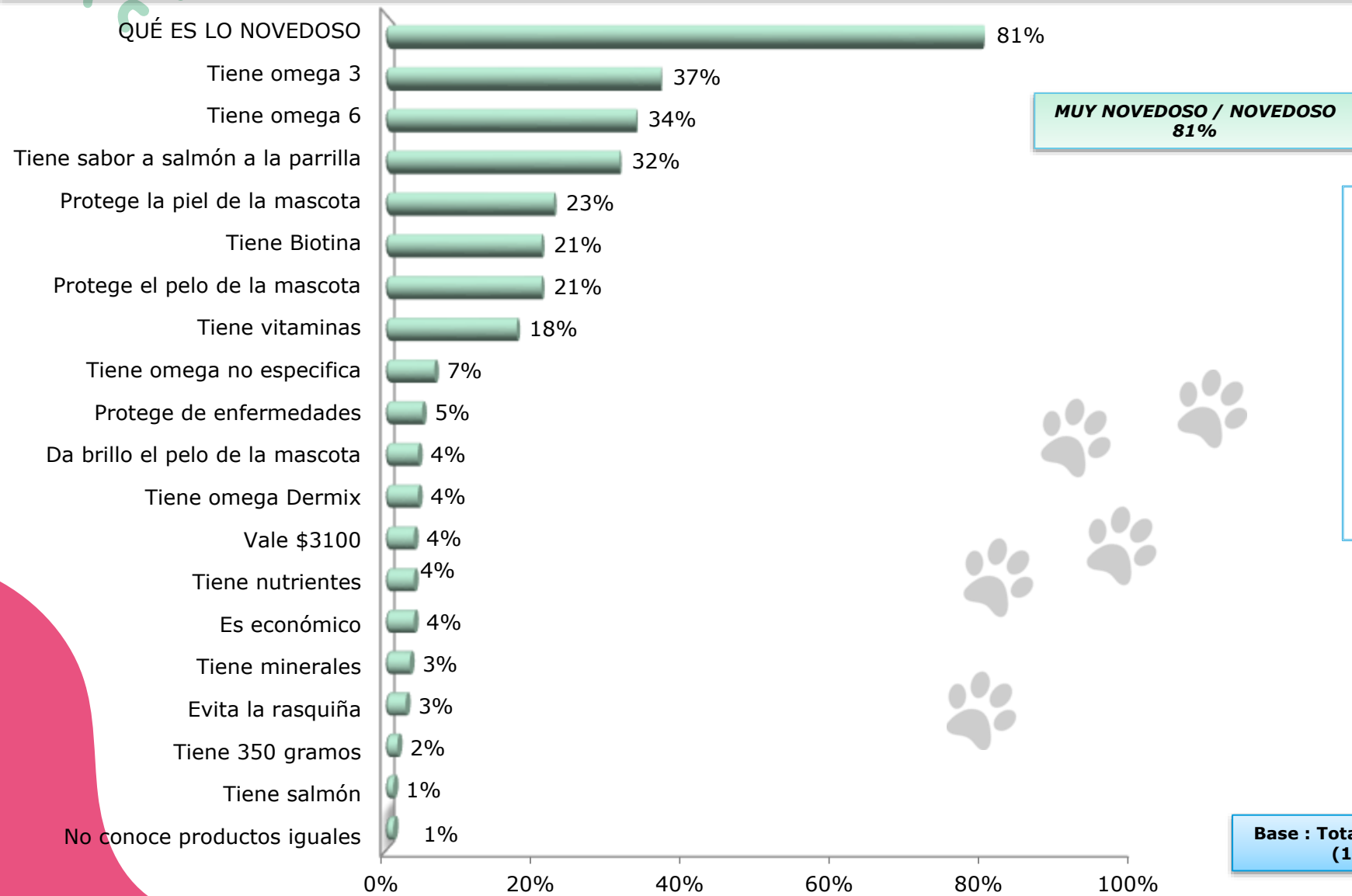
GRADO DE NOVEDAD QUE SE ATRIBUYE AL PRODUCTO DESCRITO EN EL CONCEPTO VIKINGO – %



Base : Total Contactos (180)



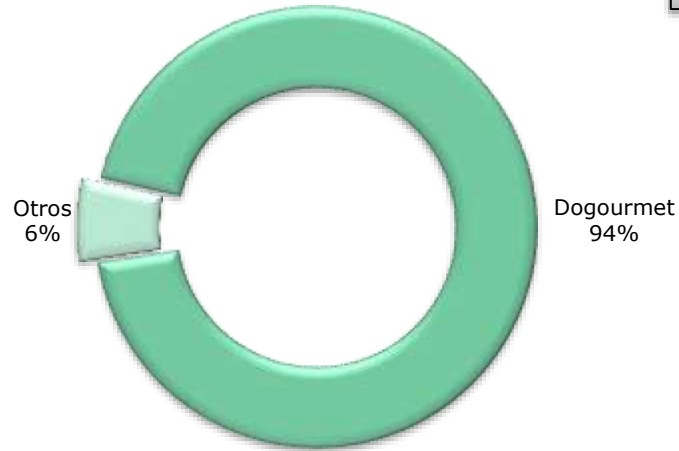
ASPECTOS QUE HACEN NOVEDOSO EL PRODUCTO DESCRITO EN EL CONCEPTO VIKINGO – %



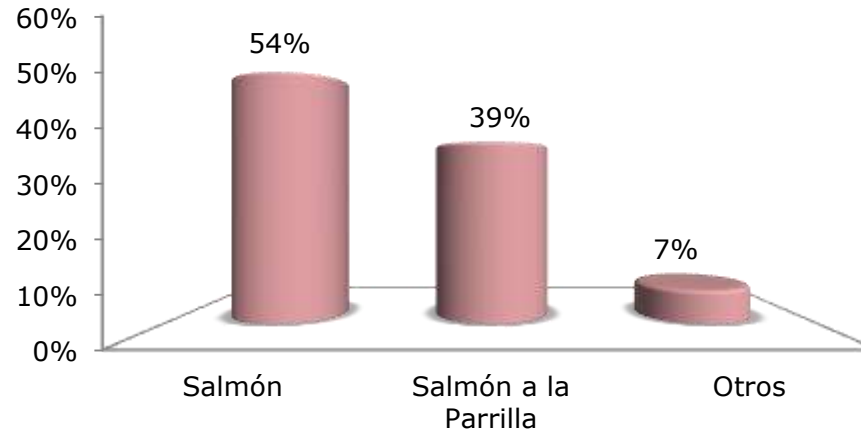
El contenido de Omegas y el sabor a salmón a la parrilla, son los elementos sobre los cuales se sustenta la novedad del producto, a los que se suma la protección de piel / pelo de la mascota y el contenido de Biotina.



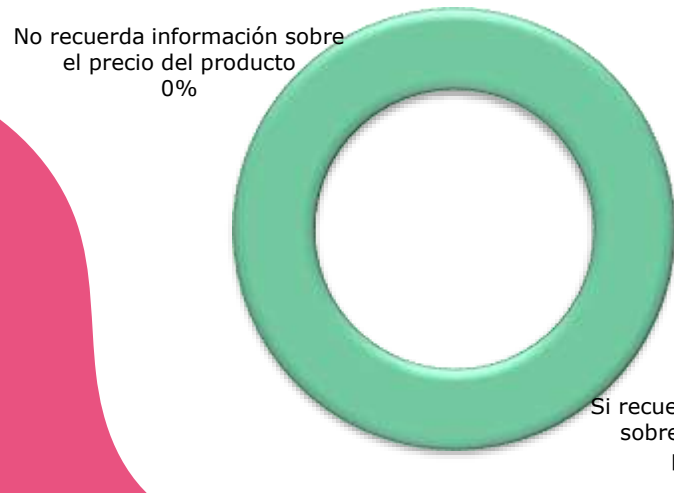
MARCA DEL PRODUCTO DESCRITO EN EL CONCEPTO VIKINGO – %



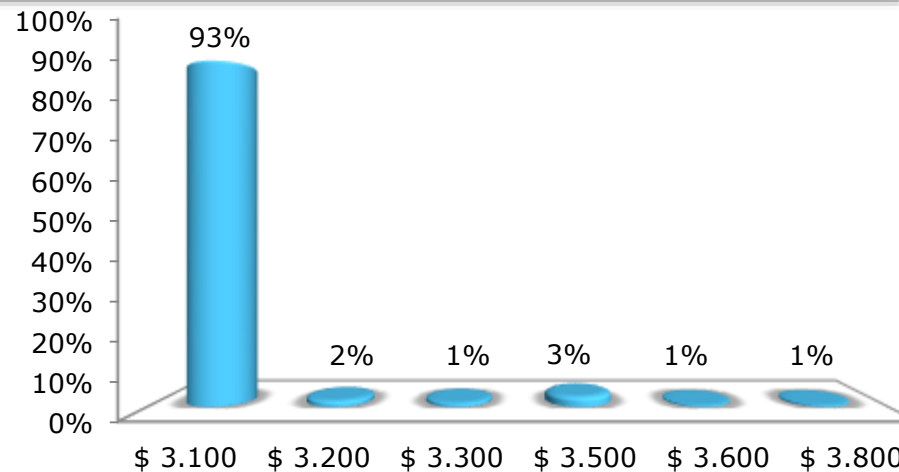
VARIEDAD O SABOR DEL PRODUCTO DESCRITO EN EL CONCEPTO VIKINGO



RECORDACIÓN DEL PRECIO DESCRITO EN EL CONCEPTO VIKINGO – %



RECORDACIÓN DEL PRECIO DESCRITO EN EL CONCEPTO VIKINGO / DETALLE

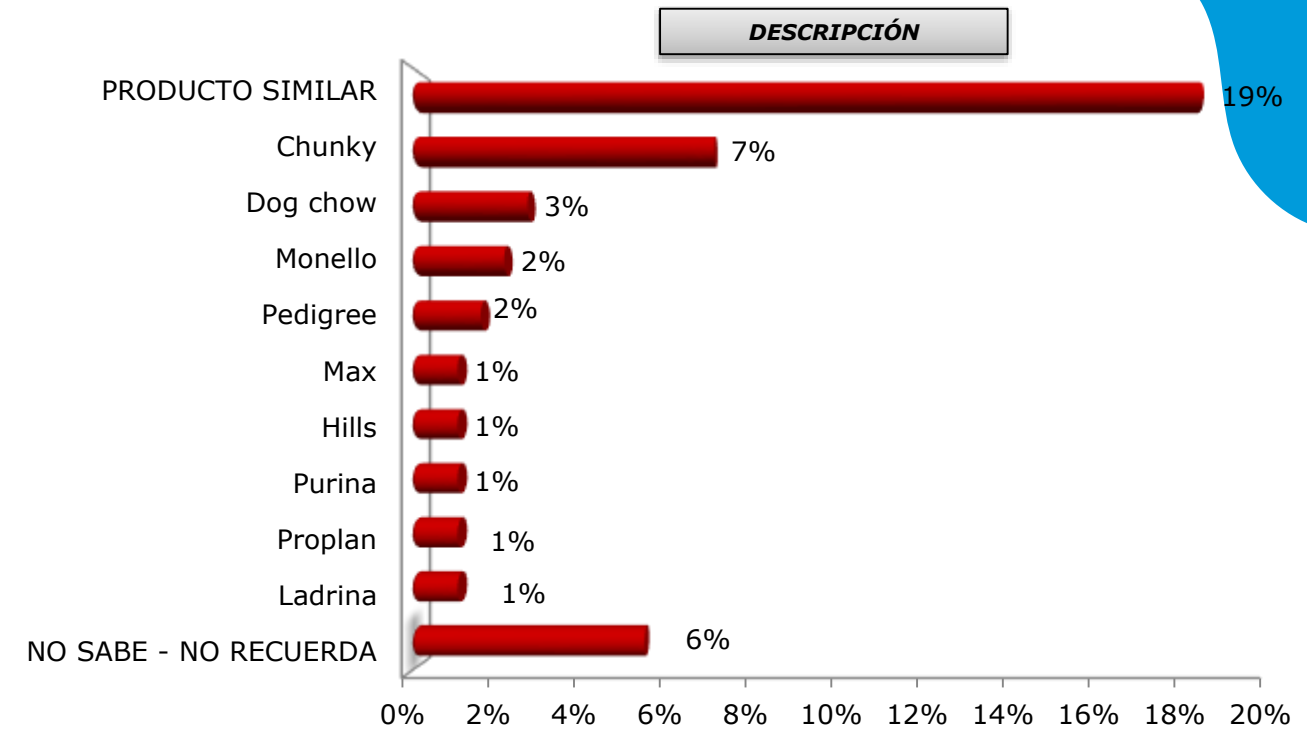
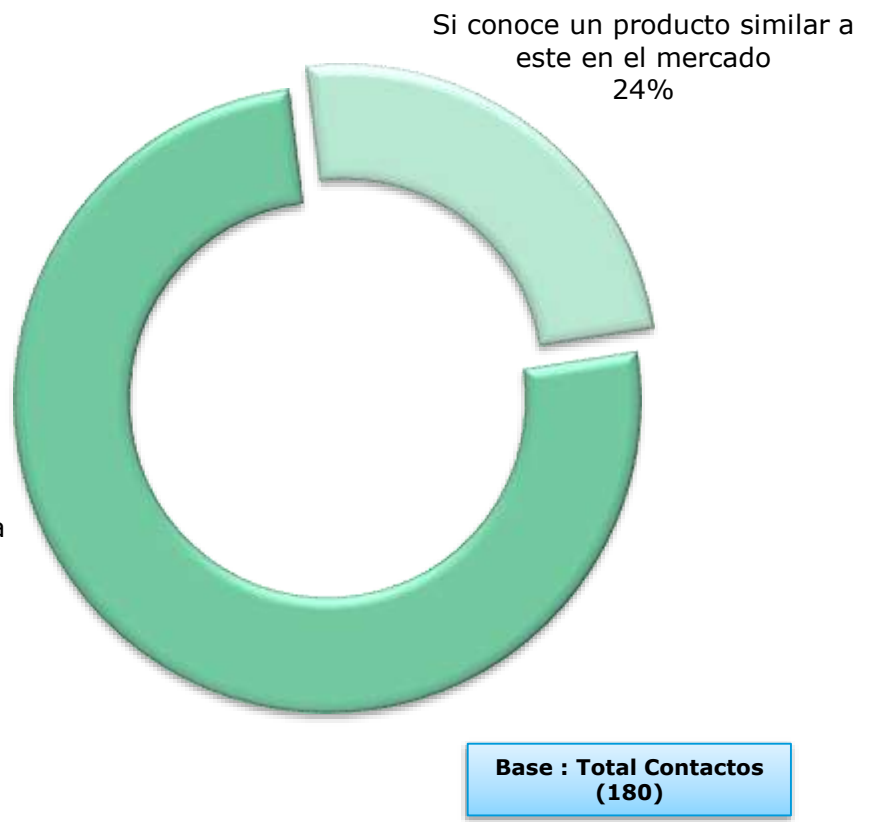


La identificación del producto en sus tres aspectos es generalizado, haciendo referencia a DOGOURMET como marca, salmón / salmón a la parrilla como variedad y \$3.100 como precio.

Base : Total Contactos (180)



PROPORCIÓN DE CASOS EN QUE SE CONOCE UN PRODUCTO SIMILAR AL DESCRITO EN EL CONCEPTO VIKINGO – %

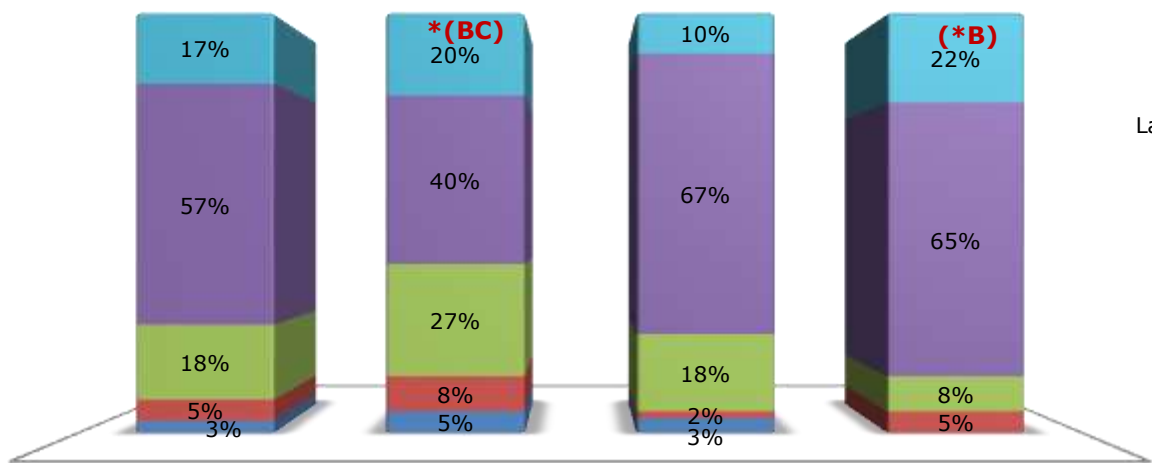


Para una cuarta parte de la población objeto de estudio existen productos similares al presentado, siendo Chunky la marca con mayor reporte entre los productos similares.



DISPOSICIÓN A SUSTITUIR EL PRODUCTO QUE SE DA HABITUALMENTE AL PERRO POR EL DESCRITO EN EL CONCEPTO VIKINGO – %

TTB: 74% 60% 77% (*A) 87% (*AB)



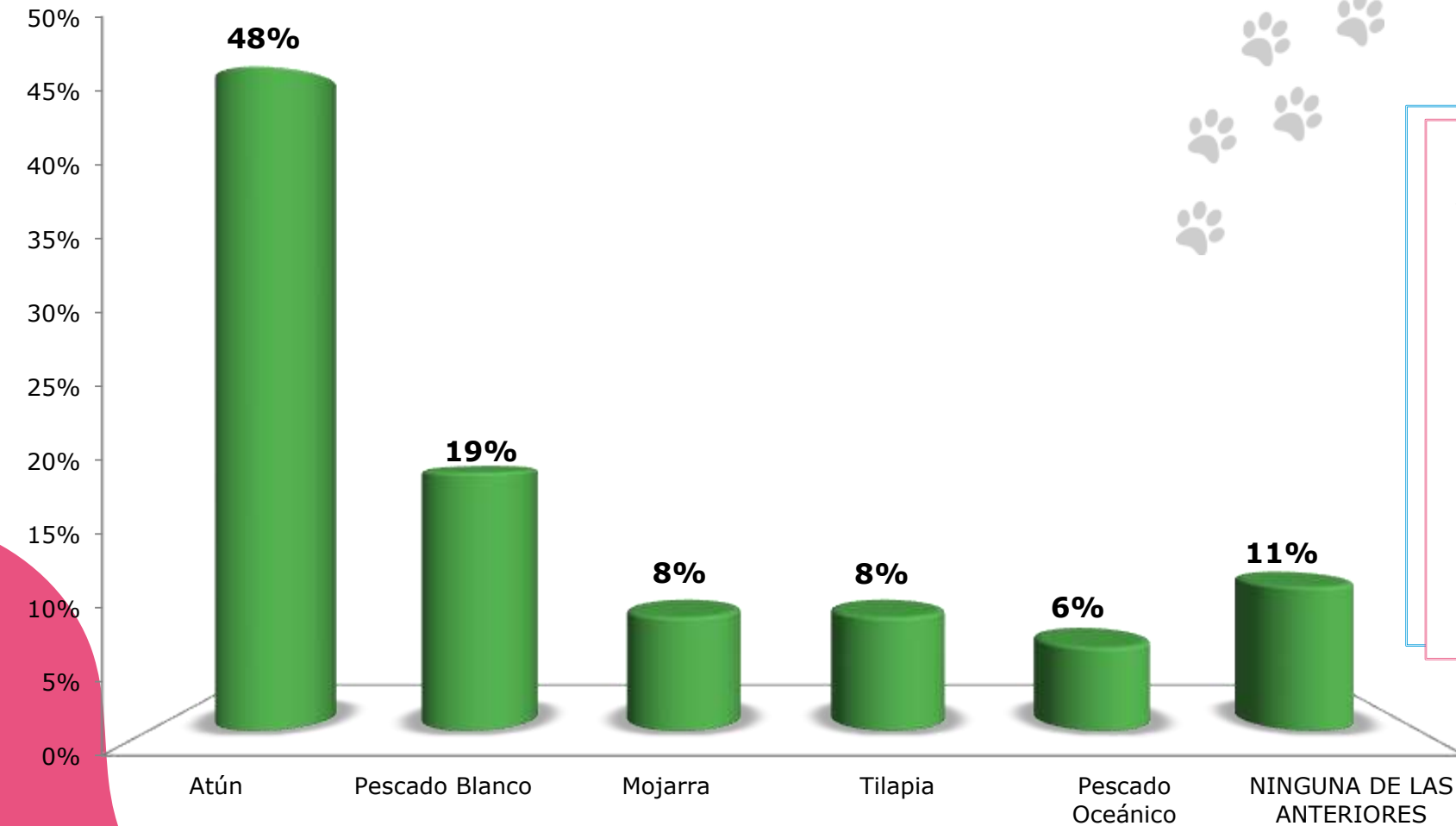
■ Nada dispuesto ■ Poco dispuesto ■ Regularmente dispuesto ■ Dispuesto ■ Totalmente dispuesto



Base: 14

Más del 70% de los encuestados muestran disposición a sustituir el producto que usualmente le dan a su mascota por el ofrecido en la idea, siendo Barranquilla con significancia vs las otras ciudades quienes muestran una mayor disposición. La razón principal entre quienes no están dispuestos (o no están seguros) es que no saben si le pueda sentar bien a la mascota.

ALTERNATIVAS DE PESCADO QUE GENERAN MAYOR INTERÉS Y QUE SE CONSIDERA PODRÍAN SER UNA OPCIÓN PARA UN ALIMENTO CONCENTRADO PARA PERROS – %



Atún es contundentemente el pescado hacia el cual se inclina la mitad de la población cuando se les consulta sobre una alternativa que pudiera ofrecerles a su mascotas los beneficios similares a los ofrecidos en el concepto Vikingo. Mientras que 1 de cada 10 participantes considera que ninguna de las opciones es adecuada.

Base : Total Contactos
(180)





CONCLUSIONES

EVALUACIÓN COMPARATIVA ENTRE VIKINGO Y PREBIOTIC PLUS

- ❖ Ambos conceptos presentan un alto y similar desempeño en entendimiento, agrado e intención de compra; sin diferencias estadísticas entre ellos para ninguno de los elementos evaluados.
- ❖ Ambos conceptos resultan parity en preferencia, sin diferencias a nivel total o entre ciudades.

PROFUNDIZACIÓN VIKINGO

- ❖ El concepto tiene un alto desempeño en entendimiento, agrado, credibilidad y novedad, y genera además una alta disposición al reemplazo de la marca habitual por el producto ofrecido.
- ❖ Los elementos claves citados como beneficios y elementos de aceptación tienen que ver con el contenido de Omegas y su efecto sobre piel / pelo de la mascota.
- ❖ La novedad del producto frente a otras alternativas del mercado, se centra en la presencia de Omegas y al sabor a salmón a la parrilla
- ❖ La identificación de marca, variedad y precio es predominante y superior al 90% para los tres elementos evaluados.



ANEXOS



METODOLOGÍA

Técnica: Cuantitativa	Forma de aproximación Personal	Locación Centros localizados
Contraprestación se hizo entrega de un pequeño incentivo de un valor de \$10.000	Instrumento de recolección Cuestionario, que fue sometido a la consideración del Cliente para su aprobación	Otras consideraciones para las marcas Premium no se requirió una cuota específica por cada una de ellas.





LOGÍSTICA

Trabajo de campo
A cargo de encuestadores profesionales capacitados en forma teórico – práctica

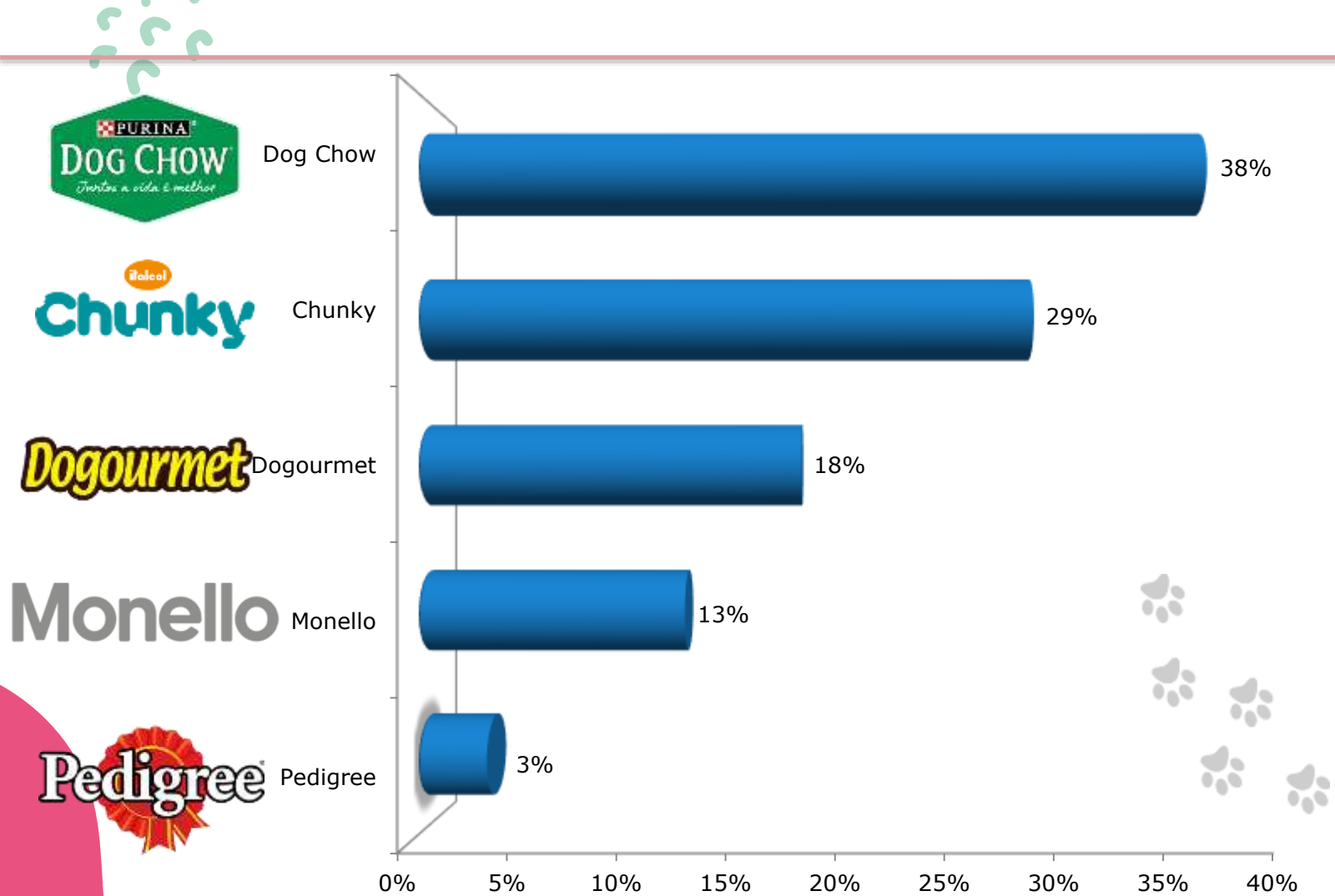
Crítica
Del 100% de los cuestionarios

Procesamiento
Con personal y en equipos propios, garantizando así confidencialidad. No se requiere apertura de información por edad, estrato ni ciudad.

Supervisión
Acompañada y posterior telefónica, en al menos el 35% de los casos



MARCA DE CONCENTRADO QUE SUMINISTRA CON MAYOR FRECUENCIA A SU PERRO - %

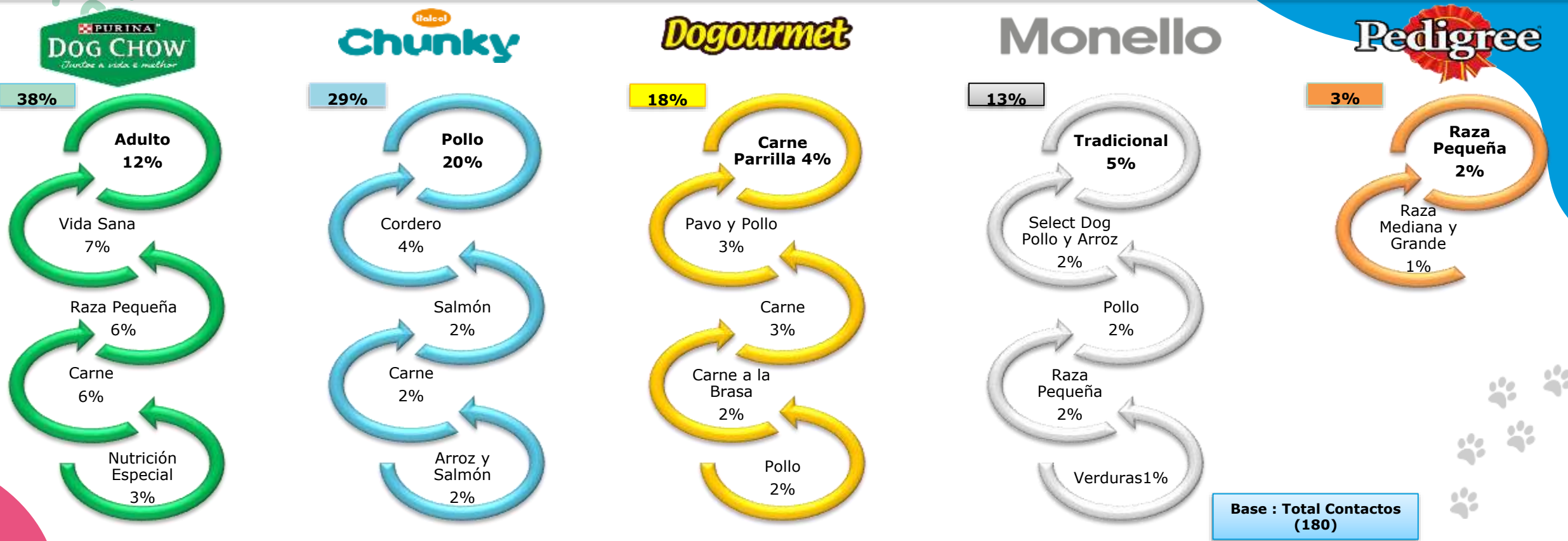


Teniendo en cuenta las marcas consideradas como requisito para el estudio, la alternativa más referenciada, acaparando dos de cada cinco posibles respuesta es DOG CHOW, relegando a un segundo plano a CHUNKY mientras que DOGOURMET aparece en un tercer lugar.

Base : Total Contactos (180)

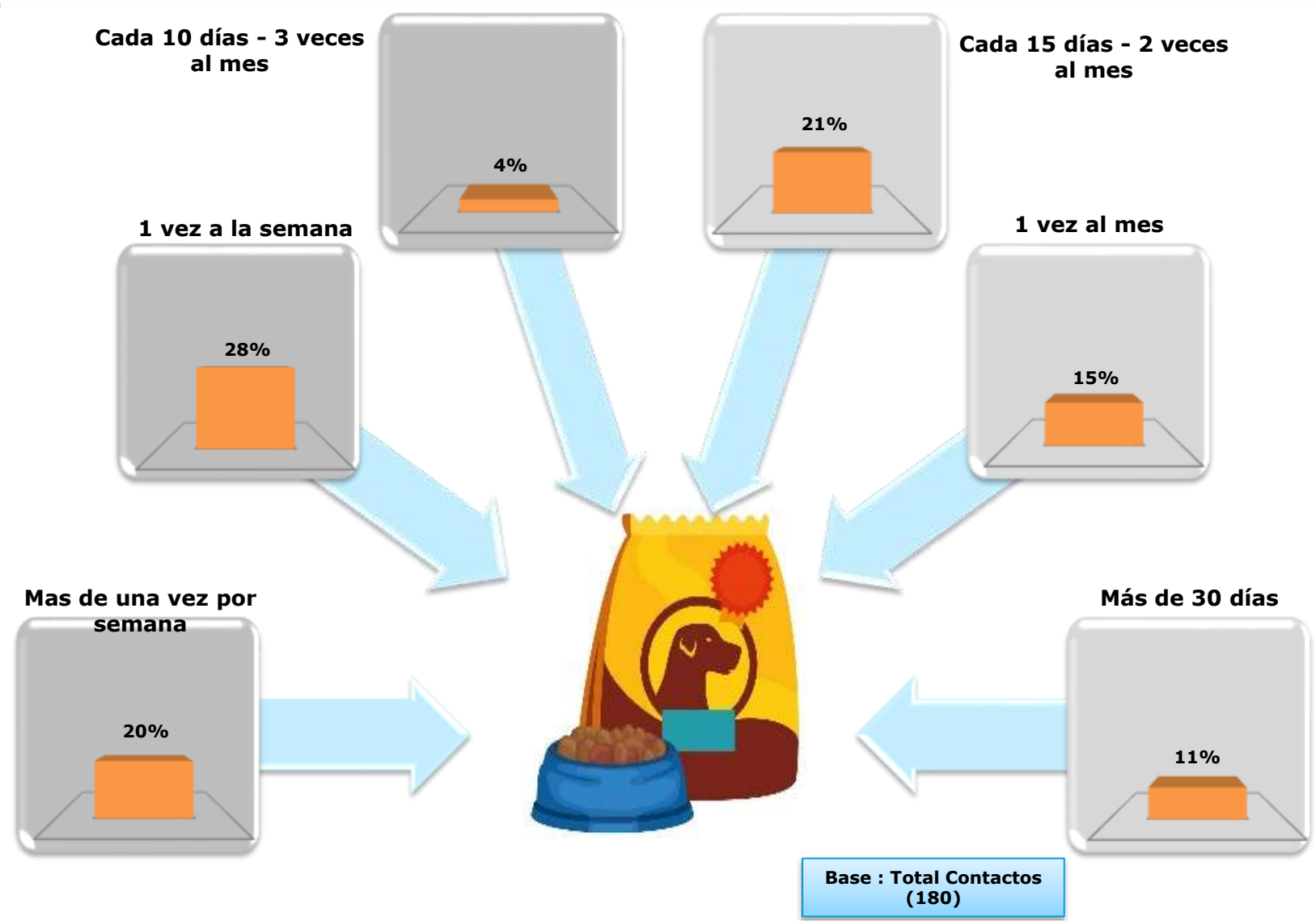


VARIEDAD O VARIEDADES QUE SE ACOSTUMBRA SUMINISTRARLE A LA MASCOTA – %



La presentación / variedad adulto resulta ser la opción más suministrada en el caso de DOG CHOW, superando por casi el doble o el doble a otras posibilidades; para esta marca se dieron respuestas asociadas a la variedad “cachorros”, las cuales si bien son aisladas corresponden a perros de 1 a 1.5 años. Para la marca CHUNKY indudablemente la opción de mayor consumo es POLLO, mientras que para las restantes tres marcas no aparece una alternativa que sobresalga especialmente.

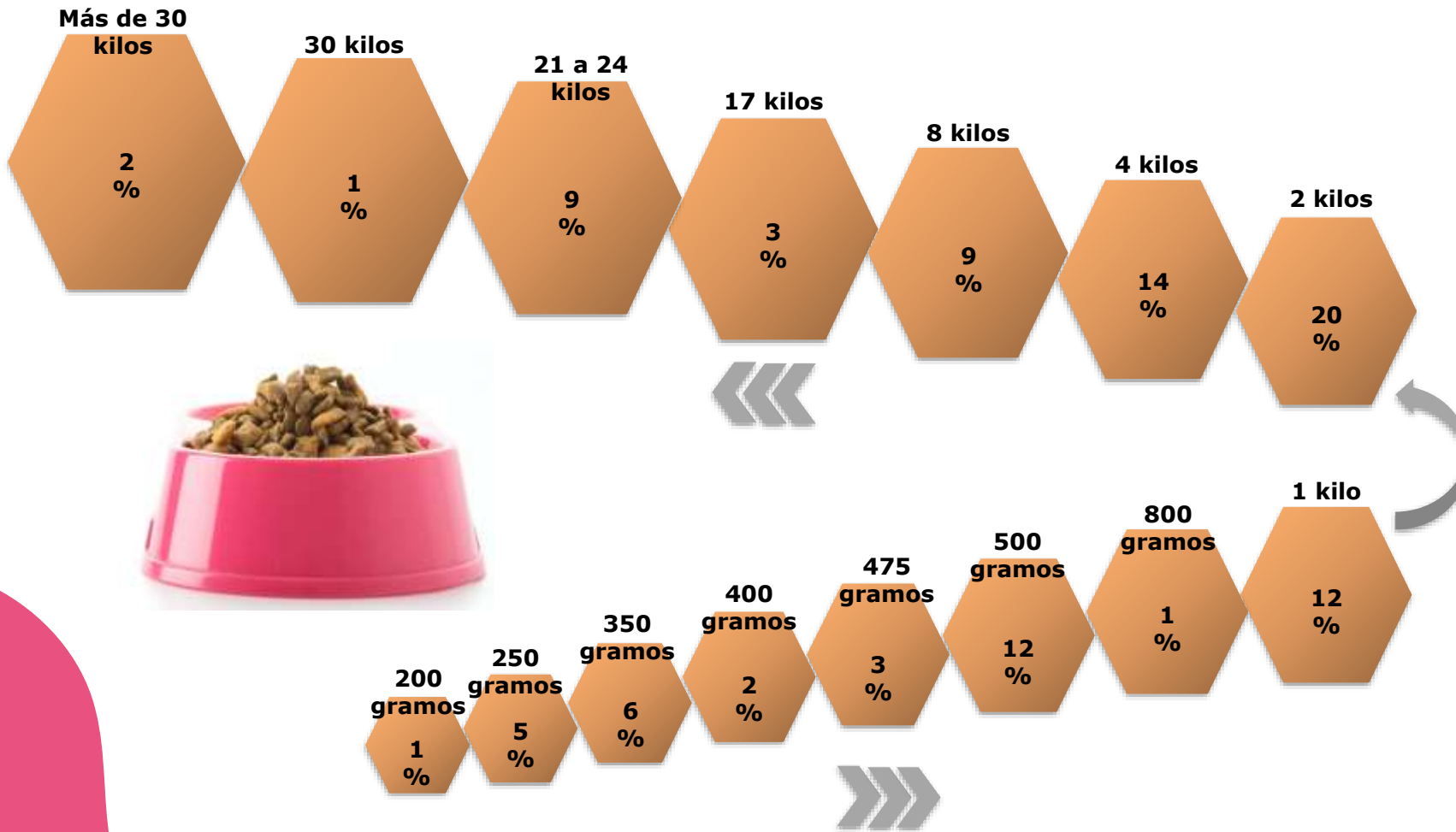
FRECUENCIA DE COMPRA DEL CONCENTRADO PARA EL PERRO – %



La periodicidad de compra más referenciada es la semanal, si bien la compra más intensa (más de una vez a la semana) o espaciada a 15 días logran proporciones importantes.



PRESENTACIÓN DE CONCENTRADO COMPRADA PARA EL PERRO – %



Por contenido específico la información es dispersa, sobresaliendo no obstante la de 2 kilos, secundada por 14 kilos. Sin embargo al consolidar tamaños, las presentaciones pequeñas / porciones, ganan significativamente:

- ❖ 500 gramos o menos: 29%
- ❖ 800 / 1000 gramos: 13%
- ❖ 2 kilos: 20%
- ❖ 4 kilos: 14%
- ❖ 17 a 24 kilos: 3%
- ❖ 30 kilos o más: 3%

Base : Total Contactos (180)