



DESARROLLO Y LANZAMIENTO CRISTALES SANITARIOS CHAMPION KATT

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Carmen Viveros Arteta
Profesor Guía: Cristóbal Barra**

Santiago, noviembre 2016

Tabla de contenido

I.	RESUMEN EJECUTIVO	3
II.	ALCANCE	5
III.	ANALISIS SITUACIONAL.....	8
A.	Análisis Interno	8
i.	Información de la Marca	9
ii.	Información de Ventas y Participación por Segmento.....	12
iii.	Información de Productos, Precio, Comunicación y Distribución.....	15
B.	Análisis del Mercado y el Entorno	19
C.	Análisis de la Industria y Competencia	22
i.	Análisis de la Industria.....	22
ii.	Análisis de la Competencia.....	24
D.	Análisis del Consumidor.....	34
i.	Levantamiento de Información	34
ii.	Análisis Percepción del Consumidor	36
IV.	PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	42
V.	PLAN DE MARKETING	45
A.	Objetivos de Marketing	45
B.	Segmentación y Mercado Objetivo	46
C.	Posicionamiento y Propuesta de Valor.....	54
D.	Marketing Mix.....	55
i.	Producto	55
ii.	Precio.....	61
iii.	Distribución	62
iv.	Comunicación.....	63
E.	Presupuesto	69
F.	Implementación.....	70
G.	Mecanismos de Control.....	72
VI.	ANEXOS.....	74

I. RESUMEN EJECUTIVO

El estilo de vida de los Chilenos ha cambiado en los últimos años y con ello la tenencia de mascotas en el hogar. El tamaño de las viviendas y el ritmo de vida más agitado han cambiado el mercado en relación a los productos asociados a las mascotas, por lo que están más dispuestos a adoptar animales más pequeños y fáciles de cuidar, lo que ha hecho que la tenencia de gatos se incremente de manera más veloz.

A su vez, La tendencia a “reemplazar hijos por mascotas” ha incidido en un mayor cuidado y preocupación hacia los animales, lo que además de evidenciarse en una premiumización del mercado ha incidido en un trato de los animales más cercano al que se da entre humanos, demandando productos de mayor calidad y más costosos que incrementen la salud y felicidad de las mascotas.

Esto, junto a otros factores situacionales han detonado en un interesante atractivo del mercado de productos para mascotas, en especial de la categoría de Arenas Sanitarias para gatos, por lo que en el siguiente Plan de Marketing se presenta una propuesta de valor para iniciar la participación de la empresa Champion S.A. en esta categoría, a través de un producto alineado a los principales driver de consumo y motivadores de compra dentro de categoría, pero con una diferenciación relevante y valorada por las dueñas de gatos.

El tipo de producto seleccionado se perfila de gran calidad, eficiencia y a su vez alto valor percibido para las compradoras, como son las Arenas Sanitarias de Sílica Gel; pero que hasta ahora es mayormente desconocido, dada la baja comunicación en general de la categoría y en especial en las marcas de Sílica Gel.

En este sentido, además se evalúa la posibilidad de lanzar este nuevo producto a través de la marca de alimentos para gatos Champion Katt, cuyas características podrían aportar y potenciar la imagen y percepción del producto; y a su vez, con este lanzamiento, apoyar la estrategia de esta marca, en términos de aumentar su valoración por parte de los dueños de gatos asociados al target.

En función de lo anterior, el presente Plan de Marketing plantea una propuesta de Marketing Mix, inversión y distribución presupuestaria requerida para su desarrollo; y a su vez la metodología de implementación y pasos a seguir para su lanzamiento; sin dejar de definir sus objetivos de Marketing y sus respectivos mecanismos de control para evaluar los resultados del lanzamiento del nuevo producto: Cristales Sanitarios Champion Katt.

II. ALCANCE

El presente trabajo tiene como finalidad analizar el Mercado, Industria y Consumidores de la categoría de Arenas Sanitarias, para evaluar la posible incorporación de un producto de esta categoría dentro de los productos que comercializa actualmente la empresa Champion S.A. en el canal Supermercados y Retail.

Pero para comprender mejor el potencial y las características de esta categoría es fundamental entender qué se entiende por Arena Sanitaria, cuál es su finalidad, cómo funciona y cuáles son las principales atributos de este tipo de productos.

Para mejorar el entendimiento del lector, es importante introducirnos en los hábitos del comprador y también del consumidor, que es el gato en este caso; por lo que antes de entender las variedades, beneficios y diferencias entre los distintos tipos de arenas sanitarias, es importante en primera instancia comprender la finalidad de este tipo de productos.

Los gatos a la hora de hacer sus necesidades, ya sea orinar o defecar, buscan tierra o arena la cual les permita hacer un pequeño hoyo en el cual depositar sus desechos; para luego arrastrar la tierra o arena y así poder taparlo. Esta es la conducta habitual e instintiva de los gatos, por lo que ellos buscan un lugar que cumpla estas condiciones a la hora de eliminar sus desechos.

Desde el punto de vista de los dueños de gatos, las arenas sanitarias, vaciadas en una caja o recipiente que permita que el gato se pose en este contenedor y haga sus necesidades; cumplen una función que es parte de la higiene de esta mascota; y que es fundamental e indispensable en el caso de los gatos que son hogareños o de departamento y no tienen acceso al exterior para hacer sus necesidades.

Una vez entendido el objetivo central de este tipo de productos, pasamos a revisar los diferentes tipos que existen, los cuales se agrupan en función de sus características y/o beneficios en 4 grupos:

- Arena Convencional: arcillas o minerales a base de silicato de aluminio u otros. De aspecto parecen piedritas muy pequeñas, que varían en la gama de colores grises, algunas más livianas que otras dependiendo de su origen. Algunas tienen aditivos agregados para ayudar al control de olores.



- Arena Aglutinante: arcillas o minerales con bentonita de sodio u otro como agente aglomerante, que forma bolas sólidas con los desechos. En apariencia, son bastante similares a las arenas convencionales, pero al usarlas, la formación de terrones o bolos se hace evidente.



- Ecológica o Natural: de origen vegetal u orgánico, principalmente pellets o virutas de pino u otras maderas. En cuanto al color, mantienen los tonos madera, pero con formas que dependen del proceso del producto.



- Gel de Sílice: dióxido de silicio hecho a partir de silicato sódico, un mineral natural que se purifica y se procesa en forma de gránulos. Su apariencia es similar a pequeños trozos de cristal o plástico, que pueden ser transparentes o coloreados; con formas y tamaños definidos o irregulares.



Esta categoría, en el mercado chileno, está compuesta por variadas marcas, la mayoría de origen importado, donde solamente una marca de la categoría de alimentos ha iniciado su participación: Master Cat.

Como veremos a continuación, la Arena Sanitaria para gatos Master Cat ha tenido una buena introducción al mercado y aceptación por parte de los consumidores, lo que se refleja en que desde su lanzamiento en el año 2014, hasta fines de 2015, obtuvo un MS valor UAM de un

11,96% y 11,07% en volumen (UAM A.C. Nielsen, Nov 15); posicionándose en el segundo lugar (como sku) en la participación de mercado en valor y el líder en volumen.

TOP 5 MARCAS	MS VALOR			MS VOLUMEN		
	PAM	UAM	29 NOV 2015	PAM	UAM	29 NOV 2015
PURINA TIDY CATS ARENA SANITARIA BL 4.54	19,97	12,61	11,58	16,07	10,57	9,5
MASTER CAT ARENA SANITARIA 4 KG BL PL X1	0,3	11,96	15,45	0,25	11,07	14,26
TIDY CATS ARENA SANIT. NEUTRALIZA OLORES	13,44	10,65	8,12	6,29	5,38	3,98
CATS PRIDE FRESH & CLEAN ARENA SANITARIA	11,33	9,32	8,01	10,6	8,15	6,18
CATS PRIDE PREMIUN ARENA SANITARIA BL 4	8,39	5,37	5,2	7,74	5,16	4,67

Con estos antecedentes podemos suponer que es bien recibido por los consumidores de arenas sanitarias para gatos, que una marca de alimentos les ofrezca también una solución para la higiene de su gato; por lo que también podemos derribar el mito o supuesto que una marca de alimentos no tendría un buen resultado participando en esta categoría, que si bien es complementaria en términos de la mascota, no tiene relación con el *Core* y el *expertise* de las marcas enfocadas en la alimentación.

Dado lo anterior, se evalúa la posibilidad de estudiar esta categoría y a sus consumidores, para detectar oportunidades potenciales para la marca Champion Katt en su futura participación en esta nueva industria.

III. ANALISIS SITUACIONAL

En este apartado se mencionan y analizan detalladamente los principales las características de la marca, el funcionamiento de la categoría, su entorno y competidores; y por supuesto el consumidor; con el objetivo de evaluar esta categoría para un potencial desarrollo y lanzamiento que sea atractivo y competitivo en este contexto.

A. Análisis Interno

Champion S.A. es una empresa familiar, de origen y capitales chilenos; y actualmente mantiene 3 líneas de negocios: Avícola (ponedoras, huevos y ovoproductos), Nutrición Animal (alimentación para animales productivos) y Mascotas (alimentos y accesorios para mascotas).

Su principal actividad es de tipo productiva, contando con una planta industrial ubicada en la comuna de Peñaflor, donde fabrica y envasa alimentos para sus líneas de Mascotas y Nutrición Animal y de donde se abastece para alimentar los planteles avícolas que sustentan la línea de ovoproductos.

En términos de infraestructura, Champion posee un centro de distribución propio, desde el cual a través de empresas externas de transporte, distribuye sus productos principalmente a clientes de comercio mayorista y retailers, quienes a su vez distribuyen y comercializan al consumidor final.

En cuanto a recursos humanos, Champion posee un equipo de Desarrollo de Productos, principalmente enfocado en el área de mascotas, el cual formula los diferentes alimentos que fabrica la empresa y a su vez, los testea a través de un panel de animales propios (Canil y Gatil) donde evalúan los resultados y se toman las decisiones desde el punto de vista técnico de los productos adecuados para incorporar al mercado.

Respecto de la estructura organizacional y estratégica de la compañía, Champion es liderada por el Gerente General, Benedicto Aguado, quien junto a su equipo gerencial toma las definiciones de la compañía, previa evaluación y aprobación de un Directorio representante de los accionistas.

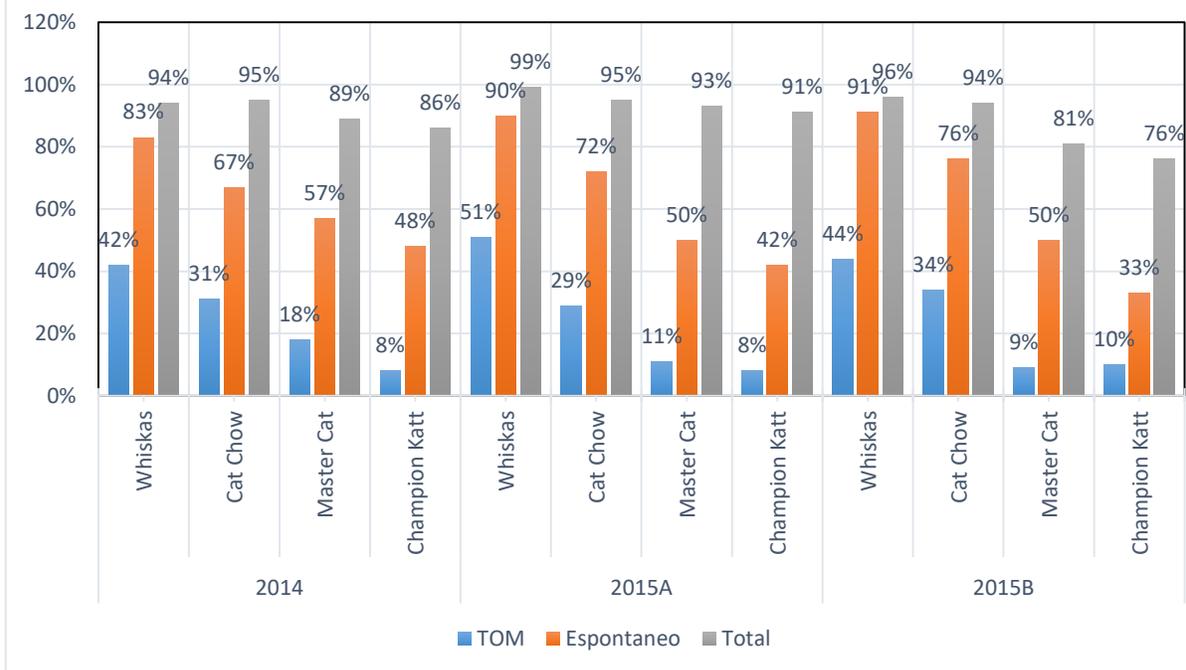
Pasando a la información relativa a la categoría de estudio en este proyecto, en la siguiente sección nos enfocaremos en profundizar las características de la marca Champion Katt, que si bien actualmente no participa en la categoría de Arenas Sanitarias, detallaremos sus particularidades y desempeño en la categoría de alimentos para gatos; ya que también está estrechamente relacionada con los dueños de gatos, lo cual podría ser una ventaja mirado desde el punto de vista del conocimiento de los potenciales compradores.

i. Información de la Marca

Champion Katt es una marca que nace el año 2010, en reemplazo de su antecesora My Katt, la cual se define relevar dados sus bajos indicadores de recordación y conocimiento de marca y alta asociación al genérico de la categoría (Katt-Cat). Se decide usar la marca Champion Katt, apalancándose de la marca hermana Champion Dog, con mayor conocimiento y trayectoria en el mercado; y junto a este lanzamiento, comunicar su nuevo posicionamiento, reflejado en el claim “Tu gato más atractivo”, conectando a la marca con la salud y la nutrición, enfocada en un target de dueños de gatos preocupados por su mascota, con una fuerte relación afectiva y que ven reflejada la buena alimentación de un gato en su apariencia física (pelaje y ojos).

Los estudios post campaña y de seguimiento de marca que se han realizado desde su lanzamiento, posicionan a la marca en un 4° (y último) lugar en todos los indicadores relevantes, considerando un TOM de un 8%, recordación espontánea de un 42% y total menciones de un 91% para el último estudio realizado en 2015.

Evolución del Conocimiento y Recordación de la Marca



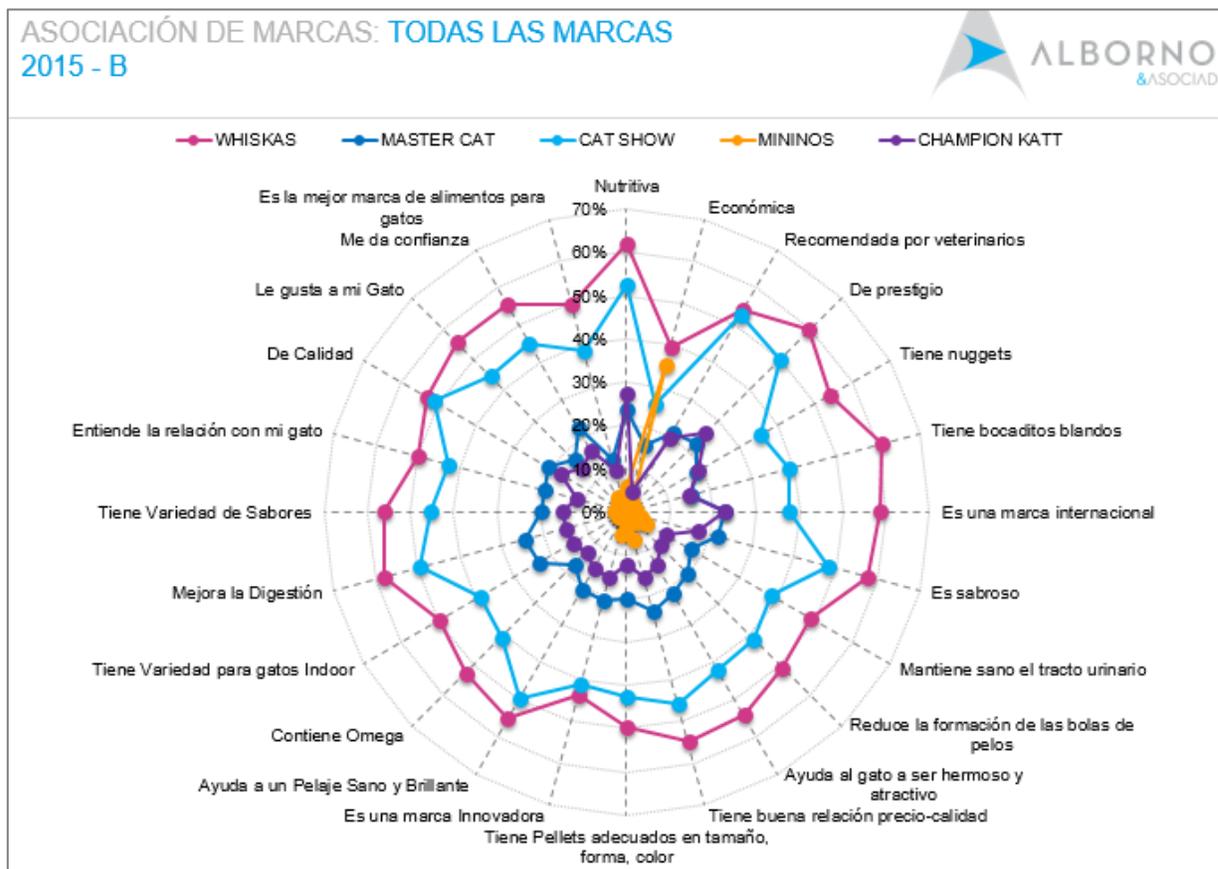
Fuente: Estudio "Recuerdo Publicitario e Imagen de Marca Champion Katt" Noviembre 2015. Albornoz y Asociados ¹

En cuanto a habitualidad y preferencia, también se encuentra en el 4° del segmento Premium; a pesar que en la evaluación general de las marcas de este segmento, ha presentado mejoras en los últimos periodos, logrando un 56% de notas entre 6 y 7 en la última evaluación.

Además, cabe destacar que sus consumidores habituales poseen una buena valoración, obteniendo NPS 74% y una nota promedio de 5.46 en una escala de 1 a 7. Pero en cuanto a asociación de atributos relevantes de la categoría, sus niveles están por debajo de las otras 3 marcas competidoras de la categoría.

¹ Ver en detalle del estudio de "Rucuerdo Publicitario de Marca" en Anexo N°1

A continuación encontrarán el Mapa de Asociación de Marcas.



Fuente: Estudio "Recuerdo Publicitario e Imagen de Marca Champion Katt" Noviembre 2015. Albornoz y Asociados

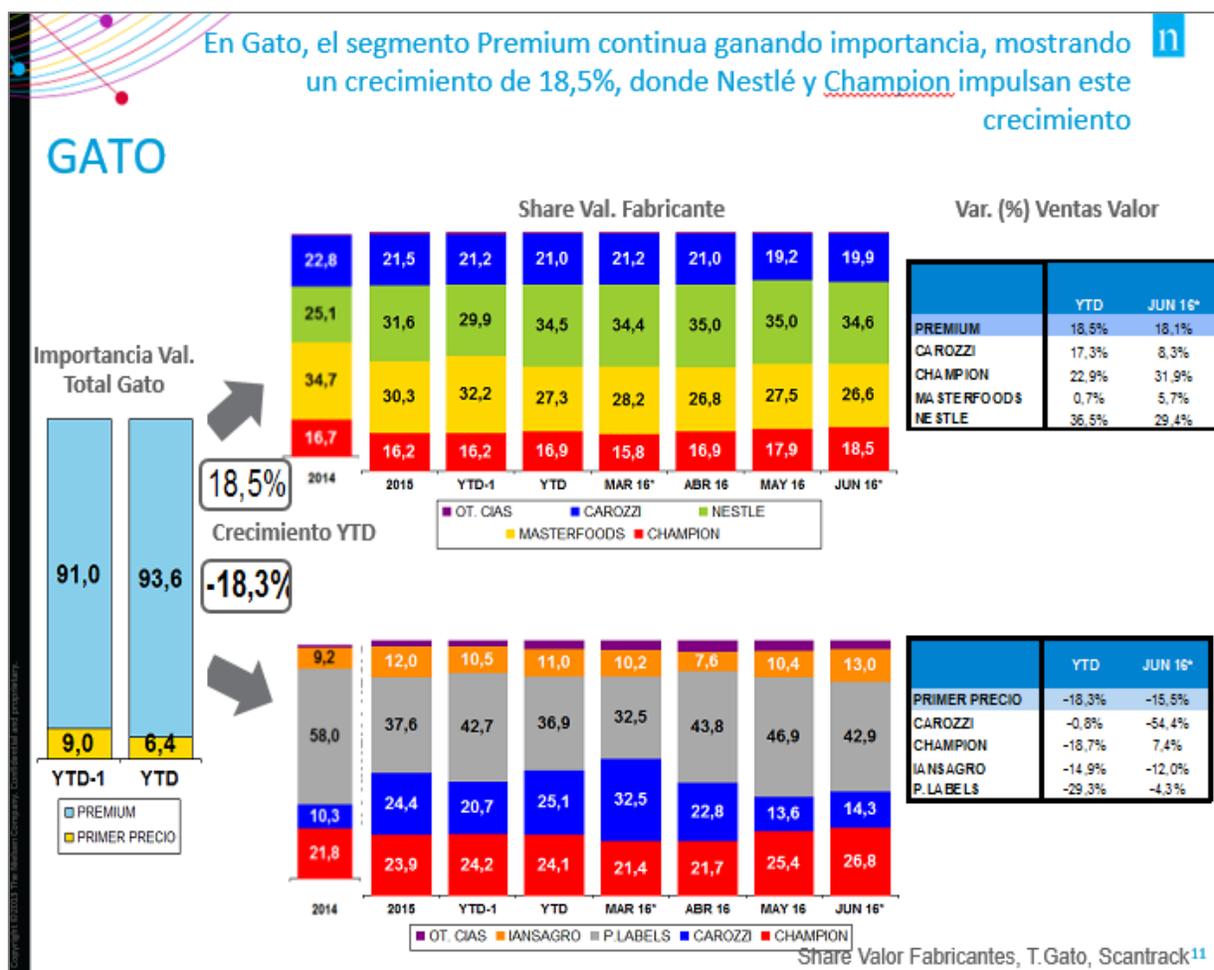
Dado lo anteriormente expuesto, la marca se ha propuesto como desafío el mejorar los indicadores generales de valoración de marca, con un foco claro en mejorar la percepción de calidad de marca a través de la innovación, desatando un plan de nuevos desarrollos y lanzamientos de productos orientados en este sentido; por lo que en los últimos 3 años ha incorporado 4 nuevos productos a su portfolio, contemplando 11 nuevos sku a las salas de supermercados y retailers.

Esta nueva estrategia ha permitido mejorar los indicadores de la marca lentamente y a su vez ha logrado aumentar sus ventas y precio promedio del producto de mayor rotación, eliminando la brecha que hasta hace 1 año estaba por sobre el 10% de su competidor más cercano Master Cat.

Dentro de estrategia, es donde se presenta la oportunidad de agregar un nuevo producto a su oferta a los clientes, en una categoría diferente, pero estrechamente relacionada con los dueños de gatos, como son las Arenas Sanitarias.

ii. Información de Ventas y Participación por Segmento

Respecto de su participación de mercado en ventas, luego del nuevo enfoque en desarrollo de productos y nuevos lanzamientos, la marca Champion Katt ha comenzado un camino en ascenso en MS valor, llegando en el último periodo a un 18,5% (Jun. 2016), con un acumulado YTD a Junio de un 16,9% de participación de la marca en el total del segmento.



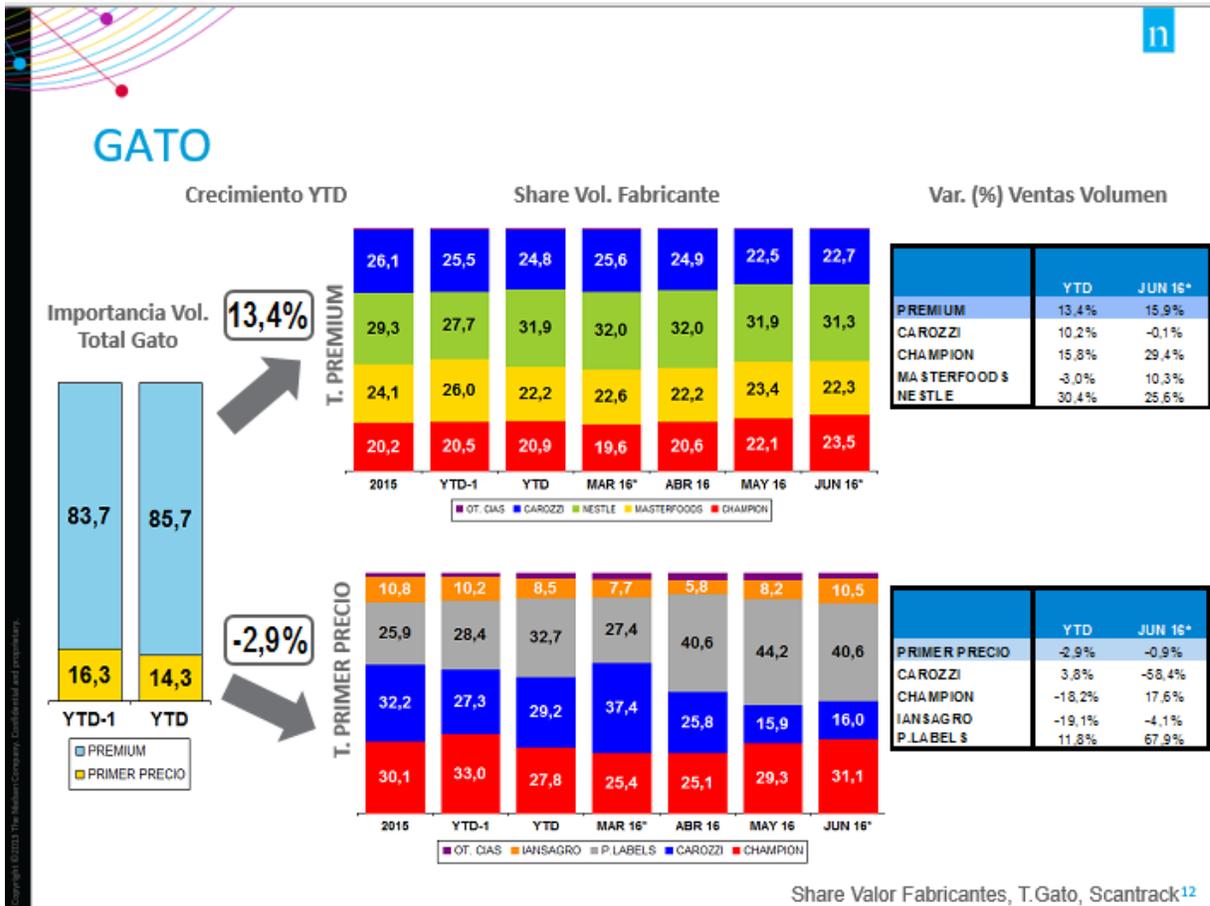
Fuente: Estudio Scantrack comida gatos Julio 2016. A.C Nielsen²

² Ver detalle de resultados del Estudio Scantrack comida gatos 2016 elaborado por la agencia A.C. Nielsen en Anexo N°2

TOTAL MARCA PREMIUM	2012	2013	2014	2015	2016 jun YTD
MASTERCAT	24	23,8	22,8	21,5	21
CATCHOW-PURINA	23,2	23,1	25,1	31,6	34,5
WHISKAS	37,6	37,5	34,7	30,3	27,3
CHAMPION	14,7	14,9	16,7	16,2	16,9

Fuente: Información histórica recopilada por Champion S.A. basada en informes de A.C Nielsen desde el 2012 a la fecha

Y en términos de las ventas en volumen, en este último periodo Champion Katt pasó a ser la segunda marca en ventas, siendo la segunda marca que más gatos alimenta en este segmento.



Fuente: Estudio Scantrack comida gatos Julio 2016. A.C Nielsen

Al desagregar la información por sub segmentos, se puede visualizar que el principal crecimiento se ha logrado en el Alimento Seco, donde el último periodo acumulado ha llegado a un 18,7% YTD a Junio.

PREMIUM SECO	2012	2013	2014	2015	2016 jun YTD
MASTERCAT	28,2	26,2	24,6	24,1	23,9
CATCHOW	25	29,3	28,1	33,4	34,9
WHISKAS	28	28,9	28,7	24,5	22,6
CHAMPION	16,7	15,6	18,7	18,1	18,7

Fuente: Información histórica recopilada por Champion S.A. basada en informes de A.C Nielsen desde el 2012 a la fecha

En el caso del sub segmento de alimentos húmedos, como hemos visto anteriormente, ha tenido un crecimiento muy importante los últimos años, lo cual lo ha vuelto muy competitivo y donde la marca, a pesar de los nuevos productos introducidos al mercado, no ha logrado los crecimientos ni la participación que ha logrado en el sub segmento de alimento seco.

PREMIUM HUMEDO	2012	2013	2014	2015	2016 jun YTD
MASTERCAT	15,6	14,3	16,7	13,9	12,7
PURINA	0	0,3	16	26,7	33,5
WHISKAS	68	70,7	53,9	47	40,9
CHAMPION	13,6	11,7	10,7	10,8	11,9

Fuente: Información histórica recopilada por Champion S.A. basada en informes de A.C Nielsen desde el 2012 a la fecha

iii. Información de Productos, Precio, Comunicación y Distribución

En cuanto a los Productos, Champion Katt cuenta con un portfolio de 3 variedades de sabores y 2 variedades para etapas/estilo de vida en el sub segmento de alimento seco, sumando un total de 17 sku disponibles para el mercado.

En el caso de los alimentos húmedos cuenta con 4 sabores de alimento enlatado de 315g, 4 sabores en lata de 80g y dos alternativas en el caso del formato pouch de 100g.



Al analizar la variable Precio, esta marca es considerada de precio medio, ya que su posicionamiento de precio está definido en función de lograr una paridad con su competidor directo Master Cat, que al reflejarlo en el producto de mayor rotación, formato de 1kg., para el periodo anterior, fue de \$2.130 vs \$2.157 de la competencia (YTD-1, Jun 16); y que para este periodo, al subir su precio la competencia, se generó nuevamente una brecha de app. 10% al tener un precio promedio de \$2.193 vs \$2.336 (YTD, Jun 16).

En el caso de la Distribución, la distribución promedio ponderada del formato de mayor rotación es de un 94%, por lo que es la marca con la distribución más baja en los supermercados y retailers.

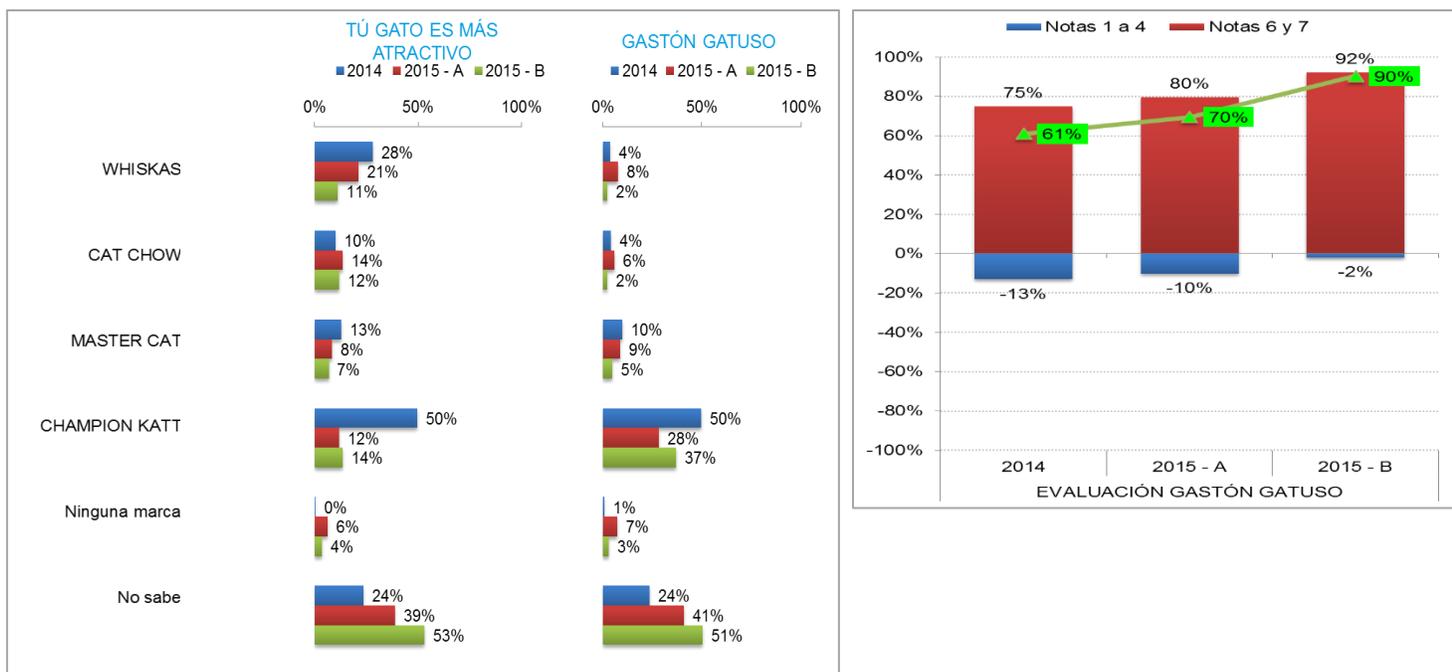
Si analizamos los otros dos formatos dentro del sub segmento de alimento seco, también se puede observar, que los productos de Champion Katt mantienen la misma tendencia en términos de tener la distribución más baja en comparación con las marcas de la competencia.

	YTD-1	YTD	MAR 16*	ABR 16	MAY 16	JUN 16*
CHAMPION KATT 1 KG	92	94	94	93	92	91
MASTER CAT 1 KG	100	99	99	99	99	99
CAT CHOW 1 KG	90	96	96	94	96	96
WHISKAS 1 KG	95	95	93	94	95	95
CHAMPION KATT 3 KG	77	81	78	78	81	81
MASTER CAT 3 KG	85	93	91	90	91	93
CAT CHOW 3 KG	82	87	85	84	87	85
WHISKAS 3 KG	70	83	72	73	79	83
CHAMPION KATT 8 KG	52	55	49	50	54	55
MASTER CAT 8 KG	63	63	62	58	57	58
CAT CHOW 8 KG	56	61	56	58	61	61

Fuente: Información histórica recopilada por Champion S.A. basada en informes de A.C Nielsen desde el 2012 a la fecha

Por último, en cuanto a la comunicación la marca Champion Katt, a diferencia de sus competidores, construyó un personaje ficticio quien es el que protagoniza la comunicación de la marca, actuando como el vocero de la marca, representando la personalidad y valores de la marca y reflejando el posicionamiento en función de la “Atracción”. Este personaje llamado *Gastón Gatuso* se ha transformado en un activo de la marca, logrado una asociación alta y positiva con la marca; pero a su vez, con un desconocimiento alto en los consumidores.

Además, este personaje ha permitido lograr una diferenciación en términos de comunicación, logrando la atención de los consumidores y la alta valoración del estilo del personaje.



Fuente: Estudio “Recuerdo Publicitario e Imagen de Marca Champion Katt” Noviembre 2015. Albornoz y Asociados

Respecto a la inversión publicitaria, la marca Champion Katt ha aumentado su % SOI, tomando el liderazgo de la categoría en el año 2015, con un 28%. Esto acompañado de un cambio en la estrategia comunicacional, potenciando la difusión de los nuevos lanzamientos de productos vs una comunicación más genérica de marca como en periodos anteriores.

MARCA	2012	2013	2014	2015
MASTERCAT	1.876	1.020	1.693	1.868
CATCHOW-PURINA	1.081	1.850	1.980	2.135
WHISKAS	1.359	1.148	1.143	1.813
CHAMPION KATT	1.020	1.238	1.715	2.298
% CHKATT	19%	24%	26%	28%

Fuente: Informe de Competencia Champion Katt Mayo 2016 elaborado por PHD Agencia de Media³

³ Ver detalle de Informe de Competencia Champion Katt Junio 2016 en Anexo N°3

B. Análisis del Mercado y el Entorno

Se realizará el estudio o análisis del medio externo (entorno) a través del estudio del PEST, tomando en consideración todas las variables que pueden afectar el funcionamiento de la empresa que se encuentran presentes en la industria de productos para mascotas, en especial para la categoría de arenas sanitarias; para conocer todos aquellos factores externos que influyen.

- **Entorno Político y Legal:** El país vive un momento de cambios políticos impulsados por demandas ciudadanas que exigen mejoras la calidad de vida de los chilenos y justicia social en contra de los privilegios y la corrupción. Es así como se encuentran en proceso de discusión, elaboración y/o implementación reformas como la Laboral, Tributaria, Educacional, Previsional y Constitucional.⁴

Por otro lado, en el plano de las relaciones comerciales, desde el año 1995 se intensificó la política de establecer tratados de libre comercio con distintas naciones para fomentar tanto la exportación de productos y materias primas desde Chile, como también disminuir o eliminar la carga impositiva a las importaciones de algunas categorías.

Para la industria los accesorios de mascotas y en particular de las arenas sanitarias, esta condición influye positivamente desde el punto de vista de la importación de este tipo de productos, que en su mayoría son extraídos o fabricados en otros países. Especialmente para los productos de tipo Gel de Sílice, donde la mayoría de las fábricas se encuentran en China, con quien existe tratado de libre comercio.

⁴ Resumen de las siguientes publicaciones:

“Prioridades políticas y demandas ciudadanas”. José Miguel Insulza para el Centro de Estudios Internacionales de la universidad católica. <http://centroestudiosinternacionales.uc.cl/Recomendados/prioridades-politicas-y-demandas-ciudadanas>

Columna de opinión del Sociologo Fernando Villegas para El Mostrador.

<http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2013/04/24/villegas-reafirma-tesis-de-que-chile-vive-una-revolucion-y-cuestiona-a-quienes-hablan-de-meras-demandas-ciudadanas/>

Reportaje “5 reformas que sacuden al pasado conservador de Chile” por la BBC

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150202_chile_bachelet_reformas_vs

Respecto a la legislación vigente, no existe proceso de certificación o validación de algún organismo gubernamental, más allá de los procesos de internación aduanera, lo cual facilita el proceso de importación a nuestro país. Esto a diferencia de la categoría de alimentos para mascotas, la cual esta estrictamente regulada por el Servicio Agrícola Ganadero.

- **Entorno Económico:** La economía mundial ha sufrido variabilidades que han afectado fuertemente a la economía Chilena, principalmente en el área de explotación minera, la cual ha decaído en forma importante y en consecuencia el PIB, dada la fuerte dependencia de la exportación de cobre al gran gigante asiático (China).⁵

A lo anterior se suma la baja en la inversión interna, dada principalmente por la reticencia de los inversionistas Chilenos a los cambios en las condiciones del mercado que se avecinan en función de las nuevas reformas.

Todo esto se refleja en índices de crecimiento que van hacia la baja, mostrando una desaceleración de la economía Chilena en el corto plazo.

Sin embargo, una de las categorías que más crece durante el año 2015 es la de alimentos para perros y gatos, con un 18,5% en ventas valor en comparación con el año anterior, lo cual indica que en general la industria de productos para las mascotas está en pleno desarrollo en nuestro país.⁶

Para el caso de la categoría de Arenas Sanitarias, el crecimiento en ventas valor es de un 50,2% y en volumen de un 38,3%, lo cual indica que es una categoría en fuerte crecimiento en volumen, pero que además se está premiunizando con productos de mayor valor.⁷

⁵ Basado en Informe Anual Comercio Exterior en Chile 2014-2015 <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2015/07/Informe-anual-de-Comercio-Exterior-de-Chile-2014-2015.pdf>

⁶ Estudio "Chilean Market, How is the consumption changing in a new economic context.", A.C. Nielsen Dic. 2015

⁷ UAM Nov. 2015, A.C. Nielsen

- **Entorno Social – Cultural:** la población chilena ha crecido en los últimos años, pero a un ritmo desacelerado dada las bajas tasas de natalidad y al aumento de las expectativas de vida de los chilenos, traduciéndose en una población cada vez más vieja, con no más de 2 hijos por familia.⁸

En relación a lo anterior, el estilo de vida de los chilenos ha cambiado y con ello la tenencia de mascotas en el hogar, dado principalmente porque el tamaño de las viviendas y el ritmo de vida más agitado han cambiado el mercado en relación a los productos de pet care: los chilenos están más dispuestos a adoptar animales más pequeños y fáciles de cuidar, lo que ha hecho que la tenencia de gatos se incremente de manera más veloz que la de perros, por temas de tamaño.⁹ Según el estudio Chile 3D 2014 un 65.3% de los chilenos tiene alguna mascota, donde el 20,9% de los hogares declara tener un gato como mascota; lo cual se traduce en un crecimiento de la población de un 7,4% estimado para el año 2016, con más de 1.9 millones de gatos en el país.¹⁰

- **Entorno Tecnológico:** el aumento de la penetración de internet y redes sociales en el cotidiano de las personas ha desarrollado una ciudadanía con mayor acceso a la información, que a su vez demanda mayor transparencia y no está dispuesta a permitir abusos de poder de las elites.

Esto a su vez se traduce en que hoy los consumidores están cada vez más informados de los productos y servicios que satisfacen sus necesidades; y a su vez opinan y difunden abiertamente su percepción o experiencia de productos y marcas, lo cual obliga a las empresas y marcas a ser cada vez más consecuentes en relación a su oferta al mercado.

⁸ Elaborado a partir de "Actualización 2002-2012 y proyección de población 2013-2020, septiembre 2014" INE

http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/revistaseconomicas/presentaciones/pdf/proyecciones_poblacion_2014.pdf

⁹ Euromonitor International, 2014

¹⁰ Euromonitor International, 2016

C. Análisis de la Industria y Competencia

En este apartado nos enfocaremos en describir las características de la categoría de arenas sanitarias para gatos que se comercializan en el canal de venta Retailers/Supermercados, ya que en este segmento está el principal interés del estudio.

A diferencia de la categoría de alimentos para gatos del canal supermercado, donde se distinguen 2 segmentos de productos definidos por el precio promedio por kilo de alimento (Premium y Económico) y donde el segmento Premium es el más importante con un 94% en valor, 86% en volumen; en la categoría de arenas sanitarias no se aprecia una situación similar; sino más bien una atomización de la oferta, donde participan una gran cantidad de marcas, con distintos tipos de productos, formatos y precios. A continuación pasamos a revisar en detalle las características de esta industria y posteriormente en detalle a sus participantes.

i. Análisis de la Industria

En el medio competitivo donde se desenvuelven las marcas de esta categoría, sus recursos técnicos y económicos no garantizan el éxito de su desempeño. El ambiente externo, la industria, la conducta de los competidores y de los proveedores es muy influyente y pueden afectar a las operaciones del negocio, por lo cual debemos reconocerlos para así administrar y tomar acciones.

Con el modelo de Porter se pueden identificar las Cinco Fuerzas que pueden influir en el grado de competencia de la industria. A continuación se analizan los factores que rigen las Cinco Fuerzas para las arenas sanitarias:

F(1) Poder Negociador de Clientes: los clientes del canal minorista están altamente concentrados en 4 principales cadenas de supermercados y/o retailers, por lo que su poder de negociación es bastante alto en este sentido. Sobre todo considerando que la Empresa Champion S.A. comercializa productos solo en 3 categorías, por lo que su poder negociador es bajo en este canal, en comparación a las grandes multinacionales que frecuentemente son multimarca y multicategoría.

Esta situación se traduce en políticas y condiciones exigentes en términos de ventas e incorporación de productos nuevos, sobre todo relativo al margen exigido por las cadenas, lo cual obliga a Champion a bajar su rentabilidad en muchos casos; y a pagar premios en función de las ventas, a cambio de la mantención de la visibilidad y exhibición en las góndolas.

F(2) Rivalidad entre Competidores: la categoría de arenas sanitarias para gatos ha tenido un gran crecimiento en los últimos periodos, por lo que se ha vuelto altamente competitiva al entrar nuevas marcas y oferta de productos cada año. En este sentido, las marcas más antiguas en el mercado (Cat's Pride y Tidy Cats de Purina) siguen manteniendo el liderazgo como veremos en el siguiente apartado, sin embargo la entrada de una nueva marca proveniente de la categoría de Alimentos para Gatos, Master Cat ha revolucionado la categoría, con rápidos crecimientos en participación de mercado.

F(3) Poder Negociador de Proveedores: existe un gran abanico de proveedores de materias primas y productos terminados, principalmente de origen importado, por lo que no existe un gran poder negociador de los proveedores al estar altamente atomizados.

Esto permite a la empresa buscar la mejor alternativa en cuanto a condiciones comerciales y costos para poder comercializar en el mercado local productos con buena rentabilidad.

F(4) Amenaza de Productos Sustitutos: en este sentido, la alternativa de utilización de productos para la higiene de los gatos es el uso de arena o tierra extraída directamente desde la naturaleza, lo cual no se refleja como un sustituto real dada la complejidad y tiempo requerido; e incluso por la disponibilidad real y el acceso de este tipo de productos libremente.

F(5) Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes: al ser un mercado atractivo dado sus importantes crecimientos, existe la posibilidad que entren nuevas marcas al mercado, principalmente de origen importado, o incluso que marcas de productos relacionados ingresen a esta nueva categoría. Sobre todo por la facilidad de la importación de este tipo de productos y la baja inversión que requiere en el caso de ser un producto fabricado y envasado en la fábrica de origen.

ii. Análisis de la Competencia

En la categoría de arenas sanitarias para gatos, en el canal de supermercados y retailers existen 12 marcas principales, además de las marcas propias de supermercados; dentro de las cuales podemos destacar 6 marcas que abarcan el 80% del mercado, de las cuales algunas solo tienen un tipo de arena u ofrecen varias alternativas diferentes; las cuales se detallan a continuación:

- Tidy Cats /Purina-Nestlé: marca de origen importado, con respaldo de marca de familia Purina. En términos de ventas, es la marca líder en participación de mercado en valor con un 26.49% y también en volumen, sumando un 17,41% MS volumen (UAM, nov 15) con sus 3 formatos disponibles en el mercado. Este liderazgo se ve cada vez más amenazado, ya que ha bajado su participación consecutivamente en los últimos periodos, principalmente debido a la aparición del producto de Master Cat.

En cuanto a sus productos, esta marca ofrece 2 formatos de bolsa de Gránulos Minerales con aditivo de Control de Olores, de 4.5k y 9k, y un formato en bidón de Arena Aglutinante. El producto de mayor rotación es el formato de 4.5k de gránulos minerales, el cual era líder en ventas hasta la aparición de Master Cat; y cuyo posicionamiento de precio es el más alto, comparando los productos de este tipo y formato.

SKU TIDY CATS	MS UAM Val	MS UAM Vol	Dist. Pond. Max.	Precio Prom.
PURINA TIDY CATS ARENA SANITARIA BL 4.54K	12,61	10,57	93	\$ 4.934
PURINA TIDY CATS ARENA SANIT. 9.08K	10,65	5,38	84	\$ 8.182
PURINA TIDY CATS SCOOP AGLUTINANTE 6.35K	3,23	1,46	67	\$ 9.236
TOTAL MS	26,49	17,41		

Fuente: Reporte Accesorios Mascotas diciembre 2015 A.C Nielsen



- Cats Pride: es una marca de origen importado, con 1 formato de Gránulos Minerales perfumados y 2 formatos sin perfume. En términos de participación de mercado, es la marca que ocupa el segundo lugar en MS valor, lo cual también puede verse influido en su menor distribución ponderada en comparación con la marca líder. El formato de mayor venta es el de 4.5k con perfume, con un posicionamiento de precio similar al mismo formato de la marca Tidy Cats. Al igual que la marca de Purina, Cats Pride también se ha visto afectada con la entrada de la marca Master Cat, bajando su MS valor de un año en el último año 4 puntos de participación.

SKU CATS PRIDE	MS UAM Val	MS UAM Vol	Dist. Pond. Max.	Precio Prom.
CATS PRIDE PREMIUM FRESH & CLEAN 4.54K	9,32	8,15	78	\$ 4.758
CATS PRIDE PREMIUN NATURAL 4.54K	5,37	5,16	79	\$ 4.282
CAT PRIDE PREMIUM NATURAL ARENA SAN.9.07	4,54	2,42	72	\$ 7.741
TOTAL MS	19,23	15,73		

Fuente: Reporte Accesorios Mascotas diciembre 2015 A.C Nielsen



- Master Cat: esta marca, como se mencionó al inicio de este apartado ha tenido un muy buen desempeño desde su entrada al mercado, probablemente potenciado por la marca y todos los atributos positivos asociados a ella en la categoría de alimentos. Además, al ser una marca nacional, el envase de su producto está en español, lo que permite un mejor entendimiento del funcionamiento y beneficios.

En cuanto a participación de mercado, el primer año logró un MS valor de un 11.96% en valor, ocupando el segundo lugar en ranking por sku, pero al mirar los últimos meses del periodo incluso llegó a ocupar el primer lugar; lo cual seguramente ha sido potenciado por la gran distribución que logró alcanzar, superior a todos los demás productos.

Esta marca entró al mercado con un posicionamiento de precio del mismo rango de las dos marcas líderes, solo con un producto y en un formato similar de 4.5k; pero con un tipo de arena sanitaria Aglomerante.

Respecto a la distribución ponderada, vemos que es el segundo producto con mejor distribución ponderada, lo cual se puede haber potenciado ya que esta marca es la única que ha realizado comunicación masiva, lanzando el producto con una fuerte campaña comunicacional el año 2015, con una inversión cercana a los MM\$ 510 aproximadamente (a valor tarifa, según evaluación de pauta Phd Media), concentrado principalmente en un spot televisivo amplificado en los canales de televisión abierta y cable.

SKU MASTER CAT	MS UAM Val	MS UAM Vol	Dist. Pond. Max.	Precio Prom.
MASTER CAT ARENA SANITARIA 4 KG BL PL X1	11,96	11,07	90	\$ 4.470

Fuente: Reporte Accesorios Mascotas diciembre 2015 A.C Nielsen



- Loops: esta marca nacional participa en el mercado con 2 formatos de Bentonita Aglutinante, 2 formatos de Arcilla Convencional y 1 formato de Arena Vegetal/Orgánica. En cuanto a los tamaños, ofrece productos en formato de 2k, 4.5k y 9k. De ellos, las variedades que mayor venta tienen son las de origen Orgánico, cuyo posicionamiento de precio está un 60% por debajo de los productos del mismo formato de las marcas anteriormente mencionadas.

SKU LOOPS	MS UAM Val	MS UAM Vol	Dist. Pond. Max.	Precio Prom.
LOOPS ARENA SANT.LIBRE DE MINER.2K	2,06	5,73	30	\$ 1.488
LOOPS ARENA SANITARIA LIBRE DE MINER.4.5K	3,80	5,61	35	\$ 2.802
LOOPS ARENA SANITARIA DE PINO 4.5K BL	0,83	0,91	31	\$ 3.783
LOOPS ARENA SANIT. MINERAL BENTONITA 2KG	0,99	2,07	34	\$ 1.979
LOOPS ARENA SANIT.MINERAL BENTONITA 4.5K	1,82	1,89	32	\$ 3.982
LOOPS ARENA SANITARIA MINERAL BENTONITA 9K	0,33	0,19	12	\$ 7.142
TOTAL MS	9,83	16,40		

Fuente: Reporte Accesorios Mascotas diciembre 2015 A.C Nielsen



- Easy Clean: marca de origen importado, 2 formatos del tipo Bentonita Aglutinante, cuyo posicionamiento de precio es inferior a los formatos similares de la competencia, pero con un contenido inferior en 500g.

SKU EASY CLEAN	MS UAM Val	MS UAM Vol	Dist. Pond. Max.	Precio Prom.
EASYCLEAN ARENA SANITARIA 4KG BL PL X 1	2,6	2,63	49	\$ 4.011
EASYCLEAN ARENA SANITARIA 9.07K BL PL X	3,64	2,08	44	\$ 7.210
TOTAL MS	6,24	4,71		

Fuente: Reporte Accesorios Mascotas diciembre 2015 A.C Nielsen



- Ultrapet: esta marca también es de origen importado, por lo que la comunicación en su envase al igual que las otras marcas importadas está en inglés, lo cual dificulta su entendimiento y beneficios. Ofrece 2 formatos de perlas de Sílice en diferentes tamaños de gránulo y contenido neto; y un formato de gránulos minerales aglomerantes con micro gránulos de sílice. Este último producto es el único en el mercado que conjuga dos tipos de productos en un mismo formato, con lo que supone debiera ser el producto más completo y con mayores beneficios; pero cuyo posicionamiento de precio es el doble del resto de los productos disponibles en el formato de 4.5k.

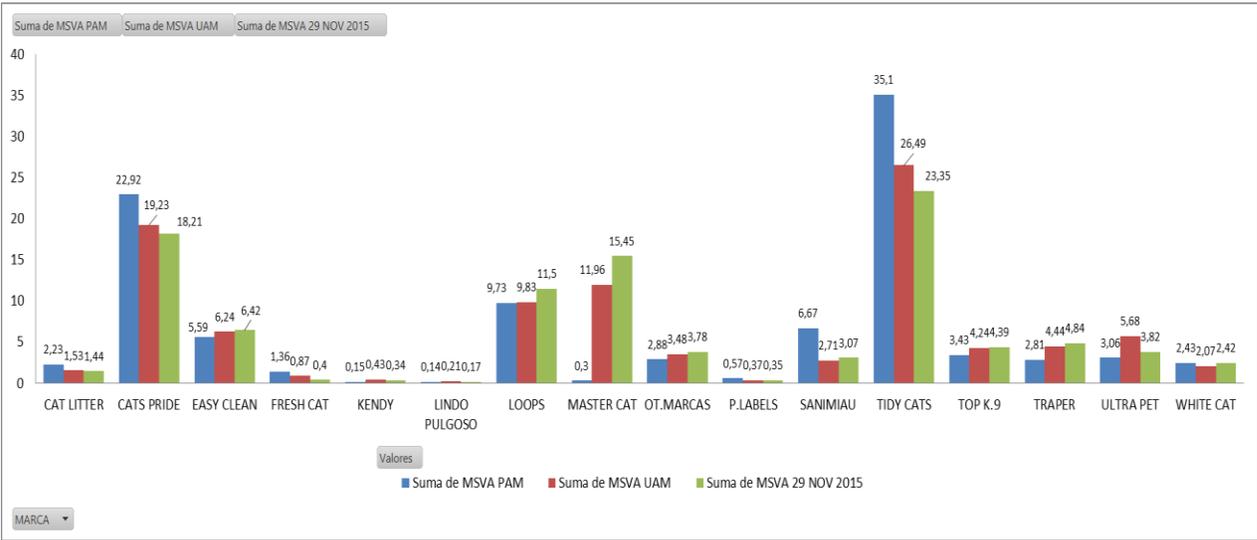
En cuanto a los productos de gel de sílice, un formato es de 1.6k y el otro de 3.18k, lo cual dificulta su comparación en cuanto al posicionamiento de precio, ya que si bien son cantidades mucho menores al formato de mayor rotación (4.5k), esto se debe al tipo de producto, con menor densidad, por lo tanto más liviano; y sin necesidad de remoción ni recambio en el mismo periodo en que los demás tipos de productos si lo requieren. Por lo tanto, podríamos hacer un comparativo de posicionamiento de precio en el formato de 1.6k, el cual se asimila en términos de rendimiento a los formatos de 4.5k de la competencia, donde estaría en el mismo rango de precio de las marcas líderes del mercado.

SKU ULTRAPET	MS UAM Val	MS UAM Vol	Dist. Pond. Max.	Precio Prom.
LITTER PEARLS MICRO CRYSTALS ONE CAT BL	3,21	1,91	49	\$ 6.926
ULTRA FRESH CRYSTALS ARENA SANITARIA 159	1,68	1,53	65	\$ 4.559
ULTRALITE PIEDRAS AGLOMERANTES 4.53K BL	0,79	0,33	30	\$ 9.929

Fuente: Reporte Accesorios Mascotas diciembre 2015 A.C Nielsen



En el siguiente gráfico se puede apreciar las participaciones de las principales marcas y su variación en el último periodo analizado.



Fuente: Reporte Accesorios Mascotas diciembre 2015 A.C Nielsen

Cabe resaltar, que en términos de la variable Promoción/Comunicación del marketing mix de las marcas analizadas, la única marca que ha realizado comunicación a los consumidores de la categoría de arenas sanitarias es Master Cat, por lo que evaluando su participación de inversión en publicidad, evidentemente abarca el 100% del SOI.

A pesar de no ser foco del estudio, nos parece interesante mencionar las características y desempeño de las marcas competidoras en la categoría de alimentos para gatos, donde se desempeña actualmente la marca Champion Katt, lo cual nos permitirá mejorar el entendimiento en términos competitivos actuales de la marca en cuestión.

- Cat Chow (Purina/Nestlé): Marca con respaldo de marca de Familia Purina, de origen importada, la cual enfoca su posicionamiento a un target actitudinal de dueños de gatos con una fuerte relación afectiva con su mascota, donde lo principal es la preocupación por la salud y el bienestar del gato, lo que se refleja en su claim comunicacional “Su Salud Depende de Ti”. Dado lo anterior, podemos deducir que su posicionamiento está orientado a uno de los driver de compra de la categoría, que es la Salud y Nutrición del gato.

Actualmente es la marca líder en el mercado, con un 34,5% en valor y 31,9% en volumen, el cual contempla la venta de la familia completa de marcas de purina en el segmento; y al llevarlo al sub segmento de alimento seco, donde participa como marca Cat Chow, mantiene ese liderazgo con un 34,9% de participación de mercado en valor.¹¹

Productos

✓ Alimento Seco: 3 variedades de sabores y 3 variedades para estilo/etapa de vida; en presentaciones de 500g, 1kg, 3kg y 8kg, sumando un total de 20 sku.

✓ Alimento Húmedo: en este segmento la marca individual no participa, pero la marca de familia Purina ha lanzado en el mercado Chileno en los últimos 2 años dos nuevas marcas específicas para este segmento, como son Felix (Purina), con 6 variedades en formato pouch y 5 variedades en formato enlatado y Fancy Feast (Purina) con 4 variedades de enlatados.

Precio: esta marca se destaca por su alta percepción de calidad, manteniendo un posicionamiento de precio superior a las marcas de la competencia, reflejándolo en el producto de mayor rotación, formato de 1kg., a un precio promedio aprox. de \$3.066.¹²

Distribución: la cobertura de los productos de mayor rotación de esta marca es alta, considerando estar en las principales salas de supermercados del país, con una distribución promedio ponderada de un 96%.¹³

¹¹ A.C. Nielsen, YTD, Junio 2016

¹² Fuente estudio A.C. Nielsen, YTD, Junio 2016

¹³ Fuente estudio A.C. Nielsen, YTD, Junio 2016

Comunicación: en cuanto a inversión publicitaria, la marca de familia Purina comunica con dos de sus marcas, Cat Chow y Félix, con un 20% SOI y 6% SOI respectivamente, sumando un 20% de participación y tomando el 2° en el año 2015 en cuanto a inversión en medios masivos; utilizando como principales plataformas de comunicación la televisión abierta, la televisión por cable y la prensa escrita.

- Whiskas (Mars): Marca de origen importada, líder en TOM, recordación y conocimiento, la cual la cual enfoca su posicionamiento a un target actitudinal de dueños de gatos con una fuerte relación afectiva con su mascota, donde lo principal es la preocupación por la aceptación del alimento por parte del gato, enfocándose fuertemente en el sabor y la preferencia del gato, lo que se refleja en su claim comunicacional “8 de cada 10 gatos prefieren Whiskas”. Dado lo anterior, podemos deducir que su posicionamiento está orientado a uno de los driver de compra de la categoría, que es el sabor del alimento y la aceptación/preferencia del gato.

En cuanto a participación de mercado, esta marca ha ido perdiendo participación de mercado en los últimos años, perdiendo el liderazgo en valor que mantenía hasta el 2014, con un 34,7%, siendo superada por Purina en el 2015 bajando a un 30,3%; y manteniendo ese segundo lugar actualmente con un 27,3%.¹⁴

Pero en el sub segmento de alimentos húmedos, y muy alineado a su posicionamiento, fue la primera marca en introducir este tipo de productos al mercado, lo cual le ha permitido mantenerse a la cabeza en ventas, con un 40,9% de participación de mercado en valor YTD Junio 16; pero siguiendo la tendencia a la baja, ya que en el periodo anterior contaba con casi la mitad de la participación de mercado.

Productos

- ✓ Alimento Seco: 4 variedades de sabores para adultos, más una alternativa para gatitos menores a 1 año; en presentaciones de 500g, 1kg, 3kg y 6kg, sumando un total de 16 sku.
- ✓ Alimento Húmedo: cuenta actualmente con 4 sabores en formato enlatado y 6 variedades en formato pouch.

¹⁴ Fuente estudioA.C. Nielsen, YTD, Junio 2016

Cabe destacar que es una marca que en términos de productos no ha lanzado productos nuevos, por lo que en términos de innovación es la única que se ha mantenido estática hace varios años.

Precio: esta marca mantiene una buena percepción de calidad, asociado a su antigüedad y a la alta asociación a la categoría de alimentos para gatos. Su posicionamiento de precio es similar a su competencia de origen importado, superior en un 26% a la marca nacional que le sigue en precio, reflejándolo en el producto de mayor rotación, formato de 1kg. a un precio promedio aprox. de \$2.957¹⁵

Distribución: la distribución promedio ponderada del formato de mayor rotación es de un 95%, por lo que se encuentra en la mayoría de los supermercados y retailers. Cabe destacar que en los productos del sub segmento húmedo, en el formato pouch tiene la distribución ponderada más alta, por sobre el 93% en todas sus variedades.

Comunicación: esta marca se caracterizó por ser líder en la inversión publicitaria durante varios años hasta el 2011, donde contaba con un 46% del SOI. Desde el 2012 en adelante, la categoría se volvió más competitiva, aumentando la inversión total y La cantidad de actores participando en la comunicación. Desde ese año en adelante, su participación en inversión ha fluctuado entre el 18 y 23%, considerando un 22% para el año 2015.

- Master Cat (Carozzi): Marca iniciada por la empresa chilena Nutripro y posteriormente vendida al grupo de empresas Carozzi en el año 2011. Del año siguiente en adelante comenzó a comunicar fuertemente su posicionamiento enfocado a un target actitudinal de dueños de gato con una fuerte relación afectiva con su mascota, dando un fuerte énfasis precisamente en la relación afectiva con el gato, potenciando el slogan de los “Cat Lovers”, con un claim comunicacional de su última campaña “Amamos a los gatos porque son gatos”.

Respecto de su participación de mercado en ventas, luego de su incorporación al grupo Carozzi, Master Cat estuvo en un segundo lugar en MS Valor durante los años 2012 y 2013, pasando a un tercer lugar para los años 2014 y 2015 con un 22.8% y 21.5% MS en ventas valor; llegando a un 21% YTD Junio 2016; pero logrando un segundo lugar en el sub segmento de alimento seco con un 23.9% YTD Junio en ventas valor.

¹⁵ A.C. Nielsen, YTD, Junio 2016

Productos

- ✓ Alimento Seco: 4 variedades de sabores para adultos, más una alternativa para gatitos menores a 1 año; en presentaciones de 500g, 1kg, 3kg y 8kg, sumando un total de 14 sku.
- ✓ Alimento Húmedo: cuenta actualmente con 7 variedades en formato enlatado/pote plástico/tarrina metálica y 5 variedades en formato pouch.
- ✓ Arena Sanitaria: cabe hacer mención que es la única marca de alimento para gatos que lanzó el año 2015 una arena sanitaria para gatos de tipo aglomerante, formato 4.5 kg., con lo cual se inicia en una nueva categoría por fuera de los alimentos.

Precio: esta marca mantiene una buena percepción de calidad, pero es considerada de precio medio, ya que su posicionamiento de precio está muy por debajo de las marcas importadas, reflejándolo en el producto de mayor rotación, formato de 1kg. a un precio promedio aprox. de \$2.336.¹⁶

Distribución: la distribución promedio ponderada del formato de mayor rotación es de un 99%, por lo que es la marca con mejor cobertura de los supermercados y retailers.

Comunicación: esta marca nacional, una vez adquirida por el grupo Carozzi tuvo una fuerte alza en su inversión publicitaria, pasando de un 7% en el 2010 a liderar con un 35% del SOI de 2012; pero posicionándose entre el primer y segundo lugar, considerando un 23% de la inversión publicitaria en el año 2015.

¹⁶ A.C. Nielsen, YTD, Junio 2016

D. Análisis del Consumidor

A pesar del gran conocimiento de la marca por la relación de las compradoras con la categoría de alimentos para gatos, sus drivers, motivaciones, insight, preferencias de productos, beneficios, etc.; es importante entender cómo se relacionan probablemente estas mismas compradoras, pero con una categoría que si bien está relacionada en términos que es en torno a los cuidados del gato; se desenvuelve de una manera diferente, lo cual es clave para el entendimiento de sus necesidades y preferencias; y por ende para la elección y desarrollo de una propuesta de valor que sea atractiva, interesante y valorada por ellas.

Para adentrarnos en esta categoría, sus características, virtudes, defectos, etc., comenzaremos por una revisión y levantamiento de información desde internet, investigando los principales portales y sitios relacionados con temas gatunos.

i. Levantamiento de Información

Luego de entender el funcionamiento de las arenas sanitarias y los diferentes tipos disponibles en el mercado, se procedió a realizar un levantamiento de información en la web para poder recabar opiniones y percepciones de los dueños de gatos en cuanto a las características, beneficios y desventajas de cada tipo.

La información recopilada se resume a continuación:

- *Arena Convencional:* *“arena o sustrato similar, es la más fácil de conseguir y la más económica, aunque uno de sus inconvenientes es que tiene una menor duración que otras arenas, por lo que habría que cambiarla diariamente. También, produce mucho polvo.”*

- *Arena Aglutinante:* *“arcillas o minerales con agente aglutinante que forma bolas sólidas con los desechos, orina y heces, lo que facilita su retirada de la bandeja, manteniendo el resto de la arena limpia. El inconveniente de esta arena es que al moverla produce mucho polvo y también se pega a la base del arenero cuando lleva tiempo sin limpiarse, formando un cemento difícil de limpiar. Y aunque dura un poco más que la anterior, podemos dejarla hasta una semana, siempre y cuando vayamos retirando los excrementos cada día. Es un poco más cara que la arena convencional, pero también es bastante económica.”*

- Ecológica o Natural: “fibras de madera que al contacto con el pis y los excrementos, se puede recoger y tirar directamente al wc, ya que se disuelve en el agua. Algunas utilizan sólo la madera que cae de los árboles, por lo que es respetuosa con el medio ambiente. Es más económica que la arena de sílice y dura bastante tiempo, aunque el inconveniente es que puede quedarse pegada en las patitas del gato y sin darse cuenta ir manchando las zonas cercanas al arenero.”

- Gel de Sílice: “es una de las más absorbentes del mercado, neutralizando los olores casi por completo, prácticamente inodora y no se queda pegada en el fondo del arenero. El inconveniente es que es más cara que las anteriores, aunque a veces, se amortiza, porque tiene una mayor duración, llegando a durar hasta un mes si la usa un sólo gato. Además apenas suelta polvo. La arena de sílice también es conocida como arena de cristal por su forma y color. La arena de cristal tiene otra ventaja, cuando el gato orina sobre ella, su color blanco se convierte en amarillo. Lo que permite detectar fácilmente cuando está sucia.”

Fuente: Blog www.mascotas.facilicimo.com; www.petdarling.com; www.cosasdegatos.es

Al analizar las diferentes funcionalidades y beneficios, se puede deducir que en términos de mayor efectividad y comodidad; las arenas de Perlas o Cristales de Sílice parecen ser las más eficientes y debieran tener una alta valoración por parte de los consumidores.

ii. Análisis Percepción del Consumidor

Para contrastar la información levantada de fuentes secundarias y a la vez entender los drivers de compra de los dueños de gato, se definió realizar un estudio cualitativo que permitiera conocer la relación que tienen dueñas con sus gatos: sus beneficios y dolores; y a su vez explorar la relación con la categoría arenas para gatos, profundizando en los principales insight a la hora de elegir una arena sanitaria para sus gatos.

A continuación se detalla el estudio realizado y sus resultados.

❖ **Metodología:**

Estudio cualitativo de tipo Focus Group, donde se analizará un grupo de compradores de cada tipo de arena sanitaria.

Al ser un estudio de carácter exploratorio respecto de las arenas de gatos, nos parece clave realizar una segmentación de los grupos lo más abierta posible, que nos permita entender bien las diferencias entre los tipos de arena, y las marcas específicas como algo secundario, para estimular al máximo el discurso y los insights clave.

❖ **Segmento Objetivo:**

Se define como segmento etéreo, de género, socio demográfico y actitudinal con los mismos parámetros de la segmentación definida por la marca Champion Katt para la categoría de alimentos de gatos, dado el supuesto que este segmento de consumidoras también es compradora de arenas sanitarias.

- Mujeres de 30 a 65 años
- Segmento Socioeconómico C2C3
- Dueñas de gato, con una relación de alta intensidad, preocupadas por su gato y decidoras de compra de los productos relacionados con el cuidado de su mascota.
- Compradoras de arena sanitaria para gatos tanto en canal tradicional como supermercado

GRUPOS	TOTAL
Mineral Convencional	1
Mineral Aglomerante	1
Vegetal - Ecológica	1
Silica Gel	1

❖ **Principales Resultados:**

A continuación se resumen los principales resultados según el foco del estudio.

1) Asociaciones hacia sus gatos: se indaga en la relación que tienen con su mascota, tanto las virtudes y las complicaciones de tener este tipo de animal en casa.

Desde las asociaciones positivas, se destacan:

- Buenos compañeros
- Muy perceptivos
- Se limpian a ellos mismos, no hacen sus necesidades en cualquier lugar. Tapan los desechos que dejan y siempre los hacen en una caja de arena especial para ellos. No hacen en cualquier parte
- Son independientes. No hay que cuidarlos todo el tiempo. Las dueñas pueden salir tranquilamente, ya que están seguras que sus gatos se las van a arreglar solos. Hay muchos gatos que salen y entran de la casa cuando quieren.

Desde las asociaciones negativas o complicaciones de los gatos, las principales son:

- Botan mucho pelo y lo dejan por todas partes
- Se suben a lugares que no deben: muebles de cocina, baños, etc.
- Rompen cosas para afilar sus garras: cubrecamas, sillones, cortinas, paredes, etc.
- Su pipí tienen un olor muy fuerte. Algunas tuvieron malas experiencias que ya solucionaron. No les gustaría volver a vivir esas situaciones**

2) Relación con la categoría de arenas sanitarias: se indaga en su relación con las arenas sanitarias para entender el rol que cumplen en el cotidiano de su convivencia con el gato y las principales funcionalidades que esperan de este tipo de productos y el conocimiento que puedan tener de la diversa oferta existente en el mercado.

Las arenas sanitarias, tienen dos funciones clave para las dueñas de gatos que permiten que la tenencia de gatos sea más fácil y práctica:

- Atrapa los fuertes olores de los desechos de los gatos y después los elimina
- Absorbe la humedad de la orina, para que no se pegue en las patitas y se distribuya por todo el hogar

Desde la relación con la categoría, se aprecia que existe un bajo conocimiento de las funciones específicas de cada tipo de arena sanitaria, sin tener claridad de las distintas clasificaciones y los beneficios de cada tipo de arena. Profundizando en las arenas de Sílica Gel, son las menos conocidas, sin embargo, entienden cuál es la función básica de las arenas.

La información que tienen del mercado, depende de cuánto demoraron en llegar a su producto actual:

A. Las que han ocupado sólo un tipo de arena sanitaria no conocen las características de los productos que hay en el mercado.

B. Las que probaron varios tipos de arenas han podido comprobar por sí mismas las ventajas y desventajas de otros tipos de arenas sanitarias Y se quedaron con la les dio la mejor solución para los olores.

En relación a lo anterior, las compradoras llegaron al tipo de arena que usan actualmente por las siguientes razones:

- **Convencional con Control de Olores:** utilizaban arcillas convencionales sin aditivos específicos o simplemente tierra o arena de la calle/patio, lo cual implicaba mala absorción de humedad y tener mal olor en casa, por lo que decidieron comprar un producto con mayores beneficios.

- **Mineral Aglomerante:** buscaban un producto efectivo en el control de olores y les recomendaron este tipo de productos que les permite retirar todos los desechos.
- **Ecológica-Vegetal:** buscaban un producto más económico para ahorrar dinero y encontraron este producto llamativo porque es amigable con el medio ambiente.
- **Sílica Gel:** buscaban algo realmente efectivo con el olor y que además fuera fácil de mantener.

En cuanto a los hábitos de mantenimiento y limpieza tienen distintos hábitos dependiendo del tipo de arena que usan y la duración de esta:

- **Mineral Convencional con Control de Olores:** Retiran las fecas y la arena que está húmeda por la orina. Si la orina ya se secó, limpian el fondo de la caja cuando cambian la arena. La duración que declaran es de 20 días aprox. (4kg)
- **Mineral Aglomerante:** Retiran las fecas y la orina aglutinada en la arena al menos una vez al día. La duración que declaran es de 3 semanas a 1 mes aprox. (4kg)
- **Ecológica-Vegetal:** Sacan las fecas al menos una vez al día. Si bien esta arena absorbe parte de la orina, el resto que queda en el fondo, lo limpian cuando cambian el producto, al igual que las no aglomerantes. La duración que declaran es de 2 semanas aprox. (2kg)
- **Silica Gel:** solo sacan las fecas una vez al día y revuelven la arena para airearla. La duración que declaran es de 1 mes y medio aprox. (1.5kg)

A la hora de la elección del producto, las compradoras identifican 4 beneficios claves:

- ☑ **CONTROL DE OLOR:** La arena sanitaria debe ser capaz de neutralizar los malos olores de los gatos
- ☑ **ABSORCION DE HUMEDAD:** La arena debe ser capaz de absorber el pipí de los gatos, para que la higiene sea más sencilla
- ☑ **DURABILIDAD:** Debe durar lo necesario para no tener que cambiarla muy seguido, facilitando el vida diaria de las dueñas
- ☑ **PRECIO:** Debe tener un precio conveniente, para que las dueñas no tengan que gastar de más

También se destacan otros atributos en función de los beneficios percibidos para el gato y para ellas:

- ✓ Que no moje ni se pegue a las patas del gato y, la arena debe absorber toda la humedad que desecha el gato, evitando que se le pegue en las patitas, esparciéndola por todas partes
- ✓ Que no se desparrame fuera de la caja, la arena no debe ser muy liviana y debe quedar al interior de la caja cuando el gato hace hoyos para enterrar los desechos.

Dada la información obtenida en el estudio, si graficáramos en un mapa, considerando los principales atributos que buscan en esta categoría, se podría representar en el siguiente mapa, donde podemos ver que las arenas de tipo Sílica Gel se perfilan como las más eficientes y valoradas en ambos ejes de atributos.



IV. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Al analizar la información tanto del entorno, la industria, el consumidor y las características de la marca, podemos deducir lo siguiente:

Fortalezas de la Empresa Champion

Estructura organizacional que permite una rápida toma de decisiones, sin la necesidad de seguir lineamientos de una casa matriz internacional.

El área de desarrollo, junto a su Centro de Investigación de Animales, permite realizar evaluaciones de los productos potenciales de comercialización.

Fortalezas de la Marca Champion Katt

Champion Katt posee buen conocimiento y recordación de marca.

Posee una comunicación distintiva, valorada y reconocida a través del personaje Gastón Gatuso, el cual a su vez se perfila con una buena evaluación por parte del target.

Su participación de mercado en volumen la posicionan en el segundo lugar en participación de mercado, por lo que es la segunda marca que alimenta más gatos en este segmento, lo cual se traduce en potenciales usuarios arenas sanitarias.

Debilidades de Empresa

Al comercializar gran parte de sus productos en el canal Supermercado/Retailers, canal concentrado en 4 grandes actores, su poder negociador es bajo. Además, al ser una empresa con participación solamente en 3 categorías de productos (Alimentos de Mascotas, Accesorios de Mascotas y Huevos), su posición competitiva es aún menor en este canal de ventas en comparación a otros proveedores

Por otro lado, al ser una empresa nacional con participación en solo 3 categorías de productos de consumo masivo, su presupuesto es inferior al de otras empresas en términos de inversión publicitaria, lo cual se transforma en una desventaja en términos competitivos en cuanto a las negociaciones con los principales medios de comunicación masivos.

Oportunidades del Entorno y del Mercado

Crecimiento de la población de gatos, por lo que el mercado potencial de usuarios de arenas es cada vez mayor.

Categoría de arenas sanitarias con grandes crecimientos en volumen y también en valor, lo que se traduce en mayores ventas y productos de mayor valor.

Los tratados de libre comercio con otros países y a su vez las bajas exigencias en la importación de este tipo de productos facilitan la incorporación y comercialización de arenas sanitarias en el mercado local.

Producto de tipo Sílica Gel poco conocido en el mercado pero con alta valoración por parte de las compradoras.

Amenazas del Entorno y del Mercado

Inversión publicitaria en aumento en la categoría iniciada por Master Cat, lo cual abre la posibilidad de inversión en medios y comunicación de las otras marcas líderes de la categoría para potenciar sus productos.

Lanzamiento de producto de las mismas características por marcas líderes de la categoría.

Conclusiones

Dado el análisis FODA realizado previamente podemos resaltar la oportunidad de la empresa Champion de ingresar en la categoría de Arenas Sanitarias para Gatos dado el potencial y las características del mercado; y también en función de la facilidad de la incorporación a través de la importación como producto terminado, sin grandes requerimientos de inversión ni exigencias legales.

En cuanto a la definición del tipo de producto, las de Sílica Gel parecen tener las mayores oportunidades de desarrollo en este segmento y una alta valoración por parte de las compradoras en función de su eficiencia y beneficios percibidos en cuanto a la mantención de la higiene dentro del hogar en torno al gato.

Además, al contar con una marca en una categoría estrechamente relacionada con las dueñas de gatos como es Champion Katt en productos destinados a la alimentación de su mascota; con indicadores de conocimiento y recordación positivos; y además siendo la segunda marca que alimenta más gatos en el canal supermercado, se perfila como una marca que pudiera respaldar el producto ante las compradoras en esta categoría, aumentando sus posibilidades de prueba en comparación con otras marcas más desconocidas.

Por último; y en sentido contrario, este tipo de arena sanitaria se presenta como una posibilidad de apoyar la estrategia de la marca Champion Katt, en cuanto a lanzar productos que mejoren su valoración y percepción de calidad; a la vez de posicionarse y apropiarse de este tipo de arena sanitaria al ser la primera marca que la potencia y la comunica.

V. PLAN DE MARKETING

En función de las conclusiones antes descritas, se describe a continuación la propuesta de Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto para la categoría de Arena Sanitaria para gatos, del tipo Sílica gel, apalancado en la marca Champion Katt.

A. Objetivos de Marketing

Objetivos Generales:

- Alcanzar un 15% de participación de mercado en ventas valor en el canal supermercado al cabo del primer año de venta del producto.
- Lograr conocimiento y recordación del nuevo producto, alcanzando una Recordación Espontánea superior a un 50% durante el primer año.
- Lograr la incorporación del producto en el 80% de las salas de las siguientes cadenas de supermercado: Líder, Jumbo, Santa Isabel, Unimarc y Tottus durante los primeros 6 meses desde el lanzamiento del producto.

Objetivos Específicos:

- Lograr correcta asociación del producto a la marca Champion Katt, considerando que al menos un 85% de los encuestados relacione el producto a la marca, al cabo del primer año.
- Alcanzar un nivel de recomendación del producto de al menos el 80% de los consumidores.
- Mejorar indicadores de la marca Champion Katt al finalizar el primer año desde el lanzamiento del producto.
 - Aumentar TOM a un 10%
 - Alcanzar un 50% en la Recordación Espontánea
 - Lograr un 95% del Conocimiento Total

- Mejorar indicadores de percepción de calidad de marca al finalizar el primer año desde el lanzamiento del producto.

- Alcanzar un 60% de evaluaciones superiores a nota 6
- Aumentar la asociación de los siguientes atributos:
 - Marca de Prestigio a un 25%
 - Marca de Calidad a un 23%
 - Marca Innovadora a un 23%
 - Marca da Confianza a un 25%

B. Segmentación y Mercado Objetivo

Segmentación:

El mercado objetivo definido por la marca Champion Katt corresponde a Mujeres de entre 25 y 65 años, dueñas de gatos, del grupo socioeconómico ABC y desde el punto de vista actitudinal, con una relación de alta intensidad, preocupadas por su gato y decidoras de compra de los productos relacionados con el cuidado de su mascota.

Para el nuevo producto a desarrollar, se define como mercado objetivo un subconjunto del segmento al que se enfoca la marca, donde la variable de discriminación se define como “usuarias de arenas sanitarias para la higiene de su gato”. Dentro de este segmento, definimos identificar subsegmentos en función de los driver que las llevar a tomar la definición de elección del producto.

Para ello se construyeron diferentes arquetipos que permiten reflejar los distintos perfiles y así poder definir el segmento al cual irá orientado el nuevo producto.

Arquetipo 1: “Francisca, la joven decidida”

Francisca tiene entre 25 y 28 años, es técnico en enfermería y trabaja en una clínica privada en la zona oriente de Santiago. Es soltera y vive sola en un departamento en el décimo piso de un edificio ubicado en la comuna de Estación Central. Francisca vive con Benito su gato, a quien adoptó en una feria de adopción realizada en el Parque Forestal hace un par de años. Benito tiene 3 años, es un gato doméstico (sin raza) y es su mejor compañero. Francisca al ser trabajadora del área de la salud tiene turnos de trabajo bien extendidos, de 12 horas diarias y 2 veces a la semana tiene turnos de noche, por lo que pasa la mayor parte del tiempo fuera de su casa. El tiempo que tiene libre lo disfruta en su casa junto a su gato, quien define como “su pololo ideal”. Francisca se levanta normalmente a las 6 am. y lo primero que hace es darle comida a su gato, quien insistentemente maulla mientras ella busca el alimento. Luego de ducha, se viste y toma desayuno mientras escucha su radio favorita, para comenzar con energías su larga jornada.

Todos los días, antes de irse a trabajar sale al balcón del departamento donde tiene la bandeja de arena de Benito y se preocupa de dejarla bien limpia, retirando las heces y restos de arena húmeda y rellenándola con un poco más para dejar la cantidad suficiente para el día completo. Francisca usa arena ecológica de pellets de pino, ya que considera que es mejor para el medio ambiente (ya que los desechos y la arena sucia la tira por el WC) y además es algo más natural y más sano para su gato. En cuanto al olor, tema importante dado el pequeño tamaño de su departamento, considera que al ser de pino, el olor a madera encubre el olor a pipi. Además considera su precio conveniente y utiliza un formato de casi 5 kilos que le dura un par de semanas, lo que le permite planificarse en sus gastos. Antes de salir de su casa, rellena los 2 pocillos de agua de su gato para dejarlo con cantidad suficiente hasta casi las 10 pm., horario en que vuelve a su casa. Francisca se va en transporte público (metro y bus) hasta su lugar de trabajo, el cual queda bastante alejado de su casa, por lo que en el largo trayecto, de casi 2 horas, aprovecha de escuchar música y revisar sus redes sociales en su Smartphone; donde además revisa blogs y sitios o grupos de Facebook de amantes de los gatos, ya que ella se define como una Cat Lover, por su gran amor por los felinos desde que era pequeña. Francisca lleva al extremo su amor por los gatos, ya que cada vez que puede, compra accesorios y prendas de vestir con motivos gatunos.

Al llegar a su trabajo, se cambia de ropa y se dispone a realizar sus labores, las cuales no le dan mucho respiro durante el día, salvo su hora de almuerzo, donde aprovecha de compartir con sus compañeras de trabajo en el comedor de funcionarios de la clínica. A eso de las 8 pm. termina su jornada laboral y comienza el trayecto devuelta a su casa. Cerca de su departamento hay un pequeño supermercado donde aprovecha de abastecerse de las compras básicas de comida y también si es necesario del alimento y arena para Benito. A veces incluso le compra algún juguete pequeño o alimento húmedo para regalonear a su minino favorito al llegar a casa. Una vez en casa, mientras prepara su cena, también alimenta a Benito, se preocupa de darle agua fresca y antes de acostarse, revisa y limpia su arenero. Al acostarse, a eso de las 11 pm. prende la televisión para ver algún programa de televisión nacional, mientras acaricia a Benito y disfruta de sus ronroneos.

Arquetipo 2: “Emilia, la profesional top”

Emilia tiene entre 29 y 35 años, es Ingeniero y trabaja en una Institución Financiera a cargo de un equipo de ventas. Es una profesional exitosa, pero su trabajo es muy demandante, lo que implica a veces largas jornadas de trabajo. Emilia vive en pareja con Andrés, su novio con el cual tiene planes de casarse y tener hijos, en el corto plazo. Actualmente vive en un departamento en la comuna de Ñuñoa, el cual compraron hace unos pocos meses; y dado que aún no tienen hijos, hace un año atrás decidieron tener una mascota para hacer crecer la familia. Ágata es su gata, la cual tiene cerca de un año y se la regaló una vecina de sus padres, cuya gata había tenido gatitos y los estaba ofreciendo. Francisca había tenido gatos cuando niña y decidió que era una buena opción de mascota dada la independencia de los felinos, el poco tiempo que requieren en sus cuidados y el poco espacio que necesitan los gatos a diferencia de los perros.

Para Emilia su gata es como una hija, por lo que se preocupa de alimentarla bien, llevarla al veterinario frecuentemente y de tener todo lo necesario para ella. Al llegar a su departamento nuevo decidió poner malla en las ventanas para mayor seguridad de la gata y cada vez que encuentra algo interesante y necesario para su gata lo compra, como juguetes, bebedero eléctrico, rascador en altura, etc. Ágata es la reina de la casa y a pesar de estar poco tiempo en casa, Emilia aprovecha sus tiempos libres para descansar y ver películas junto a su gata, a la cual llena de mimos cada vez que puede, tal como si fuera un niño pequeño. Emilia se

levanta a las 7 am todos los días, incluso los fines de semana, ya que Ágata es su reloj despertador, quien se asegura de despertarla para todos los días a la misma hora para pedirle su comida. Luego aprovecha de preparar desayuno mientras enciende la TV para ver las noticias de la mañana y luego se baña, se viste para partir al trabajo a eso de las 8.00 am. Antes de salir, limpia la caja de arena de Ágata, la que está a la salida de la cocina en la logia. Retira con una palita las fecas y las pone en una bolsita pequeña antes de llevarla al shaft de la basura del edificio. Francisca usa arena sanitaria de sílica, ya que su principal preocupación es no tener malos olores en su casa y en especial en la cocina, donde se preparan los alimentos. Esta arena sanitaria se la recomendó una amiga, que le indicó que era la más eficiente en el tema de los olores. Además Francisca prefiere este tipo de arena por su comodidad, ya que solo requiere limpieza una vez al día y tiene una larga duración por lo que una vez al mes lava la bandeja y cambia toda la arena por una nueva. También antes de irse aprovecha de rellenar su bebedero de agua y dejarle comida para el día en varios pocillos que tiene para Ágata en diferentes lugares del departamento.

Luego, de camino a su trabajo, en su auto escucha música desde su aplicación de spotify para hacer más ameno el trayecto, que aunque es corto, demora cerca de una hora por los grandes atochamientos. Al llegar a su trabajo, mientras se toma el primer café de la mañana, revisa sus redes sociales, Facebook y twitter y también lee noticias de actualidad y economía en los principales diarios y portales digitales. A la hora de almuerzo se dirige caminando en búsqueda de un Restaurant para comer junto a sus colegas, donde mientras esperan la comida aprovecha de revisar en su Smartphone sus redes sociales, mientras conversa con sus amigas en su chat de whatsapp. En la tarde, a eso de las 7.30 pm va devuelta a su casa, mientras se informa de las principales noticias de actualidad en su programa de radio favorito. Día por medio pasa al gimnasio, entre 8 y 9 pm para asistir a sus clases de zumba, por lo que al llegar a su casa se prepara algo rápido y liviano para comer junto a su pareja y se disponen luego a ver su serie favorita en Netflix en compañía de Ágata en el living del departamento. Antes de dormir, revisa nuevamente su Smartphone para ver sus redes sociales y alguna novedad de última hora en su mail del trabajo.

Arquetipo 3: “Paola, la madre y trabajadora”

Paola tiene entre 40 y 45 años, estudió secretariado y trabaja como asistente comercial en una empresa del retail. Está casada con Mauricio y tiene dos hijos, Cristóbal de 8 años y la pequeña Antonia de 4 años. Viven en una casa ubicada en la comuna de San Bernardo, en un condominio cercano a la Ruta 5 Sur y comparten su vida junto a sus tres mascotas, Boni, una perra Golden Retriever de 2 años y sus dos gatos Toto y Kity, dos gatos hermanos que encontraron en la calle hace 3 años atrás. Estos gatitos eran muy pequeñitos y estaban abandonados en una cajita, cuando Paola venía con sus hijos de vuelta del jardín infantil y su pequeño hijo los vio y le pidió a su mamá que los llevaran a casa. La intención de Paola era tenerlos en su casa unos días y luego regalarlos a alguien que los quisiera, pero finalmente los niños se encariñaron tanto con los pequeños mininos que finalmente decidió dejarlos en casa.

Hoy en día los gatos son los reyes de la casa, circulan por toda la casa y conviven muy bien con Boni cuando salen al Patio. Kity es la preferida del pequeño Cristobal, duerme con él y pasa la mayor parte del tiempo descansando en la cama del niño. Toto en cambio es el regalón de Paola, la sigue a todos lados y la acompaña mientras ella hace los quehaceres del hogar. Paola se levanta todos los días a las 6 de la mañana para preparar el desayuno, vestir a los niños y prepara sus cosas para que Mauricio los lleve al Colegio. Luego, mientras ve algo del matinal en la televisión nacional, se baña, se viste y antes de irse al trabajo les da comida y agua a los gatos y a la perra y también limpia la arena sanitaria de la bandeja de los gatos que está a la salida del patio. Paola en un principio no usaba arena sanitaria y dejaba que los gatos hicieran sus necesidades en el patio; pero al poco tiempo decidió comprar una bandeja y arena ya que el olor en el patio era muy desagradable. En ese minuto partió a una tienda de mascotas y veterinaria que había cerca del supermercado y preguntó a la locataria cuál era la mejor opción en cuanto al olor y decidió usar arena de tipo aglomerante, para retirar las fecas y la orina y mantener la caja siempre limpia, ya que sus hijos eran pequeños.

Luego de esta rutina, Paola se va al trabajo a eso de las 9 am. Durante el día revisa sus redes sociales, Facebook e Instagram y también aprovecha de revisar tips y consejos sobre alimentación, cuidados y educación de sus hijos en internet. A la hora de almuerzo, en el

comedor de la empresa, aprovecha de conversar con sus amigas y con su madre por whatsapp y ya de vuelta en su oficina programa la radio desde el computador para escuchar algo de música y actualidad. Al salir del trabajo a las 6 pm pasa en su auto a buscar a los niños al colegio y va con ellos al supermercado a comprar algunas cosas para la cena y la colación de los pequeños del día siguiente. En el trayecto escuchan la radio que los niños le piden, con música más juvenil y programación que ellos disfrutan.

Ya de vuelta en la casa, lo primero que hace es limpiar la bandeja de arena de los gatos y también los desechos de la perra en el patio, para que así los niños puedan salir a jugar al patio tranquilamente mientras ella prepara la cena. A las 8 pm ya están sentados comiendo en la mesa los 4, mientras ven la teleserie de moda en la televisión abierta. Ya terminada la cena, Paola junto a Mauricio bañan y acuestan a los niños, y luego se dispone a ordenar la cocina y preparar la ropa para el día siguiente, mientras en la televisión programa las noticias y luego el programa nocturno de farándula o entretenimiento. A pesar de la agitada vida de Paola, entre su trabajo, los niños y las cosas de la casa, ella siempre dedica unos minutos de su día para regalinear con su gato, en especial en la noche cuando se dispone a leer un rato su novela favorita junto a Toto en el living de la casa.

Arquetipo 4: “Lorena, la dueña de casa”

Lorena tiene entre 55 y 60 años, está casada y tiene 3 hijos grandes: Patricia de 30 años, Esteban de 28 años y Miguel, el menor de 23 años, el único que aún vive con ellos, ya que los dos mayores ya se independizaron. Lorena cuando joven trabajaba como vendedora en una tienda de artículos para el hogar, pero luego de casarse a los 20 años decidió quedarse en casa para cuidar y criar a sus hijos.

Hoy que sus hijos ya son mayores, dedica su tiempo a realizar trabajos de costura en su casa y a vender productos cosméticos por catálogo, para así tener un ingreso extra y también ocupar su tiempo, ya que los hijos no le demandan tiempo ni cuidados como cuando eran niños. Vive junto a su marido Fernando, que trabaja en una empresa de transportes y su hijo Miguel que estudia en la universidad y pasa la mayor parte del tiempo fuera; por lo que su gran compañía con los 3 gatos que tiene en su casa en la comuna de la Florida. Sus “mininos” como ella llama cariñosamente son Mateo, Sofi y Clarita, de 14, 10 y 8 años; todos rescatados de la

calle o regalados por algún conocido. Lorena se define como gatera, ya que siempre le gustaron los gatos desde chica; y a pesar que los gatos no son del agrado de su marido, con el tiempo se fue acostumbrando a convivir con ellos, incluso a quererlos. Sin embargo siempre han sido foco de conflicto, ya que Fernando no soporta el fuerte olor de la orina de los gatos, por lo que Lorena se preocupa varias veces al día de limpiar el arenero, retirar los desechos y cambiar el arena que ya está sucia. Los gatos usan dos areneros que los mantiene en una mini logia que tienen en la cocina, ya que cuando intentó dejarlos en el patio, los gatos no los usaban y el problema del olor era un gran tema. Paola compra arena sanitaria de gravilla en el supermercado y a pesar que partió comprando una de las más baratas y simples, no funcionaba bien con el olor y quedaba muy mojada por lo que los gatos dejaban sus patitas marcadas por todos lados. Luego decidió comprar una de marca internacional que le pareció de mejor calidad y es la que le ha dado mejores resultados. Sin embargo y a pesar de los problemas, los gatos de Lorena son su adoración, los mimó con alimentos especiales de vez en cuando y los lleva al veterinario bien seguido para asegurarse de su estado de salud, ya que como ella declara, los animales y en especial los gatos, son como los hermanos menores de los humanos, por lo que hay que cuidarlos como tal.

Lorena pasa gran parte del tiempo en su casa, se levanta a las 7 am para preparar desayuno a su marido e hijo, los que salen temprano de casa, por lo que ella luego se viste y comienza su rutina de aseo de la casa, mientras sintoniza una radio popular. Al medio día prepara el almuerzo mientras sintoniza en la tele un programa de farándula o de problemas familiares. Después de almorzar en compañía de sus gatitos, ve un rato la teleserie de media tarde y descansa, para luego realizar algún arreglo de ropa que le piden a veces sus vecinos. Luego, como a las 7 sale a comprar pan al negocio del barrio y a eso de las 8 pm llega su marido con el cual toman onces viendo las noticias. Al terminar, prepara algo de comida para su hijo menor que a veces llega en la noche. Al final del día, después de planchar la ropa de su marido que usará al día siguiente, enciende el computador de su hijo para revisar su Facebook un rato y luego se acuesta para ver algún programa o película en la televisión abierta.

Mercado Objetivo:

Luego de analizar la información referente a la conducta de las compradoras y a los principales driver que detonan la compra de un tipo u otro de arena sanitaria, concluimos que el factor más relevante a la hora de elegir un tipo de arena sanitaria es que solucione el principal problema de tener un gato en casa: el mal olor de sus desechos.

Dado lo anterior, el segmento Objetivo para este proyecto se define a continuación:

“Mujeres, de 25 a 65 años, que viven en Chile, del grupo socioeconómico ABC, dueñas de gatos, con una relación de alta intensidad, preocupadas por su gato y decidoras de compra de los productos relacionados con el cuidado e higiene de su mascota, donde el control y absorción de los olores es fundamental.”

C. Posicionamiento y Propuesta de Valor

La estrategia utilizada para definir la propuesta de valor consiste en desarrollar un nuevo producto para la categoría de arenas sanitarias que impacte en el mercado por su funcionalidad, calidad y alto valor percibido; y que a su vez entregue una propuesta de valor innovadora y diferenciadora de la competencia.

El posicionamiento es la imagen que ocupa el producto en la mente de los consumidores, el cual debe ser relevante en función de las necesidades e intereses de los consumidores, pero a su vez debe diferenciarse de su competencia.

En ese sentido, se utilizará la estrategia de posicionamiento basado en un atributo para construir el posicionamiento del nuevo producto; y el atributo a destacar en este caso es el tipo de producto: Cristales de Sílica Gel, asociado a sus dos grandes beneficios funcionales, Absorción de Olores y Absorción de Humedad. Y para robustecer la propuesta de valor, se destaca un beneficio diferenciador asociado a la conveniencia y comodidad: durabilidad de un mes con 1.6kg., asociado a lo liviano y fácil de manipular.

En función de lo anterior, el posicionamiento definido para este producto es el siguiente:
“Los Cristales de Sílica Champion Katt son la solución más eficiente para Controlar los Olores y Absorber la Humedad en la caja de arena de tu gato, con solo 1.6 kg al mes”

D. Marketing Mix

A continuación se describen las 4 variables claves en la definición del nuevo lanzamiento de producto, que de forma coherente y en conjunto permitirán lograr los objetivos propuestos.

i. Producto

El tipo de arena sanitaria seleccionada para el nuevo producto consiste en Cristales de Sílica Gel. Sus características se detallan a continuación:

- Nombre: Cristales Sanitarios.

Se define crear un nombre específico para el producto, con el objetivo de apropiarse de este tipo de arena y a la vez diferenciándola de los productos de la competencia.

- Marca: Champion Katt.

Se decide utilizar la marca Champion Katt para potenciar el producto desde una marca conocida y de respaldo, que actualmente se desempeña en la categoría de alimentos para gatos, por lo que está estrechamente relacionada con las compradoras que tienen gato como mascota.

- Formato/Contenido: Bolsa de 1,6 kg.

Se define utilizar el mismo formato de los productos del mismo tipo de las marcas de la competencia, para facilitar la elección y para respaldar la durabilidad de 1 mes con este contenido.

- Tipo: cristales microporosos se gel de sílice, con forma irregular de 4mm de diámetro, coloreados al 7% con tinte de tono morado, para apoyar el branding de la marca Champion Katt. La definición del tamaño de los cristales esta dada en función del producto de mayor venta de este tipo de arenas, suponiendo la aceptación de este tamaño de partícula por los compradores que ya conocen los productos de Sílica Gel.

- Packaging: Bolsa plástica tipo pouch, con base de fondo, sin fuelle, ya que es el formato más utilizado en este tipo de productos en el mercado.

- Diseño: este ítem tiene una relevancia fundamental en comunicar el funcionamiento y virtudes del producto; y a su vez la forma de uso y mantenimiento; de una forma clara y explicativa para poder facilitar el entendimiento del comprador y así influir positivamente en su percepción del producto y su intención de prueba.

- ✓ Logo de marca Champion Katt de forma destacada en el panel frontal y trasero.
- ✓ Color predominante morado para apoyar el branding de la marca.
- ✓ Con ventana transparente de 10 cms. de diámetro en el panel frontal para permitir la visibilidad del producto en su interior.
- ✓ Con imagen de un gato en postura de agrado, para apoyar la asociación con el usuario final del producto.
- ✓ Descripción simple del tipo de producto y su modo de acción en el panel frontal.
- ✓ Descripción con iconización asociada de los beneficios principales: Absorbe y Encapsula Olores y Ultra Absorción de Humedad en el panel frontal.
- ✓ Descripción con iconización en tamaño destacado del beneficio diferenciador: 1 mes de duración.
- ✓ Descripción en detalle de todos los beneficios en el panel trasero.
- ✓ Descripción de Recomendaciones e Indicaciones de Uso con iconización asociada para facilitar el entendimiento del comprador.

Para evaluar si las definiciones tomadas son bien percibidas por las potenciales compradoras, se decide realizar un estudio cualitativo para evaluar la valoración de la propuesta y explorar posibles debilidades no previstas en función de la percepción del producto y la comunicación de su packaging.

A continuación se detalla el estudio realizado y sus resultados.

Metodología:

Estudio exploratorio de tipo cualitativo en formato de Focus Group, donde se analizará un grupo de compradores de cada tipo de arena sanitaria para evaluar el nuevo concepto y producto, profundizando en fortalezas así como en las oportunidades de mejora.

Recursos:

Se presenta ante las compradoras una maqueta del envase a tamaño real, con la propuesta de diseño elaborada en función de la definición del producto, para su evaluación en función del diseño e información expuesta. Además se presenta el contenido del producto en un pocillo para su evaluación en función del aspecto físico de las partículas.



Segmento Objetivo:

Se define como segmento grupo objetivo el definido para este producto:

Mujeres, de 25 a 65 años, que viven en Chile, del grupo socioeconómico ABC, dueñas de gatos, con una relación de alta intensidad, preocupadas por su gato y decidoras de compra de los productos relacionados con el cuidado e higiene de su mascota, donde el control y absorción de los olores es la preocupación principal.

GRUPOS	TOTAL
Mineral Convencional	1
Mineral Aglomerante	1
Vegetal - Ecológica	1
Sílica Gel	1

Principales Resultados:

Desde el punto de vista del envase expresado en la maqueta, la propuesta es bien evaluada e todos los grupos de consumidoras, con una nota promedio en escala del 1 al 7 de un 6,4, destacando principalmente en:

- ✓ Color llamativo y elegante
- ✓ Producto llamativo
- ✓ De cuna marca reconocida
- ✓ La imagen del gato genera ternura
- ✓ Resuelve el problema de los olores
- ✓ Podría cuidar la limpieza del hogar
- ✓ Dura más que otros productos
- ✓ Necesita menos mantención

Los beneficios prometidos llaman la atención y generan interés:

- ✓ Control del olor: es fundamental para poder tener un gato dentro de casa
- ✓ Durabilidad de 1 mes con 1.6kg se asocia a lo liviano, fácil de manipular y cómodo para guardar.
- ✓ Ultra Absorción: es fundamental para evitar que el pipí se esparza con las patitas de los gatos.

De forma secundaria, también hay otros elementos que son bien evaluados:

- ✓ Sílica Gel: si bien la mayoría no sabe lo que es, les llama la atención, ya que se asocia a tecnología, modernidad y calidad.
- ✓ Champion Katt: si bien la mayoría no son consumidoras de esta marca y la asocian desde el desconocimiento a alimento para perros, reconocen el prestigio y trayectoria de la marca.

En cuanto a las evaluaciones del panel trasero, también hay elementos que llaman la atención de las compradoras:

- ✓ Instrucciones de Uso: Permite evitar errores en el uso, y da instrucciones para que el producto dure mucho más, aportando credibilidad a la promesa de duración
- ✓ Durabilidad con un mínimo de mantenimiento: Se asocia a un producto de buena calidad y que además es fácil de usar
- ✓ De forma minoritaria, llama la atención el modo de funcionamiento del producto
- ✓ Todos los elementos anteriormente descritos contribuyen al atractivo del producto y funcionan como reasons to believe, que construyen en cuanto a la novedad de un producto moderno y tecnológico; y en cuanto a credibilidad, ya que reconocen que no hay una marca conocida que ofrezca este producto, con tecnología que funciona.

Desde la percepción del contenido del envase y sus partículas, el color, tamaño y textura del producto se evalúan positivamente, donde el tamaño y textura aportan en credibilidad, confirmando que no se pegará en las patitas de su gato. Respecto al color, lo consideran un color suave y alineado a los colores del envase.

Por último, desde la intención de compra del producto, muchas están dispuestas a probarlo, donde las razones claves de esta intención son:

1. Buen rendimiento de 1.6 kg.
2. Beneficios funcionales: control de olor y ultra absorción.
3. Asociación de buena calidad por el color del envase, la información que entrega y la marca Champion.

ii. Precio

Como se describió en el apartado de análisis de la competencia, los productos con mayor venta en el mercado manejan un formato de entre 4 y 4.5kg con un precio en el rango de los \$4.500 a \$5.800 por bolsa. En cuanto a los dos productos que más venden en el tipo de Sílica Gel, para el formato de 1.6k el precio promedio es de \$4.500 y para el formato de 3,18k el precio promedio es de \$6.100.-

Por lo tanto, para competir con los principales líderes de la categoría, se define una estrategia de precio de entrada con un valor unitario de \$5.800.- que permita asociarse a un producto de mayor calidad y eficiencia; pero sin superar la barrera de los \$6.000.- para incentivar la prueba del producto. Con posterioridad se evaluará una posible alza de precio, en función de un estudio de elasticidad precio.

SKU	Precio Ítem	
	UAM	29 NOVIEMBRE 2015
MASTER CAT ARENA SANITARIA 4 KG BL PL X1	4470,03	4490,20
PURINA TIDY CATS ARENA SANITARIA BL 4.54	4933,69	5055,73
CATS PRIDE FRESH & CLEAN ARENA SANITARIA	4757,69	5399,00
LOOPS ARENA SANITARIA LIBRE DE MINER.4.5	2802,43	2784,82
CATS PRIDE PREMIUN ARENA SANITARIA BL 4	4282,31	4623,73
EASYCLEAN ARENA SANITARIA 4KG BL PL X 1	4011,32	4311,40
LITTER PEARLS MICRO CRYSTALS ONE CAT BL	6925,97	6153,43
LOOPS ARENA SANIT.MINERAL 4.5K BL PL X 1	3982,30	3983,55
ULTRA FRESH CRYSTALS ARENA SANITARIA 159	4559,08	4455,61
LOOPS ARENA SANITARIA PARA GATOS 4.5K BL	3782,90	3783,47
TRAPER ARENA SANITARIA 5KG JA TRAPER ARE	5537,03	5804,45

Fuente: Reporte Accesorios Mascotas diciembre 2015 A.C Nielsen

En cuanto al precio percibido por las compradoras, en el estudio cualitativo realizado, se les preguntó a las entrevistadas cuál sería el precio para este producto, el cual lo posicionan como un producto de un estimado entre \$4.500 y \$5.900, principalmente asociado a la duración con el contenido del envase (1 mes con 1.6kg.), asociándolo espontáneamente a un producto *premium*. También influye la presentación del envase, en cuanto al color, letra y fotografía del envase, además de la completa información que entrega sobre las especificaciones y las instrucciones de uso.

iii. Distribución

Este producto se comercializará en el canal de venta supermercados y será distribuido a través de sistema de despacho que tiene la empresa Champion a las cadenas, en conjunto con los productos de la categoría de alimentos para mascotas.

En cuanto a la distribución ponderada, se define como objetivo tener disponible el producto en todas las salas de supermercado donde se encuentren disponible los productos de la marca Champion Katt de la categoría de alimentos para gatos, es decir, contar con una cobertura del 94% de las salas de supermercados de Chile.

En una segunda etapa se evaluará la posibilidad de incorporar el producto al canal de venta tradicional, donde los clientes mayoristas actualmente distribuyen y comercializan los productos de la categoría de alimentos de la marca Champion Katt.

iv. Comunicación

Desde el punto de vista que es un tipo de producto poco conocido por las compradoras, dentro de una categoría con bajo entendimiento de las diferencias entre la oferta disponible en el mercado es necesario desarrollar un plan que permita traspasar esta nueva propuesta de valor al consumidor, partiendo de la base de la pirámide: Conocimiento. Este plan debe estar apoyado de tácticas que a su vez logren llevar al consumidor a la cima de la pirámide que es finalmente la Acción de Compra.

Además, desde el punto de vista de la marca Champion Katt, la comunicación del lanzamiento de un producto nuevo en una categoría nueva de productos ayuda a reforzar sus credenciales ante el consumidor de alimentos para gatos como una marca que entiende las necesidades de los gatos y sus amos, lo cual se dirige en función de avanzar en levantar la percepción de calidad del marca.

Desde esta perspectiva se propone desarrollar un plan de comunicación masiva y de acciones complementarias que permitan abordar todo el proceso, desde el conocimiento del producto y su propuesta de valor, hasta concretar finalmente el objetivo en ventas deseado.

1. Plan Comunicacional

En cuanto a la línea comunicacional que se trabajara, es importante considerar el *insight* y los driver que motivan la compra de arenas sanitarias por parte de las dueñas de gato (target), lo cual es necesario reflejar para hacer relevante la comunicación; y a su vez, también es importante comunicar los atributos diferenciadores de la propuesta de valor, logrando así una comunicación atractiva para el consumidor.

En cuanto al insight, se define tanto para el nuevo posicionamiento de producto, como para la línea comunicacional lo siguiente:

Las dueñas de gatos consideran a sus mascotas como buenos compañeros, limpios e independientes, entre otras muchas virtudes que destacan; pero su principal complicación está en función del fuerte olor de los desechos de su gato; por lo que necesitan un producto que les resuelva este problema en forma eficiente y conveniente, permitiendo despreocuparse de este tema, para disfrutar plenamente de su mascota.

Mensaje Central: Cristales Sanitarios de Sílica, una nueva solución, eficiente y conveniente para la higiene de tu gato.

Además, en términos de recursos comunicacionales, se considera importante utilizar el personaje ícono de la marca Champion Katt en su comunicación, quien actúa como rostro y vocero de la marca, recomendando los productos Champion Katt, desde la experiencia de un gato, pero con características humanas, las cuales se han evaluado como atractivas y valoradas por el target.



En función de lo anterior, es importante que los elementos a comunicar contengan el mensaje central, expresado de una forma creativa y atractiva para el target; utilizando al personaje Gastón Gatuso para aumentar el atractivo de la pieza y la asociación con la marca Champion Katt; y a su vez describan el producto y sus principales beneficios.

A continuación un ejemplo de lo que podría ser un aviso de revista o prensa.

Champion Katt
presenta

NUEVOS
CRISTALES SANITARIOS

La revolución total de la higiene gatuna.

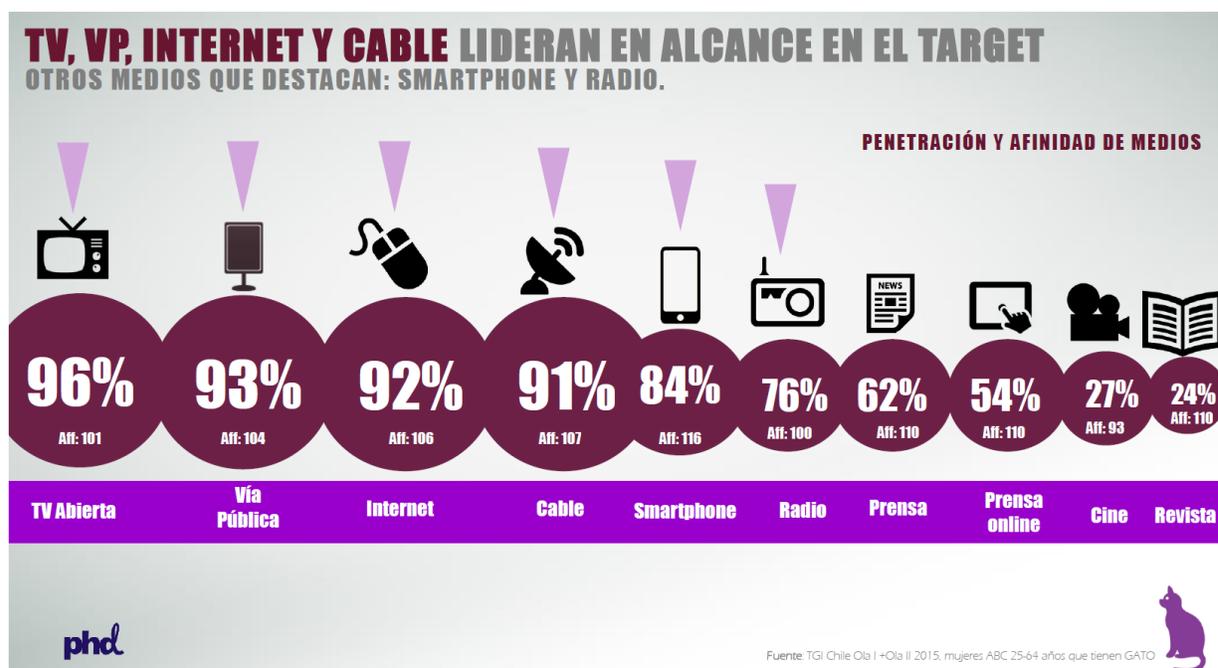
Ultra Absorbente: los canales microscópicos de los cristales de Silica absorben automáticamente la orina del gato, evaporando el líquido y encapsulando los olores. También absorben líquidos y solidifican las heces.

Encapsula Olores: atrapa y neutraliza los olores, manteniendo sensación de limpieza y frescura en una caja de arena.

Más Liviana: una bolsa de 1,6kg. al mes, más cómoda de transportar y vaciar. Los gatos tapan las heces fácilmente, sin tirar fuera de la bandeja.

Suave en Patitas: no se adhiere a las patas y es suave al contacto.

En cuanto al plan comunicacional, se propone utilizar diferentes medios de comunicación que sean más afines al target y con altos niveles de alcance, que permitan dar a conocer el nuevo producto. Para ello, nos basamos en el análisis realizado por la agencia de Medios PHD, la cual define los medios afines al target para la categoría de alimentos de gatos; el cual, como vimos en un apartado anterior, en términos socios demográficos, se definió con las mismas características para el segmento de compradoras de arenas sanitarias.



Fuente: Estrategia de Medios para Champion Katt, Marzo 2016, PHD Media.

Propuesta de Medios: es importante considerar el presupuesto para definir los medios masivos que estén acorde a la restricción presupuestaria. Desde este punto de vista se consideran los siguientes medios y elementos de comunicación:

- Televisión: spot televisivo de 30 segundos de duración, en los principales medios nacionales en programas afines al target (duración eficiente en costo por punto), con el fin de aumentar el *awareness* del producto. Este medio destaca por su alto alcance, lo cual permite masividad en la comunicación, lo cual se alinea al objetivo de dar a conocer el producto masivamente.

- Radio: frase radial para aumentar el *awareness* y placement para detallar el producto, con foco en las principales radioemisoras nacionales afines al target. Este medio permite dar continuidad y recordación por repetición del mensaje.
- Prensa Escrita y Revistas: avisos publicitarios en los principales periódicos y revistas afines al target, donde se explique en detalle las funcionalidades y beneficios del producto. Este medio tiene una alta afinidad con el target, lo que permite impactar en las consumidoras con la nueva propuesta de valor.
- Internet y Redes Sociales: difusión digital del spot publicitario para aumentar el alcance, con foco en las principales plataformas afines al target. Además, se proponen realización de campañas específicas para dar a conocer los detalles del producto. Este medio permite segmentación e interacción con el target, a través de la tecnología y sus diversos soportes, como los smartphones.

Vía Pública es un medio con buenos indicadores, pero en términos de eficiencia del presupuesto, genera importantes restricciones, por lo que se descarta para esta campaña.

A continuación se presenta una planificación con los tiempos sugeridos para este plan:

Medio	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Televisión	X		
Radio	X	X	
Prensa y Revistas	X	X	
Digital	X	X	X

2. Plan de Acciones Complementarias

Desarrollar actividades en el punto de venta y en el entorno directo del cliente que den a conocer e incentiven la prueba del producto.

- Promotoras en Salas de Supermercado: demostración del producto en el punto de venta y entrega de volante informativo con las características y beneficios.
- Exhibidores: implementación de muebles exhibidores para mejorar la visibilidad del producto y aumentar el stock disponible en la sala para potenciar la venta.
- Descuentos y Promociones en Supermercados: precio promocional del producto, y descuento en promociones cruzadas con alimento seco marca Champion Katt para incentivar la prueba del producto. Promociones por tiempo limitado y con foco en el periodo de la campaña comunicacional.
- Muestra de Regalo: entrega de producto de regalo en set de muestras entregado por las cadenas de supermercados en sus sitios web, con despacho directo a los compradores por el periodo de la campaña comunicacional. Esta acción considera entrega de 12 mil unidades para Jumbo, 11 mil en Líder y 7 mil en Tottus.

A continuación se presenta una planificación con los tiempos sugeridos para este plan:

Medio	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Promotoras	X		
Exhibidores	X	X	X
Descuentos	X	X	X
Muestras	X		

E. Presupuesto

En cuanto al presupuesto requerido para ejecutar este plan de marketing, se consideran los costos asociados al diseño del envase, producción de las piezas comunicacionales, plan difusión de los elementos comunicacionales e implementación de las acciones complementarias de comunicación, los cuales se detallan a continuación:

Ítem	Asignación Presupuestaria
Envase	
Diseño	\$ 1.500.000
Producción	
Piezas Comunicacionales	\$ 30.000.000
Campaña Digital	\$ 3.000.000
Difusión Plan de Medios	
Televisión	\$ 120.000.000
Radio	\$ 30.000.000
Prensa y Revistas	\$ 20.000.000
Digital y Redes Sociales	\$ 30.000.000
Acciones Complementarias	
Promotoras	\$ 20.000.000
Exhibidores	\$ 7.500.000
Descuentos y Promociones	\$ 10.000.000
Muestras de Regalo	\$ 3.000.000
Total	\$ 275.000.000

Este presupuesto se alinea a las definiciones de la marca en cuanto a inversión en plan de marketing asociado a lanzamiento de producto nuevos estratégicos para el desarrollo de la marca.

F. Implementación

El proceso de implementación de esta propuesta de plan comienza una vez definidas las variables del marketing mix, donde se inicia con el diseño del envase del producto, que posteriormente se envía en archivo original al fabricante del envase, previa validación del área de marketing entre otras involucradas.

Luego se inicia el proceso de fabricación de estos envases, que en general toma dos semanas desde enviado el archivo con el arte original.

Tema	Ítem	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4
Envase	Propuestas Diseño	X			
	Contrucción y Validación Arte Original		X		
	Producción de Envases			X	X

Una vez terminada la fabricación del envase y en función de la planificación de producción, comienza el proceso de fabricación y envasado, para continuar con el traslado de la mercadería hasta el lugar de despacho. Para este proyecto, el producto se fabrica en China, por lo que incluye un tiempo de traslado de 1 mes vía embarque marítimo.

Tema	Ítem	sem 5	sem 6	sem 7	sem 8	sem 9	sem 10	sem 11	sem 12
Produccion / Embarque	Fabricación	X	X						
	Embarque/Traslado			X	X	X	X	X	

En paralelo, se comienza la de presentación a los clientes y su respectivo proceso de incorporación, que en el caso de las cadenas de supermercados toma alrededor de 2 semanas.

Una vez disponible el producto para el despacho, se coordina la compra por parte de los clientes y la respectiva distribución a las salas definidas para su comercialización. En este sentido, para asegurar que el producto se encuentre en las salas definidas, se considera un tiempo de alrededor de 5 semanas, ya que involucra en algunos casos el proceso de planogramación en las salas.

Tema	Ítem	sem 5	sem 6	sem 7	sem 8	sem 9	sem 10	sem 11	sem 12	sem 13	sem 14	sem 15	sem 16
Venta	Presentación a Supermercados			X									
	Proceso de Inclusion				X	X							
	Despacho y Distribución								X	X	X	X	X

También en paralelo, se comienza a trabajar en el concepto creativo de la campaña comunicacional; el cual una vez aprobado y validado se traspa a las productoras de las piezas comunicacionales, las cuales involucran un proceso de pre producción y casting entre otros.

Simultáneamente y avanzados los demás procesos, se define el plan de medios a utilizar, en función del target y la pieza definida; para finalizar la implementación con la difusión del plan comunicacionales y las acciones complementarias, una vez disponible el producto para la venta en las salas de supermercado; que para este proyecto, consta de 3 meses consecutivos, en diferentes medios como se detalló anteriormente.

Tema	Ítem	sem 9	sem 10	sem 11	sem 12	sem 13	sem 14	sem 15	sem 16	sem 17	sem 18	sem 19	sem 20	sem 21	sem 22	sem 23	sem 24	sem 25	sem 26	sem 27	sem 28
Plan Comunicacional	Propuestas Concepto Creativo	X	X																		
	Producción Piezas Comunicacionales					X	X	X	X												
	Definición Plan de Medios							X	X												
	Campaña Comunicacional y Acciones Complementarias									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

G. Mecanismos de Control

Para evaluar si los objetivos propuestos en el plan de Marketing definido fueron alcanzados y si los resultados fueron o no los esperados, es necesario implementar mecanismos de control a través de indicadores para cuantificar los efectos del plan.

Para ello se definen los siguientes KPI y mecanismos de medición:

Objetivos Generales	Meta	Ratio/indicador	Criterio de Control
Alcanzar un 15% de participación de mercado en ventas valor en el canal supermercado al finalizar primer año de venta	Participación de mercado en arenas sanitarias de un 15% en ventas valor en supermercados a nivel nacional	Total unidades vendidas / Total unidades del mercado * 100	X < 10% Insuficiente 10 < X <= 15% Bueno X >= 15% Excelente
Lograr que el 50% del segmento objetivo tenga recordación espontánea del producto, en el contexto de la categoría de arenas sanitarias para gatos durante el primer año.	Recordación espontánea del producto igual al 50%	Total de personas que nombran espontáneamente el producto / Total de personas que conforman al segmento objetivo * 100	X < 40% Insuficiente 40% < X <= 50% Bueno X >= 50% Excelente
Incorporar Cristales Sanitarios en 5 cadenas de supermercados de cobertura nacional.	80% de las salas de las cadenas Lider, Jumbo, Unimarc, Tottus y Santa Isabel	cobertura objetivo canal = capacidad potencial / demanda real	X < 3 Insuficiente X = 3 Bueno X = > 4 Excelente

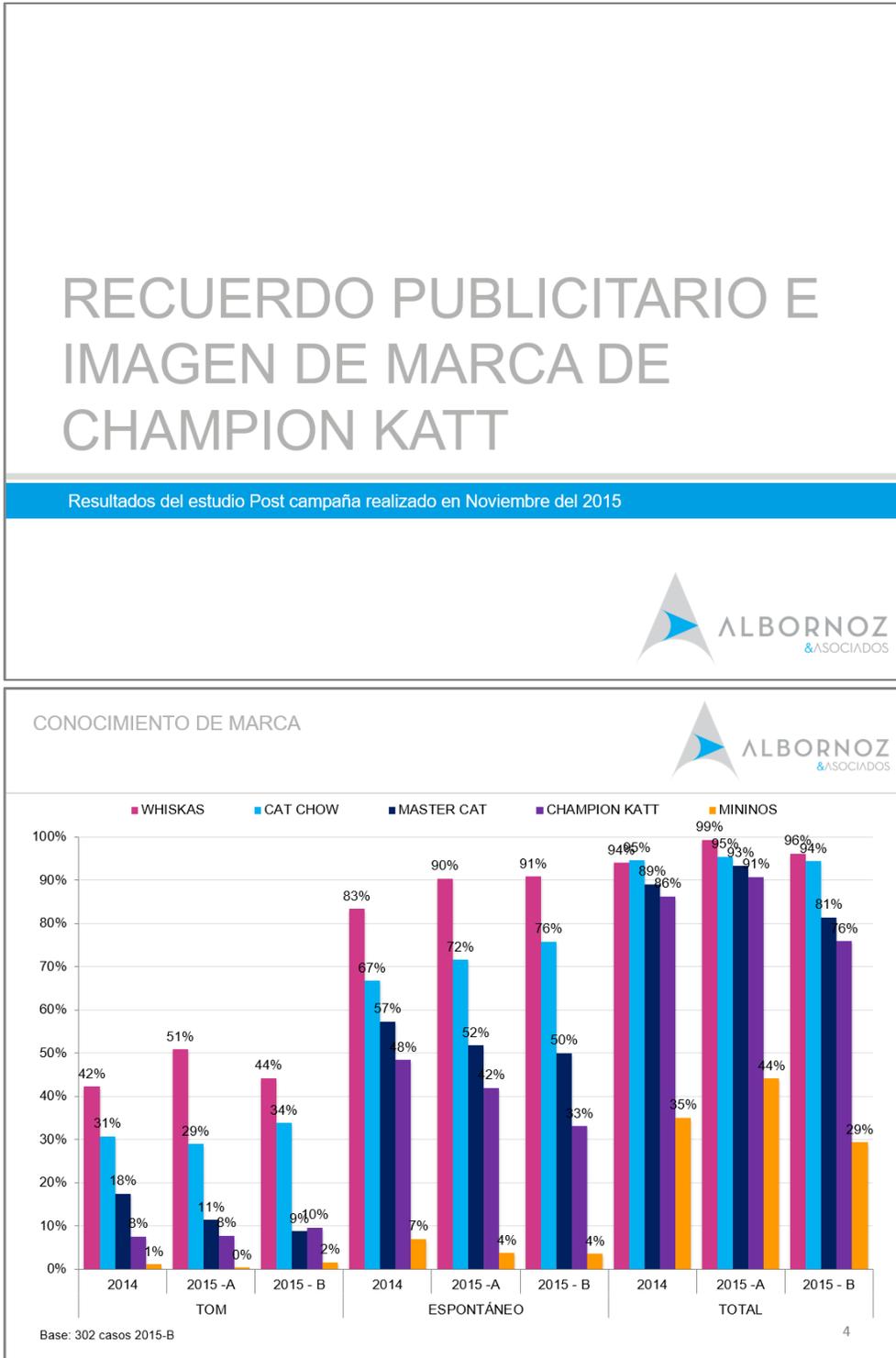
Objetivos Específicos	Meta	Ratio/indicador	Criterio de Control
Lograr correcta asociación del producto a la marca Champion Katt, considerando que al menos un 85% de los encuestados relacione el producto a la marca, al cabo del primer año.	relacionamiento producto / marca igual a 85% en los clientes que conocen el producto	pregunta de encuesta: a que marca arenas sanitarias asocia el producto Cristales Sanitarios	x < 70% Insuficiente 70% =< x < 85% Bueno x >=85% Excelente
Alcanzar un nivel de recomendación del producto de al menos el 80% de los consumidores en el primer año.	NPS = 80%	% de promotores -% de detractores	x < 60% Insuficiente 60% =< x < 80% Bueno x >=80% Excelente
Mejorar indicadores de la marca Champion Katt al finalizar el primer año desde el lanzamiento del producto.	TOM de marca 10%	Total de personas que nombran la marca en primera ubicación / Total de personas que conforman al segmento objetivo * 100	x < 9 % Insuficiente 9% =< x < 10% Bueno x >=10% Excelente
	50% en la Recordación Espontánea de marca	Total de personas que nombran espontáneamente la marca / Total de personas que conforman al segmento objetivo * 100	x < 45% Insuficiente 45% =< x < 50% Bueno x >=50% Excelente
	95% del Conocimiento Total de marca	Total de personas que conocen la marca / Total de personas que conforman al segmento objetivo * 100	x < 92 % Insuficiente 92% =< x < 95% Bueno x >=95% Excelente
Mejorar indicadores de percepción de calidad de marca al finalizar el primer año desde el lanzamiento del producto.	Alcanzar un 60% de las evaluaciones superiores a nota 6	Total de personas que evalúan la marca con nota 6 o 7 (en escala de 1 a 7) / Total de personas que conforman al segmento objetivo * 100	x < 55 % Insuficiente 55% =< x < 60% Bueno x >=60% Excelente
	Aumentar la asociación de los siguientes atributos:	Total de personas que asocian el atributo definido a la marca / Total de personas que conforman al segmento objetivo * 100	
	§ Marca de Prestigio a un 25%		x >=25% Excelente
	§ Marca de Calidad a un 23%		x >=23% Excelente
	§ Marca Innovadora a un 23%		x >=23% Excelente
§ Marca da Confianza a un 25%		x >=23% Excelente	

Los indicadores relativos a participación de mercado y cobertura en salas se medirán en función del Reporte Scantrack de A.C Nielsen dentro del primer año de ventas.

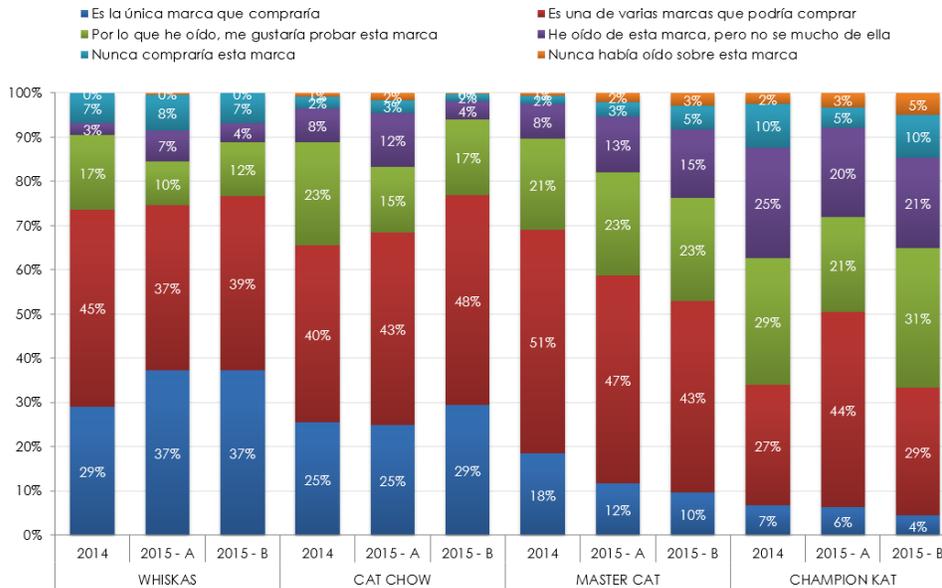
En cuanto a los indicadores de conocimiento de producto y marca, evaluación y recomendación de marca, asociación de producto a marca y asociación de atributos de marca serán medidos en un estudio de tracking de marca al finalizar el primer año de ventas del producto.

VI. ANEXOS

A. Anexo 1: Estudio “Reuerdo Publicitario e Imagen de la Marca Champion Katt”.



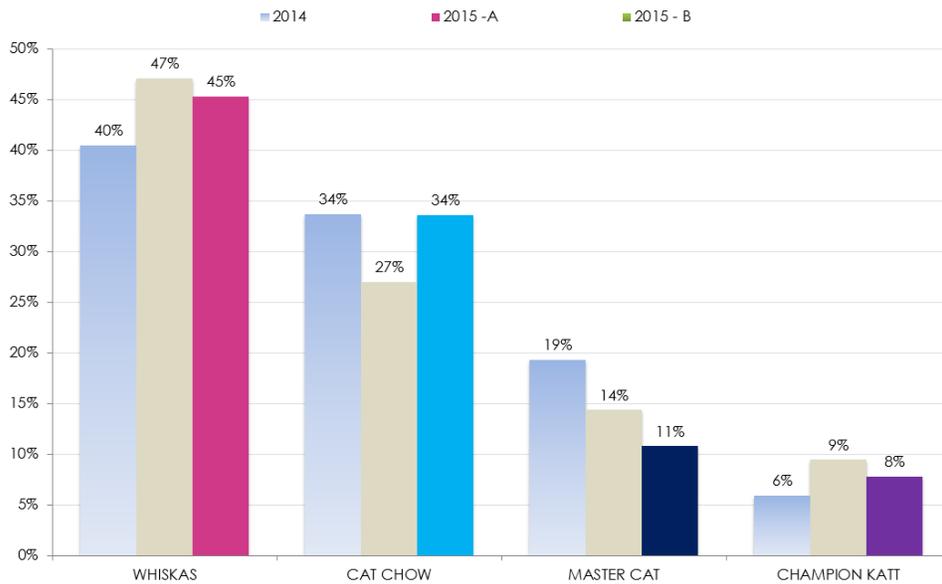
¿Cuál de estas frases que hay en esta tarjeta, expresa mejor su opinión sobre la siguiente MARCA DE ALIMENTO PARA GATOS...(ROTAR)? (RU)



Base: 302 casos 2015-B

8

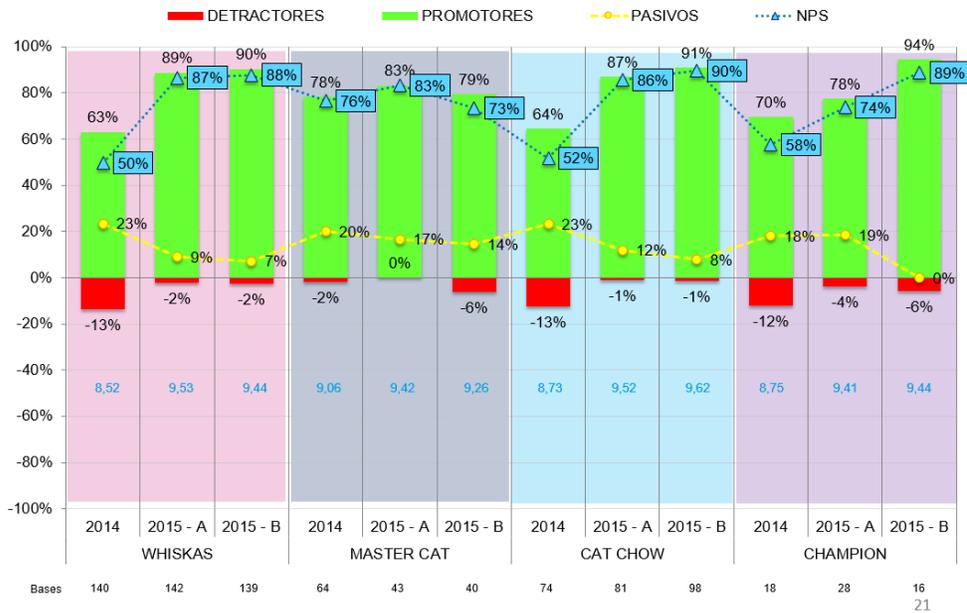
¿QUÉ MARCA DE COMIDA PARA GATOS COMPRA MÁS HABITUALMENTE? (RE RU)



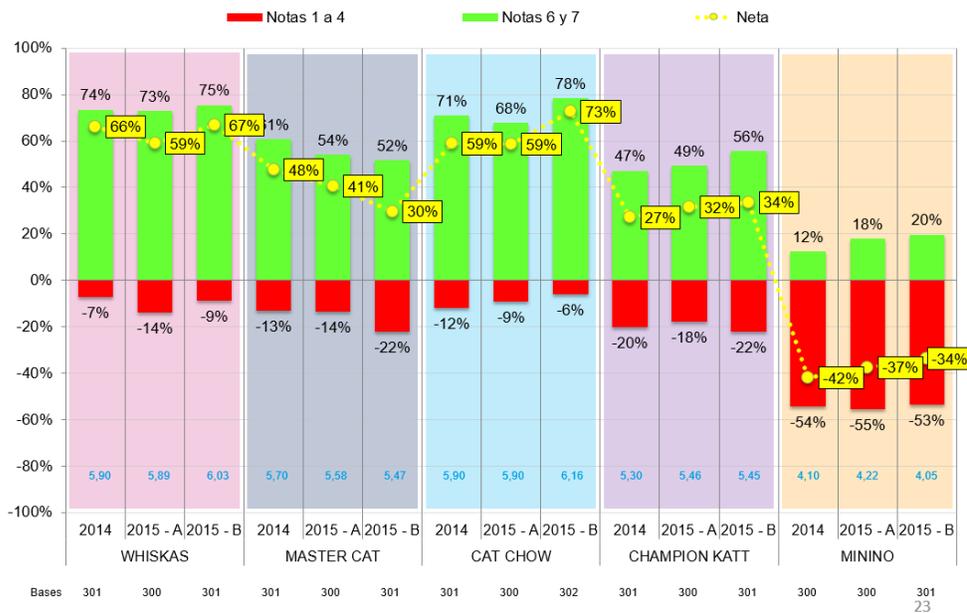
Base: 302 casos 2015-B

10

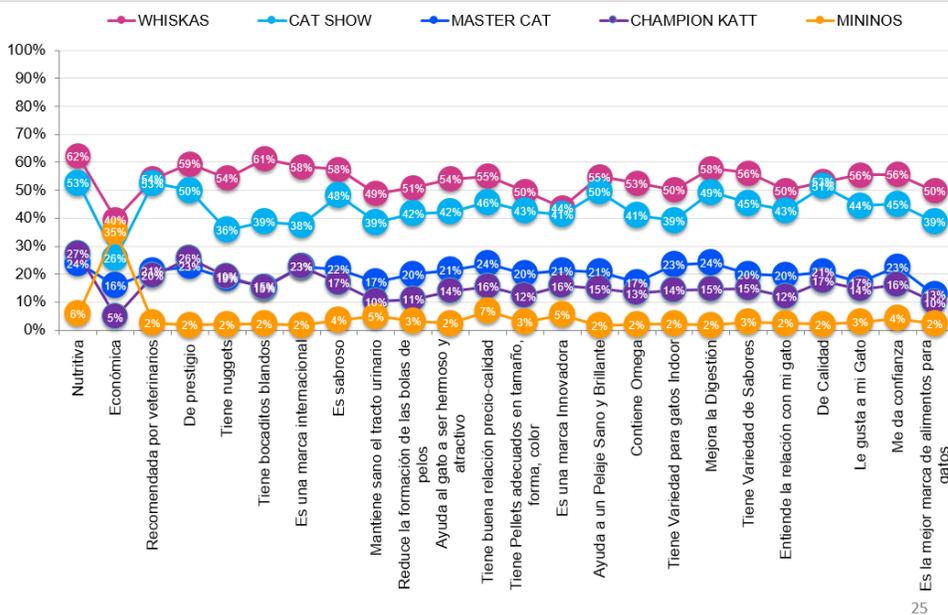
¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE RECOMIENDE SU MARCA HABITUAL A UN FAMILIAR O AMIGO QUE TAMBIÉN TENGA GATO?:
NPS: INDICADOR DE LEALTAD



CONSIDERANDO LO QUE USTED SABE, HA ESCUCHADO O SIMPLEMENTE SE IMAGINA, EVALÚE LAS SIGUIENTES MARCAS UTILIZANDO UNA ESCALA QUE VA DE 1 A 7. ROTAR MARCAS

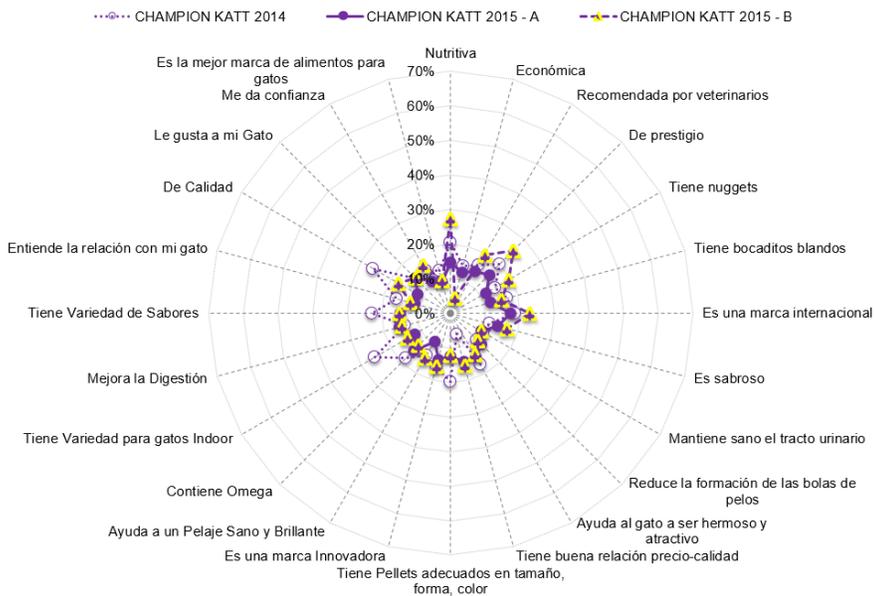


ASOCIACIÓN DE MARCAS (2015 - B)



25

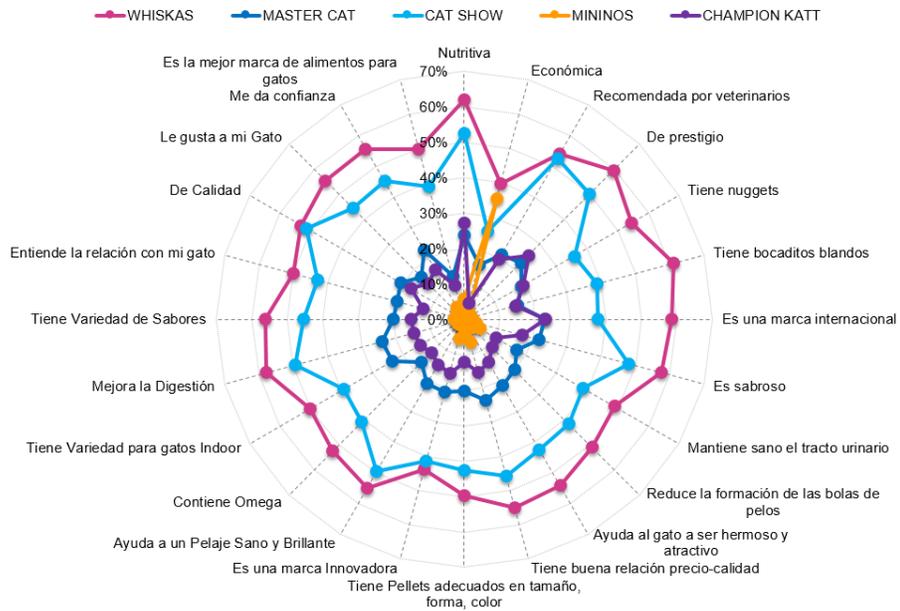
ASOCIACIÓN DE MARCAS: CHAMPION KATT



Base: 302 casos 2015 - B

32

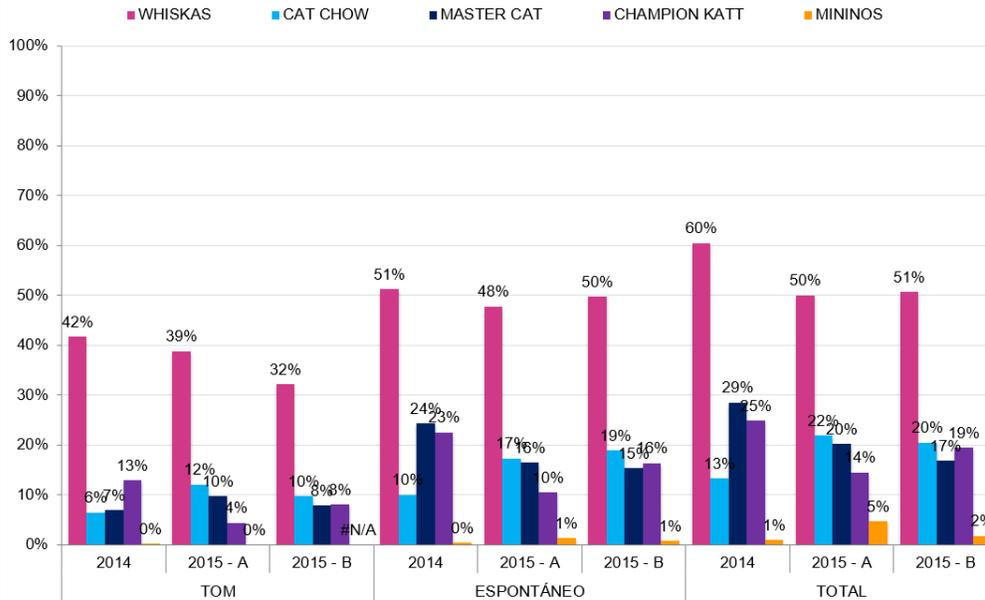
ASOCIACIÓN DE MARCAS: TODAS LAS MARCAS
2015 - B



Base: 302 casos 2015 - B

34

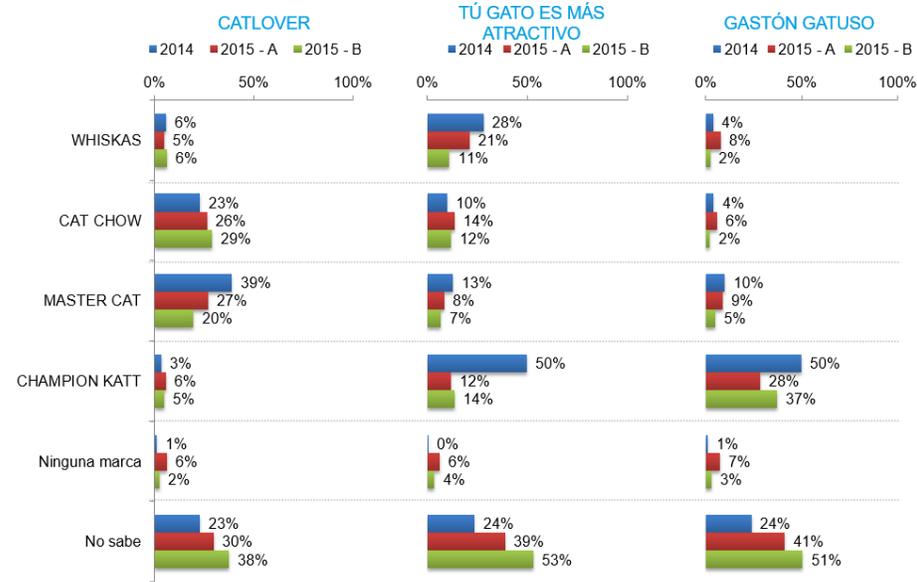
RECORDACIÓN PUBLICITARIA



Base: 302 casos 2015 - B

39

ASOCIACIONES ESPECÍFICAS DE MARCA: ¿A QUÉ MARCA ASOCIA USTED...?



Base: 300 casos, para los tres ítems

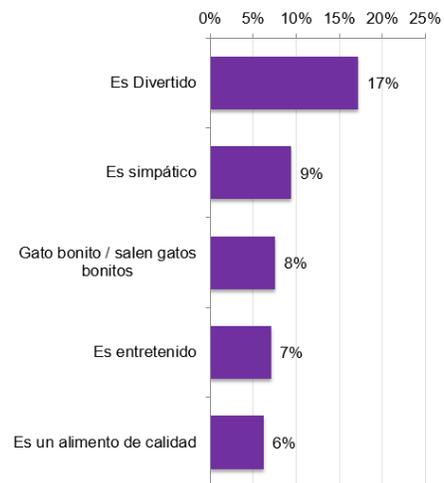
47

USANDO UNA ESCALA QUE VA DE 1 A 7, DONDE 1 ES PÉSIMO Y 7 EXCELENTE ¿CON QUÉ NOTA EVALUARÍA AL PERSONAJE GASTÓN GATUSO?



BASES 301 300 302

¿Por qué le pone esa calificación?



Base: 302

69

B. Anexo 2: Estudio Scantrack comida para gatos Julio 2016 A.C. Nielsen

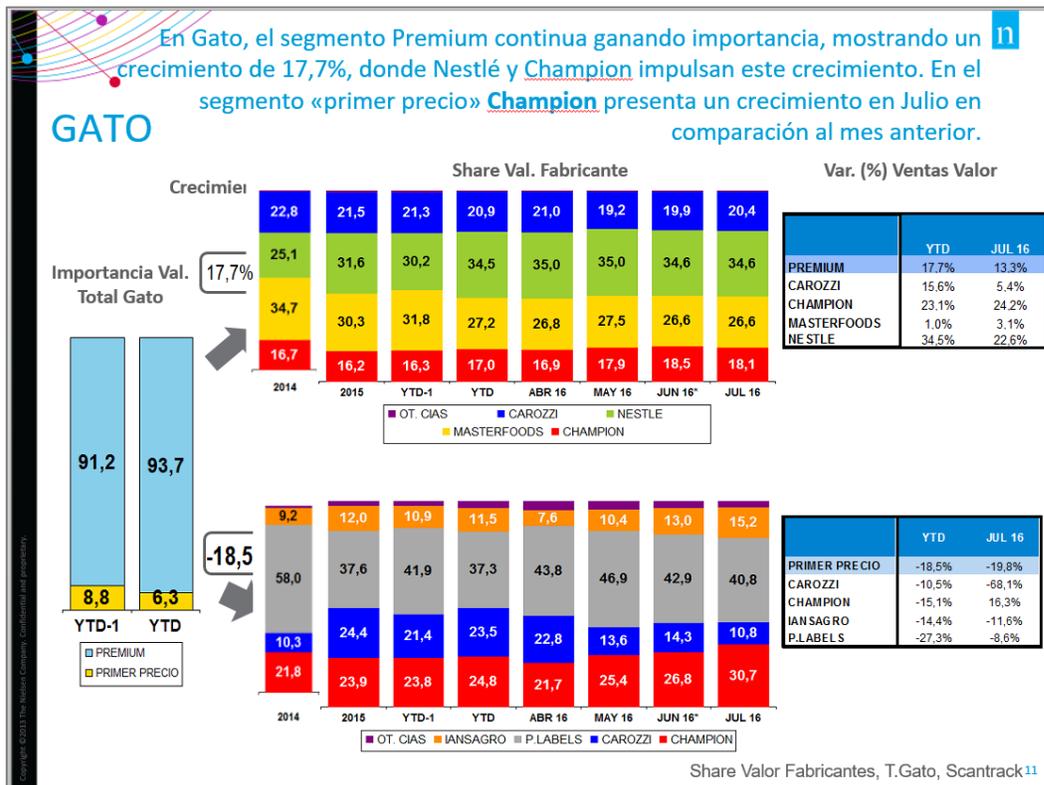
COMIDA PERROS Y GATOS

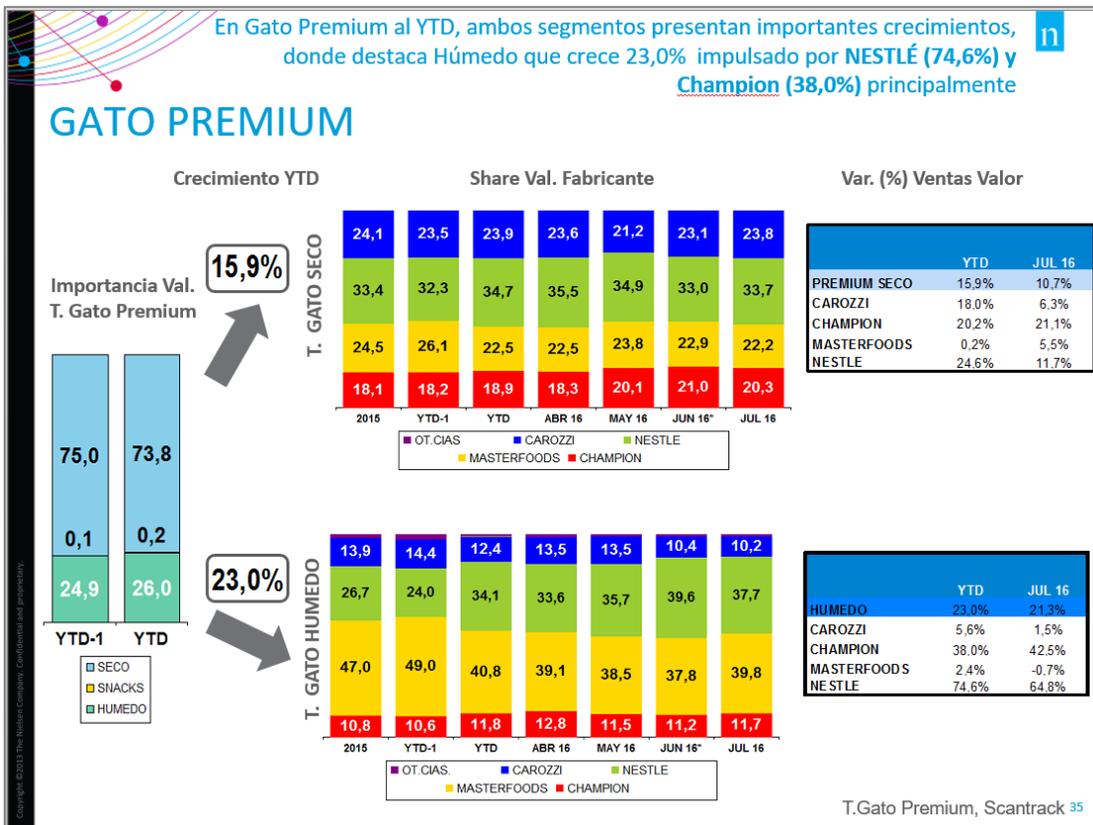
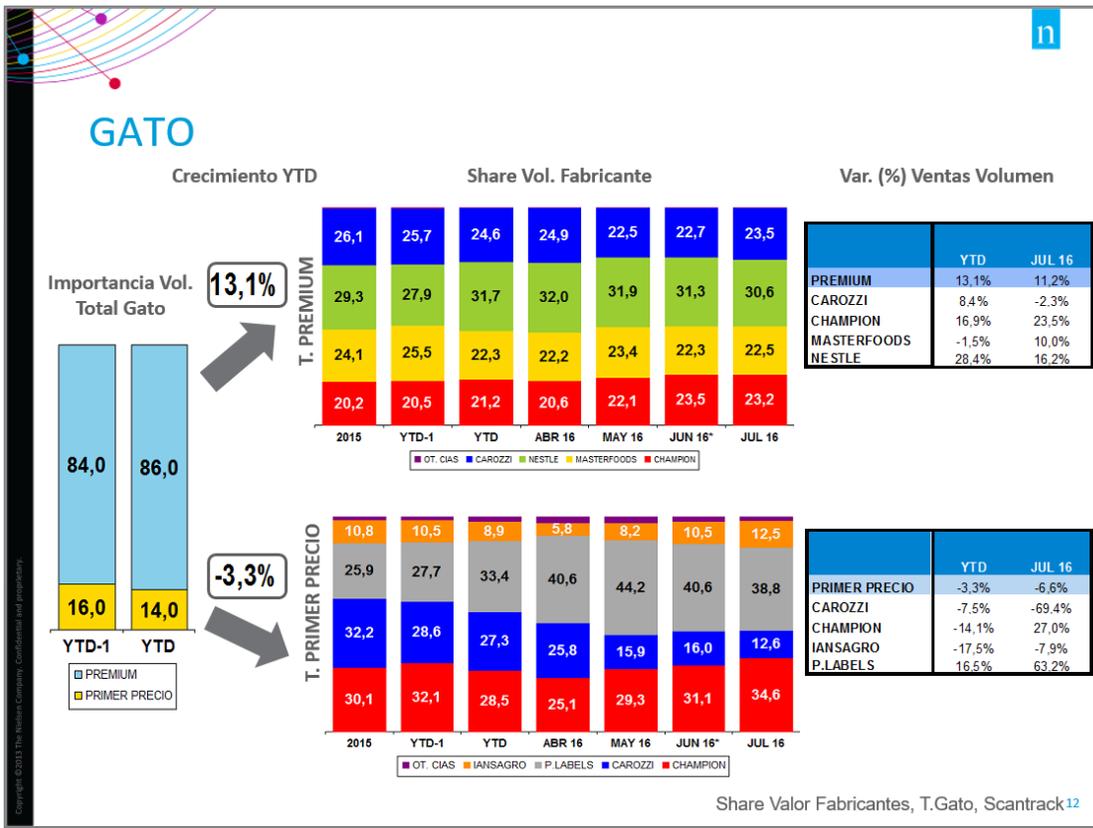
Scantrack

31 JULIO 2016

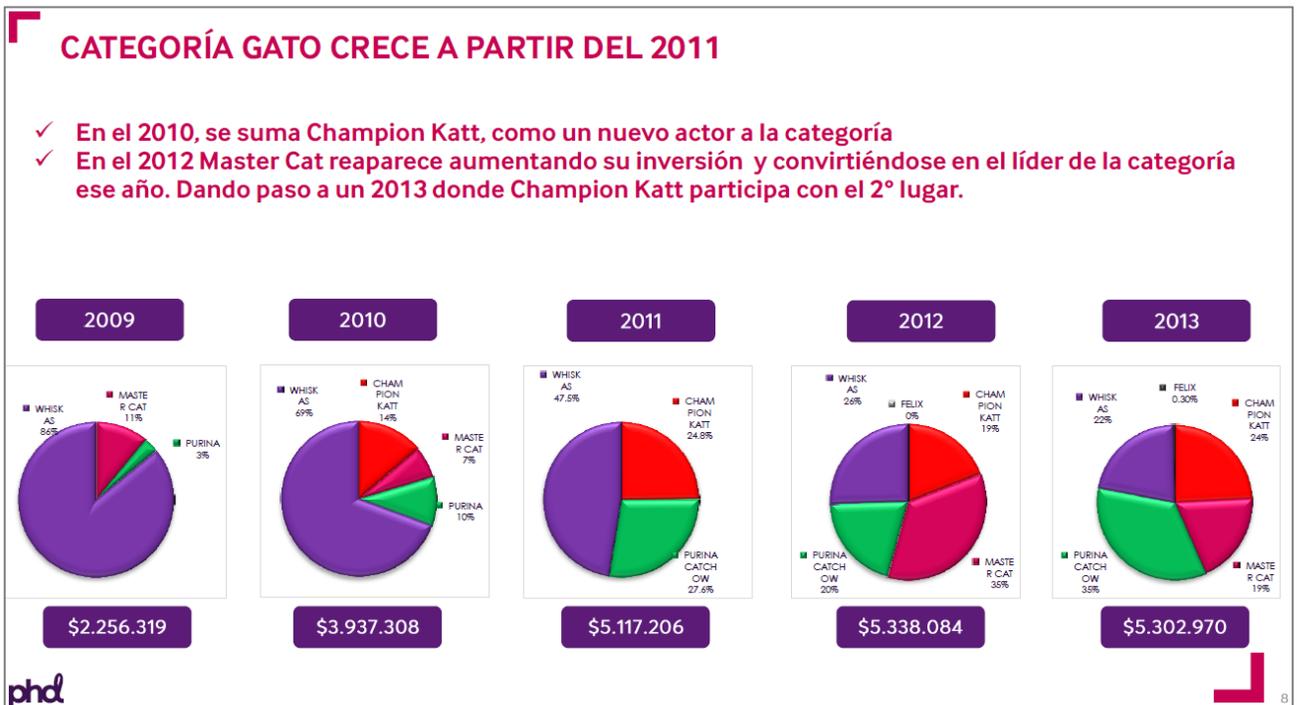
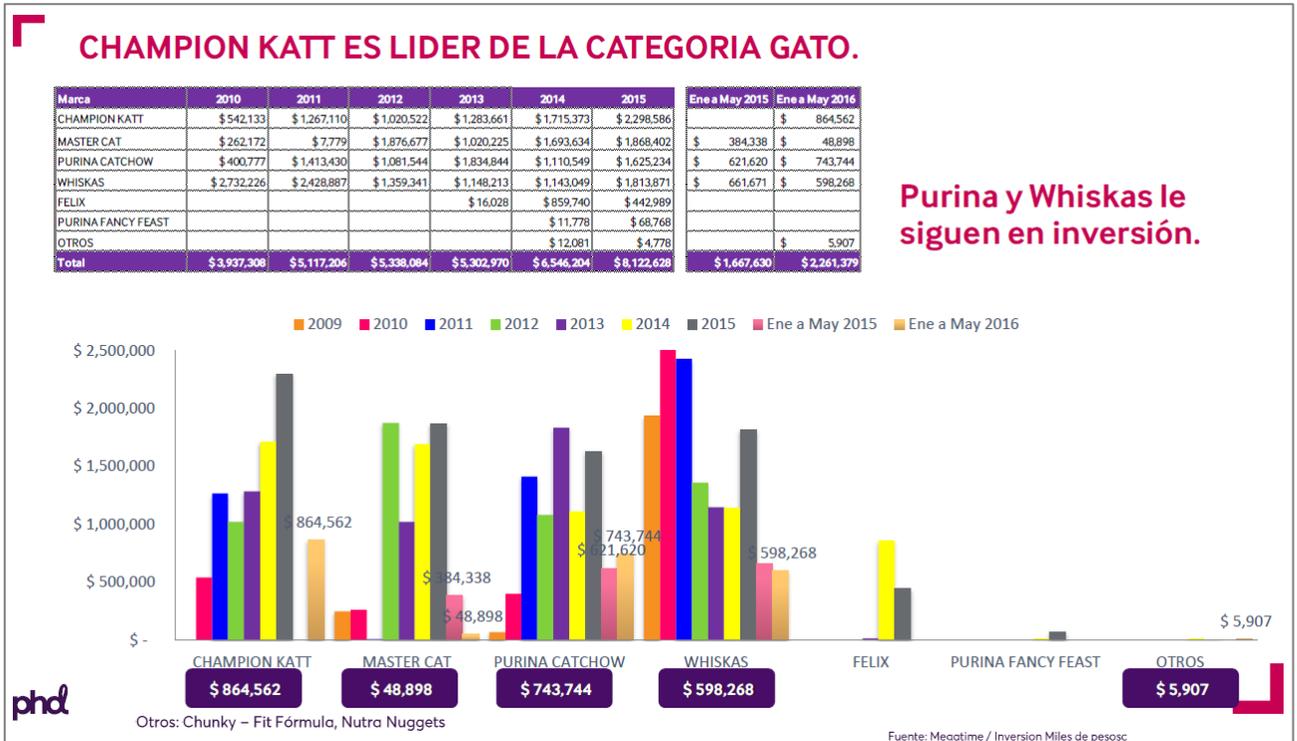
Champion S.A.

1





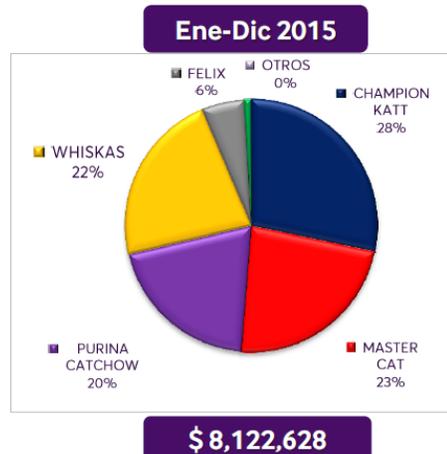
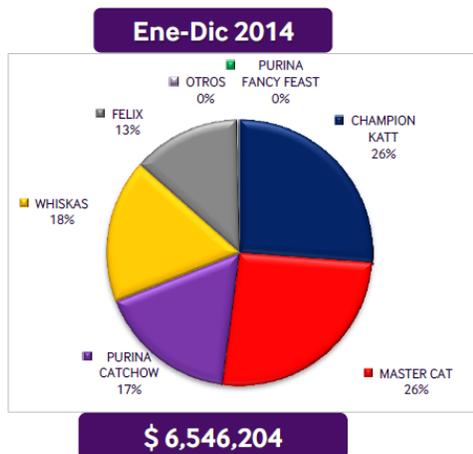
C. Anexo 3: Informe de Competencia alimento para gatos, Mayo 2016, PHD Media.



SHARE INVERSION COMPARATIVA

Los líderes de la categoría ambos con el mismo % de inversión son Champion Katt y Master Cat

Champion Katt es el líder de la categoría seguido por Master Cat

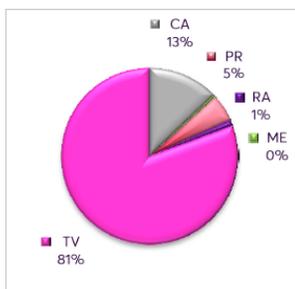


phd

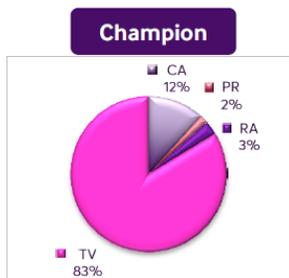
fuente: Megatime / Inversion Miles de pesos

Otros: César – Dogourment – Dogui – Fit Fórmula – Chunky

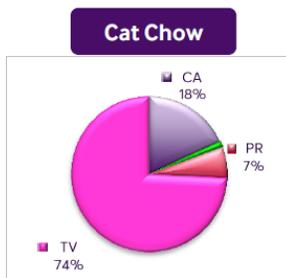
TV ABIERTA SE MANTIENE COMO MEDIO TRONCAL



- ✓ El troncal de la categoría participa con más del 81% de share en todas las marca.
- ✓ Cable es el segundo medio de la categoría total y el uso de cada marca.



\$ 864,562



\$ 743,744



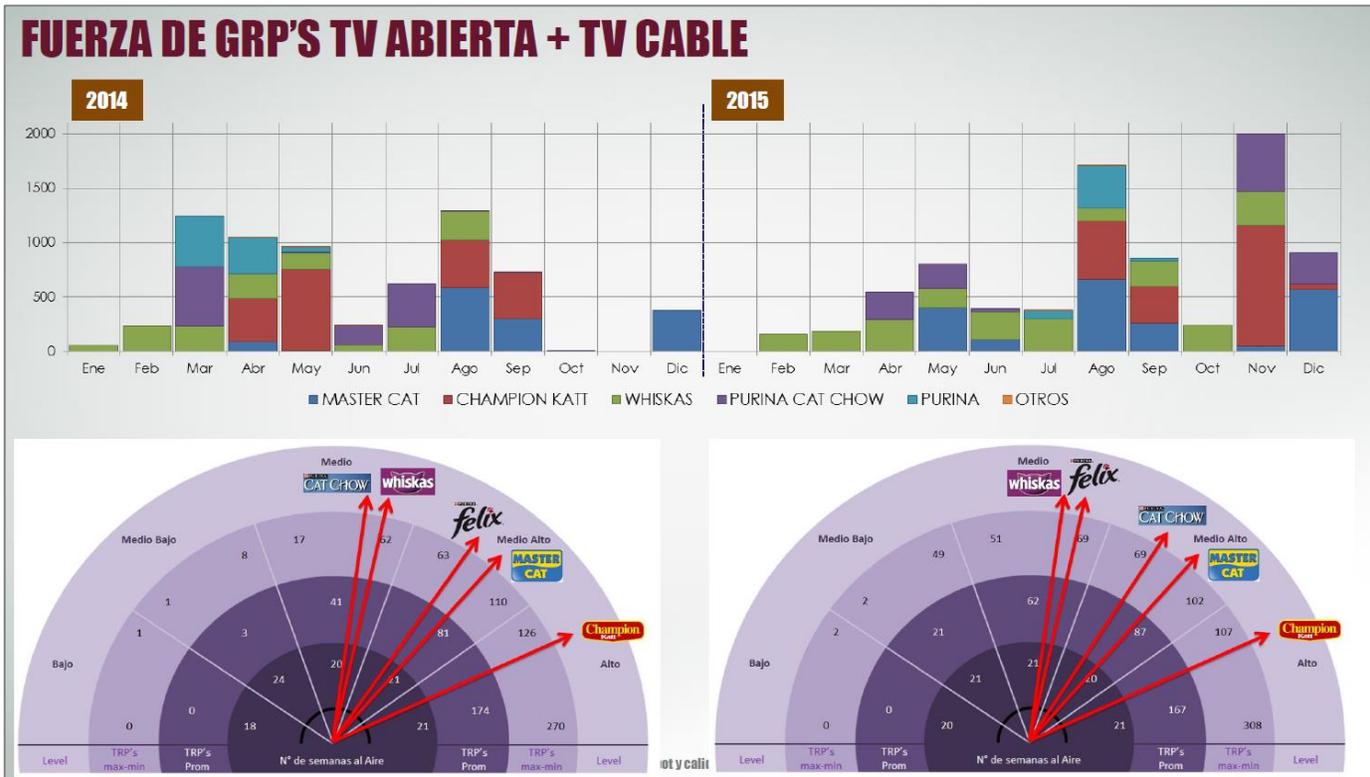
\$ 598,268



\$ 48,898

phd

D. Anexo 4: Informe Estrategia de Medios para Champion Katt 2016, PHD Media.



CÓMO SON LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA (ENE-DIC)

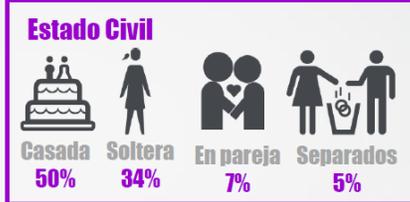
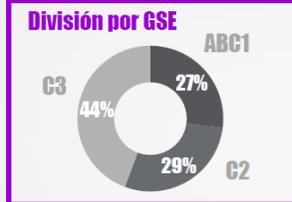
	MIX DE MEDIOS	SEMANAS DE ACTIVIDAD	SOV	MIX DE SEGUNDAJES	PRIME TIME	PL / AUS
Champion Katt	TV 96% Prensa 3% Revista 1%	TV AB: 13 TT TV+CAB: 13	SOV TV AB: 30% SOV TT: 25%	"30: 100%	TV AB: 51% TT: 51	PL: 78% A: 22%
whiskas	TV 85% CABLE 15%	TV AB: 29 CAB: 32 TT TV+CAB: 32	SOV TV AB: 25% SOV CAB: 42% SOV TT: 28%	"20: 100%	TV AB: 56% CAB: 40% TT: 44%	PL: 100%
CAT LOVER MASTER CAT	TV 87% CABLE 8% PRENSA 3% RADIO 1%	TV AB: 16 CAB: 15 TT TV+CAB: 18	SOV TV AB: 24% SOV CAB: 32% SOV TT: 25%	"10: 15% "20: 30% "30: 54%	TV AB: 29% CAB: 65% TT: 37%	PL: 100%
PURINA Cat Chow	TV 87% CABLE 9% PRENSA 4%	TV AB: 6 CAB: 5 TT TV+CAB: 6	SOV TV AB: 16% SOV CAB: 19% SOV TT: 16%	"20: 62% "30: 38%	TV AB: 15% CAB: 23% TT: 16%	PL: 100%

- ✓ Whiskas es la marca que tiene mayor permanencia, logrado a través de TV y Cable.
- ✓ Champion es la marca que realiza auspicios construyendo un 22% de los Grp's en derechos.
- ✓ El 54% de los Grp's categoría se construye con spots de 20". El restante se construye en 30"
- ✓ El uso del Prime en promedio es más del 40%.

phd

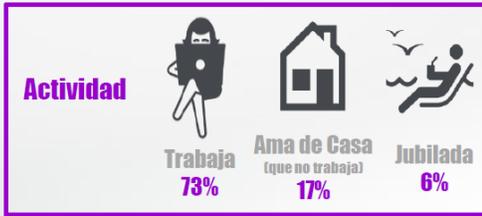


Son **100 mil**
Representan al **23%** de la población de Santiago
que tiene gato (s)



68% tiene hijos

59% de ellas a terminado algún estudio superior
34% Universitaria/ Licenciatura completa
24% Técnico Superior/ Universitaria corta duración completa



La gran mayoría son dueñas de casa **(79%)**

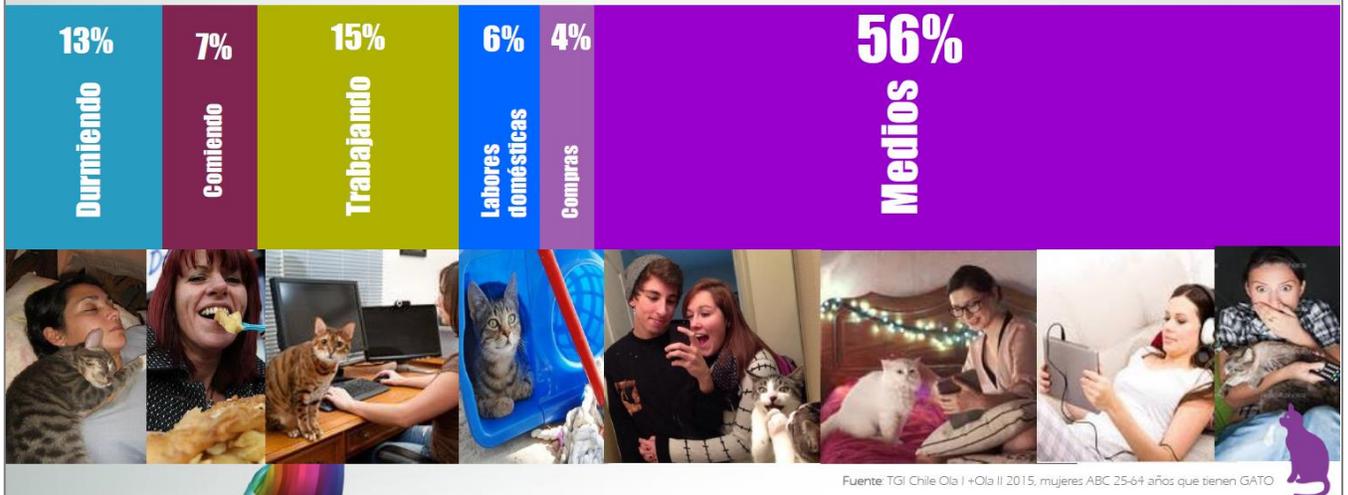


Fuente: TGI Chile Ola I +Ola II 2015, mujeres ABC 25-64 años que tienen GATO

54 HORAS, TIENE UN DÍA PROMEDIO DE MUJER ABC DE 25-64 AÑOS QUE TIENEN GATO.

Si se consideran todas las actividades que una persona realiza en un día en forma lineal.
56% del día, está relacionado con algún medio.

Uso del Tiempo
% de tiempo dedicado a distintas actividades durante un día tipo

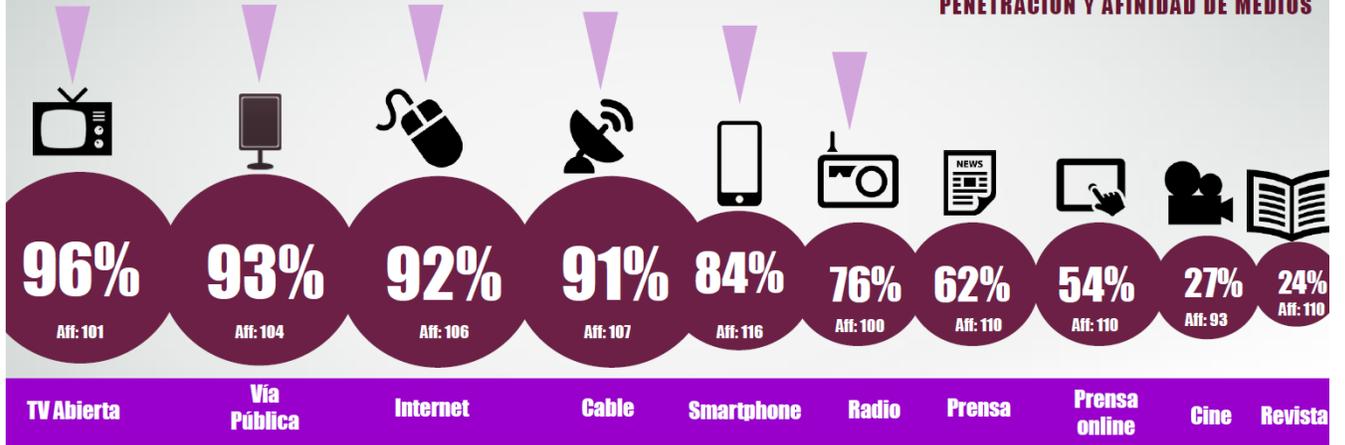


Fuente: TGI Chile Ola I +Ola II 2015, mujeres ABC 25-64 años que tienen GATO

TV, VP, INTERNET Y CABLE LIDERAN EN ALCANCE EN EL TARGET

OTROS MEDIOS QUE DESTACAN: SMARTPHONE Y RADIO.

PENETRACIÓN Y AFINIDAD DE MEDIOS



Fuente: TGI Chile Ola I +Ola II 2015, mujeres ABC 25-64 años que tienen GATO

