




ALIMENTOS PARA MASCOTAS: UN MERCADO QUE avanza a cuatro patas

El cambio generacional ha permitido que los actuales dueños de mascotas se preocupen más por la nutrición de los animales, apostándole a propuestas naturales que contribuyan con la idea de una dieta convencional.



Por: Laura Cristina Benavides Murillo

Periodista | Alimentos
 [in/laura-cristina-benavides-murillo](#)

Cada día es mayor el número de personas que tienen como miembro de su familia una mascota, a la cual le brindan no solo amor, también alimentación y cuidados especiales.

De acuerdo con un reporte realizado por Euromonitor Internacional, este cambio en el pensamiento social ha logrado que la industria de alimentos para perros y gatos tenga un crecimiento anual del 6 % en América Latina.

Por otra parte, un informe publicado por Statista, empresa líder en investigación de mercado, aseguró que actualmente los países de Europa siguen liderando la industria, seguido de Norteamérica, Latinoamérica, Asia-Pacífico, Oceanía, África y Oriente Medio.

Específicamente en Latinoamérica, el mercado ha crecido alrededor de USD 10.893 millones y países como Brasil, México, Chile y Colombia lideran este sector con un crecimiento anual promedio del 13 %.

NUEVOS FORMATOS GANAN ACOGIDA EN EL SECTOR

El cuidado de las mascotas se ha convertido en un fenómeno para los hogares latinoamericanos desde hace 10 años. De acuerdo con Óscar Nemogá, socio fundador y director de Mercadeo y Publicidad de Pet Gourmet, “las actuales circunstancias sociales han permitido que perros y gatos tengan una tenencia en los hogares, esto debido a que la gente más joven está decidiendo tener mascotas en vez de hijos”, lo cual ha generado un aumento en el mercado de alimentos para este segmento.



“Las actuales circunstancias sociales han permitido que perros y gatos tengan una tenencia en los hogares, esto debido a que la gente más joven está decidiendo tener mascotas en vez de hijos, lo cual ha generado un aumento en el mercado de alimentos para este segmento”.

Óscar Nemogá,

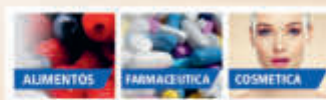
Socio Fundador y Director de Mercadeo y Publicidad de Pet Gourmet

El interés y el cambio de pensamiento generacional han logrado que los dueños de mascotas se preocupen más por la nutrición de los animales, buscando alimentos balanceados, frescos y menos artificiales, permitiendo que las propuestas naturales ganen terreno, acogidos a la idea de una dieta que aporte al bienestar de perros y gatos.



Más de **33** años en la Industria

Compañía química concebida para satisfacer las necesidades del mercado global en el suministro de materias primas en los sectores:



Ingredientes Industria de alimentos



- Vitaminas
- Minerales
- Aromáticos
- Emulsificantes
- Conservantes
- Estabilizantes
- Acidificantes
- Ingredientes Funcionales
- Antioxidantes
- Edulcorantes
- Anticompactates
- Derivados Lácteos

<https://www.merquimiagroup.com/>



ESCANEA ME





SAPORITI

¿Buscando alternativas para desarrollar productos?



Sin sellos de advertencia frontal



Sin alergenos



Orgánicos



Plant Based

En SAPORITI creamos **ingredientes y soluciones** para los nuevos retos de la industria de alimentos y bebidas.



¡Contáctanos!

+(311) 564 00 50
comercial.colombia@gruposaporiti.com
www.gruposaporiti.com

— FORMULACIÓN —

Haciendo alusión a la idea de seguir una dieta convencional, los fabricantes de estos alimentos han decidido apostarle a otros formatos que están ganando acogida en el sector, como la panadería, dietas horneadas y snacks de productos deshidratados.

La venta de estos productos se ha visto impactada desde la pandemia, pues la gente aprendió y se acostumbró a comprar de forma online, sin embargo, para el socio y fundador de Pet Gourmet, “la experiencia de este particular negocio solo se puede vivir de manera presencial”, ya que le permite a los usuarios comprar y consumir en los puntos de distribución.

En cuanto a las necesidades de alimentación enfocadas en una dieta particular, los decisores de compra buscan alternativas que complementen los alimentos convencionales, por lo tanto, Pet Gourmet les ofrece varias fuentes de nutrición, como flanes y texturas húmedas.

Para Óscar Nemogá, las fortalezas de la compañía frente a la demanda actual de alimentos para mascotas se centran en que son una propuesta diferente y van de la mano con la preocupación de la alimentación por productos más saludables. A su vez, el empresario señaló que el crecimiento de este mercado para 2022 está enfocado en traspasar fronteras, siguiendo su idea de expandirse y construir varias tiendas en Ciudad de México.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES DE CUATRO PATAS

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Inegi, en 2021 el 69,8 % de los hogares en México contaron con algún tipo de mascota y actualmente existen en el país 80 millones de animales de compañía, de los cuales 43,8 millones son perros, 16,2 millones gatos y 20 millones una variedad de pequeñas especies.



“Los fabricantes de alimentos para mascotas están invirtiendo en el desarrollo de productos que contribuyan a la dieta de los animales, desarrollando fórmulas libres de colorantes y ricas en proteínas”.

Carlos Posada,
presidente de la Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Mascotas, Amascota.

Para Carlos Posada, presidente de la Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Mascotas, Amascota, se ha evidenciado un crecimiento en el en el mercado de este segmento desde la pandemia, debido a que la gente ha cambiado los hábitos de consumo para sus animales y a su vez, aumentó el fenómeno de adopción en los países de América Latina.

Ciencia que se transforma en soluciones saludables

Descubra un **completo portafolio** con **edulcorantes, fibras y citratos, entre otros,** creado para **elaborar productos alimenticios de alta calidad,** optimizando sus procesos y generando rentabilidad.



Asesoramos a nuestros clientes en torno a la nueva Ley de Etiquetado de Alimentos.

Contacto:

✉ info@sucroal.com.co

☎ (+57) 602 431 0643



Sucroal

Escanee y descubra más



La transformación del mercado también evidenció una amplia diversidad en la oferta de productos como suplementos, helados, galletas y snacks, pues los dueños de mascotas se han centrado en la búsqueda de productos más innovadores.

Actualmente, los propietarios buscan alimentos completos y balanceados, que ofrezcan los nutrientes adecuados para los animales, que estén desarrollados de forma consistente y que cuenten con formulaciones especiales que beneficien a la mascota en cada etapa de su vida, mejorando su dentadura o un pelaje, contribuyendo a generar un vínculo de fidelización con la marca.

Al hablar de comida para mascotas, comúnmente se piensa en concentrados, sin embargo, la industria desarrolló premios que pueden ser de tipo húmedo, carnaza y galletas, lo que ha diversificado el mercado actual.

Por otra parte, conviene destacar que actualmente hay una revolución en esta categoría y los fabricantes de este tipo de alimentos están invirtiendo más en el desarrollo de productos que contribuyan a la dieta de los animales, desarrollando fórmulas libres de colorantes y ricas en proteínas.

De acuerdo con el presidente de Amascota, las empresas se han destacado por formar parte del Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de Nutrición Animal, además de abandonar causas de responsabilidad social como la adopción y el rescate de animales.

Asimismo, se han dedicado a promover la sustentabilidad y contribuir con la economía nacional, generando nuevos empleos y aumentando la inversión productiva.

El ejecutivo Carlos Posada, señaló que la industria de alimentos para mascotas crecerá entre 4 y 6% a nivel Latinoamérica y en promedio, países como Brasil y Colombia registrarán un aumento entre el 5 y 8%.

AUMENTO DEL MERCADO A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES

En Colombia, el mercado de alimentos para mascotas ha representado un crecimiento de doble

dígito desde la pandemia. De acuerdo con Liliana Aristizábal, client consultant de NielsenIQ, la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19 impulsó el comercio de estos productos a través de canales digitales, tiendas especializadas y agropuntos.

Con el aumento en la demanda de este tipo de alimentos, tanto para perros como para gatos, se valorizaron una serie de características que los describen, como la economía, las diferentes opciones de gramaje, el sabor y la variedad del producto en los puntos de venta.

En materia de economía, las marcas de comida más demandada en el último año son Pedigree y Dog Chow, empresas que a la fecha evidencian el aumento en el consumo de productos especializados o premium como snacks o alimentos húmedos.

En el mercado, el concentrado se ha posicionado como el producto con mayor acogida y demanda en Latinoamérica, representando el 90 % del consumo, seguido del segmento húmedo como el atún, que a la fecha evidencia el 8 % de las ventas. Por último están los snacks, los cuales se conocen comúnmente como una galleta o premio que se da a la mascota y evidencia actualmente el 3 % de las ventas en el sector. Es importante mencionar que en este tipo de alimentos no varía el sabor, las marcas se han identificado por implementar mezclas tradicionales de carne, pollo o verduras haciendo de ellas las únicas en la industria.

NielsenIQ también ha identificado un aumento del 2 % en el consumo de estos productos a través de e-commerce; pero de acuerdo a lo manifestado por la ejecutiva Aristizabal, “la mayoría de ventas se realizan por medio de canales presenciales, dando paso a diferentes oportunidades de negocio como el segmento de alimentos valium”.

Este tipo de alimentos se ha caracterizado por mejorar la digestión de los animales, fortalecer la apariencia del pelaje y evitar malestar de estómago, sin embargo, el core business de esta industria sigue enfocándose en los productos a granel con sabor a carne o pollo. 