

PETFOOD

LATINOAMERICA



Número 41
OCTUBRE NOVIEMBRE 2023

Pitchme
Suscríbete aquí



UNA BREVE MIRADA AL MERCADO BRASILEÑO DE ALIMENTO PARA MASCOTAS

- Innovación Brasileña en Petfood -
 - Explorando el microbioma canino
- y sus tremendos beneficios para la salud y el bienestar -

Llegamos a
estos países:



KEMIN TIENE LA RESPUESTA DE FORMA *NATURAL*



**Cuando se trata de estabilizar con antioxidantes naturales,
nadie conoce esta tecnología mejor que Kemin.**

Desde 1992, Kemin ha apoyado y asesorado cientos de clientes en el desarrollo de programas de estabilización natural a través de servicios de laboratorio personalizados, apoyo técnico, y departamento de aplicación de productos. Estos esfuerzos han convertido a Kemin en un líder en el suministro de soluciones antioxidantes naturales que ayudan a prolongar la frescura de los alimentos para mascotas.

Para obtener más información, visite:
www.kemin.com/solucionnatural

KEMIN®

©Kemin Industries, Inc. y su grupo de empresas 2019. Todos los derechos reservados. ® TM Marcas comerciales de Kemin Industries, Inc., EE. UU.

PROTEÍNAS Y GRASAS

de ORIGEN
ANIMAL

mayor **digestibilidad**
y **alta** palatabilidad



NATIONAL RENDERERS ASSOCIATION

Oficina para Latinoamérica
Sierra Candela 111 oficina 501
Lomas de Chapultepec
11000 México D.F., México

Tel: +(52 55) 5980-6080
Fax: +(52 55) 5980-6081
Correo electrónico: nramex@nralatinamerica.org

ÍNDICE

6 NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL

Ingresos del mercado de mascotas de Brasil aumentan un 16.4% - Tendencias del mercado Brasileño de mascotas - Kemin Nutrisurance abre el primer laboratorio piloto para alimentos húmedos para mascotas - Incentivan en los niños el cuidado de las mascotas - Fabricantes de comida para mascota anticipan aumento de precio en Argentina - Inauguran la nueva fábrica para alimento de mascotas de Dinavet - Crean alimento para mascotas, hechos en base a harina hecha con larvas de mosca.



14 NOVEDADES Y PROMOCIONES DEL MERCADO LATINOAMERICANO

Fórmula Natural Dog Biscuits, Faro Alimento para Perros.

16 ARTÍCULOS

- 16 Una breve mirada al mercado brasileño de alimento para mascotas.
- 26 Innovación brasileña en petfood.
- 32 Explorando el microbioma canino y sus tremendos beneficios para la salud y el bienestar, Parte I.

36 COLUMNAS

- 36 ¿Les gusta el pescado a los gatos?
- 38 Un negocio circular fuera de serie.
- 40 Inocuidad en los alimentos para mascotas.
- 42 ¿Conoces el contenido de los minerales traza en tu petfood?
- 44 ¿Qué quiere decir Sell In y Sell Out?
- 48 El orden de los productos SI importa.

DIRECTORIO

DIRECTOR GENERAL Y EDITOR:
Gianfranco Pontecorvo Valhuerdi

VENTAS:
Consultores Especializados en Mascotas

ARTE Y DISEÑO:
MUWAN STUDIO

WEB Y REDES SOCIALES:
MIMETIZA

HECHA EN MÉXICO POR:
CONSULTORES ESPECIALIZADOS
EN MASCOTAS SA DE CV

PetFood Latinoamérica, Año 5 Número 41 Octubre Noviembre 2023. Es una publicación bimestral editada por Consultores Especializados en Mascotas S.A. de C.V.

<http://petfoodlatinoamerica.com> Editor responsable Gianfranco Pontecorvo Valhuerdi. Reserva de derechos al uso exclusivo No.04-2016-120914023000-102 otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, Licitud de Título y Contenido SEGOB 16856. Permiso SEPOMEX No. PP09-02064, impresa por Grupo Gráfico Editorial S.A. de C.V. Calle "B" No 8, Parque industrial Puebla, 2000 Puebla, Pue. Este número se terminó de imprimir el 26 de Septiembre del 2023 con un tiraje de 1,600 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos o imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto Nacional del Derecho de Autor.

Symrise Pet Food es el líder global en soluciones sustentables de alto valor que mejoran el bienestar de las mascotas y la satisfacción de sus tutores

Descubre nuestras marcas que apoyan a los fabricantes de pet food en tres aspectos esenciales de sus productos :

Palatabilidad de los alimentos



Nutrición de las mascotas



Protección de los alimentos



Editorial

No todo son buenas noticias.

Normalmente en nuestra industria nos desbordamos de buenas noticias de como el mercado Pet Food en la mayoría de los casos en todo el mundo sigue creciendo, cada vez hay mas mascotas y por ende más alimentos y todo lo relacionado a ellas, pero cuál fue mi sorpresa cuando me enteré que en el caso específico de México el ISCAM (es una herramienta dinámica, flexible y adaptable que permite a sus Clientes (Mayoristas e Industria) contar oportunamente con información estratégica de mercados para la toma de decisiones) reporta una caída en ventas del Pet Food en el canal de mayoreo. Y esto debido a que se ha contraído el mercado y es que hay fabricantes más pequeños con productos más baratos y llegan de forma directa al mayorista y la otra causa muy evidente es que está habiendo un cruce de canal, las promociones de autoservicio más los mayoristas que venden mayoreo, están teniendo un crecimiento sobre los canales tradicionales.

Si pude corroborar personalmente estas prácticas donde llegas al super y comparas con el mayorista y está más caro el producto que en los autoservicios, no dejando posibilidad de desplazar estos volúmenes de alimento por estos canales como se venía haciendo con regularidad.

Para los interesados en este tema, estamos preparando una conferencia con Rolando Contreras presidente de ISCAM para que nos platique los pormenores de este asunto tan relevante.

En otro orden de ideas la revista del consumidor 2023 edición de julio en México publicó cuales son las mejores y peores marcas de alimento seco para perros y gatos en México y aunque en muchos casos que presenta tiene la razón y tiene muchos aciertos, también en mi opinión hay muchos criterios que se tomaron que no son los correctos y ponen por el suelo algunas marcas que considero en mi experiencia como criador de perros por muchos años y las innumerables pruebas que hemos realizado en el campo de la investigación, muchos de las afirmaciones en estos reportes se alejan de la realidad.

Esta es una opinión personal como debe de ser esta editorial.

Aprovecho para dar una muy buena noticia ya que se integra a nuestros columnistas invitados el Dr. Juan Gomez-Basauri, es fundador y presidente de Magellan LLC experto en la industria Pet Food y muy agradecidos por sus valiosas aportaciones esperando sea de su interés.

Hasta la próxima;

+52 1 55 3617 3828
director@petfoodlatinoamerica.com



Gianfranco Pontecorvo
DIRECTOR

CALLIZO

COSTA RICA | COLOMBIA | MÉXICO | PERÚ | PARAGUAY | VENEZUELA

EXPERTOS EN PALATABILIDAD INTEGRAL

Para los mejores
amigos del hombre
hemos desarrollado una
línea de productos que incluye:
**SABORES,
MEJORADORES
DE TEXTURA
Y COLORANTES,**
con el objetivo de llevar a las
empresas de Pet Food, opciones
innovadoras que logren la
preferencia de las mascotas y sus
dueños

¡VISÍTANOS
en nuestra web
y Redes Sociales!



petfoodlatinoamerica.com



Pet Food Latinoamerica



LOS INGRESOS DEL MERCADO DE MASCOTAS DE BRASIL AUMENTAN UN 16.4%

David Palacios Rubio
Fuente: <https://globalpetindustry.com/>

La tasa de crecimiento del mercado está disminuyendo en general, mientras que las ventas en línea se dispararon en 2022.

La industria brasileña de mascotas generó ingresos de R\$60.200 millones, según las predicciones del Instituto Pet Brasil (IPB).

Los alimentos para mascotas representaron el 56 % de los ingresos totales del año, alcanzando los \$33,700 millones de reales. Le siguen las ventas en tiendas de mascotas con un 10,4 %, lo que representa \$6,280 millones de reales.El sector veterinario del país registró \$5.600 millones de reales, el 9,4 % de los ingresos totales en 2022.

La categoría de cuidado de mascotas registró el mayor aumento de ingresos el año pasado, con un 20% más. Le siguieron alimentos para mascotas (18,6%), veterinarios (16,2%) y tiendas de mascotas (11,3%).

Nelo Marraccini, presidente del Consejo Asesor de IPB, señaló a GlobalPETS que, debido a la inflación del país y la mejora del PIB, se esperaba una mayor aceleración de la industria. “Los números confirman esta expectativa”, comentó.

CANALES DE COMPRA

Las tiendas de mascotas representaron el 57,6% de la facturación de la industria de mascotas brasileña en 2022. Según estimaciones de IPB, las pequeñas y medianas tiendas de mascotas representaron R\$ 29,3 mil millones, lo que equivale al 48,7% del total y las megatiendas generaron el 8.9 % de los ingresos con R\$ 5.350 millones.

Las clínicas y hospitales veterinarios se mantuvieron como el segundo canal de acceso a productos y servicios para mascotas, representando el 18,1% de los ingresos de la industria. Casi 1 de cada 10 compras de mascotas en Brasil se realizaron en agrotiendas el año pasado.

150% más de ventas de comercio electrónico
Alrededor del 6% de todas las transacciones de mascotas en el país sudamericano se realizaron en línea y por un valor de R \$ 3.6 mil millones en el 2022.

Si lo comparamos con 2020, el canal online se disparó casi un 150%. En enero de 2020, los ingresos en línea ascendieron a 1,440 millones de reales.

Según las cifras, 4 de cada 10 transacciones de mascotas en línea en Brasil se realizaron a través de empresas que venden productos

exclusivamente en línea. Estos jugadores generaron R\$ 1480 millones. Le siguieron los gigantes del comercio electrónico y los sitios web de pequeñas y medianas tiendas de mascotas.
2023: ¿menor crecimiento?

El Instituto Pet Brasil muestra cierta preocupación con respecto al desempeño de la industria local de mascotas en 2023 debido a las inestabilidades económicas y las discusiones en curso en el Parlamento sobre un proceso de reforma fiscal a nivel nacional. “Estos puntos preocupan a los actores del sector e indican un año con menor crecimiento que los anteriores”, pronostica el presidente del IPB, Nelo Marraccini.

Marraccini cree que este año la industria brasileña de mascotas deberá hacer negocios con “mayor cautela” que nunca.

TENDENCIAS DEL MERCADO BRASILEÑO DE MASCOTAS

Bernardo Otero
www.animalhealthnexus.com

Uno de los sectores que no sólo se han mantenido saludables en épocas de pandemia, sino que han crecido en América Latina es el sector de animales de compañía. Se estima que más de la mitad de la población mundial tiene una mascota, y esta cifra aumenta constantemente debido a los cambios demográficos y al aumento de los niveles de ingresos. Sin embargo, la mayor influencia en las tendencias de mascotas en los últimos años ha sido la pandemia de Covid-19. En el pico del brote, muchos países experimentaron un "boom de mascotas" pandémico con un aumento de personas que buscaban adoptar mascotas.

En Brasil la SINDAN (Sindicato Nacional da Industria de Produtos para la Salud Animal) indica una expansión del 15 % para el mercado de mascotas en 2023.

Los animales de compañía representan el 25% en la industria veterinaria.

Actualmente, Brasil ocupa el 3er lugar en el ranking mundial de países con más mascotas en el mundo, totalizando una población de 149,6 millones de mascotas en el país.

El crecimiento de la participación de estos animales en la industria veterinaria está directamente relacionado con esta tendencia: en relación con perros y gatos, la COINF (Comisión de Información del Mercado) perteneciente al SINDAN prevé un movimiento creciente del segmento en un 15,8 % para 2023 y un 15 % para 2024.



Empresa especializada en diseño, ingeniería, fabricación y puesta en marcha de plantas para alimentos de:
Mascotas.
Acuicultura.
Avicultura.
Porcicultura.
Ganadería.
Premezclas vitamínicas y minerales.
Alimentos especializados y otros.

IMDHER - BUHLER provee soluciones integrales para su proyecto y alto grado de personalización a sus necesidades.



IMDHER-BUHLER S.A. DE C.V.

Km. 4.5 Carretera Tepatitlán-San Juan #947 int. 1, Tepatitlán, Jalisco, México.

(378) 781 2475 / (378) 781 2373

✉ admon@imdher-buhler.com.mx

🌐 www.imdher-buhler.com.mx

Esta tendencia es parecida en otros mercados más pequeños de América Latina.

Según la SINDAN hace diez años, las mascotas representaban el 15% de las ventas del sector y, en 2022, la cifra llegó al 25%. Para la Comisión de Animales de Compañía de la SINDAN, entre los factores que contribuyen a la creciente búsqueda de mascotas están la conciencia de los beneficios que promueven para la salud y el bienestar de las personas y la relación cada vez más afectuosa entre los tutores y sus mascotas.

Ante las proyecciones de crecimiento continuo, existe una fuerte movilización del mercado de productos y servicios para atender esta demanda de empresas que ofrecen alimentación especializada, atención veterinaria y otros complementos que contribuyen no solo a la salud, sino también al bienestar de estos animales.

Además, han surgido nuevas compañías para atender nichos de mercado específicos, como alimentos naturales y orgánicos, ropa para mascotas y servicios de guardería.

Teniendo en cuenta que el mercado de mascotas tiene características especiales y exige un enfoque veterinario y de marketing diferente al del resto del segmento de Salud Animal estos datos refuerzan que el sector tiene mucho que ganar con la tendencia, tanto por la creciente empleabilidad de los veterinarios como por la evolución de los establecimientos comerciales en Brasil.

La tendencia brasilera sigue la de los mercados del mundo. En China, por ejemplo, la propiedad de mascotas aumentó en un 113

% entre 2014 y 2019, y los expertos estiman que China tendrá la mayor cantidad de mascotas del mundo para 2024.

SALUD DE LAS MASCOTAS

Las mascotas viven más tiempo que nunca debido a los esfuerzos de vacunación, la mejora de la atención veterinaria y la mejora de la conciencia sobre las necesidades de las mascotas. En algunas naciones, la esperanza de vida ha aumentado en un 230 por ciento. Los dueños de mascotas también están invirtiendo más que nunca en el cuidado y, aunque pequeña, la industria de seguros para mascotas se está expandiendo en Brasil.

La necesidad de Veterinarios especialistas también está aumentando y si bien Brasil cuenta con un gran número de Facultades de Veterinaria, la demanda de especialistas y el agotamiento de la profesión están altas.

También visualizamos tendencias legislativas como leyes protectoras del bienestar y la propiedad de mascotas si bien todavía hay mucho por hacer.

KEMIN NUTRISURANCE ABRE EL PRIMER LABORATORIO PILOTO PARA ALIMENTOS HÚMEDOS PARA MASCOTAS EN LA SEDE MUNDIAL

Fuente: Industrias Kemin

La finalización de la nueva instalación lanza los Servicios de Investigación y Exploración de la unidad de negocios

DES MOINES, Iowa , 24 de julio de 2023 / PRNewswire / -- Kemin Industries, un fabricante global de ingredientes que se esfuerza por transformar de manera sostenible la calidad de vida todos los días del 80 % del mundo con sus productos y servicios, presentó recientemente la Investigación y Exploración Servicios de Kemin Nutrisurance, la unidad comercial de tecnologías de procesamiento y alimentos para mascotas de la compañía, con la inauguración del primer laboratorio piloto de alimentos húmedos para mascotas de Kemin en su sede mundial en Des Moines, Iowa, EE. UU .

El laboratorio piloto de alimentos húmedos para mascotas es una característica clave del enfoque líder de investigación, desarrollo y servicio de Kemin Nutrisurance, que permite a la unidad comercial y a sus clientes crear, probar y validar alimentos y golosinas para mascotas, incluidos croquetas y productos de retorta húmeda, para ayudar mejor. predecir resultados a gran escala.

La instalación de última generación tiene más capacidad de producción y pruebas que la mayoría de los laboratorios de investigación y desarrollo (I+D), pero con la flexibilidad de una escala más pequeña. Kemin Nutrisurance ahora puede expandir sus innovado-

ras líneas de productos y asociarse con los clientes para ayudar a probar cada aspecto de sus productos con validación de datos.

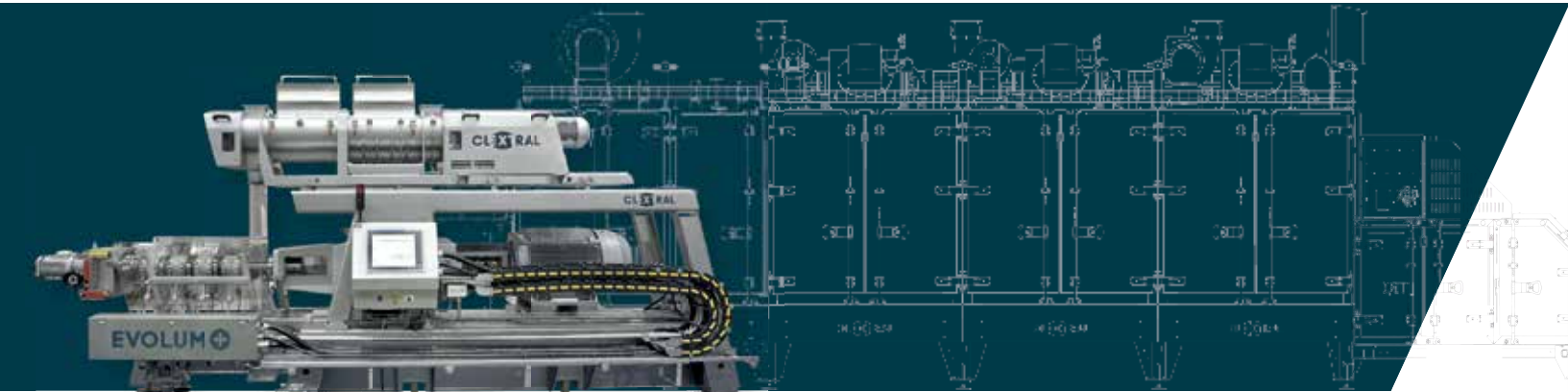
El 20 de julio se realizó un corte de listón para inaugurar oficialmente el nuevo laboratorio piloto de alimentos húmedos para mascotas. El evento mostró cómo los Servicios de Investigación y Exploración de Kemin Nutrisurance mejorarán la creación conjunta con los clientes y ayudarán a replicar fórmulas de alimentos para mascotas para productos nuevos y establecidos. Con un espacio dedicado para desarrollar alimentos húmedos para mascotas, así como para probar el recubrimiento de croquetas secas, Kemin Nutrisurance ahora puede brindar a los clientes análisis integrales, desde productos de carne cruda hasta empaques y satisfacción de las mascotas.

"Nuestros servicios de investigación y exploración de valor agregado permiten a los clientes acelerar la creación y prueba de productos", dijo el Dr. Jason Shelton , vicepresidente de investigación y desarrollo de Kemin Nutrisurance. "La precisión y el enfoque de principio a fin de las pruebas de Kemin proporcionan la validación de alimentos para mascotas por parte de terceros, lo que brinda a los clientes la seguridad de que cumplen con los estándares normativos y las expectativas de los consumidores".

Los servicios de investigación y exploración de Kemin Nutrisurance apoyan a los clientes en cada etapa de la producción mediante el uso de herramientas líderes en la industria y una evaluación rigurosa para garantizar que los alimentos para mascotas de los clientes cumplan con sus requisitos de sabor, aroma, textura y nutrición. Al asociarse con Kemin Nutrisurance en las primeras etapas del desarrollo del producto, los clientes pueden mejorar la aplicación de la solución y reducir el tiempo de implementación y aceptación en sus instalaciones, lo que garantiza confianza a mayor escala.

"Con los servicios de investigación y exploración, podemos elevar nuestros propios esfuerzos de investigación y desarrollo, aprovechando el legado de soluciones líderes en el mercado de Kemin y ayudando a los clientes a probar, crear y validar productos de alimentos para mascotas con una precisión y eficiencia inigualables", dijo el Dr. Shelton. "Ahora, con nuestras ofertas ampliadas de servicio al cliente, Kemin Nutrisurance ofrece el enfoque de I+D más completo de la industria".

Los servicios de investigación y exploración de Kemin Nutrisurance se expanden más allá de los EE. UU. con laboratorios piloto y centros de innovación en Brasil , Italia y China .



LÍNEAS COMPLETAS DE EXTRUSIÓN PARA ALIMENTOS Y GOLOSINAS DE ALTA CALIDAD PARA MASCOTAS

Nuestras tecnologías inteligentes le permitirán producir alimentos y golosinas para mascotas de todas las texturas, tamaños, formas y colores. Beneficiarse de nuestro completo equipamiento de la gama Evolum+ (extrusora, kit de coextrusión, secador, preacondicionador) y servicios de asistencia (ingeniería previa, experiencia en procesos, instalación in situ, asistencia posventa...).

Realice sus pruebas de procesamiento en la planta piloto de Clextral USA en Florida, o pregúntenos por nuestra red de socios de I+D.



Contacto con nosotros
usasales@clextral.com
— www.clextral.com —

**INCENTIVAN EN LOS NIÑOS EL CUIDADO DE LAS MASCOTAS
CON LA APERTURA DE LA CLÍNICA VETERINARIA
EN KIDZANIA CUICUILCO**

• Ganador® y Minino® buscan promover en los niños el cariño y respeto hacia las mascotas.

Ciudad de México, a 21 de julio de 2023.- En el marco del Día Mundial del Perro y con el objetivo de promover en los niños el cuidado, bienestar y buena alimentación de las mascotas, Ganador® y Minino®, en alianza con KidZania, llevaron a cabo la apertura de la Clínica Veterinaria en las instalaciones de KidZania Cuicuilco, que acercará los pequeños a evaluaciones médicas veterinarias enfocadas en la nutrición y la concientización sobre la tenencia responsable.

“En Ganador y Minino, creemos firmemente en la importancia de fortalecer los lazos emocionales para un sano desarrollo en los más pequeños, por ello nos dedicamos a fomentar la conexión entre las personas y los animales de compañía”, señaló Eloísa Bernal, Vicepresidenta de Pet Nutrition en ADM.

A través de esta experiencia, los niños aprenderán los riesgos de la salud a los que las mascotas pueden enfrentarse al no llevar un buen cuidado y alimentación durante las etapas de vida de los perros y gatos. Además, explorarán diversos procedimientos médicos en busca de soluciones para mejorar y atender la nutrición, promoviendo siempre la tenencia responsable y el correcto cuidado de los animales.

En palabras de Hernán Barbieri, Director Global de Operaciones de KidZania, “Este día marca el comienzo de una alianza significativa con ADM, Ganador y Minino y hoy comenzamos a crear grandes y conscientes profesionistas, donde sumaremos a nuevos veterinarios y expertos en la buena alimentación, así como el cuidado de nuestras mascotas que son parte de nuestra familia”.



La nueva Clínica Veterinaria ayudará a impulsar a que animales de compañía tengan una vida digna en casa, fomentando el compromiso y la responsabilidad de los dueños, aprendiendo sobre el cuidado de los animales y el amor que deben brindarles.

“Este año, Ganador y Minino celebran 25 años y qué mejor manera de conmemorarlo que colaborando con KidZania para promover la tenencia responsable de mascotas e inculcar dichos valores en nuestros niños y niñas para que perduren en esta y las generaciones venideras”, concluyó Paola Delgado, Directora de Marketing de Pet Nutrition en ADM.

La apertura de la Clínica Veterinaria en KidZania Cuicuilco, se suma a las acciones del programa “Dejando Huella”, de la compañía líder mundial en nutrición humana y animal Archer Daniels Midland (ADM), ha realizado un fuerte compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, logrando impulsar acciones en favor de la adopción y tenencia responsable, derechos de los animales y sobre la importancia del Amor Incondicional® hacia los animales.

ACERCA DE GANADOR®

Ganador® es una marca de Archer Daniels Midland (ADM), líder mundial en nutrición animal. Elaborada bajo los más altos estándares de calidad, ofrece una línea completa de alimento seco y húmedo para perro, en todas las etapas de su vida y a través de los segmentos de mercado, como de mantenimiento, básico y premium, la cual se vende en tiendas de autoservicio en todo el territorio nacional. Para más información, visita <https://www.ganador.com.mx/>

ACERCA DE MININO®

Minino® es una marca de Archer Daniels Midland (ADM), líder mundial en nutrición animal. Elaborada bajo los más altos estándares de calidad, ofrece una línea completa de alimento seco y húmedo para gatos, en todas las etapas de su vida y a través de los segmentos de mercado, como de mantenimiento, básico y Premium, la cual se vende en tiendas de autoservicio en todo el territorio nacional. Para más información, visita <https://www.minino.com.mx/>

ACERCA DE ADM

En ADM, liberamos el poder de la naturaleza para proporcionar acceso a la nutrición en todo el mundo. Con innovaciones avanzadas en la industria, una cartera completa de ingredientes y soluciones para satisfacer cualquier gusto, y un compromiso con la sostenibilidad, brindamos a los clientes una ventaja para resolver los desafíos nutricionales de hoy y del mañana. Somos un líder mundial en nutrición humana y animal y la principal compañía de origen y procesamiento agrícola del mundo. Nuestra amplitud, profundidad, conocimientos, instalaciones y experiencia en logística nos brindan capacidades incomparables para satisfacer las necesidades de alimentos, bebidas, salud y bienestar, y más. Desde la semilla de la idea hasta el resultado de la solución, enriquecemos la calidad de vida en todo el mundo. Obtenga más información en www.adm.com

HACEMOS QUE EL ALIMENTO PARA MASCOTAS TENGA UN GRAN SABOR.™

AFB colabora con empresas de alimentos para mascotas para ofrecer soluciones de palatantes que cumplan con los objetivos económicos, de rendimiento y de atributos.



Comuníquese con su ejecutivo de cuenta de AFB para analizar sus necesidades únicas de palatabilidad.



ACERCA DE KIDZANIA

KidZania es una ciudad interactiva que combina inspiración, diversión y aprendizaje mediante juego de rol ultra-realista para niños entre 1 y 16 años. Los pueden explorar independientemente más de 100 profesiones diferentes en una ciudad a escala diseñada exclusivamente para ellos. Cada actividad está diseñada para empoderar a los niños e inspirarlos para convertirse en grandes ciudadanos globales. Con 25 centros en más de 20 países y 10 más en desarrollo en mercados como EUA, Vietnam, Taiwán, Hong Kong, entre otros; KidZania uno de los conceptos de edutretenimiento de mayor crecimiento a nivel mundial.

Facebook: www.facebook.com/KidZaniaMexico
Twitter: @KidZaniaMexico
Instagram: @KidZaniaMexico

Contacto para prensa:
PRP México
Eduardo Ostria
eduardo.ostria@prp.com.mx
Cel. 56 41 83 37 83

FABRICANTES DE COMIDA PARA MASCOTA
ANTICIPAN QUE AUMENTARÁ EL PRECIO
DEL ALIMENTO BALANCEADO EN ARGENTINA

www.cronista.com

La cámara que agrupa a empresas de nutrición animal expresó su preocupación por el efecto negativo que tendrá la última medida. Cómo impacta en toda la cadena.

Fabricantes de alimento balanceado anticipan aumentos en los precios de comida para mascotas en góndolas de supermercados y pet-shops por el impuesto a las importaciones. Así lo adelantó la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CAENA), que engloba a 150 compañías productoras de alimentos para animales domésticos y ganado, al expresar su preocupación por el efecto negativo que las últimas disposiciones del Gobierno tendrán en el sector.

"A la reciente medida de incluir al maíz en el Programa de Incremento Exportador, se suma la implementación del impuesto del 7,125% a las importaciones de bienes que, en el caso de esta industria, son materias primas -vitaminas, minerales, aminoácidos y aditivos- que no tienen reemplazo local y que se utilizan en la elaboración de alimento balanceado", destacó la entidad en un comunicado que emitió.

Para la cámara, estos insumos deberían entrar en la excepciones de bienes intermedios que apuntan a la canasta básica, entre ellos,

pollo, huevo, leche y otras proteínas. "Estamos realmente preocupados por la incidencia negativa que las medidas tienen en la producción de alimento balanceado y en el alza en costos y precios que generan en la cadena, impactando fuertemente en los consumidores", expresó Juan Pablo Ravazzano, presidente de Caena. Los socios de la cámara compran en el extranjero insumos para elaborar los productos que venden al consumidor final. En promedio, una empresa grande contrata 30 proveedores del exterior. Por año, se importan alrededor de 112.000 toneladas de micro ingredientes por 255 millones de USD.

"El incremento en el costo del maíz se traduce directamente en un aumento considerable en los gastos de producción. Estos costos adicionales se trasladan inevitablemente a los productores de carne, leche y huevos; quienes, a su vez, se ven forzados a ajustar los precios finales de los productos para mantener la rentabilidad de sus operaciones", describió el titular de la cámara.

Como resultado, los consumidores finales se enfrentan a precios más elevados en góndola, lo que para la entidad "genera una carga económica adicional en los hogares y afecta el acceso a nutrición esencial". "La situación se vuelve más preocupante en contextos



socioeconómicos desfavorecidos, donde el acceso a una alimentación adecuada se convierte en un desafío mayor", consideró Ravazzano.

Faltantes de productos por el cepo(El cepo actúa como un impuesto a las exportaciones y un subsidio a las importaciones)

El sector ya viene con problemas de abastecimiento. El año pasado, escasearon productos debido al cepo, teniendo en cuenta que los insumos para su elaboración no se fabrican en la Argentina y que los proveedores entregan mercadería en un plazo de entre 60 y 90 días. Según Caena, la imposibilidad de girar divisas al exterior, dada la restricción de cupos establecida, sumado a la falta de alternativas de financiación de proveedores y entidades bancarias, generaron quiebres de stocks, "lo que torna compleja la eficiencia de las distintas producciones".

En distintas oportunidades, la cámara se reunió con representantes del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, bajo el mando de Julián Domínguez y le envió cartas al Banco Central y a los Ministerios de Economía y Desarrollo Productivo solicitando su intermediación para destrabar el ingreso de los insumos necesarios para mantener el abastecimiento.

Fabricantes de alimento balanceado le pide medidas al Gobierno para estabilizar los precios del maíz.

En este panorama, la cámara volvió a elevar un pedido a las autoridades para que se realicen acciones concretas a fin de estabilizar los precios del maíz y promover un entorno de producción más sostenible. "Solicitamos medidas de apoyo y acompañamiento a los productores para mitigar el impacto negativo en sus actividades y garantizar el abastecimiento", agregó Ravazzano.

La realidad amenaza no solo con frenar la producción, sino también con afectar el empleo del rubro. La industria de la nutrición animal emplea a 12.000 personas, que trabajan en distintas áreas, que van desde la fabricación hasta ventas. "Los productores se enfrentan a decisiones difíciles como disminuir su nivel de producción, lo que a su vez puede tener un impacto negativo en el empleo y, por ende, en la economía", alertó Ravazzano.

SE INAUGURA LA NUEVA FÁBRICA
PARA ALIMENTO DE MASCOTAS DE DINAVET

Fuente: Redacción PFLA

El pasado jueves 24 de Agosto y con la presencia del Obispo Emérito de Irapuato, la familia Soto Felipe inauguró su nueva fábrica de alimento para mascotas en la localidad de Abasolo, Guanajuato. Esta planta 100% automatizada cuenta con tecnología de fabricación de punta y tiene la capacidad para fabricar su línea de alimentos Dinapet®, Dinadog®, Dinacat® y Dinaelite® .



CREAN ALIMENTO PARA MASCOTAS, HECHOS EN BASE A HARINA
HECHA CON LARVAS DE MOSCA. GATOS Y PERROS AHORA PODRÁN
DISFRUTAR SALSA Y SNACKS SALUDABLES EN CHILE.

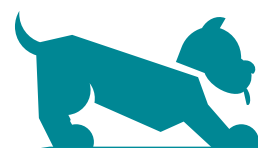
Fuente:publimicro.cl

Los investigadores del Centro Regional de Estudios en Alimentos Saludables (CREAS), han sorprendido nuevamente con la creación de prototipos que podrían llegar a revolucionar la industria alimentaria a todo nivel. Ahora lo han hecho con la creación de un tipo de alimento para mascotas en base a larvas de mosca soldado negro. Si bien la harina de larva de mosca soldado, se trabaja hace ya algún tiempo entre algunos productores locales, la fabricación de un subproducto es algo que por primera vez está en marcha.

“Esta nueva alternativa alimentaria es amigable con el medio ambiente ya que utiliza recursos orgánicos en conjunto con otros ingredientes tales como la harina de maíz, harina de arroz, afrecho de trigo y harina de pollo, este último reemplazado por la harina de insecto”, señala John Jara, ingeniero de desarrollo de alimentos de CREAS. De esta innovación, nació el trabajo en dos productos: una salsa tipo premio para gatos que posee un 5% de harina de insecto y un snack de entrenamiento para perros, el cual tiene hasta un 30% de harina de insectos”.



ESPECIAL Productos de BRASIL



Fórmula Natural DOG BISCUITS

es una línea de galletas de alta calidad que se suministran tanto para perros adultos pequeños como para cachorros. Sabrosas, saludables y nutritivas, están elaboradas con ingredientes naturales como la papa, la linaza y el plátano. Esta línea también destaca por ser rica en antioxidantes naturales, ofreciendo beneficios para la piel y el pelaje, las articulaciones, la salud bucal y estar libre de colorantes y sabores artificiales.

Composición básica:

Harina de trigo integral, harina de trigo, salvado de trigo, calabaza (4%), quinoa (1%), aceite de coco (0,5%) semilla de linaza, aceite de pollo, aceite de canola, cloruro de sodio, harina de algas, extracto de levadura, hexametáfosfato de sodio, prebióticos, extracto de yucca (0,04%), sulfato de condroitina (0,01%), colágeno (0,03%), vitaminas, minerales, metionina, glicina, lisina, ácido propiónico, extractos vegetales, aloe vera (0,01%) extracto de tocoferol (antioxidante natural) (0,001%).

Contacto: adimax.com.br



FARO Alimento para Perros

Para las familias que tienen un perro como un miembro más de la familia, Faro es una línea completa de alimentos Premium, que son nutricionales, sabrosos, una gran fuente de energía y que a los perros les encanta comer.

Los perros que comen Faro se consideran parte de la familia. Son grandes amigos, por lo que la familia tiene una fuerte relación afectuosa de respeto mutuo con ellos. Su gusto es refinado y sus dueños se preocupan por proporcionarles alimentos de la mejor calidad porque alimentar al perro es un acto de amor.

FARO'S QUALITY Faro es un alimento para perros Premium que fue sometido a estrictas pruebas de suficiencia nutricional, realizadas de acuerdo con las regulaciones de AAFCO (Association of American Feed Control Officials) y consideradas nutricionalmente equilibradas y completas para perros adultos. Eso significa que Faro une los nutrientes necesarios para perros activos y sanos, con una piel sana, pelaje brillante y huesos fuertes junto con un gran sabor.

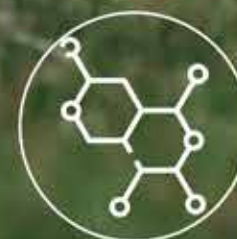


La proteína hidrolizada de cerdo es un ingrediente funcional, para la alimentación animal que se obtiene del procedimiento de la hidrólisis enzimática de vísceras (hígado y corazón) y carne de cerdo.

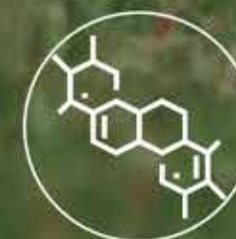
Hidrólisis enzimática se obtiene, la ruptura de las moléculas de las proteínas creándose péptidos bioactivos, proporcionando beneficios como: la incrementación de la digestibilidad y la reducción de la presentación de alergias, debido al bajo peso molecular de los péptidos.



biOZ P65



Péptidos funcionales.



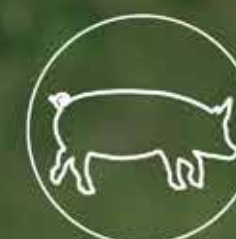
Mayor porcentaje de aminoácidos digestibles.



Promueve el desarrollo de la salud intestinal.



Procesos estándares de producción



Materia prima fresca y controlada



Promueve un mejor estado de salud.



Muy alta palatabilidad.

biocyclo.com

Una breve mirada al mercado

BRASILEÑO

de alimento para Mascotas

JUAN GÓMEZ-BASAURI, PHD.
Fundador y Presidente de Magellan LLC

CAMILO ANDRÉS JARAMILLO
GRUPO BIOS

Para el mercado brasileño se debe entender un poco qué es lo que está sucediendo en el país, y sobre todo en los núcleos familiares. Se estima que el número de hogares que existen actualmente en Brasil es de 67,000,000 (sesenta y siete millones) de hogares familiares y en los próximos veinte años esto va a tener un crecimiento de un 5.8% llegando a casi 71 millones de hogares núcleos. Pero un par de fenómenos o tendencias que están sucediendo es que la gente joven está tomando mucho más tiempo para poder casarse y esto trae como consecuencia que el núcleo familiar no incrementa, no tienen niños prontamente y lo que hacen es que adoptan mascotas.

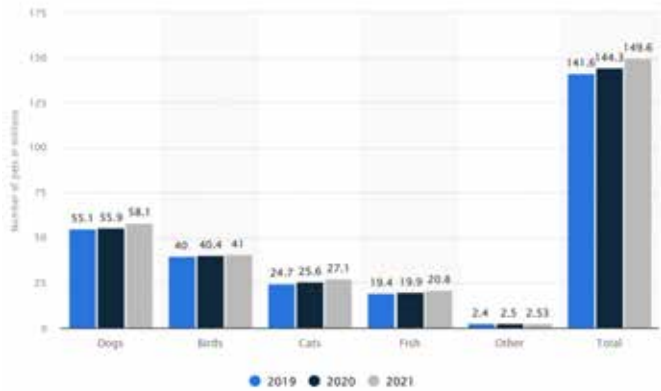
Otro fenómeno que también se está observando es el proceso de la urbaniza-

ción, y se espera que para el año 2040, es decir en los próximos veinte años, la población básicamente viviendo en las grandes urbes esté llegando a un 90%. Si comparamos los núcleos familiares que existen en Brasil contra los que existen en los Estados Unidos estamos hablando de 65 en Brasil vs. 125-123 núcleos familiares en EE.UU.

Otro fenómeno que ha afectado la industria de mascotas y sobre todo la relación que existe entre los dueños de la mascota es el fenómeno de la pandemia del COVID-19, como en muchas partes ha habido muchas adopciones y se estima que la población canina llegó a ser casi 50 millones de perros comparados contra una población de 22 millones de gatos en Brasil, y de acuerdo al último censo

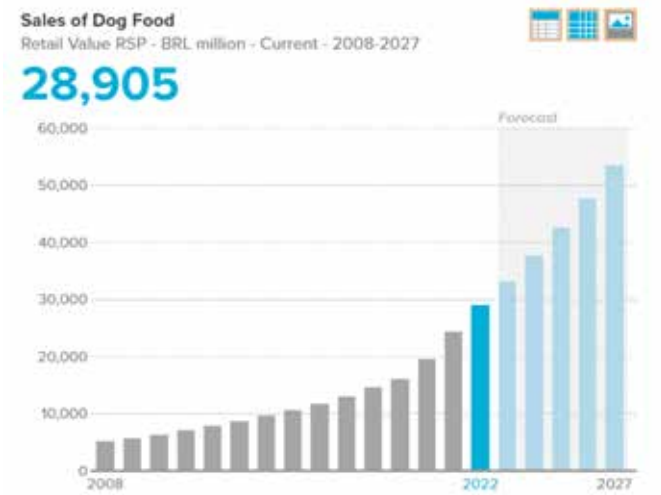
que se hizo en el año 2020 donde se determinó que la población de niños menores de 14 años es de 44.9 millones, lógicamente existen más mascotas en Brasil que niños, y esto nos indica que hay una afinidad, una relación muy fuerte, muy estrecha entre los dueños de mascotas brasileños y sus mascotas.

Es este cuadro se refuerza que Brasil uno de los países con las mayores poblaciones de mascotas en el mundo, detrás de China y los Estados Unidos con 58 millones de perros y 7 millones de gatos.



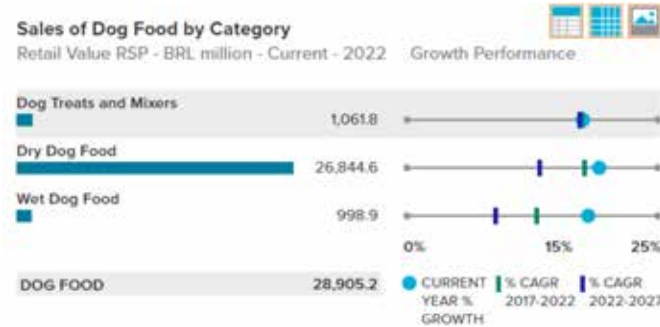
Brasil es uno de los países con las mayores poblaciones de mascotas en el mundo, ocupando el tercer lugar detrás de China y los Estados Unidos.

Y esta población o este incremento o afinidad que existe entre los dueños de mascotas y sus mascotas respectivamente se ve reflejado en el crecimiento de la industria. Se está proyectando en el valor que la industria crezca en un 3%, actualmente en Brasil que es de 5.5 – 6 millones de dólares, los números de la gráfica son Reales brasileños, y básicamente en los próximos 5 años este valor se va a doblar.

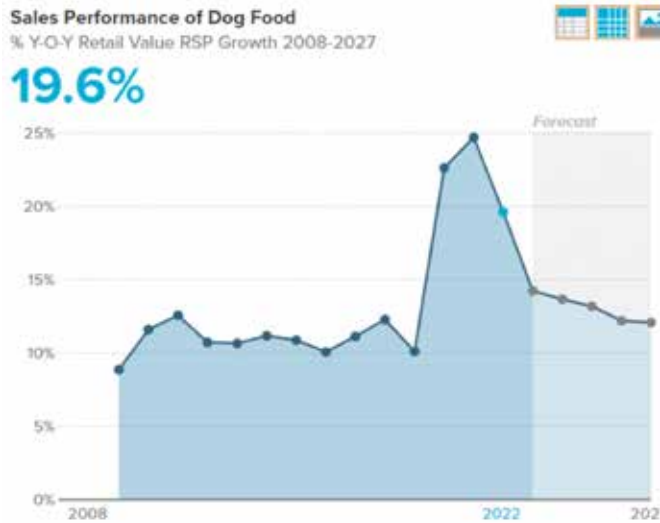


Definitivamente el que domina este mercado es el alimento seco. Cerca del 90% de los alimentos para mascotas que están comercializados son en la forma de croqueta. Lo que esto también da

lugar a que existe mucha oportunidad para otros formatos ya sean húmedos o incluso los premios y golosinas.



Definitivamente el crecimiento durante la pandemia del consumo de alimento balanceado fue excelente, se puede apreciar que se ve de una manera positiva que en los años 2020 - 2021 hay un incremento que casi llega hasta el 25% en el desempeño de las ventas y no ha habido esa desaceleración de las ventas, pero se estima que en los próximos 5 años el crecimiento va a ser dinámico, pero va a continuar siendo en doble dígito, estos son datos muy positivos que se pueden ver en el mercado brasileño.



De igual manera en el mercado de gatos, que no es tan fuerte como el mercado de perros, realmente viene a ser la quinta parte, que viene a ser mil millones de dólares el mercado para gatos y definitivamente el valor fuerte en este mercado es el área de alimento seco, estamos hablando de 800 millones de dólares o el 80% del mercado y también se demuestra que el área de premios y golosinas es un área que debe desarrollarse fuertemente, pero definitivamente se ve que en los próximos cinco años va a haber un crecimiento significativo, al menos es lo que se estima sobre todo en esta área de premios y golosinas que, incluso puede llegar hasta un 20% de promedio compuesto.

Otro aspecto importante e interesante que está pasando en todo el mundo, en muchos otros países es el proceso inflacionario que se está viviendo actualmente, sobre todo se ha visto que hay



Es mejor Horneado!

Los premios y croquetas para mascotas horneados y saludables comienzan con los sistemas de producción automatizados de RBS



Permita que RBS lleve su operación de croquetas y/o premios para mascotas a un nivel nuevo y más saludable con nuestras soluciones de sistemas totalmente automatizados. Ofrecemos un sistema de producción completo que incluye equipos de mezclado continuo, horneado y secado, y una variedad de opciones de formación: productos laminados, moldeados, cortados con alambre, extruidos y coextruidos. Para detalles de cómo obtener perfección en el horneado de premios y croquetas para mascotas, visite readingbakery.es, escribanos a info@readingbakery.com o envíenos un mensaje de WhatsApp a +57 3166728560.

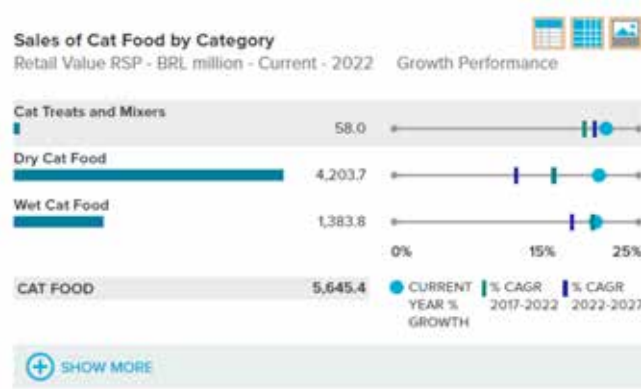


READING BAKERY SYSTEMS
THOMAS L. GREEN | READING PRETZEL | EXACT MIXING | READING THERMAL
A Markel Bakery Group Company

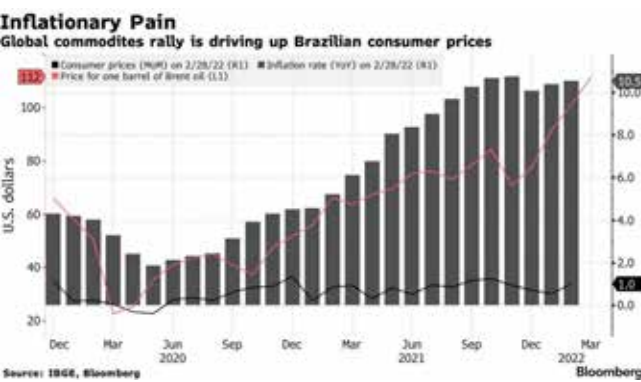


Mira el Video



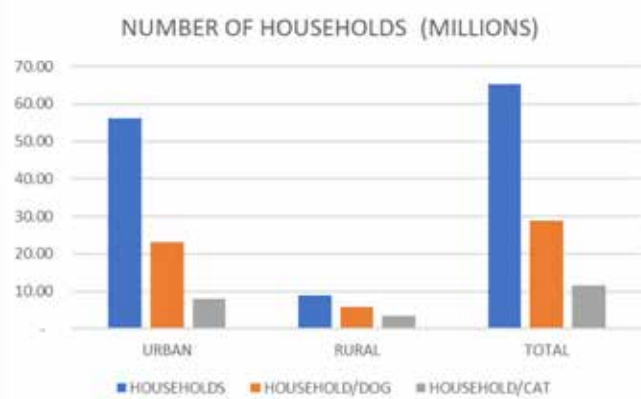


un incremento de precios de los alimentos y en algunos casos mucho mayor que el incremento de precios en alimentos para consumo humano.



Y como se mencionaba al inicio, uno de los factores principales que está impulsando el crecimiento de la industria es el número de hogares familiares, estos son datos de hace dos o tres años, el número total de hogares familiares es de 65 millones de núcleos familiares y tenemos unos 28 millones de hogares, casi el 40% que tiene perros en sus casas, y esto va a estar vinculado a lo que son los factores del poder adquisitivo que tengan para poder comprar, no solamente los alimentos para consumo humano sino también los alimentos para sus mascotas. Definitivamente el proceso inflacionario va a ser un tema principal en la demanda de los productos para mascotas en el mercado brasileño, pero como se comenta, en estos mercados el consumidor va a tener la decisión.

Se puede determinar, en base a ciertas encuestas que se han realizado que el precio es el principal impulsor de las ventas de alimentos para mascotas en el mercado brasileño, pero definitivamente los padres de mascotas que han sido encuestados, dependiendo de la afinidad que tengan, no necesariamente van a tratar de comprar un producto de menor precio, sino que van a ver cuál es la relación costo-beneficio. Lo que podemos ver es que posiblemente exista una polarización de los segmentos. El segmento mayoritario, que en la figura está en millones de Reales brasileños, sobre todo el mercado de alimentos para perros, el producto de precio medio es lo que está jalando al mercado,

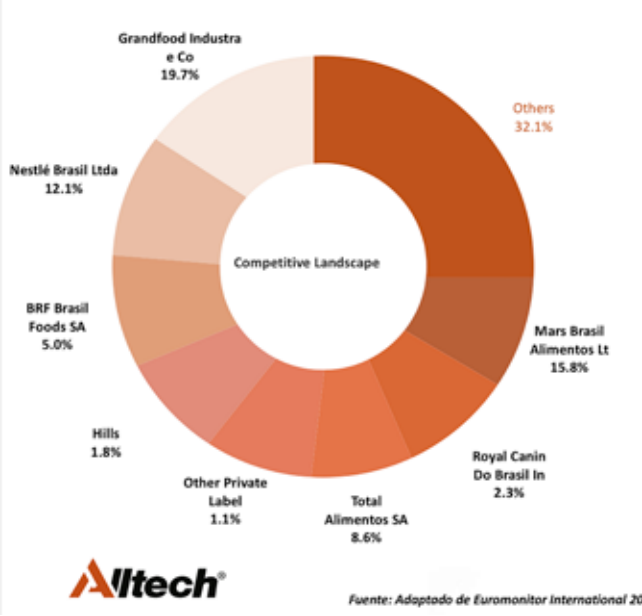


y se puede apreciar que ciertos padres de familia se vayan hacia un producto premium o se vayan a un alimento económico o hay una migración de económico a producto medio y de medio hacia un producto premium. Pero definitivamente se puede observar que el crecimiento año tras año es un crecimiento positivo en los tres segmentos. En los próximos 5 años se va a tener un crecimiento de casi el 10% en el producto económico, del 12% en el producto de precio medio e igual un crecimiento significativo en el producto premium. Estos son datos de EuroMonitor.



El proceso inflacionario va a ser un factor importante en lo que el consumidor vaya a decidir sobre qué tipos de productos va a estar comprando para sus mascotas y estos son aspectos que los fabricantes de alimentos para mascotas que hay en Brasil tienen que tomar en cuenta, tanto aquellas marcas que son muy conocidas como aquellas marcas denominadas private label o la marca de super mercados.

Por ejemplo, la compañía Carrefour ha entrado en un proceso de lanzar productos que están entre esos segmentos intermedios, es decir que no están en un segmento premium pero tampoco están en un segmento económico, donde pueden capitalizar ciertas ventajas con los productos que están ofreciendo, que tengan cierto atractivo hacia el cliente o hacia el dueño de la mascota. Todo lleva a que las marcas realmente tomen consciencia y empiecen a invertir, a expandir y quizás a hacer adquisiciones. Por ejemplo, la compañía Brasil Foods que es una de la compañías más grandes sobre todo en el área de la proteína animal, ha aumentado su participación en lo que es el área de venta de alimentos para mascotas a través de la compra de dos grandes



compañías. Con estas adquisiciones BRF cubre todos los niveles de precios y ha ampliado su presencia de distribución, fortaleciéndose en los minoristas.

Nestlé ha estado invirtiendo desde hace cerca de 4 o 5 años cerca de 200 millones en sus fábricas en Santa Catarina para poder atender la demanda que tiene este segmento.

Todo esto hace que exista un mayor acercamiento entre los fabricantes de alimentos para mascotas, no solamente para fortalecer y retener sino para atraer nuevos clientes, es un mercado bastante competitivo. Por ejemplo, la marca de Royal Canin en el aspecto de tratar de conseguir nuevos clientes, nuevos dueños de mascotas, llevó a cabo la promoción que se llama Todo para



mi cachorro, una promoción para apoyar a los dueños en todas las etapas, desde que son cachorritos, y empiezan a hacer educación sobre cómo poder traer a esa nueva mascota al hogar y los cuidados que son necesarios y la nutrición que es adecuada para esa mascota.

Nestlé Purina también está tratando de acercarse mucho más y fidelizar mucho más a sus clientes y atraer a nuevos clientes a través de un programa que se llama Club Purina Pet, donde realmente ellos hacen que los dueños de las mascotas se registren en este programa y puedan recibir un sinnúmero de beneficios, educación y sobre todo, durante este proceso educativo obtener ciertos descuentos a medida que van avanzando en este ciclo de aprendizaje y, realmente ha demostrado ser bastante fructífero para las tiendas de mascotas que están ofreciendo este tipo de programa de Club Purina Pet.

Otro aspecto son las dietas personalizadas, esto es algo que se está empezando a ver en Brasil, sobre todo ciertas marcas ya están realizando una personalización al respecto, y como ejemplo se utiliza mucho una personalización a través de los alimentos sobre todo teniendo en cuenta las razas, el tamaño y otras características. Definitivamente personalización va a seguir aumentando e incluso más adelante se verá una personalización individualizada para el dueño de la mascota.

Algo que está sucediendo a nivel global, es el aspecto de la longevidad, lo que se llama seniorization /señorización del mercado de mascotas. Las mascotas están viviendo más tiempo. Su tiempo de vida es mucho más largo, esto es debido a los cuidados veterinarios, que tiene el dueño de la mascota junto con el veterinario, sobre todo para incrementar el bienestar de su mascota. Hoy en día, las mascotas ya son parte de la familia, es el hijito o la hijita, el nieto o la nieta de los padres, que en inglés se llama Granddog o Grandcat, vendrían siendo los abuelitos de las mascotas. De esta manera, conforme las mascotas empiezan a avanzar en edad existen también varias deficiencias, en algunos casos puede haber pérdida de dientes; la compañía Premier Pet sacó una línea de snacks llamada Premier Cookie con unas características especiales para esta fase de vida del perro, con ciertos ingredientes funcionales para poder neutralizar los radicales libres, la inclusión de probióticos y prebióticos para contribuir a una salud intestinal, teniendo en cuenta el bienestar de la mascota.

La longevidad es un factor bastante puntual, debido a la atención veterinaria que reciben las mascotas. Y de esta manera los fabricantes de alimentos para mascotas y las tiendas comercializadoras se están acercando mucho más al veterinario. Por ejemplo, la empresa Farmina está utilizando promotores que son veterinarios profesionales para incentivar y demostrar los factores o las características diferenciales de su marca y, de acuerdo a los datos de mercado que se tienen, les está resultando bastante fructífero. Así mismo, sacaron una aplicación que se llama The Farmina Genius donde el dueño de la mascota tiene acceso a veterinarios y nutricionistas para poder desarrollar un plan completo de alimentación para su mascota, donde se le

proporciona el alimento que debe tener, las cantidades adecuadas y otros consejos que son de mucha utilidad.

Ese es el panorama que existe actualmente en el mercado brasileño. También existen otras tendencias que no solamente afectan al mercado brasileño sino también al mercado en Latinoamérica, y estas otras tendencias es el avance del comercio en línea, definitivamente la pandemia nos hizo más digitales en este sentido, ya no solamente la gente joven sino a los Baby Boomers, gente que está entre los 50 y 65 años de edad, ha habido un incremento sustancial en el uso de este medio de comercialización.

De igual manera, de una forma digital, se está viendo todo lo que es la telemedicina en la parte humana y también se ve en la televeterinaria, que muchos dueños de mascotas, sobre todo la gente joven está haciendo uso de este sistema.

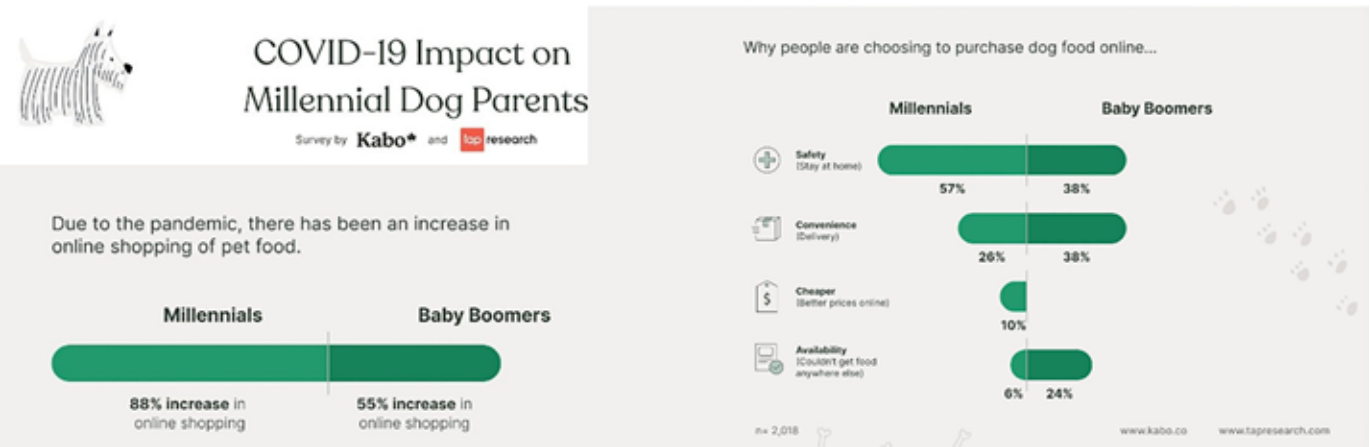
Otra tendencia, nuevamente a nivel global que ya se veía incluso previo a la pandemia es el aspecto de la sostenibilidad, esto no solo va a la parte de la comida en sí, de los ingredientes en sí, pero es algo que tiene que ser bastante holístico, no solamente es lo que es el packaging, o el empaque de los alimentos, sino que tienen que involucrar todo un proceso de trazabilidad y el impacto que tiene cada ingrediente que se utiliza, cada insumo que se utiliza, el tipo de energía que se utiliza, el tipo de transporte que se utiliza. Es algo bastante complejo pero que a largo plazo va a ayudar a tener un mejor medio ambiente y se tendrá un mejor cuidado de nuestro planeta.

Hay marcas que ya están trabajando en este aspecto, unas de ellas lo trabajan en aspectos puntuales, utilizando ciertos ingredientes, lo que le llaman proteínas alternativas, el minimizar el uso de productos sintéticos, cambiar el tipo de packaging, pero como se dijo antes, sostenibilidad es algo que va mucho más allá de eso y se tiene que tener en cuenta todo lo que involucra, todo lo que está relacionado en la producción de alimentos para mascotas.

Otro aspecto que se tiene que tener en cuenta son los nuevos

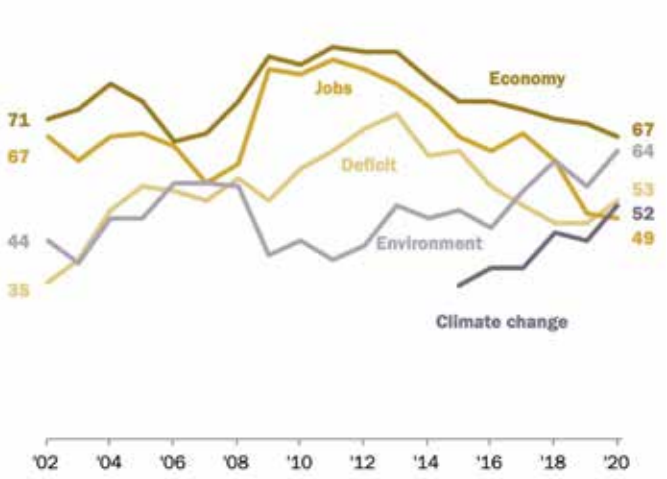
Comercio Electrónico

Las ventas de comercio electrónico continúan aumentando, particularmente para los modelos de suscripción



For the first time, environmental protection rivals the economy among the public's top policy priorities

% who say ____ should be a top priority for the president and Congress



Source: Survey of U.S. adults conducted Jan. 8-13, 2020.

PEW RESEARCH CENTER

procesos, las nuevas tecnologías que están presentes y una de ellas es la impresión tridimensional.

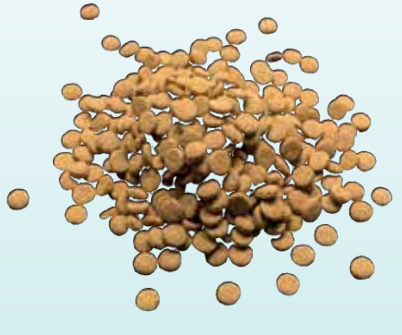
La impresión tridimensional ya es una realidad, ya está revolucionando, en otros segmentos la producción de autopartes, en la reparación de ciertos órganos humanos, y eso es cierto, pero también se está viendo en la producción de ciertos alimentos en base a ingredientes que ayudan a hacer este tipo de alimento hecho en una impresora tridimensional. Esto es básicamente un replicador de alimentos, o un replicador de alimentos para mascotas; si alguna vez vieron el programa Viaje a las Estrellas, recordarán que tenían un replicador de alimentos, que es lo que viene a ser una impresora tridimensional.

SISTEMA **MOISYS**®

NOVAMOLD 180

TECNOLOGÍA DE APLICACIÓN

ASESORÍA TÉCNICA



Con el uso del sistema **MOISYS**® obtienes:

- + Humedad
- + Palatabilidad
- + Estabilidad fúngica



ASESORÍA TÉCNICA

TECNOLOGÍA DE APLICACIÓN

NOVAMOLD L-80

Es una mezcla de ácidos orgánicos de cadena corta y surfactantes que permite incorporar las moléculas de agua a las del alimento logrando un incremento de humedad de forma segura y evitando crecimiento fúngico en los alimentos.

Equipos de aplicación de alta tecnología con una instalación realizada por especialistas y dando seguimientos constantes.

Realizado por especialistas en búsqueda de mejoras en los procesos. Soporte de nuestro laboratorio de evaluación y aplicación de productos, con personal altamente capacitado y equipos de alta gama.

¿Quieres saber más?

Contáctanos

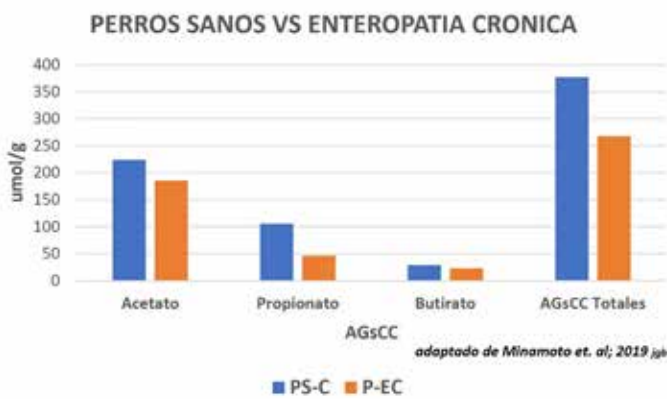
- 55 5688 9140 •55 5688 9166
- 55 5688 9292
- Dresen química sa de cv
- www.camlinfs.com/cfsdresen



Tenemos que tener en cuenta que todos estos ingredientes, todas estas nuevas tecnologías estén respaldadas por los estudios y trabajos científicos y que realmente estén validados, porque al final lo que queremos es la salud y el bienestar de las mascotas.

Otro aspecto muy importante que también se está viendo con este aspecto de la sostenibilidad es la fuente de nuevas proteínas, qué otro tipo de fuentes alternas podemos utilizar, y actualmente hay muchas compañías que se están dedicando a esto, buscando nuevas fuentes alternas, como las harinas de grillo, las harinas de insecto, nuevos procesos de extracción; un área muy importante es el área de fermentación, y esto es quizá lo que se va a ver a ver mucho más adelante, sobre todo lo que es la fermentación y la producción de proteína microbiana, o el uso de ciertos organismos para generar biomasa, por ejemplo ya se tiene como una realidad la producción de aceites ricos en DHA como son las algas, que ya no son algas marinas, sino algas que se producen a través de fermentación, de igual manera se va a ver biomasa que es rica en proteína que se hizo a través de fermentación microbiana. Existe un sistema, llamado el sistema Koji, que es un sistema que por muchos años se utilizó y se utiliza actualmente en Japón para hacer ciertos productos alimenticios. Este mismo sistema se puede utilizar para hacer crecer una biomasa rica en proteína. Y ya se está viendo en consumo humano, que se están sacando productos al mercado hechos a base de la producción de proteína microbiana, son hongos específicos; y se están desarrollando unos alimentos integrales que básicamente van a reemplazar la parte de necesidades proteicas para la humanidad. Estos mismos procesos se pueden aplicar para la producción de proteínas para mascotas. Esto es algo que se verá en los próximos 3 o 4 años ya en el mercado.

Y hablando de proteínas alternas, y continuando con la fermentación microbiana, ya también hay la posibilidad de crear proteína desde el aire, utilizando el aire como sustrato. Existen ciertos microorganismos llamados eterotrópicos que son capaces de convertir el carbono en proteína. Esta no es una tecnología nueva, es una tecnología desarrollada por la NASA, cuando se hicieron la pregunta, ¿cómo vamos a poder alimentar a los astronautas en viajes tan largos al espacio? Y esto, aunque parezca ciencia ficción, es ya una realidad, cuando los astronautas están en el espacio, o en las cápsulas, están respirando oxígeno, al respirar oxígeno producen CO2, carbono, ese carbono es alimentado a estos microorganismos eterotrópicos que lo convierten en nitrógeno, que va a formar parte de la proteína que luego se utiliza para alimentar a los astronautas, de esta manera se cierra este ciclo del carbono, esta es ya una tecnología que está en práctica, ya hay grandes compañías que están invirtiendo en este



proceso. Como se mencionó antes, parece ciencia ficción, pero ya es una realidad.

Otra área que también es bastante importante desde el punto de vista nutricional es cómo vamos a alimentar el microbioma, en muchas otras ocasiones se ha comentado que nosotros somos lo que comemos pero realmente somos lo que nuestros microorganismos, nuestra microbiota comen y todo esto está influenciado por el tipo de dieta. De igual manera las mascotas, tanto perros como gatos, su microbioma intestinal están afectados por el tipo de alimentación que se les proporciona. Se va a poder hacer una dieta en base a la función del microbioma, para que el microbioma, la microbiota produzca los compuestos necesarios que van a dar un bienestar y salud a la mascota.

Finalmente, otro aspecto que se observa en varios países y de una manera inicial en países como Brasil y otros mercados en Latinoamérica, hay nuevos formatos: producto congelado, producto fresco, productos hechos a base de ingredientes frescos. Esto puede ser un nicho de mercado, pero es algo que está evolucionando.

Mensaje final, se está viendo el proceso de humanización de la mascota, del que ya se ha hablado desde hace muchos años, es un proceso real, las mascotas son parte de la familia y el dueño de la mascota piensa que lo que es bueno para él/ella es bueno para su mascota, pero tenemos que tener en cuenta que todos estos ingredientes, todas estas nuevas tecnologías estén respaldadas por los estudios y trabajos científicos y que realmente estén validados, porque al final lo que queremos es la salud y el bienestar de las mascotas.

Otro aspecto importante que es para impulsar el crecimiento de la industria son los hogares núcleos familiares, este proceso de urbanización y el proceso de seniorización y lógicamente los precios disponibles de los nuevos productos van a hacer que el desarrollo esté enfocado a estas situaciones demográficas. Y teniendo en cuenta que, para realizar todos estos nuevos productos, nuevos formatos, definitivamente la industria está invirtiendo, está haciendo adquisiciones está haciendo expansiones a través de nuevas fábricas, nuevas tecnologías para poder alcanzar un sistema de alimentación que sea bueno, excelente y que permita a la mascota vivir mucho tiempo.

Palatantes y estimulantes con máxima biodisponibilidad

SABOR

que enamora!

CALIDAD ALIMENTARIA PARA HUMANOS
CREADA ESPECIALMENTE PARA MASCOTAS



BIOALIMENTOS Y ADITIVOS de México
Iturbide Mz. C Lt. 5 Col. Tepalcates, Alc. Iztapalapa, Distrito Federal C.P. 09210
55 5763 - 3745 bioalimentosyaditivos.mx ventas@bioalimentosyaditivos.mx

INNOVACIÓN

Brasileña en Petfood

ING.OSCAR DIEZ
CONSULPET

"La innovación está en los ojos de quien ve, y quien miró y continúa viendo con buenos ojos y vieron estos números como una oportunidad de innovar e invertir en el Brasil"

Una de las citas que suele ser dichas por Marcus Lemonis, protagonista de la serie El Socio (The Profit) es: "Si no conoces los números de tu negocio, realmente no conoces tu negocio". Parte del crecimiento de una empresa está en conocer bien, pero muy bien, sus números. Los números son todos los números involucrados en tu negocio; en diversas áreas, y no solamente la parte financiera sino también los números referentes a lo que te va indicando el mercado y que te están diciendo los clientes con esta información.

Quiero ahora referirme de forma muy específica al mercado brasileño, un mercado que ya cuenta con más de 150 millones de mascotas, de las cuales más de 30 millones son gatos y más de 60 millones son perros. Estos números nos dicen que el Brasil está dentro de los cinco primeros países con mayor población de perros y gatos en el mundo. La innovación está en los ojos de quien ve, y quien miró y continúa viendo con buenos ojos y vieron estos números como una oportunidad de innovar e invertir en el Brasil; hoy, las casi 9,000 toneladas por día que se producen de alimento para

pet food en el Brasil son suficientes para entender que aún hay mucho por desarrollar y los desafíos para innovar nuevos productos y/o perfeccionarlos no es una tarea nada fácil.

Hoy en día, la producción nacional para gatos ha superado la de perros, y por consecuencia, esto aumenta las recetas, líneas de alimentación, mejor tecnología (maquinas) y una gran innovación de nuevos productos. Los desafíos son muy grandes porque estamos hablando que el gato es un carnívoro estricto y su paladar es muy restricto y por consecuencia, más exigente en comparación al de los humanos. Los gatos no son tan capaces de sentir tantos sabores como los humanos, permitiendo que ellos sean difícil de ser agradados con cualquier tipo de alimento.

La innovación brasileña no se destaca en apenas la creación de nuevos productos sino en el perfeccionamiento y evolución industrial. Muchas empresas brasileñas están invirtiendo cientos de millones de dólares en estructurar y adquirir tecnologías para la producción de pet food. Las condiciones de producción higiénico-sa-

nitarias, junto con las buenas prácticas de manufactura hacen del Brasil un país con mentalidad de innovación tecnológica. El Brasil es considerado a nivel mundial un gran player de materias primas tales como maíz, soya y harinas de origen animal, que son muy usadas para a producción de alimentos extruídos, facilitando esto el desarrollo e investigación de nuevos productos sustentables, ecológicos, disruptivos y saludables.

Otro punto que contribuye mucho a que el Brasil sea un país innovador, es que cuenta con la segunda mayor producción de carne de vacuno en el mundo; el país tiene proveedores de renombre mundial, como JBS, y con una extensa y amplia cadena logística, permitiendo que los precios de materias primas tengan un impacto muy favorable. No obstante, no todo es color de rosa, infelizmente el Brasil cuenta con las cargas tributarias más altas del mundo, dando brecha a la informalidad.

Quien ha tenido la oportunidad de visitar la feria Pet South America en Sao Paulo ha podido observar cuan grande, innovador e inponente es el mercado brasileno. Por 15 años, esta feria se ha posicionado como la principal en toda América Latina y que se asemeja mucho a la feria Global Pet de Orlando, USA en estructura, número de visitantes y exponentes.

La industria brasileña no se queda atrás y sigue a paso firme las tendencias globales que van cautivando y convenciendo más a los consumidores de este país. Los alimentos humanizados son una tendencia que va creciendo y madurando a un ritmo considerable; alimentos congelados, liofilizados, deshidratados, húmedos, y hasta los human-grade, son productos que en Brasil ya se producen, se exportan y la tecnología aplicada para la producción de estos alimentos es la base esencial para el desarrollo e innovación nacional.

Dicha humanización, permite a los brasileños tener un cariño especial y profundo por sus compañeros de vida y esto está abriendo caminos para que los fabricantes vean los números (oportunidades) a los que me referí al principio. Cabe resaltar aquí que el brasileño es el consumidor



"Dicha humanización, permite a los brasileños tener un cariño especial y profundo por sus compañeros de vida y esto está abriendo caminos..."

que mas tiempo toma en las redes sociales y es un neto neoconsumidor que utiliza herramientas digitales como auxilio a la hora de escoger sus productos y servicios. Debido a lo anterior, la innovacion de los fabricantes del mercado de mascotas esta cautivando mas a sus neoconsumidores, con empaques atractivos, modernos, ecológicos, sustentables y hasta smart-packages, haciendo que el mercado de mascotas llegue a los consumidores de nivel A y con categoria de lujo.

He tenido la oportunidad de estar en varias ferias internacionales, tanto en Europa, medio oriente y hasta en el propio Estados Unidos, y siempre ha sido un orgullo muy grande ver a fabricantes brasileños en pabellones, y que cada vez aumentan su posicionamiento en estos países y es muy perceptible la facilidad que ellos tienen de cautivar y hasta encantar al consumidor extranjero cuando ven que esos productos son Made in Brazil.

“Somos el Comité Ecuatoriano de Nutrición de Mascotas y nacimos con el propósito de aportar al bienestar animal a través de su correcta nutrición.”

Súmate a este compromiso por nuestras mascotas y síguenos en redes sociales

[f](#) [@](#) [in](#) [t](#) /cenmascotas

Manténte al día en información de valor, estándares de calidad, datos estadísticos y más en

www.aprobal.com/mascotas

#Nutrición con propósito

#CENMAEcuador

SPECIFIC FOR YOUR SUCCESS

AGENTES MICROBIANOS NATURALES SELECCIONADOS PARA EL BIENESTAR DE LAS MASCOTAS



MEJORA LA DIGESTIBILIDAD



APOYO INMUNITARIO



CONTROL DEL ESTRÉS OXIDATIVO

Como socio, Lallemand Animal Nutrition desarrolla, produce y comercializa una gama completa de productos de levadura y bacterias de gran valor, incluidos los probióticos y derivados de levadura, seleccionados específicamente para ayudarle a mejorar el bienestar de los animales de compañía de manera natural.

Si desea recibir mas informacion por favor contacte a Bernardo Ramirez, bramirez@lallemand.com



AAFCO: Cambios en el etiquetado de alimentos para mascotas

Por: Amexfal

El pasado 31 de Julio, en los comités de AAFCO se culminó el proceso de revisión de la propuesta para el Modelo de Modernización de etiquetas de alimentos para mascotas (PFLM por sus siglas en Inglés).

Con la publicación se inicia un proceso de seis años para que la industria adopte voluntariamente este modelo que deberá ser aprobado para vigilancia en cada uno de los estados de EE. UU. y Canadá.

¿Y qué tiene que ver esto con México? En 2017 se publicó la norma voluntaria NMX-Y-387-SCFI-2017 que regula la elaboración y comercialización de los alimentos para perros y gatos en el país. Esta norma mexicana establece a AAFCO como una de las bases para el desarrollo de un producto para perro o gato; las otras bases son FEDIAF y NRC.

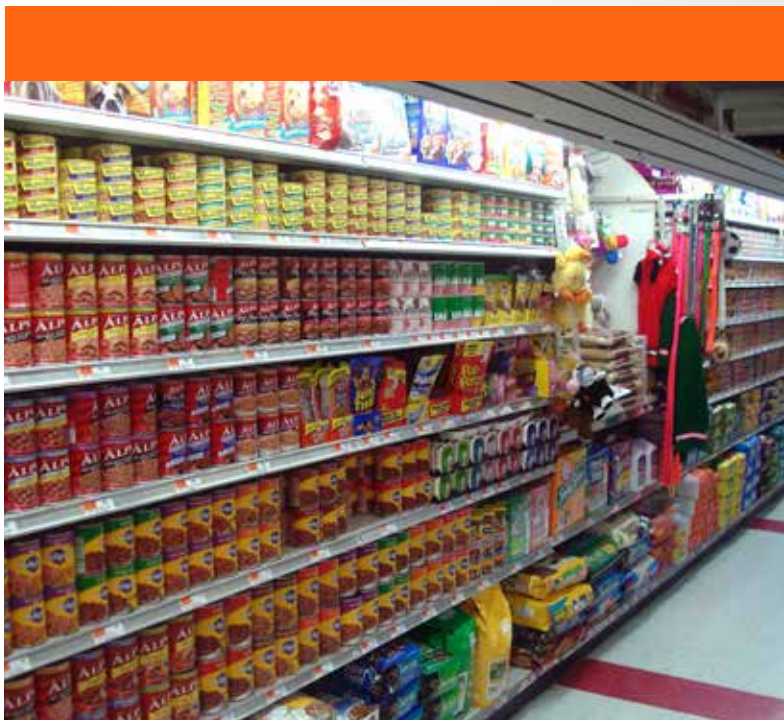
En la práctica la base fundamental de la recomendación de contenido de estos alimentos es NRC (2006) de donde AAFCO toma la referencia y esta sirve de base para las publicaciones de FEDIAF en Europa y ABINPET en Brasil. Pero esta referencia, NRC, solo dice como calcular el contenido necesario de nutrientes de acuerdo al diseño buscado.

AAFCO entre muchas otras reglas para alimentos para animales, emite las reglas de etiquetado de alimentos para animales desde 1913 en EE. UU., y aunque cada estado de la unión vigila su industria, la adopción está generalizada.

FEDIAF y ABINPET intentan hacer lo mismo en sus comunidades, basados en NRC y AAFCO, pero con algunas reglas particulares a sus mercados.

En nuestro país las etiquetas para alimentos para animales están bajo vigilancia de SADER y no se hace distinción en el contenido de información en la etiqueta para el uso de los alimentos para mascotas, todo se rige por la especificación de la NOM-012 y sus modificaciones.

AAFCO: Association of American Feed Control Officials; **NMX-Y-387-SCFI-2017:** Alimento balanceado para perros y gatos – especificaciones nutricionales; **FEDIAF:** Fédération Européenne de l'Industrie des Aliments pour Animaux Familiers, **NRC:** National Research Council ; **ABINPET:** Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação); **SADER:** Secretaria de Agricultura y desarrollo rural (México); **NOM-012:** Especificaciones para la regulación de productos químicos, farmacéuticos, biológicos y alimenticios para uso en animales o consumo por éstos.(NOM-012-ZOO-1993); **TMEC:** Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá.



A pet food aisle at a supermarket in Brooklyn, New York City. Copyright 2007

Con la altísima integración de la cadena comercial que genera el TMEC, hoy día las principales cadenas comerciales de ventas al menudeo ofrecen productos de origen foráneo para su venta en México; ya sea que se fabriquen directamente ahí o se importen a través de Canadá o EE UU.

Entonces al adoptar las nuevas reglas en EE. UU. y Canadá los fabricantes que envían a México presentarán esta disposición de información en las etiquetas, además del texto en nuestro idioma, así que, si desean vender en EE. UU. y Canadá, los Mexicanos también deberán preparar sus envases de acuerdo a esas reglas.

Después de 40 años, en 2015 se inició la revisión de AAFCO que implica varios cambios en el documento final y la practica actual. Hay nuevas definiciones de ingredientes, se fijan las reglas para los tipos y etapas de uso de los alimentos.

Pet Nutrition Facts		
1 cup (8 oz standard measuring cup)= XXX g		
Calories per cup (calculated)		XXX
From: Protein XX, Fat XX, Carbohydrate XX		
Nutrients	Guaranteed	per cup
Protein (min)	X %	X g
Fat (min)	X %	X g
Fat (max)	X %	X g
Total Carbohydrate (max)	X %	X g
Dietary Fiber (max)	X %	X g
Dietary Starch (max)	X %	X g
Sugars (max)	X %	X g
Moisture (max)	X %	X g
Ash (max)	X %	X g
Vitamin E (min)	X U/kg	X IU
Ascorbic acid* (min)	X mg/kg	X mg
*Not recognized as an essential nutrient by the AAFCO Dog Food Nutrient Profiles. [Explanation of enzyme units]		
This diet is formulated to meet the nutritional levels established by the AAFCO Dog Food Nutrient Profiles for growth including growth of large size dogs (70 lb. or more as an adult).		

En lo referente al etiquetado, estos cambios se pueden resumir en 4 categorías con mayor impacto.

1. **Información Nutricional** (PF5:Nutrition Facts Box) deberá incluir la unidad de medida en casa (lata, tasa, premio, pieza) y su peso en gramos, contenido de calorías y su origen (según provengan de proteína, grasa, carbohidratos), Carbohidratos totales (máx.), Fibra en la dieta, propósito de uso (perfil nutricional), Análisis Garantizado.

2. **Propósito de Uso** (PF4:Intended Use Statement). Se debe colocar en la parte más visible del empaque para establecer la adecuación al uso por etapa de vida, propósito y especie. Se reconocen Alimentos completos, Dieta Veterinaria, Premios, suplementos alimenticios, para mezclar, y Alimento del día.

3. **Ingredientes** (PF6. Ingredients). Clarifica la tipografía en la escritura, definiciones de carne o subproductos cárnicos, pez o subproductos, ave o harina de ave, azúcar; vitaminas y minerales cómo se pueden ordenar y agrupar; de los ingredientes orgánicos y como se definen e identifican.

4. **Instrucciones de manejo y conservación** (PF12. Handling and Storage Instructions). Aunque son opcionales, su uso debe seguir las reglas: estar separadas de las instrucciones de uso y cuando se usen gráficos serán únicamente las figuras y textos recomendados por AAFCO.

Producto de una consulta general, el propósito de estos cambios es dar a los consumidores y reguladores, etiquetas con la información transparente, fácil de comprender y en un formato que sea familiar a los consumidores.



Contáctanos

info@amexfal.com

Tel: 55 7679 1715 / +52 55 5408 3909

Nuestro equipo cuenta con más de 25 años de experiencia.

www.amexfal.com



Consultoría

Consultoría regulatoria

Procesos de Exportación e Importación

Revisión de empaque

Trámites

Autorización de productos

Certificados de Exportación e Importación

Certificados de libre venta y origen

Registro de marca IMPI

Otros trámites

Diseño

Diseño de empaque, logos y marcas

Formación en línea

Implementación de BPM

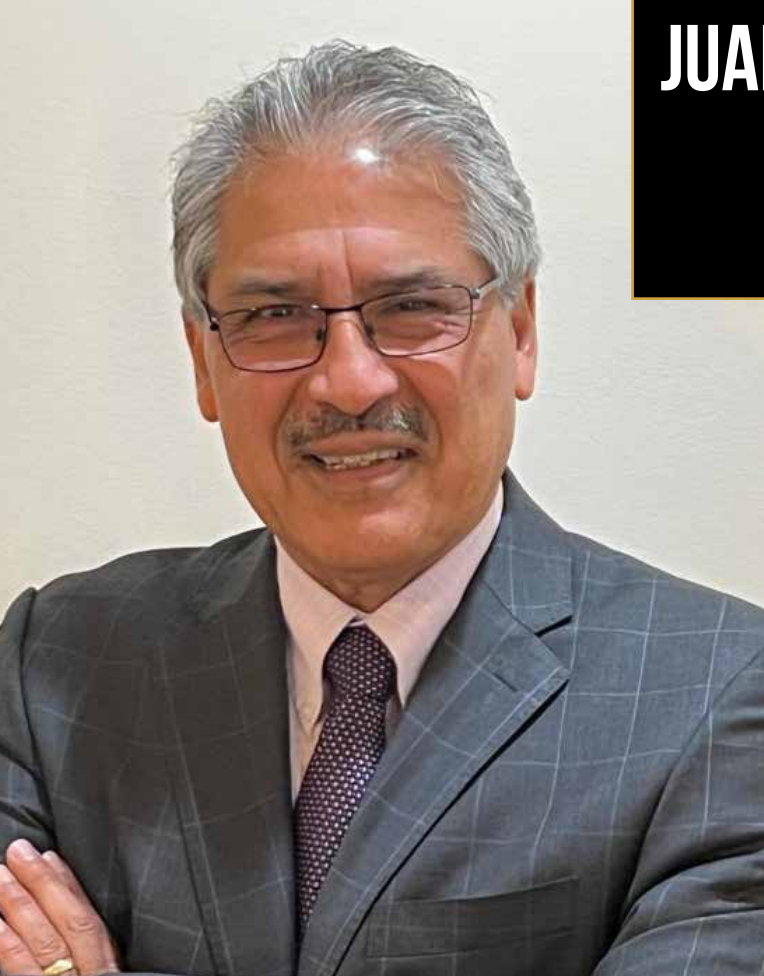
Autorización de Laboratorios

Regulación Sanitaria

Otros

Estudios de mercado





JUAN GOMEZ-BASAURI, PH.D.
MAGELLAN LLC

El Dr. Juan Gomez-Basauri, es fundador y presidente de Magellan LLC., una empresa dedicada al desarrollo de nuevos productos, la comercialización de ingredientes científicamente validados, explorar nuevas tecnologías, descubrir nuevas aplicaciones e innovar con nuevos productos y servicios en las industrias de alimentación y agricultura.

El Dr. Gomez-Basauri, tiene más de 25 años de experiencia en la agroindustria con posiciones de liderazgo y responsabilidad de varias unidades de negocio y funciones técnicas para marcas claves en compañías multinacionales como la Ralston Purina y Alltech.

El Dr. Gomez-Basauri recibió su Bachiller en Ciencias y título de ingeniero de la Universidad Federico Villareal en Lima, Perú; un Master en Ciencias de la Alimentación, de la Universidad de Leeds, Leeds, Inglaterra; y un doctorado en Ciencias de los Alimentos de la Universidad de Cornell con énfasis en nutrición y bioquímica

El Dr. Gomez-Basauri fue becario del British Council y Fullbright scholar, entre muchos otros logros. Ha publicado significativamente en revistas comerciales y publicaciones revisadas (peer-reviewed) y es un conferencista muy solicitado dentro de la industria.

EL MICROBIOMA

La Investigación y el estudio del microbioma continúa en un crecimiento acelerado y la evidencia científica acumulada hasta el momento respalda el vínculo que existe entre el microbioma y la salud.

El microbioma como tal, es el conjunto completo de microorganismos (microbiota), sus genes y los metabolitos que producen en el microambiente (hábitat) en el cual residen dentro y sobre el cuerpo de un organismo (por ejemplo, el tracto intestinal, la boca, la piel).

Dentro de los hábitats mencionados, el tracto intestinal es considerado el órgano inmunológico más grande del cuerpo humano ya que el microbioma intestinal contribuye al metabolismo del huésped, protege contra patógenos, educa al sistema inmunológico jugando un papel importante en el mantenimiento de la salud, influyendo en varios procesos fisiológicos, inmunológicos, y metabólicos, como la utilización de nutrientes, metabolismo energético y procesos de desintoxicación, para mencionar algunos.

La comprensión de las comunidades microbianas intestinales, sus interacciones, los efectos en el huésped, y el impacto que la dieta tiene en estas comunidades son muy importantes para el avance, desarrollo e innovación en la nutrición, la medicina, la salud y el bienestar humano.

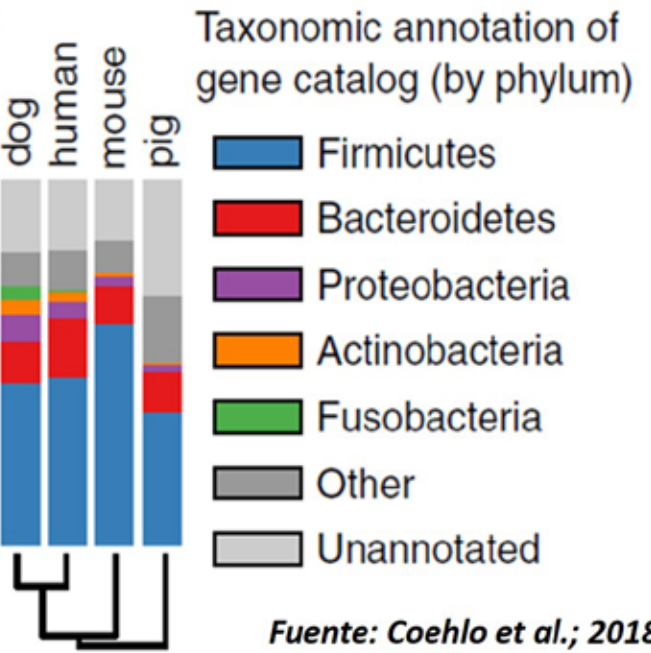
La mayor información sobre el microbioma intestinal proviene de estudios y ensayos clínicos en humanos, sin embargo, en los últimos años, la investigación se ha extendido a las mascotas debido a las potenciales aplicaciones y beneficios para la salud de los animales de compañía.

EVOLUCIÓN

Haciendo historia, las bacterias surgieron hace unos 3,800 millones de años, y el linaje eucariota, que incluye humanos y animales, llegó 2,000 millones de años después. Junto con las arqueas, los protistas y los hongos, las bacterias siguieron siendo células individuales de vida libre, y durante el proceso de hominización (evolución humana) algunos de los microorganismos se asociaron con el ser humano y evolucionaron conjuntamente (coevolución), dando forma a nuestros linajes ancestrales y a quienes somos hoy en día. De manera similar,

nuestros amigos caninos y su microbioma también evolucionaron, desde el antiguo lobo gris hasta las muchas razas que conocemos hoy en día a través del proceso de domesticación que los acerca a los humanos.

Es importante saber que hay varios factores que afectan las funciones del microbioma previamente mencionadas. El microbiota intestinal de cualquier ser humano o canino se forma en los primeros años de vida. Desde la gestación hasta el nacimiento, el tipo de parto (en humanos cesárea vs vaginal), transición durante el destete a una dieta sólida y, a medida que el ser humano o el canino envejecen el microbiota intestinal tiende a ser menos diverso debido a factores como el uso de antibióticos, enfermedades, estilo de vida y el tipo de alimentación.



Fuente: Coehlo et al.; 2018

**EXPLORANDO
EL MICROBIOMA CANINO**
y sus tremendos beneficios para la salud y el bienestar
Parte I

El microbiota intestinal tanto humano como canino, está compuesto por varias especies de microorganismos, incluyendo bacterias, levaduras y virus. Taxonómicamente las bacterias se clasifican según filos, clases, ordenes, familias, géneros y especies.

Comparando los filos intestinales entre humanos y caninos, vemos una similitud sorprendente (Coehlo et al.; 2018). Observamos que el perfil bacteriano del microbiota intestinal se compone de cinco filos principales: Firmicutes, Bacteroidetes, Actinobacteria, Proteobacteria y Fusobacteria. Firmicutes y Bacteroidetes representan cerca del 90% del microbiota intestinal.

El filo Firmicutes está compuesto por más de 200 géneros diferentes, como Lactobacillus, Bacillus, Clostridium, Enterococcus y Ruminococcus. Los géneros Clostridium representan el 95% de los filos de Firmicutes; mientras que el filo Bacteroidetes se compone predominantemente de Bacteroides y Prevotella. (Rinninella et al.; 2019)

IMPORTANCIA

Estudios recientes indican que cambios en la composición de la dieta provocan cambios en la abundancia de filos intestinales específicos y al mismo tiempo destacan que hay una enorme diversidad de especies en el microbiota intestinal (Fig.2, Li et al.; 2017) y donde la composición de macronutrientes parece ser el factor dietético más importante que impulsa cambios en la composición del microbioma.

Se ha indicado que dietas ricas en proteínas aumentan la abundancia de microbios proteolíticos, mientras que las dietas ricas en carbohidratos aumentan la abundancia de microbios sacarolíticos (Alou MT et al., 2016). También existen otros componentes en la dieta como probióticos, prebióticos y posbióticos ya sea de manera natural o mediante suplementación donde su función es la de sembrar, alimentar y modular el microbioma respectivamente (Gomez-Basauri, 2023).

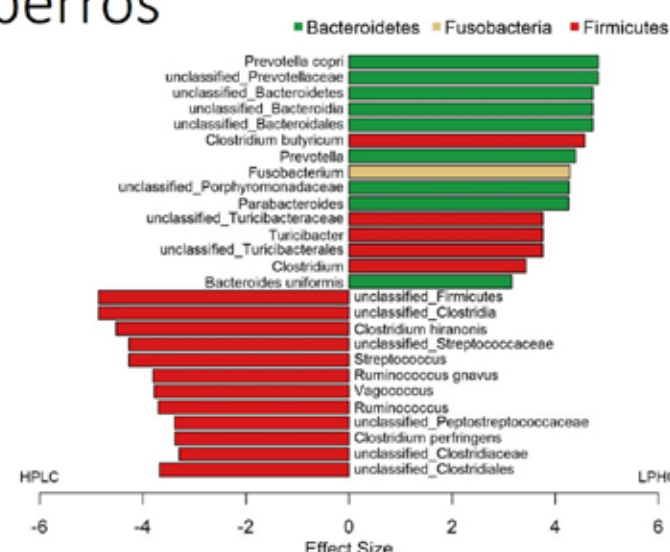
La importancia que tienen los estudios del microbioma intestinal, es por el potencial de transformar la nutrición y la medicina veterinaria ya que el microbioma afecta varios aspectos de la salud canina, desde la digestión y la respuesta inmunitaria, hasta la susceptibilidad a las enfermedades.

Estudios recientes indican que **cambios en la composición de la dieta** provocan cambios en la **abundancia de filos intestinales específicos** y al mismo tiempo destacan que hay una enorme diversidad de especies en el microbiota intestinal y donde la composición de macronutrientes parece ser el factor dietético más importante que impulsa cambios en la composición del microbioma.

Efecto de dos clases de dietas en el microbioma de los perros

- HPLC : ALTO CONTENIDO DE PROTEINA/BAJO CARBOHIDRATO
- LPHC: BAJO CONTENIDO DE PROTEINA/ALTO CARBOHIDRATO

Fuente: Li et al.; 2017



La identificación de filos microbianos asociados con condiciones de salud específicas puede ayudar en la detección temprana de enfermedades, y/o crear recomendaciones nutricionales personalizadas basadas en el microbiota individual para prevenir o retardar la aparición de las mismas.

El estudio profundo del microbiota intestinal puede ayudar a el desarrollo de probióticos y fibras prebióticas diseñadas específicamente para apoyar la salud canina, promoviendo un microbioma equilibrado, ayudando a la digestión, la absorción de nutrientes y la función inmunológica.

Los beneficios de la investigación del microbioma canino se extienden más allá de la nutrición y la medicina veterinaria. Influye en nuestra comprensión del vínculo humano-animal, un vínculo entre humanos y los animales de compañía es profundo y tiene un impacto potencial en el bienestar mental y emocional de ambas partes. En posteriores artículos continuaremos explorando el microbioma y de esa manera descubrir caminos para futuras innovaciones en el área de salud y bienestar tanto para los humanos como nuestros fieles amigos.

CONTACTO

EMAIL

juan@magellan-scorp.com

SOLUCIONES COMPLETAS EN EQUIPOS Y PLANTAS PARA ALIMENTACIÓN ANIMAL

EXTRUSORAS

>> MÁS DE 50 AÑOS DE EXPERIENCIA



MOLINOS



EMBOLSADORAS



RECUBRIDOR DE GRASA Y SABORIZANTE CON O SIN VACÍO

>>POSIBILIDAD DE SUMINISTRAR EL MODELO "LLAVE EN MANO". PROPORCIONAMOS TODOS LOS EQUIPOS Y SERVICIOS NECESARIOS PARA UNA FÁBRICA DE PIENSOS EXTRUSADOS.



Via Anhanguera, km 320 - Ribeirão Preto - SP - Brasil

Fone: +55 16 3934 1055 | +55 16 99624 8076

vendas@ferrazmaquinas.com.br - www.ferrazmaquinas.com.br



¿Les gusta el pescado a los gatos?

Miguel Angel López
ASESOR INDEPENDIENTE



Pitchme

Contactarme aquí↓

Esta sencilla pregunta cuya respuesta puede parecer un contundente sí es altamente debatible en la alimentación de gatos.

De principio el pescado se ve como un ingrediente altamente atractivo para dichas mascotas: cuenta con un alto nivel de proteína con un balance de aminoácidos muy interesante; quizá una desventaja nutricional lo representa su alto nivel de cenizas en comparación con proteínas como la de la harina de ave. Otro punto en contra es su costo ya que su punto de proteína es mucho mayor que todas las demás harinas de origen animal convencionales.

Desde el punto de vista de palatabilidad existe una controversia muy interesante ya que existen productos cuya base de formulación es el pescado y tienen un desempeño muy competitivo versus las marcas convencionales que usan niveles claramente inferiores o nulos de este ingrediente. No obstante lo mencionado, en general el uso de la harina del pescado en los alimentos de gatos es mucho menor que otras harinas de origen animal y salvo el uso de hidrolizados, no hay una contundencia en mejoras de

"Algunos artículos han mencionado que los gatos tienen reactividad hacia ciertas especies de pescado tales como el atún ya que contienen una alta cantidad de monofosfato de inosina y L-Histidina libre que produce un sabor umami muy marcado."

palatabilidad de los alimentos por el uso de este tipo de harinas.

Debemos de partir de la premisa que hay que dejar de abordar la harina de pescado como un genérico; sabemos que harinas de pescado de especies de agua fría contienen una mayor cantidad de ácidos grasos omega 3 que las de aguas más calientes o templadas e incluso recabar más



datos sobre perfiles nutricionales más específicos tales como la determinación de los valores de algunas sustancias específicas.

Algunos artículos (Scott J. McGrane et al, Chemical Senses, 2023) han mencionado que los gatos tienen reactividad hacia ciertas especies de pescado tales como el atún ya que contienen una alta cantidad de monofosfato de inosina y L-Histidina libre que produce un sabor umami muy marcado.

En conclusión, es muy importante ir más a fondo en el estudio de las diferentes harinas de pescado existentes con el fin de determinar no solo sus atributos nutricionales sino también organolépticos, en este caso de palatabilidad.

BIBLIOGRAFÍA.
McGrane, S.J., et al. Umami taste perception and preferences of the domestic cat (Felis catus), an obligate carnivore. Chemical Senses, 2023, 48, 1–17

<https://doi.org/10.1093/chemse/bjad026>

ASESORÍA EN DESARROLLO DE ALIMENTOS PARA PERRO Y GATO

Formulación

Ingredientes

Proceso

Calidad

Protocolos de pruebas con animales

Empaque y regulación



Miguel López

www.mlopez.mx

UN NEGOCIO CIRCULAR

fuera de serie

Sonia Ibarreche



Pitchme

Contactarme aquí



*"Y si hablamos de un **negocio circular** no podemos dejar de lado sus **empaques, hechos de cartón, impresos con su logo y color corporativo, impulsando su marca.**"*

Es un hecho que en esta columna nos gusta traer a debate negocios extraordinarios en torno al Pet Food. Salimos un poco de la caja de los empaques y comprender que los conceptos de producto y que entender el ADN de un producto a la perfección es lo que nos llevará a tener mayor

margen para una propuesta y elegir adecuadamente el vestido que debe llevar para atraer el mercado.

En esta ocasión nos toca hablar de Pet Gourmet una empresa con venta en línea y también tiendas físicas que oferta productos en su mayoría postres para perros y gatos como:

- Pasteles
- Donuts
- Snacks Energéticos
- Pastel Porción
- Galletas
- Bolas
- Flanes
- Doguetas

Nació en Bogotá, Colombia como idea y concepto en 2009, su primera gran receta fueron los pasteles de cumpleaños para perro que se promocionaban a través de un blog en internet y también entre conocidos y amigos. Poco a poco nuestros fans fueron aumentando, lo que nos motivó a conocer más de la gastronomía canina, viajar, investigar, probar y validar nuevas recetas con la orientación de expertos.

En 2011 lanzaron su página oficial <https://petgourmet.mx/> con 8 deliciosos hallazgos que de inmediato tuvieron la aceptación de la comunidad peluda local. Finalmente, en



agosto de 2012 tuvieron la fortuna de abrir el primer local (Col. Roma) y desde entonces las buenas noticias no se han detenido gracias a que cada vez más amos se convencer de que la alimentación de su mascota merece una alternativa diferente, natural y saludable.

Como negocio busca ser reconocidos como una empresa legalmente constituida, con experiencia comprobada en su actividad comercial. Contar con una planta física idónea (Cuajimalpa), con las instalaciones, los equipos, el personal experto, incluyendo profesionales en gastronomía, que garantizan los procesos apropiados y estándares de calidad en la preparación de alimentos para mascotas.

También reúne los estudios y los exámenes de laboratorio necesarios para determinar la composición adecuada de ingredientes en cada receta, tales como pruebas de estabilidad, estudios bromatológicos y microbiológicos. Tener la supervisión y asesoría permanente de un Médico Veterinario especialista en cada nuevo desarrollo.

Y si hablamos de un negocio circular no podemos dejar de lado sus empaques, hechos de cartón, impresos con su logo y color corporativo, impulsando su marca. Además, son diseñados adecuadamente a los productos que oferta en tamaños y formas para protegerlos hasta el destino. Sus redes sociales Instagram y Facebook hablan de experiencias de compra que van

más allá de un postre rico y nutritivo, destacan la marca y la vuelven la favorita para consentir a las mascotas.

Se puede visitar y conocer la cocina gourmet para Mascotas Pet Gourmet en la sucursal en Av. Insurgentes Sur #216 Local 2m, Cuauhtémoc, Roma Norte, Ciudad de México con recetas 100% naturales y saludables para complementar el alimento convencional de nuestros peludos.

Un ejemplo de éxito de crecimiento, de hacer lo que gusta entendiendo a nuestro principal objetivo la experiencia de convivencia entre amos y mascotas.



ECO FEED
Nutrición Sustentable

MAQUILA DE CROQUETA
PARA PERROS Y GATOS

CON ESTRUCTOS CONTROLES DE CALIDAD



Flexibilidad para adaptarse a especificaciones o necesidades especiales.

Posibilidad de formular o ajustarse a su formulación.



Volumen mínimo de compra a acordar.

INFORMES Y COTIZACIONES
maquila@eco-feed.com.mx

INOCUIDAD

en los alimentos para mascotas

QFB Beatriz Beltrán Brauer
BELCOL CAPACITACIÓN Y ASESORÍA S. C.



Alimentar a las mascotas con alimentos sanos y contribuir de esta manera a que tengan una prolongada y saludable vida, es el objetivo y compromiso de las empresas que manufacturan sus alimentos; estos alimentos además de inocuos (seguros), deben ser nutritivos y balanceados.

La inocuidad de los alimentos para consumo animal puede definirse como el conjunto de condiciones y medidas necesarias durante su producción, almacenamiento y distribución para asegurar que, una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud. No se puede prescindir de la inocuidad de un alimento al examinar la calidad, dado que la inocuidad es un aspecto de la calidad.

Un alimento inocuo no debe tener contaminantes químicos, físicos o microbiológicos.

A. Los contaminantes químicos incluyen micotoxinas, pesticidas, residuos de antibióticos, metales pesados, residuos de sustancias químicas provenientes de los detergentes o sanitizantes, y también, contaminantes ambientales como las dioxinas y los metales pesados.

B. Los contaminantes físicos incluyen: vidrios, metales, madera, otros materiales inertes, y también, insectos.

C. Los contaminantes de origen bacteriano más comunes en los alimentos para mascotas incluyen a los mohos (hongos microscópicos) y sus esporas, cuyas toxinas “las micotoxinas”, son causa de severas enfermedades en los animales; también incluyen a los microorganismos patógenos (que causan enfermedad) siendo los más comunes la Salmonella y la Escherichia coli. El perfil de peligros por contaminación microbiana es diferente si se trata de alimentos con alta o baja humedad; salvo los alimentos que son secados o extruídos, los procesos habituales de molienda y mezclado no eliminan los peligros biológicos y es necesario verificar la inocuidad microbiológica de las materias primas, controlar y verificar la eficacia de las buenas prácticas de higiene implementadas durante su proceso y su manejo posterior.

Las plantas que manufacturan alimentos para mascotas tienen el compromiso de establecer y mantener una cultura de Inocuidad alimentaria dentro de sus instalaciones además de establecer y mejorar continuamente el sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos que producen.

Para evitar que los alimentos terminados presenten algún tipo de contaminante, se aplican los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y de los Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC). Las BPM corresponden a los requerimientos generales de higiene en el manejo, procesamiento, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de los alimentos manufacturados e incluyen una serie de acciones y controles que inician desde la selección y recepción de las materias primas, su transformación y su manejo como producto terminado.

El APPCC es un sistema de autocontrol que va a permitir identificar, evaluar y controlar los peligros que pueden, en un momento dado, afectar la inocuidad de los alimentos; son acciones preventivas que refuerzan a las BPM y que contribuyen en gran medida a la garantía de la inocuidad de los productos manufacturados.

La inocuidad de los alimentos se considera una responsabilidad conjunta del Gobierno, la Industria y los consumidores y hay tres factores que comprometen a las plantas procesadoras a cumplir con su responsabilidad:

1. La legislación: las autoridades responsables de la protección de la salud de los animales tienen Leyes, Reglamentos, Normas Oficiales, Estándares, Acuerdos, etc. de cumplimiento obligatorio para exigir que los alimentos que se distribuyen y comercializan, sean seguros para el consumo, sean manufacturados bajo condiciones sanitarias y que no contengan sustancias nocivas.
2. El cumplimiento de los requisitos y expectativas de los clientes, quienes buscan alimentos para sus mascotas que sean sanos, inocuos y nutritivos.
3. El cumplimiento de las políticas y de los objetivos de calidad e inocuidad establecidos por la propia empresa.

El papel del personal de control de calidad es crucial para prevenir, controlar y verificar la inocuidad de los alimentos manufacturados, desde la selección de proveedores, aceptación del uso de las materias primas, verificación de las condiciones de higiene durante su proceso de producción y la liberación del producto terminado en base a los resultados de sus ensayos microbiológicos.

Todas las responsabilidades, los métodos y los criterios para asegurar la efectividad de todos los elementos correspondientes al programa de Inocuidad implementado en la planta de manufactura deben estar debidamente documentados y los registros de su realización permanentemente revisados para evaluar su eficacia y, en caso necesario, emprender acciones de mejora.

Los alimentos para mascotas que en un momento dado presenten algún tipo de contaminantes no detectados por el personal de control de calidad y que hayan sido liberados para su comercialización, pueden causar enfermedades a los animales que los consumen, inclusive su muerte, con el consecuente desprestigio de la marca comercial, sanciones por parte de las autoridades e inclusive la clausura o cierre de operaciones de la planta que los manufacturó.

Con lo anterior podemos apreciar la importancia de que las plantas que manufacturan alimentos para consumo animal cumplan con el compromiso de elaborar productos de calidad, los cuales, lote por lote, no solamente mantienen su composición garantizada, sino que también son inocuos, es decir, que su ingestión es segura y, por ende, saludables para los animales que los consumen.



**Cursos, Talleres,
Conferencias, Asesorías
y Capacitaciones
Externas e Internas**

Temas Relacionados con
la Calidad, la Inocuidad y el
Cumplimiento de Regulaciones

TEMAS DE ESPECIALIDAD:

- Aseguramiento de la Calidad
- Sistemas de Gestión de la Calidad
- Buenas Prácticas de Manufactura
- Buenas Prácticas de Laboratorio
- Buenas Prácticas de Higiene
- Seguridad en las áreas de trabajo
- Cumplimiento de regulaciones sanitarias y comerciales
- Inocuidad Alimentaria

www.belcol.mx

Ubicación:
Heriberto Frías No.1439 Int. 702
Colonia Del Valle
Deleg. Benito Juárez
C.P. 03100 Ciudad de México

Contacto:
direccion@belcol.mx
Teléfono: (55) 56 05 49 93
Celular: 55 61 91 31 41

¿Conoces el contenido de Los Minerales Traza en tu Petfood?

MVZ. Armando Enríquez de la Fuente Blanquet



Pitchme

Contactarme
aquí ↓

"El exceso o deficiencia de algunos minerales pueden alterar considerablemente la capacidad del organismo para utilizar otros de la dieta."

PARTE 2
Existen interrelaciones importantes entre muchos de los elementos minerales, que pueden afectar a su absorción, metabolismo y acción (imagen 1).

El exceso o deficiencia de algunos minerales pueden alterar considerablemente la capacidad del organismo para utilizar otros de la dieta. Por lo que los niveles de la mayoría de los minerales de la dieta deben valorarse siempre en relación con otros componentes de esta, con el objetivo de lograr un equilibrio óptimo.

Ya hemos comentado que los minerales juegan un papel extremadamente importante en el cuerpo al regular los procesos que tienen lugar en él. Los metales libres (Zn, Cu, Fe...) además de interrelacionarse entre metales, tienen la capacidad de oxidar otros nutrientes y, con ellos causar desbalances y hasta deficiencia de este. Pueden quelarse a otros nutrientes presentes en la dieta y volverlos indisponibles y nuevamente causar una deficiencia. Y finalmente pueden afectar la palatabilidad del alimento en general.

Es importante seleccionar una fuente mineral estable, con enlaces fuertes y al mismo tiempo altamente biodisponibles.

Como lo mencioné antes, es importante estar evaluando el alimento con análisis químicos para conocer qué relaciones entre elementos se está obteniendo.

En el trabajo publicado por Jagoda Kepinska-Pacelik y Wioletta Biel (Acta Sci. Pol. Zootechnica 19(4) 2020, 47-56), donde se realizó el análisis químico de 15 alimentos para

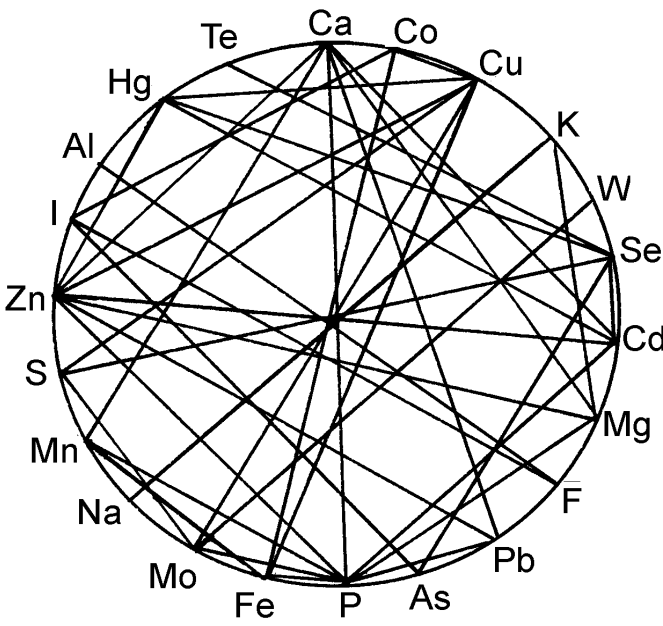


Imagen 1. Relación entre oligoelementos

mascotas extruidos para determinar el contenido de minerales traza, se observa una gran variación (cuadro 1) nuevamente, pero esta vez en la relación de los minerales traza. Lo más importante es nunca estar por debajo de los niveles mínimos recomendados, pero por otro lado, no exceder tampoco demasiado la relación.

Entonces, lo primero es conocer nuestra premezcla mineral y verificar el nivel de cada oligoelemento mediante análisis químico del alimento. Estos deben estar en el rango de nivel mínimo recomendado y nivel máximo. Posteriormente, la relación entre minerales no debe estar por debajo del nivel mínimo recomendado.

Item – Wyszczególnienie	Zn:Cu	Fe:Cu
Breed size – Wielkość rasy		
A-1	5.34:1	8.49:1
A-2	9.77:1	24.16:1
A-3	11.25:1	6.29:1
A-4	10.64:1	16.45:1
A-5	7.23:1	14.91:1
Mean – Średnia	8.85:1	14.06:1
L-1	8.19:1	8.52:1
L-2	6.63:1	13.49:1
L-3	3.87:1	10.10:1
L-4	9.07:1	13.32:1
L-5	7.71:1	18.67:1
Mean – Średnia	7.09:1	12.82:1
S-1	6.63:1	5.14:1
S-2	7.25:1	14.60:1
S-3	8.91:1	10.82:1
S-4	7.92:1	5.51:1
S-5	2.31:1	3.34:1
Mean – Średnia	6.60:1	7.88:1
MRL*	10:1	5:1

Cuadro 1. Relación entre oligoelementos. Alimento A1-5 corresponde a un grupo de alimentos, Alimento L1-5 corresponde a un segundo grupo de alimentos y S1-5 corresponde a un tercer grupo de alimentos. MRL=nivel mínimo recomendado (FEDIAF)

PRUEBAS DE:

- ✓ Palatabilidad
- ✓ Digestibilidad
- ✓ Evaluación de calidad de heces

Datos precisos, fidedignos y objetivos

PROTOCOLOS ESPECIALES A LA MEDIDA



PANEL CON
50 PERROS
VALIDADOS



petfoodinvestigacion@gmail.com
5536173828

¿Qué quiere decir SELL IN Y SELL OUT?

Aida Rodríguez Huitrón
DIRECTORA COMERCIAL



De alguna manera nos hemos acostumbrado a escuchar cierta terminología comercial en el idioma inglés y damos por hecho que entendemos lo que significa desde su traducción literal.

Aquí algunos ejemplos de algunos de ellos ya que son muy importantes dentro del proceso de venta en canales de alta distribución, cadenas comerciales, ventas mayorero, etc.

Repasando el proceso vemos que, en la figura de un "Key Account Manager" que en español es un "Gerente de Cuenta Clave", se harán las negociaciones con los "buyers" o "compradores" de las grandes cadenas comerciales, son operaciones que se cierran de forma corporativa, o lo que también hemos escuchado, "business to business" B2B y en español "negociaciones de empresa a empresa".

El KAM es la persona que pactará con el Buyer, el famoso SELL IN, o sea la negociación del proveedor (empresa que vende) y el cliente (cadena comercial que compra). Dejarán claras las cantidades para el llenado de canal, las promociones, las ofertas, las políticas de liquidación y todo lo que tenga que ver con las decisiones de esa compraventa.

Por otro lado, del lado del proveedor, existe otro Gerente, que normalmente será el "Regional Sales Manager", esta figura, tendrá bajo su supervisión a la fuerza de ventas quienes a su vez tienen bajo su supervisión a los promotores y demostradoras. Este Equipo de Ventas, cubrirán una zona, las empresas dividen para este efecto al país en regiones

"Lo ideal es siempre mantener los equipos de trabajo perfectamente en línea y con una comunicación efectiva, ya que la labor en conjunto desde el Sell In, Sell Out y Category management, se logra el resultado."

abarcando los mismos territorios que empresas como Nielsen, empresa responsable de la estadística e información del conjunto de Cadenas Comerciales de Autoservicio del país.

De esta forma, los Gerentes Regionales son responsables del SELL OUT, que significa la venta que hace la tienda de autoservicio en su piso de venta. Este Gerente tiene que trabajar en conjunto con las tiendas para hacer realidad y que sean un éxito las promociones pactadas, el llenado de canal, el acomodo en el anaquel, cualquier tipo de desabasto, merma, etc. Tiene que vigilar que tanto los vendedores



Conoce

Nuestros próximos
Eventos

Fabián Ortiz

fabian@foromascotas.mx
info@rendimiento.com.mx
Cel. (+52) 55 5408 3909

Miguel A. López

miguel@foromascotas.mx
info2@rendimiento.com.mx
Cel. (+52) 55 8532 7107

FORO MASCOTAS PET FOOD 2024

27 y 28 de junio Expo Guadalajara

Es el principal evento de actualización y networking de la industria pet food en México y Latinoamérica. Un foro internacional de alto nivel con mega salas de conferencias interés y un área comercial con la participación de las principales empresas del sector.

Más información en www.foromascotas.mx

FORO MASCOTAS VIRTUAL 2023

Jueves 9 de noviembre - Evento gratuito

Durante un día de conferencias sobre el mercado pet food en América Latina, reuniremos a productores, comercializadores y proveedores, además de personas interesadas en la industria.

Inscríbete en www.foromascotasvirtual.mx

CONGRESO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL RENDIMIENTO 2024

12 al 15 de marzo - Iberostar Complejo Paraíso, Riviera Maya

Es un espacio de actualización y networking de la industria del rendimiento, pecuaria y de mascotas en México y América Latina.

Más información en www.rendimiento.com.mx

2024 Foro Mascotas
PET FOOD
Internacional



Agéndanos en tu calendario

#SomosIndustriaPetFood

como supervisores, promotores y demostradoras, cumplan con las tareas que deben de llevarse a cabo en el piso de venta, en el pasillo, con el cliente final, que en este caso es el consumidor final del producto.

Existe otra figura, que también forma parte de este esfuerzo que es el "Category Manager", él va a hacerse responsable de que el producto esté en el anaquel donde le corresponde, y en el nivel del anaquel donde tiene mayores probabilidades de ser visto por el cliente, la famosa "zona caliente" y así llevarse el producto. Los Category Managers o Gerentes de Categoría, van a hacer todo lo que esté en su mano para que la cadena de autoservicio los nombre Capitanes de la categoría para esa cadena, ¿por qué es importante? Pues porque todas las marcas tienen a su Gerente de Categoría y todas quieren siempre el mejor lugar, normalmente la mejor categoría o desempeño de marca, le darán esta "capitanía", la mejor posicionada en esa tienda gana y decide el acomodo de toda la categoría o marcas.



Lo ideal es siempre mantener los equipos de trabajo perfectamente en línea y con una comunicación efectiva, ya que la labor en conjunto desde el Sell In, Sell Out y Category management, se logra el resultado.

La congruencia en las negociaciones es fundamental, y ten presente que, si te falta equipo en el Sell Out, poco lograrás hacer en el piso de ventas, si tienes a un negociador mediocre en el Sell In, poco conseguirás en cuanto a ocupar buenos espacios, ganar cabeceras o islas para exhibición, o ver tu canal lleno de mercancía, además de que verás a otras marcas "comiéndose" a tu marca con su presencia. Como puedes observar, no solo es tener vendedores, necesitas tener ejecutivos expertos en ciertas posiciones que, en conjunto logren el objetivo de tu empresa sin mayores dificultades, para garantizar la expansión de tus ventas en canales con cierto grado de complejidad que tienes que acabar dominando.

AÍDA RODRÍGUEZ
Consultora en Ventas

REACTIVA las ventas en tu negocio

Entrenamiento EN LINEA PARA TU FUERZA DE VENTAS

Sesiones semanales

con un programa diseñado de acuerdo a los **objetivos de tu empresa**, impartiendo estrategias de venta y técnicas de negociación, todo enfocado a **garantizar** el cumplimiento de tu **presupuesto anual y metas**

whatsapp 5585332368
@aidarodriguezh

www.aidarodriguez.com.mx
aidarh1011@yahoo.com.mx

POR MÁS DE 55 AÑOS

OFRECIENDO PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ALTA CALIDAD

RACIONES CON
CARNE FRESCA
Y ALTA INCLUSIÓN LÍQUIDA

MENOR COSTO
BAJO CONSUMO DE ENERGÍA

AUTOMATIZACIÓN
MULTINÍVEL

MOLINOS

EXTRUSORAS

SECADORES Y ENFRIADORES

RECUBRIDORAS AL VACÍO

+55 (19) 3765-9333 | comercial@manzoni | www.manzoni.com.br

@manzoniindustrial @Manzoni.Industrial.Ltda Manzoni Industrial

Manzoni

El orden de los productos SI importa

Ana Laura Flores

MARKETING CONSULTANT



"No es capricho del gerente de tienda el acomodo de artículos por bloques de marca... Cada lugar en el anaquel describe una estrategia planeada, en base a los hábitos de compra, rotación y margen."

Durante el día la algarabía de colores y la estimulante música ambiental prepara la atmósfera para recibir a los visitantes de sus pasillos. La mercancía espera ser acomodada en los anaqueles por las ágiles manos de auxiliares múltiples y promotoras para dar su mejor cara a los clientes. Su rotación dependerá primeramente de su colocación en el exhibidor y así ser candidatas en la elección de producto al momento de la decisión de compra.

Uno de los conceptos vibrantes que caracterizan el merchandising dentro del retail refiere que "todo lo que se ve y se toca en un espacio puede generar una venta", por tanto, aquello que no se exhibe, no existe y no se vende; se merma.

Ante esta lógica, más vale contemplar el apoyo de un equipo de promotoría que se conviertan en los ojos y manos de la empresa en los puntos de venta, con lo cual no sólo se garantice la exposición de los productos en la góndola, sino que además vigile las fechas de caducidad, sugiera el resurtido de artículos de alta rotación y ¿por qué no? negocie espacios adicionales para

la exhibición de la marca. Y si a esto se le suma un poco más de proactividad creativa, este mismo grupo de trabajo puede ejecutar las activaciones en tienda, ofreciendo personalmente el producto y su promoción a los clientes. Este es sin duda, un plan de gestión de merchandising que no debe faltar en el posicionamiento de la marca que ingresa al canal de autoservicio. Sin embargo; recargar toda la responsabilidad de rotación a la presencia física de una persona es una locura; considerando que el horario de una tienda tiene una duración de 15 horas diarias de lunes a domingo y, si multiplicamos esta misma circunstancia por el número de sucursales en una ciudad o región, la complejidad logística y de recurso humano puede trastornar a cualquiera que pretenda llevarlo a cabo.

No obstante, no todo está perdido. Existe en los pasillos de toda tienda un vendedor silencioso que siempre está presto para la exhibición, y de hecho es uno de los rostros más vistos y característicos de este sector: el anaquel. Y aunque es silencioso, no es mudo y tampoco insensible. El mueble exhibi-

dor habla el mensaje más puro de la venta y puede generar, para los ojos que quieran escucharle, un interesante diálogo de participación de mercado de las marcas en cada sucursal.

Un anaquel lleno, con preciadores colocados y planogramas esbeltamente definidos, exaltan una administración de categoría estudiada; si el acomodo de sus productos fuera exacerbado y en descuido, podría referir una apreciación superficial de la unidad de negocios. El vacío de sus entrepaños es un grito delatador de la falta de pericia en la compra de inventario o, en el mejor de los casos, la clara señal de la ausencia de una de las marcas líderes. Más allá de brindar un reporte de la operación en tienda, que sin duda es valioso, el extenso vocabulario de una góndola describe la estrategia comercial de la cadena plasmada en su planograma.

Como un mural egipcio, el planograma es la descripción gráfica que establece el acomodo de cada producto, asignando a cada código un lugar específico y particular en base al árbol de decisión de compra que, estructura la forma y

criterios de un shopper para elegir un artículo en exhibición.

Puesto que un artículo es adquirido para un uso u ocasión específica y puede tener diversas presentaciones y precios, cada categoría de productos maneja un árbol de decisiones diferente y exclusivo. Estos esquemas son el resultado de estudios mercadológicos realizados en los puntos de venta por medio de la observación del compor-



tamiento del cliente común frente a un anaquel. Y dado que revelan los detonadores de selección para la compra, son utilizados para diseñar gráficamente la colocación de los productos, cumpliendo varios objetivos, desde facilitar la búsqueda de artículos y generar una experiencia de compra, optimizar el manejo de inventarios para garantizar el surtido y reducir mermas, y gestionar la rentabilidad de espacio en busca de mayores utilidades.

Siendo así, no es capricho del gerente de tienda el acomodo de artículos por bloques de marca, o la asignación de las charolas de en medio del exhibidor a los alimentos para perros adultos en presentación de cuatro kilos. Cada lugar en el anaquel describe una estrategia planeada, en base a los hábitos de compra, rotación y margen.

No se puede ignorar que, el marco visual de una persona en un espacio delimitado, como lo es el caso de una góndola, favorece su enfoque en ciertas áreas y niveles. Por lo que independientemente de la categoría que se trate y su planograma, un

mueble exhibidor tiene sus áreas calientes y frías. Las primeras son aquellas que, por su capacidad de visibilidad y permisividad de contacto del cliente con el producto, incentivan naturalmente la selección; en contraposición, las frías son los espacios que se encuentran en puntos periféricos al ojo humano y requieren una acción de acercamiento para lograr el contacto visual y físico con los artículos.

La pregunta aquí es: ¿puede la venta de un cierto código verse influenciada por el lugar que ocupe en el exhibidor? Definitivamente SI.

Con esta respuesta no pretendo exhortar a la anarquía o azuzar los conflictos territoriales que se presentan entre los equipos de promotores dentro de una sucursal. Si bien el campo visual favorece ciertas ubicaciones, se debe recordar que el planograma facilita la elección de artículos brindando una experiencia de compra, es decir, es una herramienta diseñada para el agrado del shopper, no de una marca o para el interés de un producto.

Por mucho que se dependa de la visión, hay una buena razón para seguir exhibiendo los bultos de gran gramaje en el último nivel del mueble. Reubicarlos al nivel de los ojos y manos, no necesariamente detonará su adquisición por parte de los dueños de mascotas que solamente tengan un perro de raza pequeña.

El resultado óptimo de una estrategia de planogramación se genera en la escucha activa que conjuntamente, el administrador de categoría y el fabricante, realicen del cliente que visita las tiendas, identificando sus hábitos de compra y preferencias, y en base a ello se desarrolle un catálogo de productos orientado a tales intereses, con lo cual se implemente a su vez un planograma que gestione los elementos de comunicación adecuados para detonar la venta y dar resultados favorables a todos los actores del negocio. En el día más concurrido para hacer compras en el autoservicio, ¿sabe usted dónde está su producto en el anaquel y cuáles son sus posibilidades de selección?



- Empresa 100% mexicana.
- Proteínas Marinas, Terrestres y Agropecuarias.
- Servicios e insumos de la más alta calidad en el mercado.
- Aplicación de Investigación, Innovación y Desarrollo en nuestros productos.
- Mercados principales: Industria de Mascotas, Acuicultura y Pecuaria.

www.protmagro.com

Calle 2 Cañas No.2775
Colonia La Nogalera
Guadalajara, Jalisco, México

52(33) 3810 21 85

recepción@protmagro.com





Los resultados hablan por sí mismos

Con Wenger, tu creas productos que tus mascotas amarán comer.

A través de cuidadosas pruebas y largas investigaciones, nuestro equipo de clase mundial, ayuda a desarrollar comidas y golosinas de alta calidad, y los procesos que la producirán a escala.

Los productores mundiales de comida para mascotas confían en Wenger por sus procesos y soluciones para satisfacer la salud de las mascotas en cualquier parte del mundo.

Mira lo que Wenger le puede hacer a tu negocio.

Wenger.com