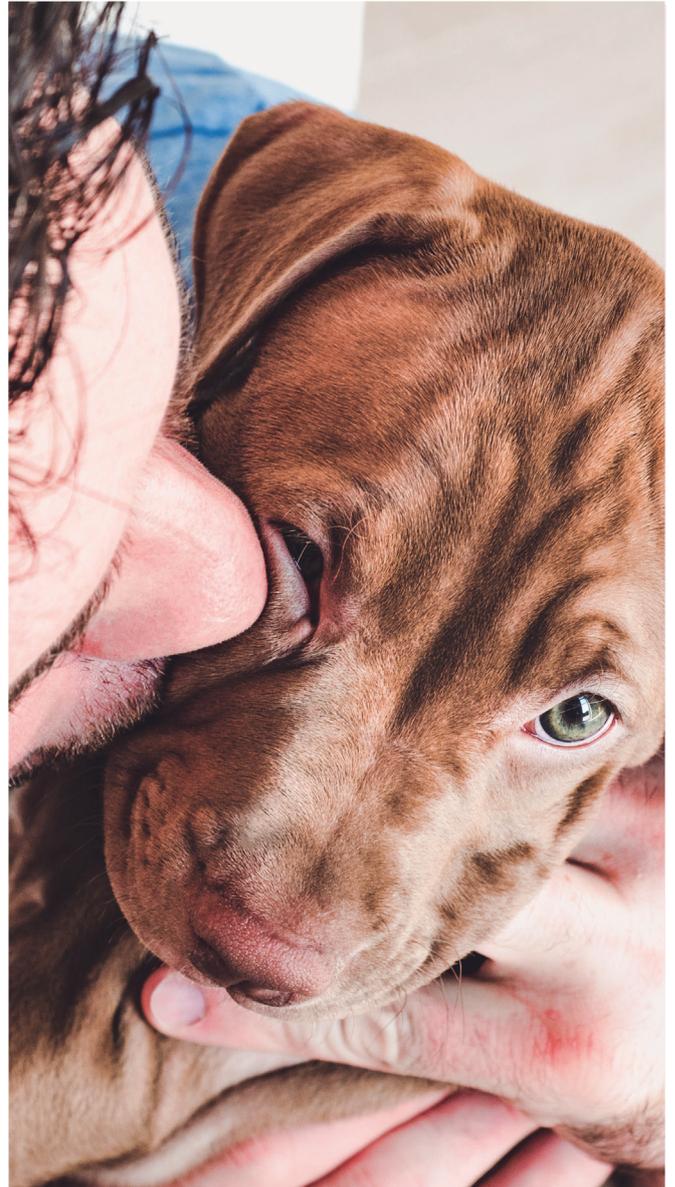


FÓRMULA PERFECTA DE ALIMENTO SECO PARA MASCOTAS

SEGÚN LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN OTROS PAÍSES DE LAS AMÉRICAS, EXISTIRÍA TODAVÍA EN NUESTRO PAÍS UN POTENCIAL DE CRECIMIENTO PARA LA CATEGORÍA DE ALIMENTO SECO.

La relación que tienen los peruanos con sus mascotas alcanza casi la misma importancia que la relación que tienen con los seres humanos (según Estudio WIN – Mascotas Américas - 2020). Esto nos llevaría a pensar que los dueños pondrían un especial interés en los productos que les compran, en especial el alimento, teniendo como premisa el concepto “le doy lo mejor y lo que más les gusta a mis seres queridos ... incluida mi mascota”. Y esta afirmación calza muy bien con las razones por las que prefieren una determinada marca de comida para sus mascotas: que el producto les guste y que la marca sea confiable (según último Estudio Mascotas - 2021).

Tres cuartas partes de los hogares peruanos tienen una mascota en casa y la tendencia sigue en aumento. Un 21% muestra interés en adquirir una nueva mascota dentro de los próximos 12 meses y adoptaría o compraría principalmente un perro. El perro, en especial de tamaño o raza mediana, es la mascota que reina en la mayoría de los hogares. Y, en segundo lugar, muy por debajo, se encuentran los gatos.



El tamaño es la característica más importante que toman en cuenta al momento de elegir una mascota y resulta también interesante encontrar que en los hogares donde tienen perros hay un promedio país de 1.8 perros por hogar. Y donde hay gatos, el promedio país es del 1.9, ligeramente superior al de los perros. En ambos casos notamos que el promedio país ha incrementado respecto al año anterior.

Pensando en la coyuntura sanitaria actual motivada por la COVID-19, la pandemia habría motivado a las familias a adquirir una mascota como compañía y entretenimiento, o por la necesidad de dar y recibir cariño en los momentos de encierro, de menor socialización o de soledad. De hecho, la segunda condición para tener una mascota en el hogar es que sea amigable con los niños de la familia, pero también que su cuidado no les represente mucho tiempo.

En Perú, al igual que en el resto de países de las Américas, los dueños de mascotas prefieren alimentarlas con alimento balanceado seco (según Estudio WIN – Mascotas Américas - 2020). No obstante, Perú es el país con el porcentaje más alto de consumo de alimento preparado en casa, aunque cabe mencionar que este hábito se ha reducido notablemente en el último año, favoreciendo el consumo de alimento balanceado, y en menor escala, el de comida húmeda. Es posible que los dueños estén buscando mayor practicidad en la forma de cubrir las necesidades alimentarias de sus mascotas.



Según los resultados obtenidos en otros países de las Américas, existiría todavía en nuestro país un potencial de crecimiento para la categoría de alimento seco. La “fórmula perfecta de alimento seco” que una empresa puede ofrecer al mercado peruano se debe enfocar en el agrado que genere su producto en la mascota, (sabor, textura y olor); en su comunicación, para que impacte en la confianza de los dueños y decidan cambiar la comida casera por la seca; y en el mejor de los casos, en que tenga un precio accesible. Pero, por sobre todas las cosas, tendrá que hacer feliz a ese miembro importante de la familia.

ROSI VILLANUEVA
DIRECTORA DE
CONOCIMIENTO DEL
CONSUMIDOR

