

PMP

Estudio de Mercado Alimentos para Mascotas en Colombia

Junio 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Colombia - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO3

 1. Análisis FODA 3

III. Acceso al Mercado4

 1. Código y Glosa SACH. 4

 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 5

 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 5

 4. Regulaciones y normativas de importación. 5

 5. Requerimientos y normativas de importación..... 6

IV. Potencial del Mercado7

 1. Producción local y consumo 7

 2. Importaciones del producto por país de origen. 10

 3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda 12

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 13

 1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 13

 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 14

 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 15

 4. Estrategia comercial de precio..... 16

 5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. 16

VI. Consumidor | Comprador 17

 1. Características. Descripción Perfil, Hábitos, Conductas. 17

 2. Influencias en decisiones de compra. 17

 3. Productos sustitutos y similares. 18

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 19

VIII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado 19

IX. Fuentes de información relevantes..... 20

X. Bibliografía 20

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

El año 2014 fue muy positivo para el sector de alimentos para mascotas debido al aumento en los ingresos de los compradores y el continuo aumento en la tenencia de mascotas.

Para 2015 el sector mantuvo su crecimiento a pesar de la devaluación del peso frente al dólar, lo cual se debió principalmente a las tendencias del sector que se consolidaron con más fuerza:

- ✓ Aumento en el número de familias que no desean tener hijos y optan por tener mascota (principalmente perro o gato).
- ✓ Humanización de las mascotas, donde se posicionan como un miembro más de la familia y por ende requieren productos más especializados para mejorar su calidad de vida.
- ✓ Incremento en la oferta de productos naturales que no afecten a largo plazo la salud de las mascotas.
- ✓ Interés por la compra de alimentos para mascotas a través del canal online, debido al acelerado ritmo de vida de los dueños de mascotas.

Así mismo, es importante recalcar el aumento en la población de mascotas principalmente de perros y gatos, la cual se incrementó en un 320% para perros y 14% para gatos entre 2010 y 2014, lo que definitivamente ha marcado una oportunidad importante para el ingreso de nuevas marcas, idealmente con aspectos diferenciadores que le permitan al consumidor cambiar la dieta actual de su mascota basada en alimentos domésticos o despojos de otros animales a ofrecer alimentos balanceados y desarrollados acorde con los requerimientos de su mascota.

Respecto a los resultados del sector en 2016, es importante destacar que el mercado colombiano comenzó a sufrir desde finales de 2015 una desaceleración fruto de diversos factores como el registro de la mayor inflación en los últimos 15 años, caída en los precios internacionales de los commodities (principalmente del petróleo), caída en el gasto de los hogares, aumentos en las tasas de interés, devaluación del peso frente al dólar, entre otros. Sin embargo, se ha identificado que los alimentos para mascotas no se han afectado significativamente debido a que los compradores prefieren buscar productos más económicos dentro de la categoría a tener que volver a producir alimentos caseros (Euromonitor International, 2016), a la humanización de las mascotas y los estilos de vida agitados que se llevan en ciudades principales (Euromonitor International, 2016).

1. Análisis FODA

Con base al análisis FODA se recomienda entrar al mercado colombiano de la mano de un importador que cuente con capacidad de distribución regional y/o nacional. Así mismo, se identifica que el consumidor local busca con mayor interés productos que se adapten a sus necesidades y a las tendencias actuales.

Por último, es importante destacar que el canal online toma cada vez mayor importancia debido a los cambios en el estilo de vida que está viviendo el consumidor urbano.

Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Aumento sostenido en los últimos 4 años en la tenencia de mascotas. Interés por productos más especializados (dietéticos o naturales) y de mayor calidad. 	Factores Internos	
		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> Acuerdo de Libre Comercio en vigencia con Chile. Materias primas de alta calidad y especializadas. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> Precios menos competitivos respecto a terceros países exportadores como USA y Brasil. Desconocimiento a nivel local sobre el producto o las marcas chilenas.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Los productores locales están invirtiendo en nueva tecnología para desarrollo de productos de mejor calidad a precio más competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> El consumidor local acepta con entusiasmo los productos importados, principalmente por tener un mayor valor agregado o contar con ingredientes/tecnología que no se encuentra a nivel local 	
		<ul style="list-style-type: none"> Es importante resaltar los beneficios/atributos del producto que lo hacen relevante respecto a las demás marcas. Hablar el mismo lenguaje que el consumidor local (empaque) y acudir a incentivos que le den un valor extra a la compra (juguetes o utensilios de higiene). 	

III. Acceso al Mercado

1. Código y Glosa SACH.

Glosa SACH: 2309.1021 --- En Latas: Sustitutos lácteos para la alimentación de perros o gatos

Glosa SACH: 2309.1029 --- En Latas: Los demás

Glosa SACH: 2309.1019 --- En bolsas o sacos: Los demás

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Para la importación desde Colombia de alimentos para mascotas se considera las siguientes glosas arancelarias:

- Sistema armonizado: [23.09.10] ALIMENTOS PARA PERROS O GATOS ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR
- Código nomenclatura Colombia: [23.09.10.10.00] ALIMENTOS PARA PERROS O GATOS- PRESENTADOS EN LATAS HERMETICAS- ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR
- Código nomenclatura Colombia: [23.09.10.90.00] LOS DEMAS ALIMENTOS PARA PERROS O GATOS- ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

A continuación se describe los aranceles e impuestos que recaen sobre los dos códigos arancelarios por los que ingresan alimentos para mascotas:

- [23.09.10.90.00] LOS DEMAS ALIMENTOS PARA PERROS O GATOS- ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR

GRAVAMEN GENERAL	ARANCEL VARIABLE*	ARANCEL EXTERNO COMÚN	IVA	TLC CHILE	ALIANZA PACÍFICO	TLC USA	TLC MERCOSUR	TLC UNIÓN EUROPEA
20%	60%	20%	5%	40%	7%**	0-7%	41%	6,70%

Fuente: DIAN – Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales.

* Este producto está sujeto a la Franja Andina de Precios, razón por la cual tiene un arancel variable que se modifica quincenalmente.

Se recomienda a las empresas chilenas aprovechar el gravamen en el marco de la Alianza Pacífico, el cual les permitirá competir en igualdad de condiciones frente a los gravámenes de Estados Unidos y la Unión Europea.

- [23.09.10.10.00] ALIMENTOS PARA PERROS O GATOS- PRESENTADOS EN LATAS HERMETICAS- ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR

GRAVAMEN GENERAL	IVA	TLC CHILE	TLC USA	TLC MERCOSUR	TLC UNIÓN EUROPEA
10%	5%	0%	0%	0,70%	6,70%

Fuente: DIAN – Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales.

4. Regulaciones y normativas de importación.

Para el ingreso de alimentos para mascotas al mercado colombiano se debe tramitar los requisitos exigidos por el Instituto Colombiano Agropecuario ICA, los cuales están dispuestos en la Resolución 1056 de 1996 y Circular 21 de 22 de septiembre de 2015, que se encuentran resumidos a continuación:

Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta
Concepto de Insumos - Instituto Colombiano Agropecuario	PREVIO	OPCIONAL	NO	04-nov-15	...
Documento Zoosanitario de Importación - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OBLIGATORIO	NO	04-nov-15	...
Licencia o Registro de Venta - Instituto Colombiano Agropecuario	PREVIO	OBLIGATORIO	NO	04-nov-15	...

Fuente: DIAN – Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Resolución 1056 DE 1996 del ICA – Instituto Colombiano Agropecuario, disponible en el siguiente link:

<http://www.ica.gov.co/Normatividad/Normas-Ica/Resoluciones-Oficinas-Nacionales/1996/1056.aspx>

Circular 21 de 22 de septiembre de 2015 - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, disponible en el link:

https://www.cijuf.org.co/sites/cijuf.org.co/files/normatividad/2015/CirMINCOMERCIO%2021_15.pdf

5. Requerimientos y normativas de importación.

Los requisitos para el etiquetado de alimentos para mascotas se encuentran dispuestos en la Resolución 1056 de 1996 del ICA, en la cual se expone que:

ARTICULO 35°. La etiqueta deberá llevar como mínimo la siguiente información: **a. Razón social del titular del Registro. b. Nombre del producto. c. Composición garantizada consignando el nombre genérico de los ingredientes activos y su concentración en la fórmula.**

Se aceptará que figuren los nombres químicos sólo cuando no existen nombres genéricos. En la presentación de la fórmula o composición garantizada de los medicamentos, productos naturales, biológicos o alimentos, la concentración de los ingredientes se deberán expresar, utilizando según corresponda, el sistema métrico decimal o en unidades internacionales, en la siguiente forma:

1. Por unidad en el caso de tabletas, grageas, cápsulas, bolos, óvulos, supositorios y similares.
2. Para productos en forma de polvo, semisólidos, líquidos y aerosoles la composición se debe expresar por mililitro(s) o gramo(s) según corresponda.
3. En productos para reconstituir, excepto para aquellos de dilución directa en el agua de bebida de los animales, la composición garantizada se deberá expresar por mililitro(s) del producto ya reconstituido.
4. En productos biológicos se deberá expresar la identidad y concentración de las cepas o microorganismos constitutivos por dosis o por mililitro.
5. En los alimentos la composición garantizada deberá estar expresada en porcentaje o en unidades del sistema métrico decimal, según la clase de alimento.

- d. Contenido neto, utilizando el sistema métrico decimal.
- e. Número del lote de fabricación, expresado en sistema numérico o alfa numérico.
- f. Fecha de expiración o vencimiento de todos los Insumos Pecuarios excepto los alimentos completos, concentrados o núcleos y sales mineralizadas. El período de validez dependerá del tipo de producto y resultados de estabilidad, pero en ningún caso será superior a cinco (5) años, contados a partir de la fecha de su elaboración.
- g. Cuando se trate de un producto elaborado por terceros, deberá figurar la razón social del laboratorio o empresa fabricante así: Elaborado por (razón social del laboratorio fabricante), Para (razón social del titular del registro del producto).
- h. Número del registro ICA impreso.

PARAGRAFO 1º. Las etiquetas de los alimentos para animales además de lo dispuesto en el presente artículo, deberán llevar la siguiente información: indicaciones o recomendaciones para su uso, especie animal y etapa productiva para la cual se indica, cantidad a suministrar y forma de uso. La etiqueta podrá estar impresa sobre el empaque o en tarjeta para cada cara del mismo, con un tamaño mínimo de 10 por 20 cm., adheridas por un proceso que garantice su permanencia en el empaque.

Fuente: ICA – Instituto Colombiano Agropecuario, Resolución 1056 de 1996:

www.ica.gov.co/Normatividad/Normas-Ica/Resoluciones-Oficinas-Nacionales/1996/1056.aspx

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Producción

La información entregada por Cámara de la Industria de Alimentos Balanceados de la ANDI indica que la producción de alimentos balanceados para Colombia tuvo un incremento del 130% entre el año 2009 y 2014. Es así como la Directora Ejecutiva de la Cámara en mención, en entrevista con el diario La República, indicó que “la producción nacional de alimentos para mascotas ha venido creciendo significativamente, reportando un crecimiento promedio de 18% en los últimos cinco años. Al cierre de 2014, se estimó una producción cercana a las 255.000 toneladas” (Lozano, 2014).

Así mismo, y según la publicación del diario La República “fuentes consultadas en el mercado precisaron que la producción mensual en Colombia oscila entre 20.000 y 22.000 toneladas, mientras que lo importado se aproxima a 1.200 toneladas. Aunque no hay estudios públicos que revelen con exactitud la participación de mercado de las firmas, sí hay comportamientos comerciales marcados por región. Por ejemplo, en Bogotá las firmas fuertes son Purina, Cresta Roja (con las marcas Club Canino y Club Felino), Nutrion y El Galpón (con A.P.A, Mr. Can y Select Cat’s); mientras que en el Valle están Contegral (Ringo), Solla (Nutre Can, Sabueso, Q-ida Can, Nutre Cat, Smart y Q-ida Cat) y Cipa (CipaCan y CipaCat). Por último, Pedigree es un referente en la Costa” (Pérez, 2015).

Ventas

La información acerca de las ventas de alimentos para mascotas evidencia aumentos en todos los ítems para el año 2016, especialmente en Alimentos para Perros y Gatos con 11,6% y Alimentos para Mascotas 11,2% (incluye otros alimentos domésticos):

Tabla Ventas 'Cuidados para Mascotas' por Categoría: Valores 2011-2016.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Alimento para perros y gatos	583.3	6632.3	722.8	811.7	909.3	1014.8
Otros alimentos para mascotas	43.1	45.7	48.0	50.9	53.6	56.2
Alimento para Mascotas	626.3	678.0	770.8	862.6	962.9	1071.0
Arena para Gato	1.3	1.4	1.4	1.6	1.7	1.8
Salud y bienestar para Mascotas	2.8	3.0	3.1	3.3	3.5	3.7
Suplementos Dietarios para Mascotas	1.8	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2
Otros productos para Mascotas	3.7	3.8	6.2	7.1	7.9	8.6
Productos para Mascotas	9.6	9.9	12.7	14.0	15.1	16.3
Cuidados para Mascotas	635.9	688	783.5	876.6	978.0	1087.3

* Cifras expresadas en Miles de Millones de Pesos.

** Fuente: Euromonitor International a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa especializada, investigación de empresas, cheques de tiendas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales.

En cuanto a las marcas reconocidas por el consumidor colombiano, se puede destacar a continuación las más relevantes:

Tabla Principales Marcas de Alimentos para Mascotas - % en Retail

Marca	Empresa	2012	2013	2014	2015
Ringo	Contegral Bogota SA	11.8	12.4	12.8	13.4
Pedigree	Mars Andean Ltda	11.1	11.8	10.2	9.1
Purina Puppy Chow	Nestlé Purina PetCare de Colombia SA	7.8	7.7	7.9	7.9
Purina Dog Chow	Nestlé Purina PetCare de Colombia SA	7.2	6.9	6.8	6.7

Marca	Empresa	2012	2013	2014	2015
Nutre Can	Solla SA	5.9	5.3	5.2	5.6
Gatsy	Nestlé Purina PetCare de Colombia SA	3.5	3.3	3.3	3.4
Purina Cat Chow	Nestlé Purina PetCare de Colombia SA	3.1	2.9	2.8	2.9
Whiskas	Mars Andean Ltda	3.5	3.3	3.1	2.6
Purina Pro Plan	Nestlé Purina PetCare de Colombia SA	2.2	2.4	2.6	2.6
Mirringo	Contegral Bogota SA	3.1	2.9	2.7	2.5
Hill's Prescription Diet	Gabrica SA	2.1	2.8	2.4	2.3
Donkan	Alimentos Polar de Colombia SA	1.7	1.7	1.6	1.9
Royal Canin	Mars Andean Ltda	1.8	1.7	2.0	1.9
Italcan	Italcol de Occidente Ltda	1.8	1.7	1.7	1.7
Nutrion	Alimentos Nutrion SA	1.8	1.7	1.6	1.6
Purina Friskies	Nestlé Purina PetCare de Colombia SA	1.6	1.6	1.6	1.5
Dogourmet	Alimentos Polar de Colombia SA	1.3	1.4	1.5	1.5
Filpo	Contegral Bogota SA	1.5	1.5	1.4	1.5
Nutriss	Contegral Bogota SA	1.1	1.2	1.3	1.3
Nutra	Diamond Feeds Inc	0.8	0.8	1.0	1.0
Eukanuba (Mars Inc)	Novartis de Colombia SA	-	-	1.0	1.0
Alimento para Perro	Almacenes Éxito SA	0.9	1.0	1.0	0.9
Chunky Cats	Italcol de Occidente Ltda	1.2	1.1	1.0	0.9
Purina Ladrina	Nestlé Purina PetCare de Colombia SA	0.9	1.0	0.9	0.9
Purina Kanina	Nestlé Purina PetCare de Colombia SA	0.8	0.8	0.8	0.8
Guabi	Logus Representaciones SA	0.8	0.8	0.7	0.8
Vitagrano	Productos Vitagrano SA	0.8	0.8	0.8	0.7
Tetra	Mascolandia Ltda	0.9	0.8	0.7	0.7

Marca	Empresa	2012	2013	2014	2015
Exito (marca privada)	Almacenes Éxito SA	0.4	0.6	0.6	0.7
Mimaskot (Empresas Carozzi SA)	Alicorp Colombia SA	-	0.5	0.5	0.5
Eukanuba (Procter & Gamble)	Novartis de Colombia SA	1.0	1.0	-	-
Mimaskot (Alicorp SAA)	Alicorp Colombia SA	0.6	-	-	-
Otras marcas privadas	Otras marcas privadas	0.1	0.1	0.1	0.1
Otros	Otros	16.9	16.5	18.3	18.9
Total	Total	100	100	100	100

Fuente: Euromonitor Internacional a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa especializada, investigación de empresas, cheques de tiendas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales.

2. Importaciones del producto por país de origen.

La importación de alimentos para mascotas, por código arancelario, se distribuye de la siguiente forma.

A. [23.09.10.90.00] LOS DMS ALIMENTOS PARA PERROS O GATOS- ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR:

Código Partida	Razón social del importador	País de origen	Valor CIF (USD)
2309109000	GABRICA S.A.S.	ESTADOS UNIDOS	\$ 7.288.678
2309109000	JARAMILLO PETS Y CIA S.C.A.	ESTADOS UNIDOS	\$ 5.410.000
2309109000	GABRICA S.A.S.	BRASIL	\$ 4.056.647
2309109000	NESTLE PURINA PET CARE DE COLOMBIA S A	ARGENTINA	\$ 3.264.006
2309109000	NESTLE PURINA PET CARE DE COLOMBIA S A	BRASIL	\$ 1.907.308
2309109000	NESTLE PURINA PET CARE DE COLOMBIA S A	ESTADOS UNIDOS	\$ 1.715.150
2309109000	MASTERFOODS COLOMBIA LTDA.-EFFEM COLOMBIA LTDA.	BRASIL	\$ 1.704.487
2309109000	PRICESMART COLOMBIA S.A.S.	ESTADOS UNIDOS	\$ 953.992
2309109000	MASTERFOODS COLOMBIA LTDA.-EFFEM COLOMBIA LTDA.	ESTADOS UNIDOS	\$ 590.101
2309109000	MASTERFOODS COLOMBIA LTDA.-EFFEM COLOMBIA LTDA.	ARGENTINA	\$ 448.421
2309109000	COMERCIALIZADORA PESTAR S.A.S.	ESTADOS UNIDOS	\$ 243.137
2309109000	GESTO AGRO S A S	ESTADOS UNIDOS	\$ 154.138
2309109000	AGROCAMPO S A S	CANADÁ	\$ 116.113
2309109000	MASTERFOODS COLOMBIA LTDA.-EFFEM COLOMBIA LTDA.	FRANCIA	\$ 102.618
2309109000	WRIGHT DE COLOMBIA SAS	BRASIL	\$ 93.073
2309109000	PETWORLD S.A.S	ESTADOS UNIDOS	\$ 88.999
2309109000	VALLECILLA B Y VALLECILLA M Y CIA S C A CARVAL DE	ESTADOS UNIDOS	\$ 66.755

	COLOMBIA		
2309109000	VEROSA GROUP S.A.S	ESTADOS UNIDOS	\$ 62.368
2309109000	NUTRIENCE COLOMBIA SAS	ESTADOS UNIDOS	\$ 57.970
2309109000	ECOMLA S.A.S.	ESTADOS UNIDOS	\$ 55.621
2309109000	PET SPA PRODUCTS SAS	ESTADOS UNIDOS	\$ 51.732
2309109000	BIOTECH COL S.A.	ESTADOS UNIDOS	\$ 47.055
2309109000	JARAMILLO PETS Y CIA S.C.A.	CHINA	\$ 36.704
2309109000	SUMIMASCOTAS SAS	ESTADOS UNIDOS	\$ 36.432
2309109000	CONSUMO MASIVO COLOMBIA LIMITADA	ESTADOS UNIDOS	\$ 33.902
2309109000	LOGUS REPRESENTACIONES S.A.S	ESTADOS UNIDOS	\$ 30.491
2309109000	LOGUS REPRESENTACIONES S.A.S	BRASIL	\$ 27.755
2309109000	C.I BUSINESS PREMIUM SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	ESTADOS UNIDOS	\$ 26.350
2309109000	ELITE KNINE NUTRITION S.A.S.	ESTADOS UNIDOS	\$ 20.610
2309109000	SPECTRUM BRANDS COLOMBIA S.A.	CHINA	\$ 12.869
2309109000	PRODEX S.A.S.	PERÚ	\$ 11.985
2309109000	DOG TOYS LIMITADA	BRASIL	\$ 10.931
2309109000	DOG TOYS S.A.S.	BRASIL	\$ 9.589
2309109000	GRUPO UNIPHARM S A Y/O LABORATORIOS UNI S A	ESTADOS UNIDOS	\$ 5.103
2309109000	APOLO FARMA LIMITADA	INDIA	\$ 2.403
2309109000	EMPRESA COLOMBIANA DE PRODUCTOS VETERINARIOS S A VECOL S A	ESPAÑA	\$ 810
2309109000	ALIMENTOS POLAR COLOMBIA SAS	COLOMBIA	\$ 781
2309109000	EMBAJADA DE ESPANA	ESPAÑA	\$ 24

\$ 28.745.109

Fuente: Legiscomex.

B. [23.09.10.10.00] ALIMENTOS PARA PERROS O GATOS- PRESENTADOS EN LATAS HERMETICAS- ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR

Código Partida	Razón social del importador	País de origen	Valor CIF (USD)
2309101000	NESTLE PURINA PET CARE DE COLOMBIA S A	ESTADOS UNIDOS	\$ 1.515.123
2309101000	GABRICA S.A.S.	ESTADOS UNIDOS	\$ 1.022.432
2309101000	LOGUS REPRESENTACIONES S.A.S	BRASIL	\$ 257.347
2309101000	SOLLA S.A	ECUADOR	\$ 144.764
2309101000	MASTERFOODS COLOMBIA LTDA.-EFFEM COLOMBIA LTDA	BRASIL	\$ 103.595
2309101000	PETS ANDINA SA	ITALIA	\$ 69.431
2309101000	JARAMILLO PETS Y CIA S.C.A.	ESTADOS UNIDOS	\$ 48.862
2309101000	IG COLOMBIA S.A.	ALEMANIA	\$ 11.525
2309101000	ECOMLA S.A.S.	ESTADOS UNIDOS	\$ 4.249

\$ 3.177.326

Fuente: SICEX.

Se puede observar que para ambos códigos arancelarios las importaciones de alimentos para mascotas provienen principalmente de Estados Unidos, cuyos productos son importados por algunos de los principales actores del mercado.

También es importante destacar los aumentos en la importación de estos productos desde Brasil, quienes se están posicionando en el mercado local de la mano de productos de calidad superior/premium a precios más competitivos respecto de otras marcas importadas y de las de producción nacional.

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Los alimentos para mascotas no tienen como tal una estacionalidad en la demanda, en la actualidad han entrado a hacer parte de la canasta familiar y se consume por lo general mensualmente.

En cuanto a los principales centros de venta donde se comercializan los productos de ‘Cuidados para Mascotas’, se puede identificar que se concentran principalmente en las grandes superficies y cadenas de retail:

Tabla Distribución de canales de venta de ‘Cuidados para Mascotas’: % en Retail

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tiendas de Ventas al Por Menor	86.2	86.2	87.5	87.6	87.7	87.8
- Tiendas de Comestibles	59.9	60.8	61.1	61.2	61.5	61.8
--- Tiendas Modernas de Comestibles	51.3	51.7	51.2	51.2	51.3	51.4
--- Hipermercados	22.5	24.1	25.0	25.2	25.4	25.7
--- Supermercados	28.8	27.5	26.1	26.0	25.9	25.7
--- Tiendas de Comestibles Tradicionales	8.6	9.1	10.0	10.0	10.2	10.4
--- Tiendas de Comestibles Independientes	8.6	9.1	10.0	10.0	10.2	10.4
- Tiendas Especializadas	26.4	25.5	26.3	26.4	26.2	26.0
--- Supertiendas para mascotas	-	3.4	7.4	8.0	8.1	8.1
--- Tiendas de Mascotas	23.5	19.0	16.3	15.9	15.8	15.8
--- Otras Tiendas Especializadas	2.9	3.1	2.6	2.5	2.3	2.1
Canales diferentes al Retail	13.8	13.8	12.5	12.4	12.3	12.2
- Clínicas Veterinarias	13.8	13.8	12.5	12.4	12.3	12.2

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Euromonitor International a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa especializada, investigación de empresas, cheques de tiendas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los alimentos para mascotas se comercializan según su precio y calidad, de tal forma que los productos masivos y de precio más asequible se encuentran en el formato retail, mientras que los productos especializados, Premium o naturales se distribuyen en tiendas especializadas o veterinarias.

Por otro lado, el mercado de alimentos para mascotas se divide entre las empresas que actúan como importadores y distribuidores, y las empresas que son productoras y distribuyen sus productos a grandes tiendas y retail.

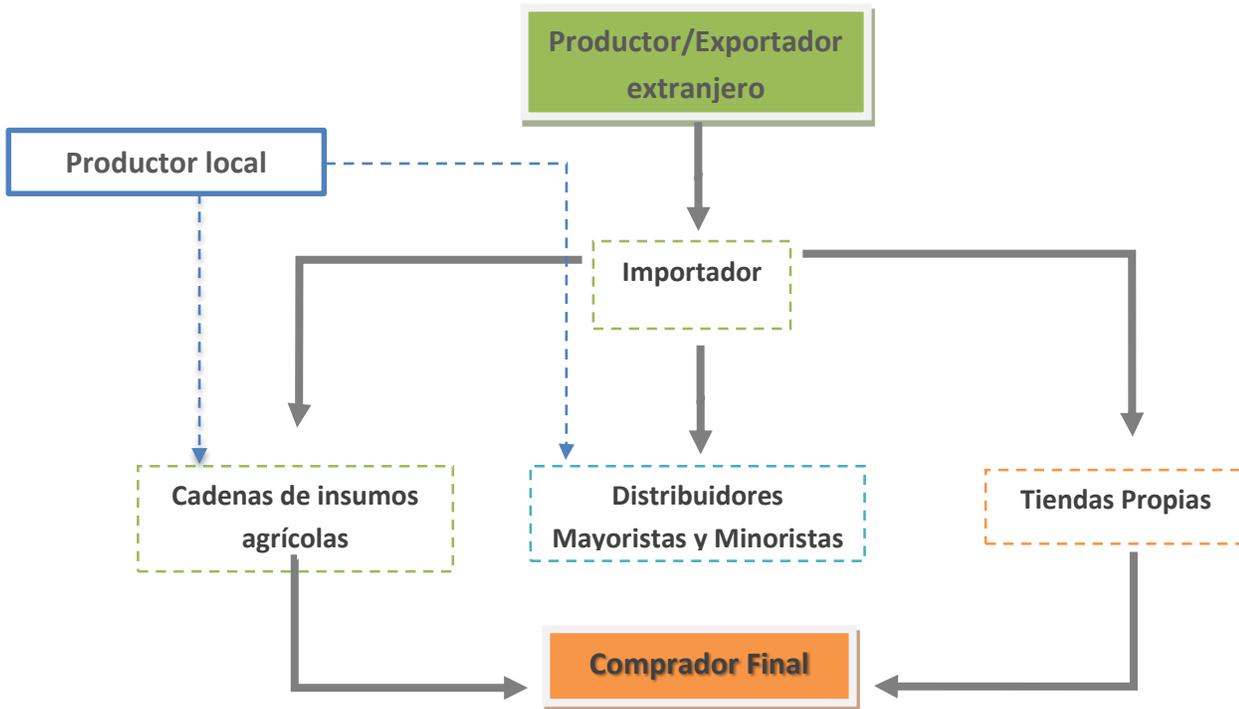
Algunas de las principales marcas en el mercado local a continuación, distribuidas aleatoriamente:

EMPRESA	MARCAS	Página Web
Alimentos Polar	Dogourmet	www.empresaspolar.com
	Super Can	
Nestlé	Purina Pro Plan	www.proplan.com.co
	Purina Dog Chow	
	Purina Cat Chow	
	Purina Felix	
	Purina Excellent	
Italcol	Agility Gold	www.italcol.com
	Natural Bites	
	Chunky	
	Tuffy	
	Italcan Plus	
	Deli	
El Galpon	A.P.A	www.concentradoselgalpon.com
	Mr. Can	
	Select Cats	
Nutrion	Nutrion	www.nutrion.com.co

Pedigree	Pedigree	www.pedigree.com.co
Mars Incorporated	Royal Canin	www.royalcanin.es
Eukanuba	Eukanuba	www.eukanuba.es
Finca Contegral	Finca Contegral	Sin Página Web
Cresta Roja	Concentrados Cresta Roja	Sin Página Web
Gabrica	Science Diet	www.gabrica.com.co
CIPA	CIPA CAN	www.cipa.com.co
	CIPA CAT	
Solla	Nutrecan	www.sollamascotas.com
	Sabueso	
	Q-ida Can	
	Nutrecat	
	Smart	
	Q-ida Cat	
Jaramillo Pets	Taste of The Wild	www.jarapets.com.co
	Diamond Naturals	
	Nutra Nuggets	
	Country Value	
CEBA	CEBA	www.ceba.com.co

Fuente: Elaboración propia.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente: Elaboración propia

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

En primer término se debe señalar que los principales canales de comercialización para estos productos son las grandes superficies, junto a las tiendas y almacenes especializados, y para cada caso el posicionamiento del producto es diferente (Dinero.com, 2015). En el canal más utilizado, la comida para perros se convierte en un producto-destino, ya que los compradores llegan con la idea de adquirirlo y no hacen la compra por impulso. En estos establecimientos, se busca crear la necesidad de llevar productos de mayor valor a través de la disposición en la góndola, pero también se caracterizan por tener variedad de marcas y presentaciones, de tal forma que el cliente siempre encuentre una buena opción.

En el caso de los almacenes de barrio, el producto tiene la misma característica señalada anteriormente, es decir, se convierte en un producto-destino pero en este caso la compra se hace por la urgencia de contar con el producto. Teniendo en cuenta la motivación del comprador y la disponibilidad de espacio, los tenderos tienen pocas opciones de producto y en general lo que ofrecen está en rangos de precios bajos.

Por último, están los almacenes especializados, en los que la motivación de la compra es adquirir productos de alta calidad, para lo cual estos almacenes distribuyen productos importados y productos nacionales de alto precio y valor agregado.

Por otra parte, se han desarrollado nuevos formatos como PetGourmet (www.petgourmet.com.co) panadería especializada para mascotas o Waw Waw (www.wawaw.co) con productos más especializados en accesorios, juguetes y algunos alimentos (Candy Bar para mascotas).

Ésta misma visión se puede extraer de diferentes publicaciones, en donde se indica que “el creciente número de animales de compañía y la tendencia hacia la humanización del animal doméstico (el tratamiento de la mascota como un miembro de la familia) han dado lugar a una gama más amplia de productos y servicios para las mascotas en Colombia. Hay muchos productos más especializados y servicios adaptados siendo demandados por los dueños de mascotas, como disfraces, golosinas para mascotas con beneficios para la salud, la alimentación natural, paseadores de perros, cuidado de día, cortes de cabello, odontología, hoteles, servicios funerarios, seguros y sesiones de fotos” (Euromonitor International, 2015).

En cuanto a la distribución online, se ha destacado que es un importante canal de ventas teniendo en cuenta los cambios en el ritmo de vida, la difícil movilización urbana y en algunos casos la dificultad para transportar los alimentos para mascotas en formato de más de 10 kg.

De esta forma, “se han introducido muchas tiendas de mascotas en línea y han sido muy bien recibidos por las personas que trabajan a tiempo completo no tienen tiempo para pasar de ir a comprar comida para sus mascotas. Además, algunas marcas de cuidado de mascotas no están disponibles en todas las ciudades de Colombia, por lo que los consumidores pueden ordenar en línea y obtener el producto en unos pocos días. También los supermercados de cadena como Éxito, Makro y La 14 están vendiendo productos para mascotas en línea” (Euromonitor International, 2015).

Según publicación del diario Dinero.com “otro ejemplo que muestra la positiva dinámica del negocio de comida para perros es el portal de Internet Ciudad de Mascotas. La página que comercializa productos para perros y gatos

nació como un emprendimiento en enero de 2013 y a la fecha tiene más de 40.000 personas registradas y más de 6.000 clientes recurrentes. La empresa factura al año \$1.000 millones, cifra que se ha duplicado, pues en el primer año en el mercado obtuvo la mitad en ventas. La categoría de alimentos representa para el negocio casi el 70% de lo que venden” (Dinero.com, 2015).

4. Estrategia comercial de precio.

De acuerdo a la revisión que se hizo respecto a la oferta de productos, se encontró que las empresas basan su estrategia comercial de posicionamiento a través de la mezcla entre variedad y precio del producto, y en la menor parte de los casos, en la presentación del mismo.

Existen marcas que están claramente posicionadas por su valor, como por ejemplo la marca Equilibrio o Eukanuba, donde la primera de ellas ofrece productos dirigidos a patologías de los animales, como por ejemplo cuidado urinario, obesidad, diabetes, entre otras y a su vez ofrece alimentos en por tipos de razas. Otras marcas, se posicionan en el segmento alto de precio como por ejemplo Proplan, quienes ofrecen productos segmentados por razas.

Adicionalmente es claro que la oferta de alimentos para perros está concentrada en la franja entre US\$ 6,8 y US\$ 34,4, en la cual encontramos 111 referencias diferentes. En segundo término están los productos ubicados entre los US\$0,34 y US\$ 6,89, en la cual encontramos 84 referencias distintas. Por último, señalar que las presentaciones con mayor oferta son las que se encuentran entre los 2 Kg y los 4 kg.

5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

La principal marca propia en retail está en cabeza del Grupo Éxito, la cual se comercializa con el nombre Alimento para Perro y fue lanzada en el año 2015, alcanzando un 3% de las ventas totales en este canal gracias a su disponibilidad en todas las tiendas de la cadena y sus precios competitivos para. Otras marcas propias también han sido desarrolladas por los retails Carulla y Makro, con precios dirigidos a un segmento de ingreso medio (Euromonitor International, 2016).

VI. Consumidor | Comprador

1. Características. Descripción Perfil, Hábitos, Conductas.

Segmento	Perfil cliente	Marcas	Tamaños	Frecuencia de compra
Alto	Cuenta con ingresos para adquirir productos premium, o especializados, con ingredientes naturales o dietéticos y son adquiridos en tiendas especializadas o veterinarias.	Royal Canin Purina ProPlan Hills Nutra Nugget Preset Plus Nutriensa	Depende de la raza 2Kg - 12 Kg	1 vez al mes
Medio	Cuenta con ingresos para adquirir alimentos balanceados (con nutrientes necesarios para la dieta normal de una mascota), disponibles en el retail.	Total Max Nutrecan Naturali Eukanuba Equilibrio Diamond	5Kg - 7,5 Kg	1 vez al mes
Bajo	Sus ingresos les permiten adquirir alimentos balanceados sólo en la medida en que se van agotando y en algunos casos los mezclan con sobras o alimentos caseros. La compra de estos productos se realiza en pequeños supermercados de barrio.	Cat Chow Dog Chow Pedigree Whiskas Ladrina	2Kg	4 veces al mes

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas en los principales canales de venta.

2. Influencias en decisiones de compra.

La actual situación económica del país ha llevado a que los compradores busquen alimentos para mascotas más económicos, lo cual ha permitido posicionar a los productores nacionales, quienes pueden competir con precios más competitivos en el segmento poblacional con ingresos bajos y medio bajos; situación que se ve agudizada por la alta devaluación del peso frente al dólar, lo que ha llevado a que las marcas importadas hayan presentado aumentos en sus precios (Euromonitor International, 2016).

Por otro lado, las tiendas de barrio continúan ganando terreno como canal de venta de alimentos para mascotas, gracias al aumento en la compra de estos productos en el segmento poblacional con ingresos bajos y medio bajos,

donde hay un mayor interés por alimentos balanceados que reemplacen las preparaciones en el hogar (Euromonitor International, 2016).

Según estudios de Fenalco se ha observado que aproximadamente 1 de cada 3 familias posee una mascota, “sea un perro, gato, aves o peces principalmente. Esta es la principal razón por la cual el mercado de productos alimenticios y accesorios para mascotas cada día es más significativo, y las góndolas de los supermercados vienen aumentando el espacio para albergar estos productos, así como el mercadeo electrónico, y las tiendas especializadas en todo tipo de bienes y servicios para alimentación, diversión o su cuidado” (Ávila, 2016).

Así mismo, el estilo de vida agitado que se lleva en las principales ciudades, la humanización de las mascotas como miembros de la familia, “acompañado de un fenómeno social denominado el ‘síndrome del nido vacío’ el cual está relacionado a las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico” (Arango, 2016), han llevado a posicionar la compra de alimentos para mascotas, así como otras categorías de productos como la de cuidados y productos dietarios, como se observa a continuación:

“La manutención y cuidado de animales en el mercado nacional pesa cada vez más en la canasta familiar del colombiano promedio. Hoy día existen más de 2.700 establecimientos con objetivo social de venta de productos y sustento para mascotas, y las cifras día a día van en aumento, dado el cuantioso negocio que conlleva; uno de los sectores que mayor crecimiento económico ha tenido en los últimos años en Colombia, es el de la producción de alimentos para animales, esto, sin dejar a un lado el acelerado incremento de establecimientos de servicios clínicos y funerarios para mascotas, tiendas de ropa y juguetes y las guarderías, colegios y spas que cada día se demandan más por los colombianos, que han puesto en el radar de los negocios con gran potencial de crecimiento, todo lo relacionado con este segmento” (Ávila, 2016).

3. Productos sustitutos y similares.

El principal sustituto de los alimentos balanceados para mascotas son los alimentos preparados a nivel doméstico. De hecho, ésta es la principal barrera de entrada para los alimentos para mascota a nivel rural, debido a que las familias encuentran más favorable darles sobras, despojos de los mataderos o alimentos caseros por encima de comprar alimentos preparados industrialmente.

En las áreas urbanas, predomina la compra de alimentos balanceados y en algunos casos se alimentan con comida casera o alimentos de tiendas especializadas como PetGourmet (panadería y paletas para mascotas).

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

“Los animales son considerados parte del núcleo familiar. Por lo cual es cada vez más importante para los colombianos invertir en una buena y sana alimentación para sus mascotas. De hecho, los alimentos son los que más generan ventas para este comercio. El valor promedio de la producción nacional de comida para perro en los últimos años, por poner un ejemplo, ha sido del orden de \$600.000 millones”, dijo el director económico de Fenalco, Rafael España. (Pérez, 2015)

“Hoy en día esta categoría puede representar para Alimentos Polar entre un 25% y un 30%. El crecimiento en Colombia ha sido muy importante en volumen y año contra año en los últimos 3 años ha sido superior al 45%. Por ahora, solo estamos concentrados en los alimentos para perros, todavía tenemos mucho por crecer”, indica Carlos Fernando Romero, Gerente de Negocio de Alimentos Polar. (Dinero.com, 2015)

“Tenemos en estos momentos codificadas más de 30 marcas de todo tipo de alimentos, desde la Premium: Dogourmet, Purina Dog Chow, Pedigree, hasta las Super premium: holísticas, naturales, libres de granos, etc. En el último año han entrado bastantes marcas en el mercado que están compitiendo con las tradicionales”, destaca Juan Carlos Martínez, CEO de CiudaddeMascotas.com. (Dinero.com, 2015).

VIII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

A partir del Análisis FODA, se recomienda entrar al mercado de la mano de un importador que cuente con capacidad de distribución regional y/o nacional para lograr posicionamiento en los canales de venta adecuados para el producto.

Tener en cuenta las necesidades del consumidor será vital en la labor de introducción, así como entender las tendencias del mercado.

El producto debe exponer de manera clara en su empaque las ventajas nutricionales del producto, así como debe hablar el mismo lenguaje del comprador.

Aprovechar el canal online, ya que la competencia también se está posicionando con fuerza en este canal, debido a que el consumidor no cuenta con el tiempo para adquirirlo directamente en la tienda.

IX. Fuentes de información relevantes.

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO	www.ica.gov.co
DIAN	www.dian.gov.co
MINISTERIO DE AGRICULTURA	www.minagricultura.gov.co
FERIA AGROEXPO	www.agroexpo.com
EXPOPET COLOMBIA	www.expopetcolombia.com

X. Bibliografía

- Arango, C. (Octubre de 19 de 2016). Mercado de mascotas crece, Colombia es cuarto en América Latina. *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/mascotas-mercado-crece-en-colombia-un-13-por-ciento-IX5202497>
- Ávila, R. (17 de 06 de 2016). Mascotas en Colombia: cariño con millones. *Dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>
- Dinero.com. (17 de Febrero de 2015). La comida para perros se vende como pan caliente. *Dinero.com*. Recuperado el Noviembre de 2015, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/mercado-comida-para-perros-colombia/205854>
- Euromonitor International. (2015). *Pet Care in Colombia*.
- Euromonitor International. (2016). *Dog Food in Colombia*.
- Euromonitor International. (2016). *Pet Care in Colombia 2016*.
- Lozano, R. (09 de Septiembre de 2014). Mascotas tienen a tope producción de alimentos balanceados. *El Tiempo*.
- Pérez, V. (25 de Febrero de 2015). ¿Qué concentrados prefieren las mascotas? *La República*. Recuperado el Noviembre de 2015, de http://www.larepublica.co/%C2%BFqu%C3%A9-concentrados-prefieren-las-mascotas_223866