

De pelos y patas, la industria mantiene una tendencia creciente que ha abierto las puertas a servicios y productos que hace 10 años no existían en el Perú.

Autor: Guillermo Vargas – Mentor en INNOVA ESAN

De pelos y patas

La industria mantiene una tendencia creciente que ha abierto las puertas a servicios y productos que hace 10 años no existían en el Perú, como la comida gourmet o vegana, las tiendas y oficinas “pet friendly” o como los seguros para mascotas como tiene Seguros La Positiva.

Toda la industria relacionada con el cuidado de mascotas, ya venía creciendo mucho antes de la pandemia. La mejora en los ingresos de los últimos 20 años, la independización de los jóvenes y la tendencia a tener menos hijos, han jugado a favor de los animalitos de casa.

Si consideramos que el 60%, unos 4 millones de hogares, tiene al menos una mascota en casa (según CPI), y que estas cifras son casi 3 veces la cantidad de hogares con refrigeradora en el Perú, podemos darnos cuenta del potencial de negocio que tenemos al frente.

La industria mantiene una tendencia creciente que ha abierto las puertas a servicios y productos que hace 10 años no existían en el Perú, como la comida gourmet o vegana, las tiendas y oficinas “pet friendly” o como los seguros para mascotas como tiene Seguros La Positiva.

Los peruanos se preocupan por sus mascotas cada vez más, lo que suma en mayor medida su canasta familiar. Salud, vacunación, consultas médicas, estética, baño, accesorios, vestimenta y en especial alimentos, son los más solicitados. Cada familia puede gastar entre S/ 200 y S/ 300 por mes, para el cuidado de su mascota.

¿Cómo se mueve el mercado?

Según Kantar división Worldpanel, donde crece la tendencia a tener mascotas son los hogares sin hijos, donde hay niños menores de 5 años y los hogares con amas de casa mayores de 55 años. Solo para tener una idea mayor del potencial, en el mismo estudio establece que la tendencia a tener 2 perros crece casi 30% al año y la de tener 3 perros a más creció para el 2019 en 190%!.

Solo el gasto en alimentación de mascotas crece alrededor del 10% de un año a otro y eso ha hecho que entren al mercado peruano unas 40 marcas de alimentos para perro y unas 25 para gatos. Solo las marcas Ricocan y Ricocat cerraron el 2020 con un 35% de crecimiento, en plena pandemia ¡!... y el 2021 se les presenta mucho mejor.

Solo en Latinoamérica, el mercado ha crecido a casi US\$ 11,000 millones, casi un 10% muy superior a lo visto en Asia y Europa. Según cifras de Statista y Merca 2.0, este año las ventas de comida para perros y gatos superarán las de alimentos para bebés en el mundo.

Según Euromonitor, el mercado total de mascotas colombiano movió unos US\$ 1,600 millones para el 2020, México US\$ 2,000, España unos US\$ 2,200 millones. Al Perú se le estima un movimiento de US\$ 1,000 millones y en total crecimiento a dos dígitos por año.

Una industria muy saludable:

La industria del cuidado de las mascotas tiene un gran potencial y en todo el mundo se desenvuelve como un mercado en pleno crecimiento. Se puede ver cómo el desarrollo de nuevos productos y servicios mantiene el dinamismo del mercado y trae mejoras cada vez más apreciadas por los consumidores. Se estima que el mercado crezca entre un 100 y 150% dadas las condiciones “favorables”. Algunos rubros más que otros, pero en general, es una industria en total pendiente.

Las familias en todo Latinoamérica tienden a cuidar más a sus mascotas y esto se comprueba los productos de mayor crecimiento en ventas en cuarentena: comida para gatos (+400%), artículos para gatos (+200%) y pequeños artículos para animales (+175%), según una encuesta de Criteo, una empresa especializada en e-commerce.

Las Pet Shops aprovechan la ola:

Las petshops para posicionarse deben saber aprovechar las condiciones actuales, saber reconocer las tendencias y buscar innovar en su servicio para lograr una buena parte de esta torta que, por los datos de todo el mundo, no va a detenerse en crecer. Así como se han disparado las ventas de productos de cuidado personal o de alimentación saludable, lo mismo pasa con las mascotas.

El cuidado de las mascotas no es una moda, ni algo pasajero, es una industria creciente y muy sólida en muchos países. Las mascotas son una mina de oro y más aún en las condiciones actuales de cuarentena, donde las familias conviven con sus mascotas muchas horas al día.

No hay datos precisos sobre la cantidad de pet shops nuevos que han aparecido en el mercado, pero lo que sí podemos verificar muy fácilmente es la cantidad de pet shops online que han surgido. Casi todas las petshops tienen una tienda virtual y a ellas se han sumado las que solo son virtuales, que funcionan como black store, llevando sus productos a cualquier punto de las ciudades donde operan.

Los negocios en el Perú tienen mucho por crecer aún. Los servicios están en una etapa temprana y hay muchos países que tienen productos y formatos más desarrollados como Brasil, México o Colombia donde existen muchos startups, las llamadas pet-tech, que dan soluciones de Marketplace, de amigos entre mascotas (tipo Tinder), geolocalización por si se pierden, venta de servicios, lanzamiento de productos y hasta con música para tranquilizar a las mascotas. La plataforma colombiana, LAIKA, tiene un marketplace con más de 4,000 artículos y todo en línea.

Lo interesante es que tenemos un mercado en crecimiento con ejemplos que se pueden replicar o adecuar a nuestra realidad y sobre todo, tenemos un mercado a la espera de opciones que está ansioso por comprar cada vez más. Entonces, para todos los emprendedores, las condiciones están dadas.

Guillermo Vargas

Mentor en INNOVA ESAN