



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Miami

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN MIAMI

FICHA MERCADO PRODUCTO ALIMENTOS PARA MASCOTAS

1. Nomenclatura arancelaria

23091000

23099010

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

23091000 Dog or cat food, put up for retail sale

23099010 Mixed feeds or mixed feed ingredients

3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)

La regulación para seguridad alimentaria, conocida como Food Safety Modernization Act (FSMA, por sus siglas en inglés), entró en vigor en EE.UU. en 2011 y se enfoca en la prevención de riesgos en la cadena de aprovisionamiento de alimentos, tanto para consumo humano como animal, incluyendo las mascotas, quedando regulada por FDA. De esta forma, cualquier ingrediente, parte del pienso o aditivo al agua consumida por animales, se considera como alimento, estando por ello sujeto a la normativa. FDA requiere que estos alimentos sean seguros para su consumo, estén producidos bajo condiciones sanitarias, no contengan sustancias dañinas y estén, además, debidamente etiquetados. **Es importante resaltar que FDA no aprueba, sino que regula y garantiza que los alimentos para uso animal sean seguros.**

Así, los componentes deberán ser aceptados como aditivos alimenticios, cuyo listado se encuentra ^{aquí} <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?CFRPart=573>, o reconocidos como seguros – GRASS, los cuales incluyen etanol con acetato de etilo, sílice hidrófobo, y 25-Hydroxyvitamin D[bdi3], estando la normativa disponible en el siguiente enlace

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?CFRPart=584>.

A su vez, FDA considera los elementos contaminantes de los alimentos para animales como sustancias tóxicas o nocivas, clasificándolos en dos tipos: el primero, componentes naturales de los piensos que no son resultado de contaminación ambiental, agrícola, industrial u otro, y que incluyen algunas micotoxinas como la aflatoxina o la fumonisina, los glucosinolatos, y metales pesados como el plomo el cadmio; y el segundo, sustancias industriales que no suceden de forma natural, que presentan niveles elevados o anormales resultado del mal manejo del alimento para animales u otras acciones, cuyo ejemplo son los bifenilos policlorados y ciertos pesticidas como el DDT.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Miami

De otro lado, el etiquetado debe contener información descriptiva del alimento y todos los detalles necesarios para su uso seguro y efectivo, siguiendo la normativa federal a continuación

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?CFRPart=501>

Así, el empaque contendrá un panel principal y un panel informativo, donde se incluirá información acerca de la identidad del producto; ingredientes (listados en orden descendente por peso); nombre y dirección del fabricante, procesador o distribuidor; número de porciones; y declaraciones de advertencia (“Keep out of reach of children”, “Do not store at temperature above 120 deg F”, “Contents under pressure”, son algunos ejemplos). Adicionalmente, estos productos también están sujetos a las leyes de los estados de manera individual, bajo muchas de las cuales el etiquetado debe contar con la siguiente información: marca y nombre del producto, declaración de propósitos, análisis de garantía, lista de ingredientes, direcciones de uso, declaraciones de advertencia o de cuidado, nombre y dirección del fabricante, y declaración de la cantidad.

En EE.UU. no existe la obligatoriedad de que los alimentos para mascotas requieran una pre-aprobación de FDA para ser comercializados, siendo la función de esta agencia la de asegurar que los ingredientes empleados son seguros y su uso sea apropiado para mascotas. Por ello, muchos ingredientes como carnes, pollos y granos considerados como seguros no requieren de esta pre-aprobación. De igual forma, otras sustancias como fuentes de vitaminas, minerales y otros nutrientes, saborizantes y conservantes, generalmente se clasifican como GRAS –sustancias seguras; no siendo el caso de los colorantes, los cuales necesitarán contar con aprobación para su uso específico en alimentos para mascotas.

La mayoría de los estados del país tienen sus propias leyes que regulan los alimentos para mascotas, por lo que la manera más sencilla para cumplir con estas normativas es adoptar el modelo y regulaciones de la *Association of American Feed Control Officials* (AAFCO). Los requerimientos de aquellos estados que siguen los lineamientos de la AAFCO incluyen:

- Registro de cada producto antes de su puesta a la venta en el estado.
- Revisión y aprobación del etiquetado del producto. La revisión incluye aspectos como:
 - Revisión del formato de la etiqueta para asegurar que se encuentra toda la información requerida, como nombre de la marca, especies de mascotas para la que se dirige el producto, cantidad, ingredientes, adecuación nutricional y forma de consumo.
 - Examen de los ingredientes permitidos -aquellos aprobados por AAFCO o considerados GRAS por FDA.
 - Análisis garantizado (GA) de niveles específicos de las medidas -normalmente un mínimo y máximo de proteína cruda, grasa cruda, fibra cruda, humedad y otros suplementos minerales.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Miami

- Declaración de adecuación nutricional -por ejemplo, nutrición completa o balanceada. Solamente se pueden etiquetar como tales aquellos productos que ofrezcan nutrición completa.
- Inclusión del contenido calórico.
- Asegurarse de que el uso de ciertos términos no es confuso ni confunde (por ejemplo, “light”, “lean” o “low fat”), hay regulaciones que definen estos términos.
- Nombre y dirección del producto o distribuidor.
- Revisión de los reclamos publicitarios del producto, puesto que hay lineamientos a seguir para reclamos de productos “naturales” o fórmulas para el control de sarro, por ejemplo.

Para información completa y detallada, se puede consultar la normativa general:
<https://www.fda.gov/AnimalVeterinary/Products/AnimalFoodFeeds/default.htm>

Directorio de laboratorios donde se realizan pruebas de alimentos para mascotas

Contract Laboratory <https://www.contractlaboratory.com/directory/laboratories/by-industry.cfm?Pet-Food-Testing-Laboratories&i=47>

4. Tendencias del mercado

Estados Unidos cuenta con el 30% de la población internacional de perros y gatos domésticos, teniendo que el 67% de los hogares en el país son dueños de alguna de estas mascotas. La Asociación Americana de Productos para Mascotas (APPA, por sus siglas en inglés, www.americanpetproducts.org) computa un total de 5,7 millones de hogares en Estados Unidos con pájaros; 42,7 millones con gatos; 63,4 millones, perros; 1,6 millones, caballos; 11,5 millones, peces ornamentales de agua dulce; 1,6 millones, peces de agua salada; 4,5 millones, reptiles; y 5,4 millones, animales de pequeño tamaño.

Así, la población de animales domésticos configura a Estados Unidos como el mayor mercado mundial para mascotas, con unas ventas estimadas para 2020 de US\$99 mil millones entre alimentos, medicinas, cuidados veterinarios, compras de animales vivos, y servicios – según datos publicados por APPA. En concreto, las ventas de alimentos para mascotas se proyectan en US\$38,4 miles de millones para este año, siguiéndole de lejos Japón y Brasil con alrededor de US\$6 y US\$5 miles de millones, respectivamente, y esperando un crecimiento del 3,4% con respecto a 2019. Además, según reflejan las cifras obtenidas de Gfk, una de las compañías de investigación de mercado líderes en el mundo, el país norteamericano se configura como el principal productor de comida para mascotas,



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Miami

alcanzando la cifra de 8,91 millones de toneladas anuales en alimentos secos para perros y gatos.

APPA realiza una encuesta anual que refleja datos como el gasto básico anual de dueños de mascotas, teniendo como resultado de la encuesta “2019-2020 APPA National Pet Owners Survey”, que el gasto básico para perros es de US\$259 en alimentos y US\$76 en snacks-premios (conocidos como *food treats*) para perros, y US\$228 en alimentos y US\$58 en *food treats* para gatos.

El análisis realizado en cuanto a hábitos de compra muestra que, al igual que en el sector de alimentos procesados para humanos, las tendencias vienen marcadas por diversos atributos entre los que figuran el nombre de la marca o del producto, formulación y variedad de sabores, información del producto y posicionamiento, y empaque y presentación. Adicionalmente a la relevancia de la función nutricional del producto, hay una preocupación creciente por la seguridad e integridad de estos alimentos, al igual que sucede en el mercado de alimentos para la población del país. Así, existe una importante tendencia hacia productos con ingredientes más naturales, considerados de alta relevancia para el 54% de los dueños de mascotas, según estudios recientes. Otra encuesta realizada por Packaged Facts en 2016 revelaba por aquel entonces que el 48% de los consultados concordaban en conferir mayor valor a los productos naturales u orgánicos frente a los productos convencionales. Son estos reclamos publicitarios, los de alimentos naturales y orgánicos, de los más importantes y efectivos en el mercado de mascotas.

De otro lado, el contenido de proteína es el más popular entre los compradores, teniendo que el pollo es el ingrediente proteico más común en alimentos para perros y gatos. Otras opciones tradicionales incluyen la ternera, cordero, pavo, salmón y pescado blanco, sin embargo, ingredientes más exóticos están aumentando su presencia, incluyendo conceptos ancestrales, paleo o de la naturaleza, que han originado un nuevo nicho de alimentos crudos con cada vez más influencia. No obstante, es importante destacar el creciente interés en opciones alimentarias para mascotas con dueños vegetarianos, y que pueden afectar de manera positiva en la demanda de ingredientes como la quinua, chía, avena o algas marinas. Adicionalmente al alto contenido de proteínas, se suma la presencia de ingredientes probióticos, antioxidantes, vitaminas, minerales, y omegas 3 y 6, como aportes fundamentales de los productos.

Si bien la industria de alimentos para mascotas es una industria madura, presenta gran índice de actividad innovadora, con una tendencia hacia la venta de productos Premium. Algunos ingredientes que ya se están dejando ver en el mercado y suponen potencial para las exportaciones peruanas son algunos como extractos de hierbas, frutas y verduras, tales como extracto de té verde y romero, arvejas, arándanos, granada, e incluso higos, y otros como aceites con omega, calamar, y quinua orgánica.

Además, Pet Food Industry estima que los alimentos con título orgánico o sin contenido GMO (alimentos no modificados genéticamente) exhibieron un incremento importante en los

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚOficina Económico Comercial del Perú en
Miami

últimos años. Igualmente, los expertos prevén un gran potencial en los “treats” o snacks artesanales, procesados mínimamente a partir de ingredientes naturales, y en el uso de superfoods; presentando así este mercado posibilidades de expansión para otros productos de nuestra oferta exportable con amplio potencial como el sachá inchi, aceite de canola, cúrcuma, jengibre y lúcumá, por mencionar algunos, que pueden cubrir las necesidades nutricionales de origen natural que demanda el público objetivo en EE.UU.

5. Estacionalidad de la producción local

No hay estacionalidad que esté relacionada con la producción de alimentos para mascotas, pues es de consumo durante todo el año.

6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado

| Ciudad de Ingreso | Total Valor FOB (US\$) 2019 | Principal País de Origen | Porcentaje de Importaciones/puerto del principal país de origen |
|-------------------|-----------------------------|--------------------------|---|
| Seattle, WA | 74,592,114 | Canadá | 100% |
| Portland, ME | 31,130,486 | Canadá | 100% |
| St. Louis, MO | 25,760,366 | Alemania | 100% |
| Charlotte, NC | 14,644,284 | Argentina | 92% |
| Minneapolis, MN | 11,336,301 | China | 100% |
| Buffalo, NY | 10,535,731 | Canadá | 86% |
| Baltimore, MD | 6,949,959 | India | 77% |
| St. Albans, VT | 6,843,789 | Canadá | 100% |
| Great Falls, MT | 5,834,148 | Canadá | 100% |
| Norfolk, VA | 5,807,020 | Taiwan | 83% |
| Subtotal | 193,434,198 | | |
| Otros | 162,351,560 | | |
| Total: | 355,785,758 | | |

Fuente: U.S. International Trade Commission



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Miami

7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado

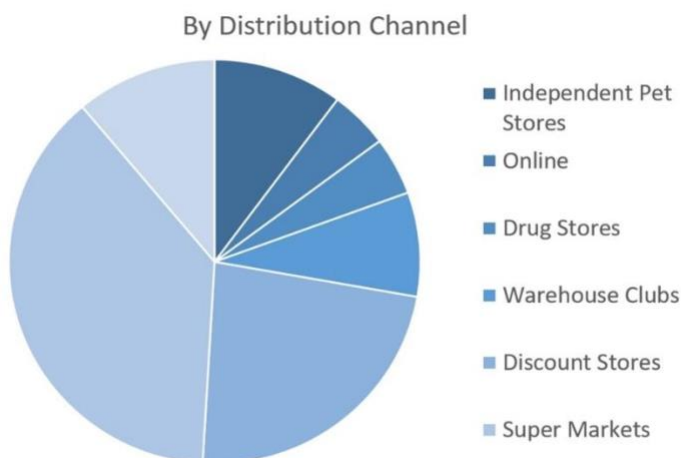
En esta industria, se puede destacar un importante crecimiento del canal online. Si en 2015 las ventas de alimentos para mascotas por internet fueron de US\$3,17 mil millones (7% del total de las ventas de este segmento en Estados Unidos), en 2019 esta cifra alcanzó US\$12,25 mil millones, lo que representó un 22% de cuota de las ventas del sector en el país. Por su parte, Packaged Facts proyecta una participación del 24% para las ventas online en el año 2024, con un total de US\$18,21 mil millones. Los principales portales digitales para la venta de alimentos para mascotas son Amazon y Chewy.com.

En comparación, el canal tradicional lo comprenden las cadenas de tiendas de mascotas, como PetSmart o Petco, y las tiendas de alimentación, cuyas ventas han aumentado junto al crecimiento de este segmento, pero sin embargo han disminuido en participación de mercado. Así, las ventas de alimentos para mascotas en las tiendas de alimentación -principal canal de venta- pasaron del 24% en 2015 al 21% en 2019, y del 16% al 12% para el caso de las cadenas para mascotas. Este último canal es el segundo en importancia, con unas ventas de alimentos para mascotas en 2019 de US\$11,88 mil millones.

Detrás se posiciona el mercado de consumo masivo, con super centros como Walmart y Target, y clubs mayoristas como Costco o Sam's Club, y con unas ventas para este segmento de US\$11,36 mil millones (21% de cuota), sin cambios desde 2015.

Así mismo, se encuentra el auge la demanda de producto en tiendas especializadas en este segmento, con oferta de productos más naturales y de mayor valor agregado.

Ventas de alimentos para mascotas por canal de distribución



Fuente: envisionintelligence.com

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚOficina Económico Comercial del Perú en
Miami

Los principales factores para la selección de un proveedor incluyen el precio, los ingredientes del producto, y el nivel de calidad.

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado

Exportaciones de Perú a Estados Unidos bajo la partida arancelaria 23099010
en 2015-2019

| Año | País de Origen | TOTAL Valor FOB (US\$) |
|------|----------------|------------------------|
| 2019 | Perú | 333,034 |
| 2018 | Perú | 59,056 |
| 2017 | Perú | 461,526 |
| 2016 | Perú | 839,395 |
| 2015 | Perú | 2,842,021 |

Fuente: U.S. International Trade Commission

Puertos de entrada del producto peruano HTS 23099010:

| Distrito | TOTAL Valor FOB 2019 (US\$) |
|-----------------------|-----------------------------|
| Houston-Galveston, TX | 227,962 |
| Seattle, WA | 105,072 |
| Subtotal: | 333,034 |
| Total: | 333,034 |

Fuente: U.S. International Trade Commission

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto

La principal feria del sector de alimentos para mascotas es **Global Food Expo**, a celebrarse en Orlando, Florida, en marzo de 2021. Para más información, la página web del evento es <https://globalpetexpo.org>

Otra forma de promocionar marcas son las publicaciones del sector, destacan las siguientes:

1. Animal Wellness Magazine. www.animalwellnessmagazine.com
2. Petfood Industry Magazine. www.petfoodindustry.com
3. Best Friends Magazine. www.bestfriends.org
4. Pet Age Magazine. www.petage.com
5. Pet Boarding and Daycare Magazine. www.petboardinganddaycare.com
6. The Pet Gazette Magazine. www.thepetgazette.com



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Miami

7. Boomer Pets Magazine. www.boomerpetmag.com

Además, se pueden destacar las publicaciones en blogs y el uso de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing que adoptan las empresas. Es importante la calidad del material gráfico de las publicaciones, de forma que la imagen pueda contar acerca de la calidad y nivel de nutrición del producto.




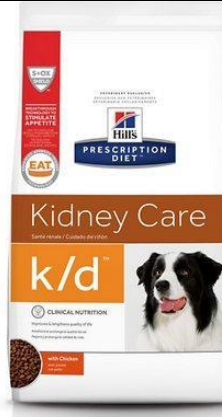
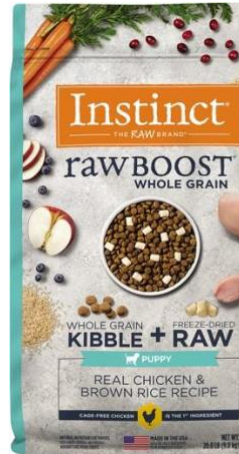
PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Miami

Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto

| Canales de venta | Unidad (Caja, Kg, otro) | Precio (US\$ por unidad) | Origen del producto | Fecha de toma de información | Características o forma de presentación | Foto |
|------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------------|--|---|
| wy.com | Bolsa de 8.5 libras | US\$36.99 | EE.UU. | 15 octubre 2020 | Marca: Hill's Pet Nutrition, Prescription Diet c/d Multicare Urinary Care Chicken Flavor Dry Dog Food |  |
| wy.com | Bolsa de 8.5 libras | US\$39.99 | EE.UU. | 15 octubre 2020 | Marca: Hill's Pet Nutrition, Prescription Diet k/d Kidney Care with Chicken Dry Dog Food |  |
| co.com | Bolsa de 20 libras | US\$59.99 | EE.UU. | 15 octubre 2020 | Marca: Spectrum Brands, Instinct Raw Boost Puppy Whole Grain Real Chicken & Brown Rice Recipe Freeze-Dried Raw Coated Dry Dog Food |  |



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Miami

| | | | | | | |
|---------|--------------------|-----------|--------|-----------------|---|---|
| co.com | Bolsa de 10 libras | US\$39.99 | EE.UU. | 15 octubre 2020 | Marca: Spectrum Brands, Instinct Raw Boost Small Breed Grain-Free Recipe with Real Chicken & Freeze-Dried Raw Pieces Dry Dog Food |  |
| wy.com | Bolsa de 30 libras | US\$49.98 | EE.UU. | 14 diciembre | Blue Buffalo Life Protection Formula Adult Chicken & Brown Rice Recipe Dry Dog Food |  |
| wy.com | Bolsa de 12.6 oz | US\$5.72 | EE.UU. | 14 diciembre | Rachael Ray Nutrish Soup Bones Chicken & Veggies Flavor Chews Dog Treats |  |
| zon.com | Bolsa de 4.5 oz | US\$22.93 | EE.UU. | 21 diciembre | Lucy Pet Formulas for Life - Sensitive Stomach & Skin Dry Dog Food, All Breeds & Life Stages - Salmon, Pumpkin, & Quinoa |  |





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Miami

| | | | | | | |
|------------|-----------------|----------|--------|--------------|---|---|
| amazon.com | Bolsa de 8 oz | US\$4.51 | EE.UU. | 21 diciembre | HILL'S Dog Treats Crunchy Fruity Snacks with Cranberries & Oatmeal, Healthy Dog Snacks |  |
| amazon.com | Bolsa de 2.5 oz | US\$3.99 | EE.UU. | 21 diciembre | Fruitables Crunchy Cat Treats Healthy Cat Treats with Limited Ingredients Low Calorie |  |