

PET FOOD MAGAZINE

Edición N° 15

REVISTA INTERNACIONAL ACERCA DE LA INDUSTRIA PET FOOD

Volumen V - Abril 2023



**EL IMPACTO DEL
E-COMMERCE EN
EL PACKAGING
DE PET FOOD**

**¿CUÁLES SON LAS
BASES PARA EL
MERCADEO DE MI
PET FOOD?**

**LA POBLACIÓN DE
MASCOTAS Y LAS
PERSPECTIVAS DE
PET FOOD EN LA
REGIÓN**

EMPRESAS CON HISTORIA: KEMIN

LA ENTREVISTA

JUAN BECHER

General Manager de
Symrise Pet Food en
México

Septiembre 27, 28

CONGRESO DE LA INDUSTRIA PET FOOD EN EUROPA

2023

www.cipeu.es



CIPEU

Más que un **evento**,
un punto de **encuentro**

Palacio de Congresos de Zaragoza

Zaragoza | España



@cipeu2023



cipeu2023

organised by



All Pet Food

Alvear 44, Chacabuco
Provincia Buenos Aires–Argentina
Info@allpetfood.net

Director general

Pablo Porcel de Peralta
pablo.porcel@allpetfood.net
M. +54 9 2364-537698

Director de ventas

Iván Marquetti
ivan.marquetti@allpetfood.net
M. +54 9 2352 501730

Asistente de dirección

Victorina Manes
victorina.manes@allpetfood.net

Equipo editorial

Maria Candelaria Carbajo
Victorina Manes
Ludmila Barbi Trindade
Erika Stasienuk
Armando Enriquez de la Fuente Blanquet
Fernando Raizer
Juan Manuel Peralta

Arte y diseño editorial

Laureano Cane
Juliana Di Palma

Desarrollo de software

Matías Basile
Matías Schettino

Nuestra comunidad

Web: www.allextruded.com
Linkedin: <https://bit.ly/36SK5MT>
Facebook <https://bit.ly/3kGFJk5>
Twitter: <https://bit.ly/3ByDbdY>
Youtube: <https://bit.ly/3izLoHn>
Instagram: <https://bit.ly/3lUV6Z7>

EN ESTA EDICIÓN

4	Editorial
6	La importancia de las marcas de pet food para los consumidores de hoy
10	El impacto del e-commerce en el packaging de pet food
12	Múltiples beneficios con ingredientes de fibra funcionales: Un enfoque holístico a la innovación en alimentos para mascotas
16	La población de mascotas y las perspectivas de pet food en la región
20	Etiquetas limpias: el puente hacia una industria más transparente
24	Vertical farming: una posible solución a los desafíos de la industria alimentaria
26	Nuevas tendencias, nuevas oportunidades de mercado
30	Muestra de tecnología
32	El crecimiento de la industria pet food, una oportunidad llena de desafíos
34	Plasma secado por atomización hace su debut en croquetas secas
38	La entrevista: Juan Becher, General Manager de Symrise Pet Food en México
42	¿Cuáles son las bases para el mercadeo de mi pet food?
44	El uso de aditivos en el mercado de alimentos para mascotas
46	Aumento de la vida útil con tecnología de envasado innovadora
50	Empresas con historia: Kemin
52	All Pet Food News
54	Proveedores de la industria



EDITORIAL

Bienvenidos a la edición de abril de la revista **All Pet Food Magazine**, la cual se enfocará, como es costumbre, en diversos temas de la industria pet food pero, en particular, en lo que respecta a Mercados y Marketing.

Antes de entrar en estos temas, quisiéramos comentarles que, esta nueva edición se distribuirá en dos de los más importantes eventos de la región latinoamericana, como **FENAGRA 2023** en Brasil y **El Foro de Mascotas** a realizarse, como es usual, en Guadalajara, México.

Durante el mes de marzo, **All Pet Food** ha continuado muy activo, siendo parte de dos importantes eventos en Europa y Estados Unidos. En Europa estuvimos presentes en **Iberzoo 2023**, realizado en Madrid, España, aprovechando la oportunidad para hacer una rueda de prensa ante los medios locales y presentar **CIPEU 2023**, nuestro Congreso de la Industria Pet Food en Europa, a realizarse los días 27 y 28 de septiembre en el Palacio de Convenciones de Zaragoza, España, en conjunto con **Feria Zaragoza**.

Al mismo tiempo, parte del equipo se hizo presente en el **Global Pet Expo 2023**, en Orlando, Florida, con la presencia de más de 1000 empresas del sector de pet care, de los principales productores del país, empresas de nutrición, así como de institutos de investigación.

Esta nueva edición es muy enriquecedora para nuestros lectores, ya que aporta muchísimos datos sobre los diferentes mercados. Iván Franco, director de la Consultora de mercados **TripleThree International**, nos brinda un exhaustivo reporte sobre la población de mascotas y los desafíos para la región, haciendo énfasis en los mercados de Chile y México, dos de los que más han crecido en el último año.

Los ingredientes y aditivos siguen siendo un tema candente a nivel mundial, por lo que la empresa JRS ofrece algunas alternativas de ingredientes de fibras funcionales para los alimentos destinados a nuestras mascotas. Los productos de fibras funcionales están registrando un crecimiento continuo en todo el planeta, y los beneficios nutricionales y técnicos de ciertos ingredientes de fibra están llamando la atención en nuestra industria.

Los claims destinados a la salud de nuestras mascotas también son un tema a tener en cuenta por los fabricantes de alimentos. APC nos brinda un artículo sobre una gran innovación: el plasma secado por atomización para la fabricación de croquetas en los alimentos secos. Este producto es considerado un ingrediente de “etiqueta limpia” y, por ende, puede resultar atractivo para los consumidores que buscan alimentos naturales para mascotas, especialmente ricos en proteínas.

No queremos concluir sin antes invitarlos a leer la entrevista a Juan Becher, General Manager de Symrise Pet Food en México, quien nos cuenta sobre la nueva planta que la compañía está construyendo en ese país, así como del aporte de la empresa a la industria, la sostenibilidad y el futuro del mercado regional de pet food.

Estos temas, sumados a los de embolsado, packaging sustentable, etiquetas limpias entre otros, forman parte de esta nueva edición, así como dos nuevas secciones: **Empresas con historia** y **All Pet News**.

¡Un gran saludo y esperamos encontrarlos en los diferentes eventos de la Industria!

El Futuro Nos Espera

Construida en base a los conceptos de colaboración e innovación, Wenger ofrece más oportunidades de éxito a sus clientes.

Durante casi un siglo, Wenger ha provisto de nuevas creaciones basadas en la extrusión a nuestros socios. Hemos trabajado a su lado para desarrollar nuevas soluciones de procesamiento y mejores productos, poniendo al servicio de la industria nuestro liderazgo y el apoyo continuo en cada paso del camino.

No tenemos intención de parar.

La familia global de procesamiento de alimentos de Wenger está creciendo, y nos ilusionan las emocionantes oportunidades que nos esperan. Seguiremos aportando aún más innovaciones y tecnologías en beneficio de las empresas que comparten nuestra visión del mañana.



LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS DE PET FOOD PARA LOS CONSUMIDORES DE HOY

Por All Pet Food

Comprender la humanización es crucial para entender hacia dónde se dirige el mercado de la industria de alimento para mascotas. Sin embargo, lo importante de este término no es tanto su significado, sino cómo impacta en el mercado para poder entender cómo afecta a los fabricantes y negocios y, por supuesto, visualizar el camino que tomará durante los próximos años.

¿Cómo impacta la humanización en el desarrollo del mercado pet food?

Elecciones que cambian el paradigma

Si bien el mercado mundial de alimentos para mascotas está dominado por algunas grandes corporaciones, actualmente podemos identificar un movimiento en auge: los actores más pequeños de los mercados están comenzando a ganar más relevancia, presentando nuevos conceptos,

productos, modelos comerciales y perspectivas. Y si bien, una gran parte de los consumidores los elige cada vez más, lo cierto es que también son quienes enfrentan los mayores desafíos logísticos y financieros debido, precisamente, a su tamaño.

Responder a las nuevas necesidades

Desde que la humanización ha comenzado a insertarse en la industria alimentaria humana y para mascotas, han emergido una amplia variedad de productos generados, precisamente, a partir de condiciones de consumo, como podemos nombrar



Soluciones en sistemas de manejo de materiales a granel

» Transporte Neumático

- De Extrusor a Secador
- De Secador a Cobertura
- De Cobertura a Silos almacenaje/mezcla
- De Silos a Empaque

» Dosificación

- Dosificación gravimétrica de Palatantes

» Tamizado

- Pre Extrusión - Clasificación de partículas



**Mas
Información**

www.schenckprocess.com
americas@schenckprocess.com
816-891-9300

we make processes work

alimentos sin gluten o veganos para perros, por ejemplo. Los dueños de mascotas, influenciados por esta tendencia de humanización, han ido descubriendo nuevas posibilidades para satisfacer las necesidades de sus perros y gatos. Esto indica un cambio de paradigma: **no son sólo los científicos quienes identifican las necesidades de las mascotas, sino también los propios consumidores quienes se animan a buscar opciones no estandarizadas, para ofrecerles exactamente lo que necesitan, para mejorar su calidad de vida.**

No son sólo los científicos quienes identifican las necesidades de las mascotas, sino también los propios consumidores quienes se animan a buscar opciones no estandarizadas, para ofrecerles exactamente lo que necesitan, para mejorar su calidad de vida.

Producir inteligentemente

Productivamente hablando, la humanización ha hecho que los productores a nivel local desarrollen productos orientados a tendencias más nuevas y novedades para satisfacer estas necesidades de los consumidores, debido a la rapidez con la que pueden salir al mercado los emprendimientos emergentes.

Sin embargo, más allá de todos estos beneficios que enumeramos, esta tendencia no significa necesariamente más ventas de alimento para mascotas.

Sí significa más especialización y satisfacción más completa de las necesidades. **Entonces, probablemente, el cambio de volumen de ventas en América Latina, por ejemplo, no se deberá a la humanización sino a otros factores del mercado, como pueden ser los precios.**

Oportunidades en el sector

A medida que surgen más nichos debido a esta tendencia (y otras también), surgen a la vez oportunidades en el mercado que, en su mayoría, son ocupados por startups innovadoras.

Varios emprendimientos ya están aprovechando las tendencias de humanización para el desarrollo de nuevos productos en Brasil, Argentina, Chile y México, por ejemplo.

La introducción de antioxidantes naturales, vegetales, granos alternativos, tubérculos y otros ingredientes naturales se debate entre si se corresponde con la mejora en la calidad de los ingredientes o con la formulación experimental de dichas startups.

El cambio es imparable

La variable esencial para pronosticar las tendencias futuras de humanización es la dinámica demográfica humana. **Los países con una amplia base de consumidores jóvenes, como es el caso de América Latina, probablemente darán forma al futuro de la industria de alimentos para mascotas. Los cambios en esta región se traducirán en productos acorde a las necesidades y demandas de estos consumidores.**

Las marcas de hoy, las marcas de mañana

Actualmente, los consumidores identifican el tamaño de una marca por sus características, no por sus ingresos. NielsenIQ realizó una encuesta que arrojó que casi el 60% de los con-

sumidores prefieren una marca por su tamaño, ya sea más pequeña o más grande. Pero, ¿cómo define un consumidor el tamaño de una marca? Aparentemente, a partir de aspectos como local e independiente para marcas pequeñas y muy popular o mundialmente reconocida para marcas más grandes. Sin embargo, lo más llamativo de esa encuesta remite a lo financiero: parece ser que los ingresos o lo relacionado a estos no tiene ningún tipo de influencia en la segmentación de marcas “grandes” o “pequeñas”, lo cual nos deja entrever que la elección del alimento de mascotas es prácticamente emocional y subjetiva en su totalidad.

Podemos identificar un movimiento en auge: los actores más pequeños de los mercados están comenzando a ganar más relevancia, presentando nuevos conceptos, productos, modelos comerciales y perspectivas.

Indefectiblemente, **esta información permite ver una gran oportunidad para marcas pequeñas y medianas, quienes pueden profundizar en las ideas que las representan como diferentes, innovadoras y responsables con el medioambiente y el impacto en su comunidad (es decir, a nivel local), para aumentar su fidelización y lugar en el mercado.**

A la hora de elegir qué marca comprar, actualmente, los consumidores que participaron en la entrevista afirmaron que prestan atención a:

- Precio
- Valores de la marca
- Reputación
- Identificación con la marca

Cultura empresarial: valores clave para seguir vigentes

Según Kristen Ireland y Erin Mies de People Spark Consulting, las empresas del sector pueden basarse en 3 pasos para realizar un análisis e implementar mejoras para crecer y mantenerse en un mercado cada vez más cambiante:

Saber cuáles son los puntos débiles que surgen de las prácticas actuales.

Definir claramente lo que se quiere construir y reforzarlo con las elecciones diarias.

Conocer la ruta que se tiene por delante y corregir el rumbo cuando sea necesario con claridad y eficiencia.

La cultura empresarial es el conjunto de comportamientos y creencias característicos, y los valores son el punto de conexión entre esa cultura y el comportamiento que, a su vez, es el que logra la identificación con los consumidores.

Conclusión

El mercado está cambiando progresivamente, pero de forma radical, porque los consumidores que vienen y se suman al mercado pet food por la adquisición de mascotas quieren, desean, buscan y exigen productos completamente innovadores. **Está en nuestras manos continuar trabajando para poder moldear el mercado a la medida de las necesidades de aquellos quienes confían en nosotros para alimentar a sus compañeros más queridos.**



¡Acercando los paladares del dueño y su mascota!

Desde hace más de 15 años, Biorigin realiza el sabor de los alimentos para seres humanos, ¡y ahora hará que los alimentos para mascotas sean aún más sabrosos! Los ingredientes de la línea PalaUp potencian el sabor Umami y notas específicas de carne vacuna y de pollo asado. **¡Para un platito siempre limpio, agrega PalaUp!**

Elija Biorigin. #GoBiorigin
Nutrición Animal de Calidad.

Más informaciones:
www.biorigin.net
[biorigin@biorigin.net](mailto: biorigin@biorigin.net)
Biorigin Animal Health and Nutrition



*PalaUp no es y no contiene ingredientes de origen animal. Los regulamentos pueden variar de acuerdo con cada país. Revise siempre los regulamientos locales y sus requisitos sobre el uso de este producto y sus afirmaciones. Verifique la disponibilidad de este producto en su región.



Especializada en:
 • Coating post pellet • Dosificación de líquidos y Atomización • Micro dosificación de Polvos

RECOBERTOR DE PALETAS DE DOBLE EJE CONTINUO SERIE MT

La mejor aplicación para un alimento para mascotas Premium

Ejemplo de una línea de recubrimiento de alimentos para mascotas utilizando el recobridor de la serie MT, cinta de alimentación gravimétrica, dosamix para inclusión de múltiples aceites y dosificación separada de digest.



ven a visitarnos



P.L.P. SYSTEMS s.r.l
 Sp21 N.303 29018
 Lugagnano Val D'Arda
 (PC) Italy
www.plp-systems.com



Tel. + 39.0523.891629
 Fax +39.0523.891013
[info@plp-systems.com](mailto: info@plp-systems.com)



EL IMPACTO DEL E-COMMERCE EN EL PACKAGING DE PET FOOD

Por All Pet Food

El comercio electrónico impacta directamente en el envasado de alimentos para mascotas y sus estrategias. Desde el comienzo de la pandemia, el aumento de las compras online de pet food adicionó nuevos desafíos a lo que ya era uno en sí: adaptar el packaging a las nuevas tendencias, demandas y necesidades de los consumidores.

Hoy en día, este aumento vertiginoso de las compras online relacionadas a mascotas continúa cambiando aspectos significativos de las operaciones de los fabricantes.

Cuando empezó todo: la pandemia

La pandemia de COVID-19 produjo cambios significativos en la forma en que las personas compran bienes y servicios, y esto no fue la excepción para el rubro pet food. Esto, poco a poco, ha hecho que los productores y fabricantes de la industria comiencen a recalcular y reflexionar acerca de cuál será hoy la manera más efectiva de trasladar los alimentos y snacks para mascotas que se compran online, tanto desde un punto de vista estratégico como técnico.

Los desafíos

Los requisitos para un packaging que será vendido a través del comercio online pueden llegar a ser muy diferentes a los de los canales tradicionales debido a que, lógicamente, está expuesto a diferentes situaciones, contextos, ambientes y empresas que intervienen desde que se fabrica hasta que llega a la casa de su consumidor final.

Calidad por sobre todo

Un buen packaging debe brindar, por sobre todas las demás características, la calidad suficiente para resguardar el producto y mantener su frescura. Para esto, debe ser robusto, e, idealmente, sostenible. Con una nueva vía de consumo creciendo de esta manera, no hay duda de que los empaques deben diseñarse para sus rigores y desafíos, ofreciendo resistencia a pinchazos, rozaduras y rasgaduras, pero, a su vez, no disminuyendo su funcionalidad. Por último, el diseño

exterior debe servir para aportar información nutricional clara y etiquetas limpias.

El precio, el desafío de siempre

La cadena de suministro está cada vez más estrecha, y esto resulta en aumentos de las materias primas. Esto colisiona con la crisis generalizada del costo de vida, que hace que el grupo de consumidores dispuestos a pagar más por un alimento premium se haya reducido considerablemente. Por lo tanto, **los fabricantes deben focalizarse en crear packagings que se vean y se sientan premium en las estanterías y hasta llegar a los hogares, y que se produzcan de manera ética de la forma más rápida y económica posible.**

Parte de esta producción económica tiene que ver con crear un empaque que optimice al máximo su movilización, consiguiendo que encajen perfectamente en las cajas o pallets en los que se transporten.

Planificación de la producción

La planificación de la producción es uno de los mayores desafíos para satisfacer las demandas de comercio electrónico de hoy (porque lo cierto es que está en constante cambio).

Los fabricantes deben focalizarse en crear packagings que se vean y se sientan premium en las estanterías y hasta llegar a los hogares, y que se produzcan de manera ética de la forma más rápida y económica posible.

Tradicionalmente, los fabricantes de grandes marcas obtenían eficiencia en los costos operativos por el uso de grandes líneas de producción. Pero, **ahora, dado que un cambio equivale a tiempo de inactividad, se necesitan líneas de proceso en las que los parámetros de recetas operativas se puedan cambiar de forma rápida y precisa, y las máquinas que se utilicen deben poder responder a esa demanda, diseñadas para facilitar su limpieza y minimizar la contaminación cruzada.** Además, se necesita cada vez más automatización para lograr un rendimiento mejorado, con sistemas de visión y robótica en líneas de envasado.

Más allá de todos estos desafíos, un buen packaging debe no sólo cumplir con los requisitos de que lo que se transporta necesita llegar a destino con su mejor calidad, sino también contar la historia de la marca, su propia historia, cuando llega a las manos de su consumidor.

Nuevas tendencias, nuevos empaques

Modelos de suscripción

Las ventas de alimentos para mascotas directas al consumidor han aumentado, y muchos de los servicios de suscripción actuales están orientados a dueños de mascotas con inclinaciones premium y superpremium. También están en auge las suscripciones personalizadas de alimentos, los paquetes personalizados y productos de edición limitada. Estos modelos **son muy positivos para las marcas, ya que les dan la oportunidad de interactuar con sus clientes de forma continua y estabilizan los flujos de ingresos, mientras que ayudan a predecir la demanda para administrar mejor el inventario.**

Alimentos frescos

Los alimentos frescos para mascotas requieren empaques que aseguren la conservación del sabor y la frescura y resistan los desafíos del ambiente y el clima. Tener la estructura de empaque adecuada con propiedades de alta barrera que preserve la frescura y la palatabilidad del alimento es **vital para este formato de alimento.**

Menos bolsas grandes, más bolsas chicas

Otra tendencia actual es la reducción de bolsas de alimentos para mascotas más grandes para **reducir el peso, facilitar el envío, así su movilidad, y los costos de envío.** Esto, por otro lado, refleja la tendencia de tener perros y gatos más pequeños que comen menos y no necesitan tanta comida.

Conclusión

La influencia de los cambios devenidos por las compras en línea presiona no sólo sobre los fabricantes, sino también sobre los equipos de investigación y desarrollo, que se encuentran en la constante monitorización de tendencias y nuevas demandas y necesidades.

De la mano de todos estos cambios debidos al auge del comercio electrónico, nos encontramos con un aumento en las expectativas de los consumidores. El mercado exige mayor volumen y calidad, especialmente para las compras online, y, obviamente, sin comprometer los precios. Sin dudas, el auge del comercio online de pet food tiene una gran influencia en las operaciones de los fabricantes de la industria.

PAYPER

Líneas de ensacado de última generación para Pet Food.

DOSIFICACIÓN Y PESAJE



ENSACADO



PALETIZADO Y SOBREENBALAJE



Visítanos en:

Fenagra, Brasil
Stand E32

Foro Mascotas, México
Stand D6-D8

50 años
de experiencia

+4.000 proyectos en
todo el mundo

payper.com

España · Brasil · América Central · América del Norte · Francia
Europa Central · La India · Oriente Medio · Asia Pacífico

MÚLTIPLES BENEFICIOS CON INGREDIENTES DE FIBRA FUNCIONALES:

Un enfoque holístico a la
innovación en alimentos
para mascotas



Los nuevos desarrollos de productos en alimentos para mascotas con el uso de productos de fibra funcionales están registrando un crecimiento continuo en todo el planeta, y los beneficios nutricionales y técnicos de ciertos ingredientes de fibra específicos están atrayendo más y más atención por parte de la industria de alimentos para mascotas. Muchas veces, el mejor entendimiento sobre las funcionalidades de diferentes tipos de fibras resulta clave para los desarrollos de producto exitosos que vayan más allá de las aplicaciones tradicionales, como el puro enriquecimiento con fibra en los alimentos secos.

Dada la naturaleza variable de los ingredientes de los alimentos para mascotas y la complejidad del proceso de fabricación, crear la consistencia adecuada puede ser un desafío para el fabricante.

Utilizando la fibra funcional para agregar fortificación

La textura y la uniformidad de los alimentos para mascotas son atributos de calidad claves que son importantes para atraer tanto a los dueños de las mascotas como a sus peludos amigos. **Dada la naturaleza variable de los ingredientes de los alimentos para mascotas y la complejidad del proceso de fabricación, crear la consistencia adecuada puede ser un desafío para el fabricante.** Desde un punto de vista funcional, un novedoso tipo de fibra basada en largas partículas de celulosa está cobrando una enorme atención en varios tipos de recetas “sin granos” con una mayor inclusión de carne.

En aplicaciones extruidas y horneadas, las fibras largas y fibriladas ayudan a mejorar la integración de los ingredientes y a agregar una textura firme particular en el producto final. De esa manera, incluso pequeñas cantidades de la fibra también han demostrado que reducen el tiempo de secado. Las fibras de celulosa largas tienden a mantener abierta la superficie del producto extruido y apoyan la evaporación de la humedad.

En los alimentos para mascotas húmedos, la partícula de celulosa larga y delgada mejora la textura en los trozos de carne y reduce la sinéresis debido a las altas capacidades de la fibra para retener agua y para generar una emulsión. Al someterse al proceso de réplica, la red de fibras ayuda a mantener la forma del trozo y evita desagradables efectos de sobre cocción en el jugo. Pueden lograrse efectos adicionales de ahorro de costos reemplazando las fuentes de aglutinantes cuando se modifica la fórmula de los alimentos para mascotas de bajo costo con fibra de celulosa.

Segmentos de alimentos para mascotas en la tendencia con soluciones basadas en fibras

En años recientes, ha habido un rápido crecimiento con segmentos más pequeños de comida para mascotas como alimentos crudos o congelados y paquetes de comida. Estas categorías de productos permiten a los dueños de las mascotas poner su propio toque en las comidas. Sin embargo, a diferencia de formatos más tradicionales como las comidas secas y húmedas, la categoría de comidas crudas completas preparadas de antemano es todavía más bien un segmento de nicho, porque el manejo y el tiempo de preparación de las comidas congeladas no tiene el mismo nivel de conveniencia que abrir una bolsa o una lata. En las comidas congeladas, por ejemplo, todavía es muy común el problema de la sinéresis.



Esto significa que si los dueños de las mascotas descongelan esas comidas antes de dar de comer, los productos moldeados comienzan a perder su forma y la mayoría de los líquidos, como el agua y la sangre comienzan a gotear, lo cual no tiene un aspecto atractivo para el dueño de la mascota. Para superar esos problemas, en las comidas frescas y congeladas ahora también se están usando geles de celulosa que están diseñados para aplicaciones de alimento para humanos, tales como helados o bebidas. **Las líneas de comidas congeladas existentes se han rediseñado con estos geles de celulosa de fácil dispersión para ofrecer más conveniencia a los dueños de mascotas.** Los geles de celulosa se hacen típicamente con el proceso de copolimerización con celulosa microcristalina y otras resinas, para crear propiedades únicas que usualmente no se encuentran en resinas de fibras convencionales. La fibra tiene un comportamiento de gel muy aglutinante, al mismo tiempo que tiene una buena habilidad de suspensión, pero también funciona como emulsionante, y aglutinante de las grasas y el agua.

Además de los alimentos para mascotas frescos y congelados, el segmento de los toppings, jugos y salsas y productos para mezclar es otra categoría de producto en crecimiento donde los fabricantes y dueños de mascotas pueden beneficiarse del sistema altamente estabilizante de un gel de fibras. Por ejemplo, las fórmulas especiales de caldos para animales están siendo enriquecidas ahora con gel de fibras para crear una fuerte emulsión viscosa cuando la mezcla en polvo se combina con agua para apoyar a las mascotas que requieren una hidratación adicional. Las propiedades únicas para formar una película del gel de fibras también están ayudando a conservar la frescura de los alimentos secos una vez que el dueño de la mascota sirve el paquete de comida como suplemento. **Debido a sus características semejantes a las grasas, los geles de celulosa están creando una textura más cremosa del producto final, que puede aumentar el interés y el apetito de las mascotas exigentes.**

Innovación en fibras para una mayor diferenciación en los anaqueles de las tiendas

Los alimentos para perros y gatos son ahora más sofisticados que nunca y reflejan muchas de las tendencias que se ven en los alimentos para humanos. Alimentos que vienen en diferentes sabores, texturas y formas, afirman ayudar a mantener estilos de vida activo, y abordan necesidades específicas de salud mediante el uso de ingredientes únicos, comercializables y funcionales. El lado negativo de muchos ingredientes nutricionales y algunas veces muy costosos es que potencialmente pueden mejorar la calidad de vida de las mascotas, pero no son visibles para captar la atención de los compradores impulsivos que están dispuestos a mimar a sus mascotas con alimentos y regalos especiales. **Así que desarrollar innovadores conceptos de marketing con ingredientes atractivos es todavía un gran desafío para la industria de alimentos para mascotas.**

Las microperlas hechas de ingredientes de fibra de celulosa naturales y biodegradables son un nuevo concepto que crea

una emocionante plataforma de innovación para la industria de alimentos para mascotas, desde donde lanzar soluciones más complejas en alimentos para la dentadura. Aunque inicialmente fueron desarrollados como ingredientes para limpiadores y pulidores en todo tipo de productos para el cuidado personal de los humanos, **las perlas de fibra se utilizan actualmente**

en las fórmulas de alimentos para mascotas que se enfocan en el cuidado dental. Las microperlas de celulosa se comprimen mediante un intenso proceso mecánico para crear perlas de forma redonda de un tamaño de hasta 1 mm. Estas perlas de fibra coprocesadas resisten el impacto del calor y la humedad y sobreviven incluso a duros procesos de fabricación como la extrusión, la formación de tabletas o el autoclave. Esto garantiza una buena visibilidad en el producto final. Debido a esta característica única, la industria de alimentos para mascotas está usando estos ingredientes como agentes abrasivos para mejorar los alimentos para dentaduras y para hacer que los productos de cuidado dental se vean más atractivos para el consumidor.

Haciéndose más ecológico con ingredientes de fibra naturales

A medida que los dueños de mascotas están buscando cada vez más productos con una etiqueta limpia, sustentables y naturales, encontrar el ingrediente de fibra correcto es más importante que nunca. Más recientemente, los coproductos derivados de plantas de la cadena alimenticia humana se convirtieron en una madura fuente de innovación para ingredientes de fibra. Por ejemplo, las fibras hechas de manzanas de origen local se están convirtiendo en una elección preferida en una gran variedad de alimentos y recompensas para mascotas debido a su composición única de fibras solubles e insolubles, además de pectina. La fibra de manzana está hecha típicamente de bagazo reutilizado proporcionado por las compañías que hacen jugos. Desde un punto de vista funcional, el contenido de pectina ayuda a integrar la humedad y el aceite en los alimentos y premios para mascotas, para mejorar la procesabilidad, la humedad y la textura final. En alimentos semihúmedos, incluso puede reemplazar a los emulsionantes químicos y agentes integradores de la humedad. Además de eso, este tipo de fibra proporciona beneficios nutricionales debido a sus efectos prebióticos, y proporciona también una historia positiva de sustentabilidad para las marcas.

Los más recientes desarrollos en el campo de los ingredientes de fibra proporcionan muchas nuevas oportunidades para innovaciones. A medida que los desarrolladores de productos alimenticios para mascotas exploran el próximo gran premio masticable para perro o la comida para gato nutricionalmente completa, podrían querer considerar algunas de las sugerencias que ofrecen formas de diferenciar productos, e incursionan en áreas no exploradas en la industria de alimentos para mascotas.

Las líneas de comidas congeladas existentes se han rediseñado con estos geles de celulosa de fácil dispersión para ofrecer más conveniencia a los dueños de mascotas.





Fibers for Life.

Fibras para mascotas sanas y dueños felices!



- › Control de bolas de pelo
- › Cuidado digestivo
- › Calidad óptima de las heces
- › Mejora de higiene dental



J. RETTENMAIER & SÖHNE GMBH + CO KG | BU Petfood & Aquafeed | petfood@jrs.de

www.jrspetfood.com

FAMSUN
Integrated Solution Provider

Secadora de Gas Natural

- Ahorra más del 15% de energía que la secadora de vapor.
- Menor emisión de gases de escape
- Estructura tipo zona, más eficiencia energética
- Excelente uniformidad de humedad
- Diseño sanitario, fácil de limpiar.
- Sistema de protección contra incendios, certificado de seguridad UL.



FAMSUN Co., Ltd.

Add: No.1 Huasheng Road, Yangzhou,
Jiangsu, China 225127

Contact: Edison Chen

M.T:+86 15852880396 (Whatsapp)
E-mail: chuanfei@famsungroup.com



LA POBLACIÓN DE MASCOTAS Y LAS PERSPECTIVAS DE PET FOOD EN LA REGIÓN

Por Iván Franco

Recientemente, los gobiernos de México y Chile llevaron a cabo ejercicios estadísticos a nivel nacional para actualizar sus estimaciones de la población local de perros y gatos. Los resultados fueron sorprendentes. Los consensos previos sobre la población de mascotas de ambos países se quedaron muy por debajo del nuevo estimado oficial.

De acuerdo con dichos ejercicios estadísticos, en México hay alrededor de 60 millones de perros y gatos (2021), mientras que en Chile hay 12.5 millones de perros y gatos con dueño, y otros 4 millones sin dueño. Estas cifras de población de mascotas representan 47% y 64% de su población humana, respectivamente.

Esto sugiere que parece haber una importante subestimación de la población de mascotas en otros países de la región, que no han realizado este tipo de ejercicios de estimación. Los consensos locales apuntan a cifras de población relativamente conservadoras.

El punto importante es que la subestimación de la población de mascotas conlleva costos para la industria de pet food de cada país, debido a que la planificación de la demanda de mediano plazo se realiza con información presuntamente incorrecta.

El dinamismo de la población de mascotas es otro reto para los productores

Incluso en México y en Chile, donde existen estimaciones más certeras de la población de mascotas a nivel nacional, es difícil conocer la dinámica de esas poblaciones. La esperanza de vida de un perro es de apenas 10-13 años, y la de un gato es de 12-18 años. En este sentido, las poblaciones de perros y gatos se mueven de forma más dinámica que las poblaciones humanas. Por ejemplo, en sólo 5 años, la población de perros de edad avanzada o senior de cierto país puede duplicarse, para después caer. De esta manera, un productor de pet food puede ver un aumento o una caída súbita en las ventas de sus productos, sin saber si es por razones de población o por otra causa.

Por lo general la industria se basa en la demanda presente para pronosticar las ventas futuras. Sin embargo, este método desconoce la dinámica y naturaleza de la

Con una población de mascotas presuntamente subestimada, América Latina puede fácilmente convertirse en un centro de innovación de formulaciones, de ingredientes y de formatos.



población de mascotas. De ahí la importancia de contar al menos con estimaciones oficiales nacionales de la población de mascotas total.

¿Qué tanto puede estar subestimada la población?

Para estimar a la población de mascotas de cada país se necesita realizar un censo o un levantamiento en hogares que sea estadísticamente robusto y representativo de la población. Debido al alto costo que representa este ejercicio, solamente los gobiernos se atreven a financiarlos.

Triplethree recabó información local en 20 países, tanto de asociaciones veterinarias, como de la prensa y de fuentes especializadas. La suma del consenso en cada país arroja un total de poco más de 200 millones de perros y gatos en el año 2022 en este grupo de países. Sin embargo, con la reciente información publicada en México y Chile y asumiendo que los demás países también subestiman a sus poblaciones de mascotas, el número real de perros y gatos en América Latina puede superar fácilmente los 300 millones. Esto, sin contar a los animales en situación de calle.

Si la población de mascotas está siendo efectivamente subestimada en la región, las perspectivas del mercado de pet food están siendo también cortas, no solamente en términos de la población total, sino también por grupos de edad. Reitero, el costo de no contar con esta información es cuantioso para las industrias locales.

Aun así, la industria crece

Una de las razones que explican el crecimiento sostenido de la industria de pet food en casi todos los países de la región, a pesar de la inflación y de la vulnerabilidad en el ingreso, es que existe un rico mercado de consumidores. Millones de perros y gatos no están siendo contabilizados en las estimaciones de demanda de las empresas, sin embargo, pueden convertirse en nuevos clientes de la industria de la noche a la mañana.

Sin lugar a duda, estas son buenas noticias para la industria de pet food de la región. En este sentido, la ventana de oportunidad se extiende no sólo para vender más producto, sino para innovar, por medio de la diversificación del portafolio de variedades de alimentos.

Con una población de mascotas presuntamente subestimada, América Latina puede fácilmente convertirse en un centro de innovación de formulaciones, de ingredientes y de formatos. Como la población de mascotas lo sugiere, hay mucho espacio para seguir creciendo.





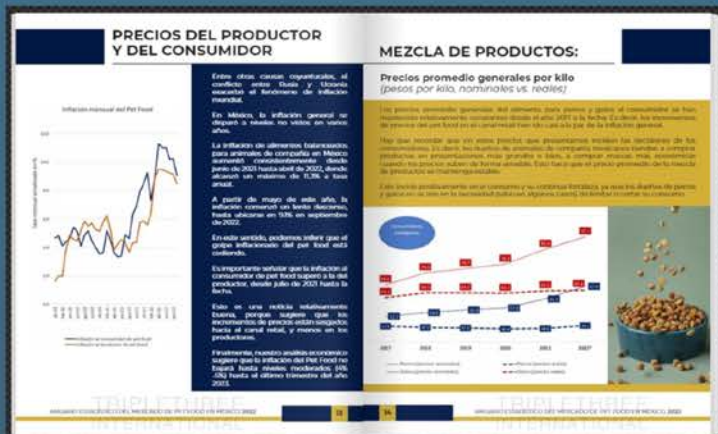
TRIPLETHREE INTERNATIONAL



PRIMER ANUARIO ESTADÍSTICO DE LA INDUSTRIA DE PET FOOD DE ARGENTINA, 2023.

Triplethree producirá un compendio estadístico de la industria de alimentos para mascotas de Argentina.

- ✓ Participa como patrocinador y da visibilidad a tu marca en el país y en el mundo.
- ✓ Obtén beneficios adicionales únicos para patrocinadores.
- ✓ Anticipa tu colaboración para este proyecto que realizaremos en la primera mitad del año.



Llámanos o envíanos un mensaje al +521 55 2187-4357.
 Envíanos un email a: ifranco@triplethreeinternational.com
[http:// triplethreeinternational.com](http://triplethreeinternational.com)

El medio de comunicación por excelencia elegido en toda la industria Pet Food.

Aportamos innovación y valor a todo el sector.

Potenciamos tu estrategia de marketing con diferentes opciones:



**PET FOOD
MAGAZINE**

Revista trimestral

Contenido propio de excelencia
Editores invitados calificados
Formato digital e impreso
14 ediciones realizadas



**PET FOOD
ONLINE**

Plataforma web

Novedades
Contenido especializado
Capacitaciones
Archivos multimedia
Entrevistas
Portfolios de clientes



**PET FOOD
CONGRESS**

Congresos

Puntos de encuentro
Capacitación
Networking
CIPAL - CIPEU - All Pet Food Day



**PET FOOD
TRAINING**

Capacitaciones

Webinars y cursos
Públicos y privados



**PET FOOD
ANALYTICS**

Estadísticas

Información sobre el mercado y sus tendencias





ETIQUETAS LIMPIAS: EL PUENTE HACIA UNA INDUSTRIA MÁS TRANSPARENTE

Por All Pet Food

La nueva y cada vez más establecida tendencia de etiquetas limpias en alimentos para mascotas es, sin duda, un desafío para los fabricantes, no sólo en el diseño de sus packagings, sino también en mejorar sus productos para que sean estables, nutritivos y seguros con una gama limitada de ingredientes.

En los últimos años, los consumidores se han vuelto mucho más conscientes acerca del cuidado de sus mascotas, y, por consiguiente, de los productos que les ofrecen para su nutrición. La industria, entonces, tiene que asegurarse que sus productos sean de buena calidad y estén fabricados con ingredientes que las personas acepten relajadamente al leerlos en las etiquetas.

¿De qué hablamos cuando hablamos de etiquetas limpias?

Cuando un dueño de mascota leía, hace unos años, los ingredientes de las etiquetas de pet food que elegían, solían encontrarse, en su mayoría, con términos complejos que hacía que perdieran seguridad acerca de la calidad de dicho alimento para

sus mascotas. Hoy en día, **con esta tendencia, nos enfrentamos a un cambio lento y progresivo, que pone en jaque lo sostenido hasta ahora y necesita que la industria ofrezca nuevas alternativas.** Así, nace la tendencia clean-label, para calmar el miedo de las personas a las ecuaciones químicas, los términos incomprensibles y las composiciones complejas.

Una cuestión de percepción

Uno de los desafíos más significativos frente a esta tendencia es que no existe una única percepción de lo que es

Uno de los desafíos más significativos frente a esta tendencia es que no existe una única percepción de lo que es un alimento con “etiqueta limpia”

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.



FENAGRA 2023
Feira Internacional da Agroindústria
FEED & FOOD
TECNOLOGIA e PROCESSAMENTO

STAND B30



STAND G1

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



AFB
International®
AFBInternational.com

un alimento con “etiqueta limpia”. Si bien todos entendemos qué sería una etiqueta transparente y sencilla de comprender, para algunos consumidores puede significar encontrarse con recetas cortas y simples con pocas vitaminas sintéticas, conservantes y otros ingredientes artificiales; para otros, puede ser descubrir un producto realizado 100% con ingredientes naturales sin conservantes artificiales, fuentes de carbohidratos que no son granos, ingredientes que no son OGM, colorantes y sabores naturales, dietas con ingredientes limitados, fuentes de proteínas sin subproductos, ingredientes veganos o de origen local, por ejemplo.

Según los informes del Consejo Internacional de Información Alimentaria (IFIC), **casi 2 de 3 encuestados consideran que los ingredientes influyen en sus decisiones de compra.**

Por su parte, según un estudio de BIS Research, el mercado mundial de ingredientes de etiqueta limpia se valoró en 19.770 millones de dólares en 2020, y **se espera que alcance los 32.080 millones de dólares en 2026.** Con estas predicciones, es evidente que los ingredientes de etiqueta limpia son la respuesta de la industria alimentaria a la creciente demanda de los consumidores de consumibles sin ingredientes cuestionables.

La importancia de las clean-labels (y sus ingredientes)

La transparencia de los ingredientes y su descripción en las etiquetas radica en compartir abiertamente las fuentes de las sustancias utilizadas en los alimentos y las prácticas seguidas para obtenerlas. **Los consumidores de hoy saben que tienen derecho a conocer toda la información que deseen acerca de los ingredientes de los alimentos.**

La clara consecuencia de esta demanda del mercado es el aumento de las ventas de productos orgánicos y la disminución de alimentos procesados o con aditivos artificiales. Esto, a su vez, se refleja en etiquetas o sellos del estilo “libre de” en el packaging de productos que han tenido que ser reformulados para acercarse a lo más natural que se pueda, evitando los ingredientes adulterados o artificiales en la mayor medida posible.

En este sentido, **las nuevas tecnologías y la ciencia de los alimentos están teniendo un rol significativo para ayudar a los fabricantes a innovar en sus soluciones, para salir al mercado con productos y etiquetas más transparentes.**

Desafíos clean-label

Para garantizar que los ingredientes de etiqueta limpia mantengan y amplíen su alcance y sabor, los desarrolladores de productos comenzaron a prestar, inevitablemente, más atención a los perfiles nutricionales.

Dejar atrás lo conocido

Evidentemente, la modificación y realización de ajustes en algunas fórmulas serán más fáciles que en otras. **Transformar un producto actual puede requerir ajustes y validaciones diversos, ya que no es lo mismo cambiar los conservantes que eliminar, por ejemplo, una fuente principal de proteínas o de carbohidratos.** En muchos casos, lo que comienza siendo una pequeña modificación termina en una recalificación y rediseño casi total del producto.

Para otras categorías de ingredientes, como los colorantes, por ejemplo, incluso las alternativas pueden ser limitadas. Sin embargo, ya encontramos empresas trabajando en encontrar soluciones

a este desafío. Proveedores de aditivos de color ya están desarrollando alternativas naturales a los tintes de color certificados actuales, como los colorantes tono caramelo que, si bien cumplen perfectamente con la categoría de etiqueta limpia, sólo alcanzan un cierto nivel de oscuridad.

Nombrar lo necesario

Otro desafío para la industria es el relacionado a las vitaminas, minerales y otros nutrientes necesarios para una dieta completa y balanceada de mascotas. **La mayoría de dueños prefieren ingredientes que reconocen y pueden pronunciar, y es por esto que los ingredientes más difíciles de abordar son las vitaminas y los minerales, pero, lo cierto es que las mascotas los requieren, así como ácidos grasos y aminoácidos específicos biodisponibles para una dieta completa y saludable.** En este sentido, la AAFCO requiere que las vitaminas y minerales suplementarios se incluyan en los paquetes con los nombres aprobados y, aunque algunos puedan ser difíciles de reconocer, tal vez la mejor opción, en este caso, sea educar a las personas en su importancia.

Por otro lado, podemos mencionar la dificultad que se presenta a la hora de conseguir una etiqueta limpia en alimentos húmedos ya que estos suelen contener hidrocoloides de guar, casia o xantana, carragenina o algarroba, alternativas rentables para conseguir la viscosidad adecuada en estos alimentos. Sin embargo, con el aumento de la demanda de ingredientes naturales y reconocibles en los packagings, ya cada vez más fabricantes están buscando reemplazar estas gomas con ingredientes de etiqueta limpia, como podría ser el almidón de arroz.

Desafío aceptado: etiquetas (y productos) limpios y transparentes

La reformulación de un alimento para mascotas, para cumplir con los criterios de etiqueta limpia, puede llevar un tiempo considerable para tener un producto validado y listo para sacar al mercado. La calificación de nuevos ingredientes, el establecimiento de cadenas de suministro de materiales viables a largo plazo y la validación de control de calidad del diseño del producto final son algunos de los pasos críticos que afectan al proceso de rediseño.

Lo positivo de esta demanda de ingredientes que satisfagan las preferencias exigentes de los nuevos dueños de mascotas es que ha acercado a los proveedores de la industria una oportunidad de innovar y trabajar por ofrecer soluciones más saludables y transparentes.



EXPO AGROINDUSTRIAL PECUARIO

FIGAP es el punto de encuentro obligado y de intercambio comercial que reúne a más de **150** empresas líderes nacionales y mundiales.

**RESERVA
TU STAND**

EDICION

Nº11



16-18, OCTUBRE 2024

SE PARTE DE

FIGAP 2024

CONTÁCTANOS

+52 (33) 3503-3562



+52 (33) 3641-8119



+52 (33) 3641-1694

FIGAP.COM



EXPO
GUADALAJARA

AV. MÉXICO 3370, PLAZA BONITA, C-19,
FRACC. MONRAZ, CP 44670, GUADALAJARA, JAL.





VERTICAL FARMING: UNA POSIBLE SOLUCIÓN A LOS DESAFÍOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Por All Pet Food

Los sistemas de vertical farming o agricultura vertical y controlada son vistos como una solución posible para las problemáticas actuales de la industria alimentaria, como la sostenibilidad y el abastecimiento. La seguridad alimentaria a largo plazo y la autosuficiencia son vitales para el crecimiento económico de cualquier país, y la búsqueda de alternativas tanto para la industria del alimento para humanos como para mascotas es una constante, porque lo humano, también es animal.

Vertical farming, ¿la respuesta a los desafíos de la industria?

Sabemos que los costos, la disponibilidad de materias primas, el uso de la tierra y el agua, las emisiones de gases de efecto invernadero y los imprevistos asociados al clima son sólo algunos de los desafíos que enfrenta una industria alimentaria que no para de crecer. **Parece que la agricultura vertical puede ayudar a resolver, o al menos aliviar, algunos de estos desafíos.**

La agricultura vertical, o vertical farming, por su término en inglés, es un enfoque revolucionario que propone cultivar en capas apiladas verticalmente para hacer un uso eficiente del espacio y crear ecosistemas de circuito cerrado. **Suele trabajar con una agricultura de ambiente controlado e independiente del clima, que se implementa para optimizar el crecimiento de la materia, e incluso, en muchos casos, utiliza técnicas de cultivo sin suelo.** Implementado con mayor frecuencia para cultivar productos como verduras de hoja verde y hierbas para consumo humano, también existen empresas que ya han comenzado a utilizarlo para cultivos de alimentos para ganadería.

Actualmente, se espera que el mercado agrícola vertical alcance los \$24,11 mil millones para 2030.

La agricultura vertical, un camino lleno de posibilidades

El cambio climático está destruyendo o afectando gravemente decenas de ecosistemas alrededor del mundo, y esto afecta las tierras aptas para el cultivo. Las temporadas de crecimiento cortas también afectan la capacidad de producir suficiente alimento para las poblaciones a nivel internacional. Es por eso que **tener la capacidad de cultivar alimentos en interiores y evitar la imprevisibilidad que conlleva el cultivo al aire libre, podría convertirse en una solución de lo más enriquecedora para la industria.**

La agricultura vertical se presenta como una alternativa que resuelve problemas como las restricciones de riego, las limitaciones de la tierra, los años de bajo forraje, el acceso a alimentos de calidad, la inflación y los costos de insumos crecientes e impredecibles.

Sus grandes ventajas yacen en que utiliza menos agua y tierra para la producción, pueden reducir las emisiones de metano, combatir la deforestación, usar menos combustibles fósiles y generar menos desperdicio de alimentos, e incluso aliviar algunas interrupciones en la cadena de suministro, por lo que es considerada una de las formas más viables de producción y abastecimiento sostenible.

Otro beneficio destacable es su facilidad de implantación, dado que se puede colocar en lugares donde más se necesite.

Abordar el problema desde las bases

Podemos destacar que, el vertical farming, al permitir el crecimiento local, puede **hacer que los productores necesiten menos mano de obra para el crecimiento y la cosecha, podrá controlar mejor las plagas y enfermedades y escalar su producción para conseguir cantidades sostenidas a lo largo de todas las temporadas anuales.**

Esta propuesta, en vez de focalizarse en hacer un producto directamente para el consumo humano, sirve para abordar un problema importante desde sus bases: el alimento para el ganado, produciéndose de manera sostenible.

La automatización, al centro una vez más

La automatización jugará un papel fundamental en la gestión del vertical farming. Con redes de sensores conec-

tados a un panel de control digital para monitorizar todo los parámetros del cultivo, no sólo se reduce la mano de obra, sino que se perfecciona la materia. Además, con inteligencia artificial, se puede determinar la salud, la tasa de crecimiento y predeterminar enfermedades o moho, por ejemplo. Incluso el proceso de cosecha puede estar automatizado, por lo que, con sólo presionar un botón, se puede cortar y transportar el cultivo.

Resiliencia: nuevos caminos para la industria

Para hacer frente a la escasez de mano de obra y a los problemas de sustentabilidad, la agricultura vertical, de clima controlado, **parece una gran alternativa: permite cultivar alimentos fuera de temporada y complementar los cultivos durante la temporada de crecimiento.** Si se implementa correctamente y a escala, se podrá tener un gran impacto en la seguridad alimentaria regional, en la reducción de las emisiones de gases y en el transporte global de alimentos.

Lo positivo de la agricultura de este tipo es que no está ligada a las externalidades del cambio climático. Y eso, en un mundo acosado por crisis climáticas, es un método de producción de alimentos de lo más prometedor.

Tener la capacidad de cultivar alimentos en interiores y evitar la imprevisibilidad que conlleva el cultivo al aire libre, podría convertirse en una solución de lo más enriquecedora para la industria.

Yeruvá

SOCIEDAD ANÓNIMA

PROTEÍNAS FUNCIONALES E INGREDIENTES

| FEED | FOOD

Más de 25 años produciendo proteínas funcionales e ingredientes de máxima calidad para las compañías más exigentes del mercado global.



Administración Esperanza:

Zeballos 714 (3080)
ESPERANZA, Santa Fe - Argentina
Tel/Fax: 54 (0) 3496 425474 / 475 / 476



Planta Industrial Esperanza:

1º de Mayo 3300 (3080)
ESPERANZA, Santa Fe - Argentina
Tel/Fax: 54 (0) 3496 424450 / 426606



Planta Industrial Capitán Bermúdez:

3 de Febrero 2606 (2154)
Cap. Bermúdez, Santa Fe - Argentina
Tel/Fax: 54 (0) 341 4781474



Yeruvá S.A.




@yeruvasa



Yeruvá S.A.

www.yeruva.com.ar



NUEVAS TENDENCIAS, NUEVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Por All Pet Food

A lo largo de los últimos años, la adopción de mascotas en el entorno familiar ha aumentado considerablemente: a nivel mundial, alrededor del 33 % de los hogares tienen, al menos, una mascota.

Los dueños de hoy están cada vez más cerca de sus mascotas. Desde dejarlos dormir en la cama con ellos hasta cuidarlos como lo harían con un hijo humano, es esperable que una gran parte busque alimentos, golosinas y suplementos que mejoren la salud física y conductual de sus animales.

Y es que las mascotas han dejado de llegar a la vida de las personas por fines utilitarios, como en su día sucedía con la vigilancia o el pastoreo. Las mascotas están más cerca de las personas y estas de sus dueños, completamente involucradas intelectual y emocionalmente, tanto así que alrededor del 22% de millennials y gen z afirman que prefieren tener una mascota a tener hijos.

Con las mascotas cada vez más en el centro de la vida de sus dueños, llegan nuevas demandas, tendencias y, por supuesto, oportunidades para la industria pet food.

Enfoque integrativo

La empresa ADM realizó un informe en el que afirma que una de las tendencias más importantes para 2023 es la necesidad de ali-

mento para mascotas con enfoque integrativo. Para tener visión de futuro, las empresas de pet food necesitan dejar de centrarse sólo en la calidad y considerar también otros aspectos que hacen al producto, como la facilidad de utilización y practicidad de sus packagings, el abastecimiento sostenible y el cuidado del medioambiente. De hecho, más del 42% de los dueños de mascotas prefieren comprar alimentos para mascotas con ingredientes de fuentes sostenibles. La creciente humanización de las mascotas está fomentando un enfoque holístico de su bienestar, que incluye, entre otras cosas, el control del peso, la salud digestiva y soluciones premium personalizadas.

En 2023, las marcas que más éxito tendrán serán aquellas que ya están ampliando sus miradas y busquen un enfoque más holístico de sus alimentos.

Evidencia científica al frente

El informe de ADM arroja también que los dueños de mascotas están profesionalizando aún más sus conocimientos sobre la salud animal. Ya no les basta un artículo de Internet que recomiende

EXTRUSOR DE UN SOLO EJE (FLECHA) PARA MÚLTIPLES MERCADOS

SISTEMA DE EXTRUSIÓN DE UN SOLO EJE OPTIMIZADO FLEXIBILIDAD Y OPORTUNIDADES DE MERCADO



Optimice el retorno de su inversión de capital, con un sistema de extrusión de un solo eje Extru-Tech. Compre un solo sistema de extrusión que le entregue un costo-beneficio de manera rentable y acceda a múltiples oportunidades de mercado.

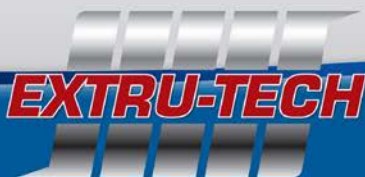
- Un sistema capaz de producir alimentos de mascotas desde económico hasta super premium con adición de carne fresca
- Alimentos acuáticos que van desde flotantes hasta alimentos hundibles para camarones
- Alimentos acuáticos desde micro pellets hasta pellets de gran tamaño
- Aprovechar las oportunidades de Treats (premios) con alto margen
- Costo de operación por tonelada, significativamente más bajo en comparación con los sistemas de la competencia

Como muestra el cuadro siguiente, un sistema de extrusión de un solo eje Extru-Tech, proporciona toda la flexibilidad y eficiencias de producción a aproximadamente la mitad del costo de los sistemas de extrusión de doble tornillo con altos costos de operación.

	Solución Extru-Tech Sistemas de Extrusión	VS	Doble Tornillo
Inversión de Capital	1.0		2.5
Costos de Operación	1.0		1.60
Flexibilidad de Ingredientes	Excelente		Excelente
Complejidad	Baja		Alta
Costo de Operación (\$/ton)	1.08		2.80

MANTENLO SIMPLE

Contacte a Extru-Tech hoy al +56-9-9818 4493
o al email osvaldom@extru-techinc.com



extru-techinc@extru-techinc.com
www.extru-techinc.com

P.O. Box 8
100 Airport Road
Sabetha, KS 66534, USA
Teléfono: +1-785-285-8866

En 2023, las marcas que más éxito tendrán serán aquellas que ya están ampliando sus miradas y buscan un enfoque más holístico de sus alimentos.

un tipo de alimentación o ingrediente, sino que quieren y exigen **evidencia y estudios científicos que certifiquen la efectividad de ciertos ingredientes, suplementos o tratamientos**. El 57 % de los dueños de mascotas a nivel mundial afirma que la declaración de propiedades saludables en el packaging es fundamental a la hora de elegir el alimento.

Así, sellos como “probado clínicamente”, “estudiado científicamente” o “recomendado por veterinarios” podrían aumentar considerablemente las oportunidades de que el producto sea elegido.

Innovación en producción y asequibilidad

Los dueños de mascotas, y especialmente los más jóvenes, como los millennials y los de la generación Z, están, en mayor o menor medida, informados acerca de la innovación tecnológica y de cómo puede impactar en la salud alimentaria. Criados en Internet y con las tendencias y actualizaciones de productos y soluciones a la orden del día, son rápidos en reconocer, pero también en exigir innovación en todo aquello que consumen. **Y la comida de sus mascotas no es la excepción.**

Los lanzamientos de productos innovadores es una oportunidad de crear una experiencia superior y agradable, tanto para los dueños como para los animales consumidores de dicho producto. De hecho, a dos de tres dueños de mascotas a nivel internacional les gusta encontrarse con pet food con sabores nuevos e innovadores.

Por su parte, la asequibilidad es otro aspecto fundamental en el que la innovación tiene un lugar preponderante. **Alimentar a tantas mascotas con una nutrición asequible es un desafío que sólo podrá sortearse de la mano de la innovación** para conseguir satisfacer la demanda de alto valor nutricional al precio correcto, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo.

Cuidado de mascotas personalizado y específico

Las estrategias de nutrición personalizadas que se adaptan a las necesidades específicas de una mascota individual pueden mejorar el desarrollo y envejecimiento saludable. Los productos con beneficios específicos brindan a los consumidores la confianza de que el producto brindará los resultados deseados. Además, con más opciones de salud y bienestar para elegir, los dueños de mascotas pueden ver qué productos ofrecen formas únicas de abordar inquietudes específicas. Los dueños de mascotas más jóvenes generalmente, buscan productos que puedan respaldar la función inmunológica y el bienestar general para obtener beneficios de por vida. Los padres de mascotas mayores a menudo buscan soluciones personalizadas, como aquellas que abordan las articulaciones y la movilidad. Las golosinas funcionales (hechas con ingredientes alimentarios que ofrecen beneficios nutricionales) y los suplementos para la salud de las mascotas (que respaldan una estructura o función específica del cuerpo y no

son nutricionales) son segmentos que se espera que crezcan rápidamente.

La calidad es lo principal

Aunque durante el último tiempo los dueños de mascotas han comenzado a gastar más en alimentos y golosinas para ellas, también exigen productos de mayor calidad. Y por calidad entendemos natural. Prefieren ingredientes que sean más similares a los que los caninos y felinos salvajes habrían encontrado en sus hábitats naturales, o incluso pet food con una calidad cercana a lo que ellos mismos comerían (de aquí se desprende, por ejemplo, el rechazo a los subproductos cárnicos o la lenta de aceptación de proteínas alternativas como la de insectos).

Si bien las croquetas secas tradicionales todavía siguen siendo la principal forma de alimento, las ventas de otras alternativas han ido creciendo poco a poco, como es el caso de mezclas de croquetas y trozos de carne y verduras liofilizadas, o los alimentos deshidratados y liofilizados.

Por “natural”, los dueños de mascotas demandan ingredientes no modificados genéticamente, proteínas novedosas y alimentos de origen vegetal.

Marcas con valores, por sobre todo lo demás

La inflación a nivel mundial está excluyendo del mercado algunos segmentos de propiedad, una situación exacerbada por los minoristas físicos que reducen la asignación de espacio en los estantes a conjuntos de soluciones orientadas al valor. Frente a un aumento de precios y una disminución del gasto disponible para los insumos de sus animales, los dueños de mascotas se inclinan por una u otra marca por el valor, la transparencia y la confianza que representan y transmiten, tanto en su marketing como en sus productos, principalmente.

Las marcas de hoy deben cultivar profundamente sus valores para conseguir comprender dónde trazan la línea de compromiso los consumidores.

Por supuesto, de la mano de los valores y la transparencia crece la tendencia de etiquetas limpias. No sólo por falta de ética, sino por la propia investigación que realizan los consumidores previo a sus decisiones de compra, se necesita honestidad y claridad en las etiquetas de los productos alimentarios para no tirar por la borda todas las acciones realizadas en pos de demostrar el valor de una marca.

Los padres y madres de mascotas modernos tratan a sus mascotas tan bien, o incluso mejor que a ellos mismos. Y, aunque los gustos de las mascotas no cambian año a año, sí lo hacen los intereses de sus dueños y, a fin de cuentas, son ellos quienes nos eligen primeramente como marcas.

Aunque no podemos predecir el futuro, sí podemos usar los datos e información disponible para comenzar a analizar y buscar alternativas para nuestros negocios, de forma que sigamos vigentes en el mercado y, sobre todo, ofreciendo las soluciones que nuestros consumidores necesitan.



Kibbles



Pillows



Dental sticks

Comida seca para mascotas como nunca antes.

Años de experiencia en sector alimenticio junto con el desarrollo centrado en el cliente e innovación constante, nos permiten proveer líneas de procesamiento para una nueva generación de alimento para mascotas.

Nuestra experiencia en la industria de alimentos, combinada con la legendaria flexibilidad de nuestras soluciones de extrusión y secado, significa que los productores de alimentos para mascotas pueden definir estándares más altos.

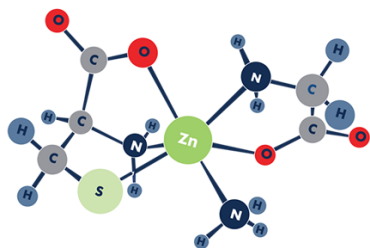


Descubra más en
[GEA.com/petfoodtech](https://www.gea.com/petfoodtech)

GEA Engineering
for a better
world.

MUESTRA DE TECNOLOGÍA

En esta edición de All Pet Food Magazine destacamos las últimas innovaciones que pueden optimizar sus operaciones de alimentos para mascotas. Echamos un vistazo a innovaciones de diferentes empresas líderes del mercado de alimentos para mascotas.



 Selko | Optimin

MINERALES TRAZA ORGÁNICOS

Los minerales traza son esenciales para mantener el desempeño, la fertilidad, el bienestar y la inmunidad animal. Los minerales traza orgánicos Optimin® son protegidos y fácilmente absorbidos, minimizando el riesgo de malnutrición. Los Optimin® sostienen un estado mineral óptimo en los animales que contribuyen al bienestar y mejor desempeño. Una fuente de minerales traza biodisponible de buena calidad puede reducir la variabilidad en el hato que conlleva a mejores ingresos en general.

Beneficios

- Alta disponibilidad de minerales traza que permite una mejor absorción
- Apoya la capacidad del animal para superar las numerosas condiciones estresantes fisiológicas y nutricionales
- Sustituye parcial o totalmente los minerales inorgánicos
- Mayor estabilidad del mineral aun en altas temperaturas, humedad y presión mecánica, como sucede durante el proceso de extrusión

Especificaciones

- Uso para: Aves de corral, cerdos, mascotas y rumiantes
- Aplicación: En la formulación de la premezcla o alimento terminado

<http://bit.ly/3ZUMgsw>



Laltide®
Purified Nucleotic Product

LALTIDE

LALTIDE es una materia prima que proporciona un aporte equilibrado de nucleósidos biodisponibles. Contiene fuentes esenciales de proteína (nitrógeno) tales como nucleótidos, aminoácidos y péptidos libres, ácido L-glutámico y otros nutrientes importantes presentes de forma abundante en las levaduras.

Aplicaciones

Laltide ha sido formulado para garantizar el flujo óptimo y la incorporación homogénea en las premezclas y otros procesos industriales de producción de piensos.

Es estable en todos los tipos de alimentación animal: harinas, gránulos o líquidos.

<http://bit.ly/412zhpu>





EMERGE™
BY SCoulAR

CONCENTRADO DE PROTEÍNA DE CEBADA - EMERGE | SCoulAR

Los fabricantes de alimentos para mascotas exigen ingredientes nutritivos, naturales y de etiqueta limpia. Avance hacia el futuro de los alimentos balanceados con una fuente de proteína sostenible e innovadora derivada de la cebada.

Emerge™ se elabora a través de un proceso de producción patentado que utiliza el fraccionamiento para concentrar naturalmente la proteína que se encuentra en los granos de cebada enteros. El resultado es una fuente de proteína limpia y respetuosa con el medio ambiente que es rastreable y no transgénica. El concentrado de proteína de cebada Emmerge está fabricado con orgullo en los EE. UU. por los expertos en alimentos, piensos y cadena de suministro de Scoular.

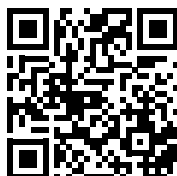
Presentación

Bulk
Super Sacks
Totes
25 kg / 50 lb Bags

**INDEPENDENT
DOG TRIAL RESULTS**

85.4%
DRY MATTER DIGESTIBILITY

88.9%
PROTEIN DIGESTIBILITY
(EXCEEDING AAFCO
STANDARDS OF AT LEAST 80%)



<http://bit.ly/3zDz3cM>

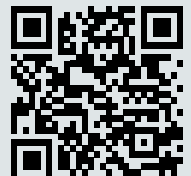


FILM FFS PARA LA LÍNEA PET FOOD

Videplast ha realizado una inversión en equipos de alta tecnología que nos ha permitido producir empaques para la línea PET Food, masterbatches, polvos finos de muy baja granulometría, pellets, bolsas top valve 100% automatizadas y film para equipos F/F/S (Forma Relleno Sello). Junto a Haver&Boecker, fabricante de equipos F/F/S, realizamos el primer lanzamiento mundial de un proyecto de llenado de PET Food en Brasil en una línea automática F/F/S

A continuación podremos verificar las ventajas que este tipo de equipos y empaques pueden brindar al usuario final, a saber;

- Bolsas formadas a partir de una bobina tubular de polietileno.
- Cambio de bobina automático (opcional).
- Excelente desempeño y confiabilidad.
- Espacio reducido para la implementación del equipo, alrededor de 12 m².
- Cambios rápidos de productos.
- Posibilidad de llegar hasta 2100 sacos de 15 kg/hora.
- Reducción del head space de alrededor del 15% sobre el paquete total, proporcionando grandes ahorros durante todo el año.
- Capacidad para llenar formatos de 5, 7, 10, 15, 20, 25.
- Posibilidad de trabajar con embalaje hermético y resistente al agua.
- Dispositivo para eliminar el aire antes de cerrar el paquete, reduciendo la necesidad de un micro orificio o válvula.
- Impresora de transferencia térmica.
- Mango en línea opcional.
- Máquina de fácil operación y mantenimiento.



<http://bit.ly/3mab1TD>



EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA PET FOOD, UNA OPORTUNIDAD LLENA DE DESAFÍOS

Por All Pet Food

En 2021, el tamaño del mercado mundial de alimentos para mascotas se valoró en 110.530 millones de dólares. Para 2029, se espera que crezca a 163.700 millones. La creciente tasa de propiedad de mascotas en todo el mundo, especialmente en países en vías de desarrollo, es uno de los principales impulsores del mercado.

La industria pet food no para de crecer, pero lo hace sobre pilares en pleno desarrollo: los cambios de hábitos de los consumidores, las variaciones en el poder adquisitivo y el gasto dedicado a las mascotas, el mayor acceso a la información y otros factores están no sólo presentando nuevos desafíos en la industria sino también moldeándola con estas nuevas demandas y necesidades. ¿Cómo se sostiene el crecimiento, entonces?, ¿cómo se puede crecer y responder con innovación a estas demandas en simultáneo?, ¿es, efectivamente, posible?

El impacto mundial de la COVID-19 no ha tenido precedentes y todavía deja vestigios asombrosos y, en comparación, la industria del alimento para mascotas salió de la pandemia con números significativamente más altos, pero no por ello más fáciles de alcanzar. Diversos estudios realizados en el último tiempo han indicado que las personas que tienen mascotas tienden a tener menos problemas de salud mental, como puede ser la sensación de soledad y la depresión. Esta percepción de la importancia de los animales en la vida de las personas, así como el aumento

Los desafíos que tendrá que afrontar (y en los que ya debería estar trabajando) están principalmente relacionados con la producción de fórmulas personalizadas, con la oferta de un packaging funcional para conservar el producto y la gestión de la logística. Por supuesto, la innovación viene de la mano de las propuestas para estas problemáticas que, de solucionarse, traerán una gran influencia positiva al mercado y a la imagen de la empresa que lo consiga.

de adopción, impulsado por el teletrabajo y los confinamientos temporales, hace que los dueños de mascotas de hoy poco se parezcan a los que existían antes de 2020. **El cambio es notorio: la percepción sobre las mascotas ha cambiado drásticamente, y, por consiguiente, sus cuidados, hábitos y productos de consumo.**

La comida personalizada para mascotas, por ejemplo, es una de las crecientes demandas que está ganando terreno en el mercado a nivel mundial. Se espera que, incluso, se vuelva aún más popular en los próximos años. La personalización de productos alimenticios para animales de compañía tiene un gran potencial para crecer significativamente a medida que los dueños de mascotas sean cada vez más conscientes de los alimentos que les dan a sus mascotas, especialmente para abordar condiciones particulares de las mascotas, como la obesidad, la piel seca y otras. Frente a esto, **los desafíos que tendrá que afrontar (y en los que ya debería estar trabajando)** están principalmente relacionados con la producción de fórmulas personalizadas, con la oferta de un packaging funcional para conservar el producto y la gestión de la logística. Por supuesto, la innovación viene de la mano de las propuestas para estas problemáticas que, de solucionarse, traerán una gran influencia positiva al mercado y a la imagen de la empresa que lo consiga.

Por otro lado, **uno de los desafíos que más se hace presente en esta industria tiene que ver con las regulaciones estrictas asociadas a los alimentos para mascotas.** Si bien esto es un aspecto positivo para la profesionalización y la seguridad de los productos que se ofrecen a los animales, cabe reconocer que, a su vez, dificulta, en ciertas ocasiones, el crecimiento y la expansión. De cualquier forma, lo cierto es que los alimentos para mascotas se encuentran entre los productos alimenticios más regulados, especialmente en los mercados occidentales. En los mercados más desarrollados, los alimentos para animales de compañía se examinan rigurosamente en cada etapa, desde los ingredientes de su formulación hasta su venta y comercialización. Así, **la alta rigurosidad asociada con la comercialización puede ser un factor de restricción importante para el crecimiento del mercado.**

A pesar de los desafíos nombrados (y varios más, como la escasez de materia prima o los problemas de logística, por ejemplo), los mercados continúan centrándose en su crecimiento y expansión. **América del Norte es el líder del mercado de alimentos para perros**, con un 47% de la participación de dicho mercado mundial. **Europa es el segundo mercado más grande de alimentos para perros**, con una participación del 25% del mercado global; **Asia-Pacífico representa el 15 %**

de la cuota de mercado de alimentos para perros a nivel mundial. **América del Sur, por su parte, representa el 14 % de la cuota de mercado mundial de alimentos para perros**, con ingresos proyectados de \$11.500 millones en 2026. A su vez, se espera que el mercado de alimentos para perros en la región crezca a una CAGR del 4,6 % durante 2022-2027.

La comida para perros representa más del 75% del mercado de alimentos para mascotas de la región, el porcentaje más alto en comparación con cualquier otro mercado global.

Argentina es uno de los países con alta posibilidad de crecimiento de la mano del control de calidad. Actualmente, según Francisco Schang, director de CAENA, en 2021 Argentina produjo 764.000 toneladas de alimento para mascotas, con una participación principal de los productos de precio económico, con un 40% de la producción del país. Los alimentos premium representaron el 27 % de la producción y los superpremium un 18 %.

A su vez, el 18% de la producción argentina de alimentos para mascotas se destinó a la exportación, porcentaje que puede seguir aumentando si nos centramos en diversas optimizaciones, como puede ser el control de calidad. Según afirmó Mariano Ortega, presidente de la ASDE, en su presentación en la última edición de CIPAL:

“Los procedimientos de control de calidad aumentan la eficiencia, aseguran productos de alimentos para mascotas consistentes y reducen el potencial de retiros de productos del mercado. Pero, además, el control de calidad puede incluso convertirse en una herramienta de marketing para, por ejemplo, expandir el mercado interno e importar con medidas mejoradas de control de calidad. Así, tanto las exportaciones argentinas de alimentos para mascotas como la participación en el mercado interno podrían impulsarse mediante el uso del control de calidad como estrategia de marketing”.

Además, afirmó que, **en el mercado internacional, los productos pueden diferenciarse de los competidores con diseño, marca, marketing, funcionalidad u otras cualidades, pero pierden todo su valor si la calidad del producto no está garantizada.**

En el caso de Brasil, por su parte, cuenta con una infraestructura de alimentos para mascotas que supera a la de México y a la de Argentina. Actualmente, su desafío más grande, a nivel interno, se encuentra en la penetración de nuevos productos de pet food a los hogares, y en la aceptación de la diversificación de propuestas, como incluso llega a ser la comida húmeda.

Conclusión

Estos son sólo algunos ejemplos de los desafíos que enfrentamos a nivel regional e internacional en el mercado de pet food. Y, si bien no podemos predecir el impacto que tendrán en la industria, **sí podemos ocuparnos de trabajar activamente para que dicho impacto sea positivo y traiga más crecimiento, expansión, calidad e innovación al sector de los alimentos para mascotas.**



PLASMA SECADO POR ATOMIZACIÓN HACE SU DEBUT EN CROQUETAS SECAS

Por: Emma Penrod
Fuente: PETS Internacional

Utilizada durante mucho tiempo como aglutinante en alimentos balanceados húmedos para mascotas, esta proteína funcional obtenida de la sangre puede ofrecer importantes beneficios para la salud.

Hoy en día, los propietarios de mascotas son más exigentes que nunca y demandan dietas de alta calidad y alto contenido proteico que imiten las fuentes de alimentación naturales de sus mascotas. Pero, al mismo tiempo, los problemas de las cadenas mundiales de suministro dificultan la obtención de algunos ingredientes cárnicos de alto rendimiento. **Según los expertos, el plasma secado por atomización puede ofrecer una solución a ambos problemas.**

Claims de salud

Según Javier Polo, Vicepresidente Senior de Investigación y Desarrollo del fabricante de proteínas funcionales APC, el plasma ha sido durante años un aglutinante muy popular en los alimentos húmedos para mascotas. Pero más recientemente, los fabricantes de alimentos para mascotas también han añadido esta proteína a los alimentos secos, suplementos y golosinas. **Esto se debe a la evidencia emergente de que la inclusión**

INGREDIENTES FUNCIONALES

AYUDAN A PROTEGER A LAS MASCOTAS CONTRA LOS FACTORES DE ESTRÉS EN TODAS LAS ETAPAS DE LA VIDA

El plasma es un ingrediente natural respaldado por décadas de investigación científica que demuestra un efecto probado de forma sistémica, modulando la inflamación en su origen.

Consumidas por vía oral, las proteínas funcionales del plasma no interfieren en la respuesta inmunológica natural del organismo a la inflamación, sino que ayudan al sistema inmunológico a responder con mayor rapidez y eficacia. El plasma contiene una mezcla compleja de proteínas como:



El plasma aumenta los beneficios para la salud en alimentos balanceados, golosinas y suplementos para mascotas. Más que una fuente de proteína, aporta funcionalidad y mejora la salud y la calidad de vida de las mascotas. Para información adicional, contacte con nosotros.

Conozca más en:
APCproteins.com

APC
WATCH THEM *thrive*

de plasma puede mejorar la salud y ayudar a modular el sistema inmunitario.

El plasma también puede ayudar a los fabricantes a hacer frente a la baja disponibilidad de otros subproductos animales funcionales provocada por la pandemia. Adicionalmente, se adapta bien a las tendencias actuales hacia productos alimenticios para mascotas más naturales, según Roger Gerlach, Director Global de Ventas Pet Food de APC.

“Creo que en el mundo actual de los alimentos para mascotas, los fabricantes buscan nuevos ingredientes, ingredientes originales, para hablar de claims de salud, y el plasma aporta eso”, afirma. La gente se está dando cuenta, y con los años ha ido ganando aceptación”. Con la evolución de las dietas hiperproteicas, de alto contenido en carne, el plasma resulta muy atractivo porque es un producto rico en proteínas con beneficios añadidos para la salud.”

Investigaciones científicas

El plasma atomizado se obtiene de la sangre de animales sacrificados para el consumo humano, con tratamiento térmico y secado posterior. Contiene hasta un 80% de proteína, además de algunas sales y grasas. Pero son las proteínas específicas que contiene el plasma - especialmente las inmunoglobulinas - las que resultan de especial interés.

Las inmunoglobulinas son grandes proteínas en forma de Y producidas por el sistema inmunológico. Cuando se consumen, ayudan a modular el sistema inmune, prevenir enfermedades y mejorar la salud general en múltiples especies. Sin embargo, la razón exacta por la que lo hacen sigue siendo objeto de investigación científica, según Louis van Deun, Director de Ventas del fabricante de ingredientes alimenticios Sonac.

Por su gran tamaño, las inmunoglobulinas no pueden atravesar la barrera intestinal. Pero dentro del intestino, se cree que las proteínas pueden unirse a virus y bacterias, impidiendo que provoquen reacciones inflamatorias y enfermedades.

Sin embargo, cuando el plasma se añade a los alimentos húmedos para mascotas por los efectos de gelificación y unión que proporciona otra proteína presente en él, estos beneficios para la salud son improbables. Esto se debe a que las inmunoglobulinas son sensibles al calor y no pueden sobrevivir al proceso de esterilización en autoclave.

Beneficios múltiples

El plasma atomizado es considerado en general un ingrediente de “etiqueta limpia” y, por tanto, puede resultar atractivo para los consumidores que buscan alimentos naturales para mascotas, especialmente alimentos ricos en proteínas. Sin embargo, algunos consumidores han expresado su escepticismo sobre el plasma atomizado en los alimentos para animales de compañía, bien porque rechazan los alimentos que contienen subproductos animales o por temor a que los productos relacionados con la sangre puedan propagar enfermedades.

Según Louis van Deun, esta última preocupación no tiene fundamento, ya que el plasma atomizado procede de animales sanos aptos para el consumo humano y el proceso de atomización es extremadamente eficaz para garantizar que el producto final sea seguro y esté libre de patógenos. Sin embargo, admite que puede ser difícil convencer a los consumidores que se inclinan por la primera opción.

Las investigaciones demuestran que, además de la salud inmunológica, el plasma atomizado puede tener aún más beneficios para la salud que convengan a los propietarios de mascotas, según Javier Polo. Las mascotas alimentadas con plasma muestran indicios de mejora cognitiva, afirma. Puede ayudar a equilibrar el microbioma intestinal y contiene péptidos bioactivos y factores de crecimiento útiles. Además, es útil para aumentar la palatabilidad de los alimentos para perros y, sobre todo, gatos, que mejoran notablemente con dietas que contienen plasma. “Cuando se añade plasma, la mejora de la palatabilidad, así como el beneficio para la salud, es fácil de ver en los gatos, porque a los gatos les encanta el plasma”, afirma.



INDUSTRIAS BARTOLI HNOS S.R.L.

**“Todo en equipos para la industria del Petfood:
Dosificación, Molienda, Mezclado, Extrusión, Secado,
Aceitado y Enfriado. Desde 2 hasta 8 Tns/h”.**

☎ +54 0343 486 2707

📍 RUTA 32 E INTENDENTE RIVERO
PARQUE INDUSTRIAL
C.P. 3133 - MARÍA GRANDE
ENTRE RÍOS - ARGENTINA

@ info@bartolihnos.com.ar

🌐 www.bartolihnos.com.ar

🏢 IndustriasBartoliHnosSrl

📱 @industriasbartoli

Brindamos las mejores Soluciones para la Industria de Alimentos Extrusados Pet Food & Aqua Feed

Proyectos: Enfocados principalmente en Empresas fabricantes de Alimentos extrusados para Mascotas (Pet Food) y Alimentos para Peces (Aqua Feed), desarrollamos proyectos de plantas completas o parciales.

Soluciones: Ofrecemos trabajos de consultoría y brindamos soluciones para mejorar la eficiencia y calidad de su proceso de elaboración.

Representaciones: Solo trabajamos con Empresas asociadas que puedan ofrecer la máxima calidad de productos y servicios para nuestros Clientes.



CS CLIVIO SOLUTIONS
INDUSTRIAL SERVICES & ENGINEERING

+54-9-2352 54-0040 ■ francisco.pantoni@cliviosolutions.com ■ www.cliviosolutions.com

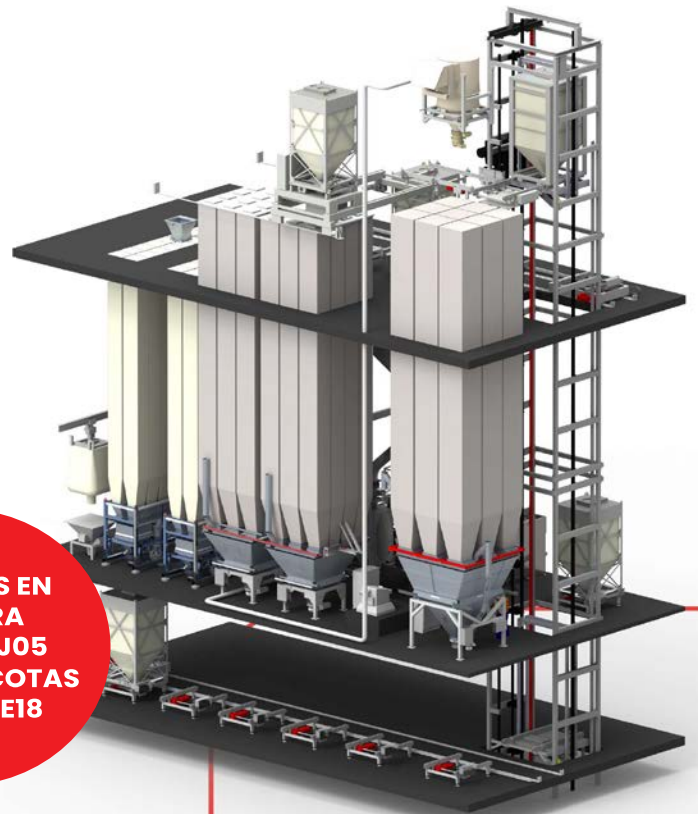


Diseñamos su optima planta de alimentos para mascotas:

- Equipo de dosificación y pesaje
- Automatización
- Proyectos y consultoría
- Servicio 24/7

VISÍTENOS EN
FENAGRA
STAND #J05
FORO MASCOTAS
STAND #E18

ksegroup.com





LA ENTREVISTA

JUAN BECHER

General Manager de Symrise Pet Food en México

Por All Pet food

Juan Becher, general manager de Symrise Pet Food México, nos cuenta sobre la nueva planta que la compañía está construyendo en el país, el aporte de la empresa a la industria y a la sostenibilidad y el futuro del mercado regional de pet food.

Basado en más de 40 años de experiencia, Symrise Pet Food ha logrado un conocimiento integral de las mascotas, productos y mercados, lo que le ha permitido posicionarse como líder mundial en palatabilidad de pet food a través de su marca SPF. Además, Symrise Pet Food amplió su oferta a soluciones de nutrición para mascotas con su marca Nutrios, y soluciones de protección para pet food con la marca Videka. La ambición de Symrise Pet Food es brindar a todas las mascotas una vida mejor al estar en el centro de cada experiencia alimentaria para 2030.

Para Symrise Pet Food es clave la proximidad con los stakeholders, según el lema: **“Cuanto más cerca, mejor”** (en inglés **“The closer the better”**). Por eso, en este 2023 la empresa continúa con su expansión —que ya tiene presencia en 31 centros distribuidos en 4 regiones globales— y ha comenzado a construir una nueva planta en México, la cual sigue los últimos estándares de construcción, ubicando la sustentabilidad en el corazón de la fábrica tanto para su diseño como sus operaciones.

Para conocer más en profundidad las características de la nueva planta, la producción de pet food en México, el futuro del mercado y el rol de Symrise Pet Food en la industria como líder global, dialogamos con Juan Becher, general manager de la filial de México.

Juan, ¿nos cuentas un poco sobre ti y Symrise Pet Food en México?

Symrise Pet Food comenzó a operar en México en septiembre de 2004, y yo me sumé a la empresa en abril de 2005 como Jefe de Producción. Recuerdo que en ese entonces éramos realmente muy pocos: apenas 8 empleados llevando adelante toda la empresa. Durante los siguientes 10 años tuvimos muchísimos desafíos, pero sin dudas las satisfacciones fueron muchas más. Para el año 2015, y ya con una estructura un poco más semejante a la actual, tomé la responsabilidad de liderar la gerencia comercial de México y Centroamérica; y en 2021 asumí el cargo de General Manager de México.

Para los que no vivimos en México, ¿podrías contarnos brevemente cómo es el mercado mexicano de pet food y cuál es su contexto actual?

Allá por 2004, **México era el séptimo país productor de pet food; hoy podemos decir que somos el cuarto, con alrededor de 1.700.000 toneladas producidas en 2022** y según nuestras estimaciones internas. Por encima solo tenemos mercados muy grandes, como Estados Unidos, Brasil y China.

Al igual que en los demás países de la región, **México es un país dominado por los perros (los pequeños, en mayor medida), pero con un notable crecimiento de la población**

de gatos. El fenómeno de la urbanización no nos es ajeno, ya que en México tenemos casi el 25 % de la población en las 3 ciudades más importantes.

Los efectos de la pandemia y el conflicto bélico en Ucrania, obligaron a todos los productores a reevaluar sus estrategias y amoldarlas al **“value for money”**, que tantas veces se escucha. Afortunadamente la industria de pet food mexicana es sólida y cuenta con mucha inversión detrás, por lo que cada croqueta producida tiene el valor que los tutores de mascotas buscan a la hora de alimentar a sus compañeros.

¿Qué podrías contarnos sobre la nueva planta que comenzaron a construir?

La nueva planta estará ubicada en la ciudad de Querétaro, muy cerca de la actual. En 2021 adquirimos un terreno de 2 hectáreas para construir las oficinas y la planta de producción; en total estamos hablando de 6.600 metros cuadrados y un total de 4 edificios. Al igual que las nuevas plantas de Brasil y Colombia, nuestra planta tendrá altos estándares en términos de infraestructura, tecnologías de proceso y automatización gracias a la que podremos continuar elaborando los productos responsables con el medioambiente y que nuestros clientes eligen y necesitan.

Conocimiento de la industria y el mercado

Nadie ignora que América Latina es una de las regiones que más aprecia a las mascotas. Además de ser una de las regiones con más mascotas por habitante, una estadística reciente encontró que el **67 % de las personas en América Latina prefieren sus mascotas a sus amigos**. Symrise trabaja con el compromiso de aportar no solo en el beneficio de la mascota, sino en el de la estrecha relación afectiva entre el tutor y la mascota, quien en buena parte de los casos es considerada como un miembro más de la familia.

Juan, ¿qué podrías decirnos del aporte de Symrise Pet Food a la industria?

Gracias a nuestra red comercial y productiva en todo el mundo, sabemos tener un conocimiento integral del fabricante local y sus necesidades, pero también de las mascotas y sus tutores, que siempre están buscando nuevos y mejores productos. Estos tres, sin duda, son los actores principales de la industria de pet food y los que hacen girar la rueda de nuestra industria. **En nuestros casi 20 años de presencia en el mercado mexicano creímos importante escucharlos y encontrar aquellas soluciones que cumplan sus expectativas.**

Cuando hablamos de alimentos para nuestras amadas mascotas es importantísimo brindar confianza y seguridad en todo momento: desde antes de la recepción de materias primas hasta el despacho y entrega al cliente. La planta y nuestros equipos

de trabajo respaldan a la industria de pet food ofreciendo la más alta calidad, inocuidad y seguridad a nivel global, para alcanzar (y superar) las expectativas de todos.

A través de nuestro equipo de Aplicalis vamos más allá de la simple entrega de productos y aportamos a nuestros clientes más de 40 años de experiencia y liderazgo en el mercado de palatabilidad para mejorar tanto sus procesos productivos como de aplicación de palatantes. En pocas palabras, los ayudamos a producir ese alimento o golosina que pensaron y desean lanzar al mercado.

La importancia de la sostenibilidad

Symrise Pet Food nace de la voluntad de valorizar los subproductos, por eso desde sus orígenes ha incluido en su estrategia el desarrollo sostenible. Su hoja de ruta se basa en cuatro pilares: **Footprint** (minimizar la huella ambiental a lo largo de la cadena de valor), **Innovation** (maximizar el rendimiento social y medioambiental de los productos), **Sourcing** (maximizar la sostenibilidad de la cadena de suministro y materias primas) y **Care** (mejorar el bienestar de los empleados y la comunidad local). A través de ellos la empresa busca mejorar su performance en diversas áreas para alcanzar los objetivos planteados por las Naciones Unidas para 2030*, con especial atención en el desafío de llegar a 2030 siendo neutrales respecto a la emisión de gases de efecto invernadero.

Le pedimos a Juan Becher que profundice sobre el valor de la sostenibilidad y el compromiso de Symrise Pet Food al respecto.

Antes mencionaste la responsabilidad con el medioambiente, algo clave en la situación actual del planeta. ¿Qué importancia crees que tiene hoy la sostenibilidad dentro del mercado mexicano de pet food?

En mi opinión, en 2023 todas las empresas de la industria deberían considerar la sostenibilidad como un factor indispensable a la hora de planificar sus actividades y procesos. Si bien a grandes rasgos la industria de pet food tiene sus orígenes en la valorización de subproductos, los avances tecnológicos y el acceso a la información han puesto en evidencia que las formas tradicionales de producir deben cambiar.

En Symrise Pet Food tenemos una herramienta que ha aportado en ese sentido mucho valor a nuestros productos y, en consecuencia, al pet food y su industria: la Matriz de Ecodiseño. Con ella medimos el impacto ambiental de un producto antes y después de su producción; medimos el impacto que tienen nuestras materias primas e ingredientes, su transporte y posteriormente el impacto del transporte de nuestros productos hacia el cliente. **De esta forma podemos desarrollar alternativas con la misma performance en palatabilidad, pero con una sustancial mejora en los impactos ambientales.**

En la actualidad los grandes actores son los millennials (generación Y) y, si bien aún no alcanzan la madurez en cuanto a ingresos, son los mayores tutores de mascotas y están muy involucrados en el cuidado del medioambiente. Ellos buscan orientar su consumo hacia marcas realmente responsables que enfrenten los nuevos desafíos de diseño industrial.

Ahora, respondiendo a tu pregunta, creo que el mercado mexicano le está dando la importancia correspondiente. Gracias a nuestro estrecho contacto con casi todos los productores de pet food me consta que están trabajando para desarrollar más y mejores productos, que sean éticos y responsables con el medioambiente. Según Mintel, en 2018 el 10 % de los productos lanzados en el mercado mexicano tenía uno o varios claims de la categoría "Ético y ambiental", y en 2022 nos ubicamos en el orden del 21 %. Sin dudas, estamos yendo en el camino correcto.

¿Cómo ves el mercado de México y nuestra región de aquí a 10 años?

Desde que comencé a trabajar en la industria no dejo de sorprenderme por el crecimiento y maduración que experimenta año tras año. **Nuestra nueva planta está diseñada pensando en el mercado de los próximos 10 años;** un mercado mucho más robusto, desarrollado y con una mayor oferta de productos húmedos y golosinas, tanto para perros como para gatos. La idea de experiencias alimenticias sobresalientes, ingredientes naturales y alimentos funcionales que mejoren la vida de las mascotas serán cuestiones determinantes para los tutores, tal y como lo vienen siendo desde hace unos años.

Muchas gracias Juan por tu tiempo. ¿Quisieras agregar algo a modo de cierre?

En primer lugar quiero agradecerle a nuestros clientes que confían a diario en nosotros y saben que ponemos todo nuestro esfuerzo en darles las mejores soluciones a sus necesidades; sin ellos no seríamos los líderes indiscutidos en palatabilidad.

En segundo lugar y no por eso menos importante me gustaría agradecerles a ustedes por la difusión de todo lo hacemos en Symrise Pet Food como así también difunden lo que hacen nuestros colegas y clientes. Me parece fundamental hacer pero también hay que darlo a conocer. Desarrollar la industria de pet food y modificar las formas de producción es trabajo y compromiso de todos.

Finalmente quiero aprovechar para invitar a todos a que nos visiten este 1 y 2 de junio en Foro Mascotas 2023 en la ciudad de Guadalajara. El equipo mexicano de Symrise Pet Food y yo los estaremos esperando para charlar y construir el futuro de la industria de pet food juntos.

*17 Objetivos de Desarrollo sostenible para 2030 elaborado por las Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

**Mintel GNPD. Claims en lanzamientos del 2018 y 2022 <https://www.mintel.com/>

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

Visítanos en nuestros stands en Fenagra y Foro Mascotas para descubrir nuestras marcas que apoyan a los fabricantes de pet food en tres aspectos esenciales de sus productos :

Palatabilidad de los alimentos

spf 



Nutrición de las mascotas

nutrios 



Protección de los alimentos

videka 



* Videka es una joint-venture entre Symrise y Kalsec®



Fenagra
Brasil

Stand B37



Foro Mascotas
México

Stand B5

¿CUÁLES SON LAS BASES PARA EL MERCADEO DE MI PET FOOD?

Por Armando Enríquez de la Fuente Blanquet

Hay ocasiones en que tenemos interés de entrar en el mercado pet food porque pensamos que este nos dejará buen margen de ganancia o, si ya estamos en él, queremos desarrollar un producto nuevo en un mercado altamente competitivo, hoy en día. ¿Por dónde debo empezar y qué pasos hay que seguir?

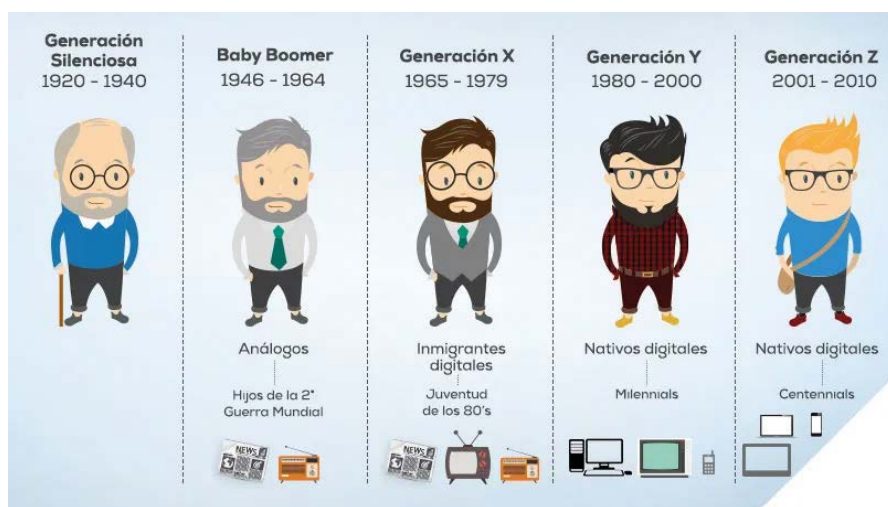


Imagen 1. Generaciones por edad

Todo inicia con un objetivo o un sueño, pero habrá que darle enfoque iniciando con la tarea de realizar una minuciosa investigación de mercado como, por ejemplo, conocer cuáles son los datos de poblaciones de mascotas (gráfica 1), entre mucha otra información. Es así como empezamos a definir qué categoría de mercado vamos a atender, qué tipo de producto vamos a ofrecer, en qué segmento del mercado vamos a desenvolvemos, cuál será mi promesa de valor, con quien estaré compitiendo, etc.

¿Y cuál será la estrategia de marketing a desarrollar? Para Philip Kotler, el llamado padre de la mercadotecnia, el concepto de marketing es sencillo: “la mercadotecnia se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entre-

gar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, por un beneficio.”

El primer paso para un nuevo producto será el construir una marca. La clave de la construcción de una marca es tener algo bueno para desplegar de forma inteligente. “Algo bueno” puede considerarse una innovación. Como mencioné en **AllPetfood magazine**, Nov2022, la innovación en pet food es hacer uso de la creatividad, lo que quiere decir que no **necesitamos un proceso o un ingrediente nuevo, si no emplear lo que tenemos de una manera eficiente para cumplir con la declaración que busca el padre de mascota**. Los dueños de mascotas no sólo buscan los niveles nutricionales (contenido de proteína, grasa, etc.), la especificación de los ingredientes (carne como proteínas de origen animal), los atributos que da-

Especie	Población estimada de animales de compañía con hogar (miles de animales)	Ingesta de alimento balanceado POTENCIAL (grs./día)	Población de animales en calle (miles)	Población total (animales de compañía + animales en calle (miles))
Perros	23,181	211	20,575	43,756
Gatos	9,416	101	6,847	16,263
Peces	5,704	1	0	5,704
Aves	5,655	35	0	5,655
Tortugas	981	4	0	981
Roedores	3,793	15	0	3,793
Reptiles y anfibios	3,825	5	0	3,825
Total	52,555		27,422	79,977*

Grafica 1. Población de mascotas en México 2022 (Millones). Fuente TripleThree

rán mejor calidad de vida a la mascota (longevidad, vitalidad, etc.) o las innovaciones (deshidratados, “grain free”, etc.); están preocupados por darle la mejor experiencia a sus hijos peludos. Nuestra nueva marca no será un producto para todos los segmentos ni para todos los padres de familia y, al principio, será casi invisible; y esto último es positivo porque estará fuera del radar de la competencia.

El mercado de alimento de mascotas tiene una característica única: la tendencia de la “humanización de las mascotas”. Hoy, en el 50% de las fotos familiares se incluye una mascota, pues es un miembro más de la familia. Los jóvenes adoptan un perro o un gato porque no desean tener hijos— o tardan más en tenerlos—, y los adultos mayores adquieren una mascota para tener compañía. En ambos casos, existe un vínculo muy fuerte de estima hacia ellos. Aquí entramos al segundo paso: debemos entender y elegir el consumidor al que se quiere servir, nuestro cliente. Nuestro padre de mascota objetivo tiene ciertos gustos y sus necesidades, así como hábitos de compra, medios de comunicación y hasta diferentes grados de atención por su mascota (Imagen 1). **Nuestro enfoque será posicionar la marca como diferente y superior.** No busque estar en un segmento en el cual no sea superior. Aquí se puede considerar otra tendencia fuerte: la “premiunización” de los alimentos. El

padre de mascota busca aquel alimento que ofrezca el mayor bienestar y salud a su mascota. **Mi marca debe estar cumpliendo con las características funcionales y el atractivo emocional, ya que los nuevos dueños de mascotas están adoptando una visión holística del bienestar y la salud, con alimentos de mayor calidad.**

Ya logramos posicionar nuestra marca y entramos al siguiente paso, mantenernos al frente de la competencia antes de que copien nuestra propuesta de valor. **Cualquier diferenciador que usted posea será imitado por otros. Hay que pensar en mantenernos en el negocio con ideas nuevas, conceptos diferentes e innovación constante.** Recordemos que el mercado de alimento de mascotas se alinea en muchas áreas al mercado de consumo humano; es un mercado de diseño de experiencias. Entonces, más allá de pensar en buscar nuevos ingredientes o nuevas moléculas como colágenos tipo II o polifenoles de alta biodisponibilidad, debemos pensar en que nuestro producto sea una experiencia para el padre de mascota.

Por lo tanto, el mercadeo exitoso deberá tener marca, enfoque, posicionamiento y diferenciación.

EL FUTURO LLEGÓ ANTES
Mayor calidad para su alimentación, más versatilidad para su producción!

E-150D
Doble tornillo

Hasta **12** ton/h

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

FERRAZ



EL USO DE ADITIVOS EN EL MERCADO DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS

Por Ludmila Barbi y Erika Stasienuk

Utilizados en la alimentación animal como ingredientes, los aditivos agregan o mejoran una respuesta favorable para fines de rendimiento o salud. Con base en la legislación del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA), los aditivos se definen como: una sustancia, microorganismo o producto formulado, agregado intencionalmente a los productos, que normalmente no se usa como ingrediente, tenga o no valor nutritivo y que mejora las características de los productos destinados a la alimentación animal de productos animales, el rendimiento de animales sanos o cubre necesidades nutricionales. Los aditivos se clasifican en tecnológicos, sensoriales, nutricionales y zootécnicos.

El uso de aditivos en alimentos para mascotas ya está bien establecido en Brasil y sigue los estándares y regulaciones de **MAPA, ANVISA, FDA - Administración de Alimentos y Medicamentos -USDA. Todo aditivo utilizado en pet food debe estar incluido en la lista de materias primas, ingredientes y aditivos autorizados para su uso en la alimentación animal, o también llamados productos feed grade.** Pero no todos los aditivos descritos en la legislación están destinados exclusivamente a la alimentación animal, los aditivos presentes en los alimentos para mascotas son generalmente iguales, o muy

similares, a los utilizados para alimentos de consumo humano (grado alimenticio). Por lo tanto, es común encontrar proveedores que fabriquen/comercialicen estos aditivos de grado alimentario, para nutrición humana, y por lo tanto susceptibles de ser utilizados en nutrición animal.

El crecimiento del mercado pet food impulsa el uso y desarrollo de nuevos aditivos considerando que algunos de ellos, principalmente los del rubro sensorial, nutricional y zootécnico, pueden mejorar la calidad y palatabilidad del alimento a suministrarle a la

mascota. Y también, porque **se convierten en un diferencial en la formulación de productos y en la creación de un argumento que puede ser determinantes en la elección de compra por parte del consumidor.**

Esta necesidad de innovación y protagonismo en medio de tanta competencia lleva a muchas industrias de alimentos para mascotas a invertir en la inclusión de aditivos en sus formulaciones. Los alimentos de categoría Premium y Super Premium para perros suelen tener en su composición una gran variedad de aditivos zootécnicos, entre los que solemos ver condroitín sulfato, glucosamina sulfato, hexametáfosfato, zeolita, bentonita, extracto de yuca, prebióticos y probióticos, entre otros. Y, en las dietas para gatos, las fuentes de fibras insolubles y de fermentación moderada, como la celulosa o la pulpa de remolacha, son aditivos que se encuentran constantemente en productos de categoría superior para el control de bolas de pelo, por ejemplo.

Es interesante ver que las empresas se preocupan por la calidad de sus productos para mantenerse en el mercado y lograr crecer dentro de él. **La innovación es necesaria en todos los aspectos de la cadena de producción de alimentos**

para mascotas, comenzando por el desarrollo de nuevos ingredientes y aditivos. Desde nuestro punto de vista, este es un factor que tiene puntos muy positivos, ya que **genera investigación y mejora de productos para mascotas; y en consecuencia promueve la salud y una mayor longevidad de perros y gatos.**

Aun así, vemos que hay puntos negativos en el uso de aditivos si sólo están relacionados con los intereses del mercado. El costo de uso de aditivos, y la falta de información sobre los niveles ideales de uso en los diferentes tipos de productos disponibles en el mercado de mascotas, hacen que cada industria asuma la cantidad que le interesa en su formulación. Muchas empresas los están incluyendo en sus fórmulas en cantidades ínfimas, pero aún declaran los beneficios de los aditivos en sus etiquetas como un diferencial del producto, garantizando un beneficio que probablemente no se alcance.

Creemos que el mercado de mascotas en Brasil todavía está mal regulado en términos de inclusión mínima y máxima de aditivos en alimentos para perros y gatos, y **que se necesitan más investigaciones y debates y discusiones sobre el tema.**



Feeding, Fueling & Building a **Better World**

Expertos en todo.

Por partida doble para la producción de alimentos para mascotas. Con los costos operativos más bajos del mundo respaldados por un excelente servicio al cliente, nuestros robustos y sólidos equipos mantendrán su negocio en funcionamiento año tras año

sales.sa@cpm.net
onecpm.com



Automatización



Secadores



Sistemas de pesaje



Molinos de martillos

BETA RAVEN

BLISS

Roskamp

Wolverine Proctor

WOLVERINE PROCTOR

DORSSERS

CPM Argentina
Junin 191 Piso 6 Of. 2
Rosario (2000) | Santa Fe, Argentina
Ph: +54 911-5389-5312

CPM Brasil
Av Ibirapuera, 2120
Moema / São Paulo - SP | 04515-001
Ph: +55-11-3074-4099

CPM Americas
2975 Airline Cir.
Waterloo, IA 50703 - USA
Ph: +1-319-232-8444



AUMENTO DE LA VIDA ÚTIL CON TECNOLOGÍA DE ENVASADO INNOVADORA

Por STATEC BINDER

Desde 1990, Connolly's Red Mills ha empacado alimentos para caballos y mascotas con máquinas STATEC BINDER. En ese momento, STATEC BINDER todavía estaba integrada en Binder+Co AG. Pasaron los años y Connolly's Red Mills creció, lo que requería más sistemas de empaque y paletización. A medida que la empresa crecía, se exportaban cada vez más productos. Connolly's Red Mills se enfrentó a un problema único: la vida útil del alimento para caballos estaba limitada a unos pocos meses, entonces, ¿cómo se podía aumentar la vida útil? La solución se encontró junto con STATEC BINDER: fumigación con nitrógeno durante el llenado.

Connolly's Red Mills es una empresa familiar irlandesa fundada en 1908. Cuenta con tres divisiones: alimentos para mascotas, agricultura y el negocio principal de alimentos para caballos. Se especializa principalmente en la alimentación de caballos de carrera. *“Cuando recibíamos consultas sobre envíos en todo el mundo, estábamos restringidos por el punto de vida útil”,* dice Joe Connolly, director ejecutivo de Connolly's Red Mills. *“A medida que crecía el negocio de exportación, también crecía el desafío de cómo ir más allá de la isla de Irlanda. Dado que el clima en Irlanda es húmedo, tuvimos problemas con la vida*

útil del producto cuando entramos en climas más cálidos. STATEC BINDER fue la compañía con la que estábamos más alineados, así que discutimos este desafío con Josef Lörger”, continúa Joe Connolly.

“Para tener éxito y ofrecer a sus clientes la solución perfecta para empaquetar sus productos, se debe ser flexible como empresa, comprender los requerimientos del cliente y estar dispuesto a ofrecer soluciones personalizadas. Esta es exactamente la fuerza de STATEC BINDER. Por eso aceptó

el desafiante proyecto de Red Mills para aumentar la vida útil de sus productos y comenzó a desarrollar la máquina de ensacado”, explica Josef Lorgner, director general de STATEC BINDER. La SYSTEM-F, una máquina envasadora vertical FFS, fue una elección excelente para seguir desarrollando este desafío particular. La mayor vida útil del producto se logró mediante el desarrollo de un sistema especial que proporciona fumigación con nitrógeno durante el llenado. Debido a esa fumigación, el nivel de oxígeno en la bolsa llena se reduce por debajo del 2 %. Mediante la succión de aire adicional antes del cierre, la bolsa llena y cerrada tiene la forma perfecta para un pallet igualmente bien formado. Además de los desarrollos de **STATEC BINDER**, también se ha diseñado especialmente la película para bolsas de **Connolly's Red Mills**. Dicha película multicapa garantiza que se mantenga el vacío en la bolsa llena y que no entre oxígeno.

“La contribución de STATEC BINDER a nuestra empresa fue única y profunda, más específicamente en relación con los problemas de vida útil a los que nos enfrentábamos en nuestros mercados de exportación. Aquí es donde STATEC BINDER, que desarrolló con nosotros nuestro exclusivo NFMS (Nutrient Fresh Management System), ha brindado el mayor beneficio. Los clientes ahora pueden comprar nuestros productos con una vida útil real de 26 meses, y los productos se entregan en 76 países”, dice Michael Connolly, director de desarrollo comercial de Connolly's Red Mills.

Pero no fue sólo el desarrollo posterior de la máquina de embalaje SYSTEM-F lo que supuso un desafío en este proyecto. Debido al limitado espacio disponible en el almacén existente, el

paletizador de alto nivel PRINCIPAL no disponía de espacio en su versión estándar. Por esta razón, PRINCIPAL también fue adaptado para Connolly's Red Mills. Los sacos llenos de dos máquinas de embalaje se transportan al paletizador. En la versión estándar, las bolsas se transportarían a un transportador de alimentación inclinado que se instala frente al paletizador. Sin embargo, como el espacio era demasiado limitado, el transportador de alimentación inclinado se instaló debajo del PRINCIPAL. Esto significa que las bolsas llenas ahora se transportan desde atrás a través del transportador de entrada, inclinado hacia arriba al paletizador, y lo alimentan a través de una cinta basculante en el punto más alto. Luego, la bolsa regresa al paletizador y se coloca en la posición correcta para la capa de paletas y se empuja hacia adelante sobre la placa de carga.

“STATEC BINDER nos brinda soluciones personalizadas desde el comienzo de nuestra asociación. Las soluciones a problemas reales que ciertamente afectaron nuestro negocio han facilitado el crecimiento de este negocio para ser hasta 20 veces más grande que en 1990”, dice Michael Connolly. **“STATEC BINDER hace un excelente trabajo para nosotros y nos lleva a los mercados de todo el mundo”,** agrega Joe Connolly.

Puede encontrar más información sobre el proyecto aquí:

<https://bit.ly/3KDNAeT>



SU ESPECIALISTA EN ENSACADO Y PALETIZADO

SB STATEC BINDER
highly efficient bagging and palletizing solutions

Visítanos en
**Expo Pack
México**
puesto #3736



- ✓ en más de 80 países
- ✓ más de 1700 máquinas instaladas
- ✓ servicio global de atención al cliente
- ✓ más de 40 años de experiencia

STATEC BINDER se destaca como un fuerte y confiable socio para el embalaje de sus productos!

www.statec-binder.com

STATEC BINDER GmbH
Industriestrasse 32, 8200 Gleisdorf, Austria
Tel.: +43 3112 38580-0
E-Mail: office@statec-binder.com



NUEVO SAO PAULO BRASIL

**EL MAYOR EVENTO DE AMÉRICA
LATINA DEDICADO A LA INDUSTRIA
DE NUTRICIÓN ANIMAL Y
PROCESAMIENTO DE GRANOS**

- Nutrición animal
- Piscicultura
- Alimento para mascotas
- Avicultura
- Molienda de harina
- Procesamiento, manejo y almacenamiento de granos



VICTAM

LatAm

DEL 3 AL 5 DE OCTUBRE DE 2023 JUNTO CON



PARA MÁS INFORMACIÓN

Escanea el código QR o visita victamlatam.com



MÁS INFORMACIÓN

✉ victamlatam@interlinkexhibitions.com

☎ +55 11 91368-8668



Saborizantes Hidrolizados • Mejoradores de Textura • Colorantes • Aditivos

SOMOS ALQUIMISTAS SENSORIALES

Desarrollamos, para los fabricantes de pet food, soluciones innovadoras de palatabilidad integral, con el objetivo de llevar a las empresas de Pet Food, opciones que logren la preferencia de las mascotas y sus dueños.

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

info@callizoaromas.com | www.callizoaromas.com



Líder de la industria en
AUTOMATIZACIÓN DE ALIMENTOS
PARA MASCOTAS

MAXIMIZANDO LA EFICIENCIA DE
LA PLANTA CON SOLUCIONES
INNOVADORAS

- Controles de proceso
- Integración de plantas
- Administración de recetas
- Trazabilidad de lotes
- Recolección de datos
- Administración de alarmas

Obtenga más información sobre nuestras
soluciones de automatización especializadas
en alimentos para mascotas en
www.northwindts.com





KEMIN - INGREDIENTES PARA UN FUTURO SOSTENIBLE

Con el fin de ayudar a proteger la salud y la seguridad de las personas, las mascotas, los animales, las plantas y el planeta, Kemin se dedica a transformar de manera sostenible la realidad del 80 % de la población mundial.

SU COMPROMISO



CONECTADOS CON EL MUNDO

- kemin-industries
- KeminIndustries
- KeminInd
- keminindustries

Cómo empezó todo

Kemin ha estado suministrando ingredientes para alimentos para mascotas desde la década de 1960. A mediados de la década de 1980, las opciones de alimentos para mascotas se volvieron cada vez más sofisticadas y las ventas aumentaban a medida que los mercados se expandían. Este cambio requirió que Kemin cambiara su enfoque para que coincidiera con el de sus clientes.

Como resultado, Kemin Nutrisurance, la división de Tecnologías de Alimentos para Mascotas y Procesamiento de Kemin Industries, se estableció oficialmente como una unidad de negocios mundial en 2000. Desde entonces han evolucionado para ofrecer soluciones para cada paso de la cadena de suministro de alimentos para mascotas, para mantener la frescura, brindar sabor y palatabilidad, y gestionar el riesgo microbiano.

Durante más de tres décadas, Kemin se asoció con muchos de los principales fabricantes, procesadores y proveedores de alimentos para mascotas del mundo para desarrollar soluciones innovadoras que abordan las cambiantes expectativas del consumidor y satisfacen las necesidades de inocuidad, estabilización, palatabilidad, ingredientes y formulación de alimentos para mascotas.

SOLUCIONES PARA LA INDUSTRIA PET FOOD

Control de oxidación

Una amplia gama de innovadoras soluciones antioxidantes secas y líquidas protegen contra la oxidación, prolongan la vida útil y mantienen la frescura de los productos alimenticios para mascotas.

Seguridad alimentaria

Sus productos de seguridad alimentaria gestionan los riesgos microbianos, mantiene la calidad y prolongan la vida útil de los productos alimenticios para mascotas.

Palatabilidad

Disponibles en forma líquida, seca, concentrada y granulada, los palatantes Kemin contribuyen a las preferencias de sabor, gusto y aroma para perros y gatos.

PRODUCTOS PARA LA INDUSTRIA PET FOOD



La línea de productos **HYBRILOX** fue desarrollada para proporcionar a los fabricantes de alimentos para mascotas una alternativa al BHA y BHT sin comprometer la efectividad de su sistema antioxidante



La línea **NATUROX**® es líder en el mercado global, ofreciendo una solución completa de productos líquidos y en polvo. Nuestra formulación única presenta una mezcla sinérgica de tocoferoles naturales, altamente efectivos en el combate a los radicales libres.



Kemin es un fabricante líder de palatantes de alimentos para mascotas y nuestra cartera comienza con **PALASURANCE**.



The **PARAMEGA** brand of antioxidants feature's a breakthrough line of products formulated to enhance the stabilization of a wide range of petfood ingredients and formulations. PARAMEGA is uniquely effective in maintaining the oxidative stability of these diets formulated with challenging ingredients.

KEMIN EN VIDEO



<https://youtu.be/VEBwlvEh8eQ>

CON TANTOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PALATABILIDAD ES FÁCIL PERDERSE

PODEMOS AYUDAR.

Los principales fabricantes de alimentos para mascotas, procesadores de materias primas animales y proveedores de ingredientes buscan en Kemin Nutrisurance su experiencia en cuatro áreas de especialización: control de la oxidación, palatabilidad, seguridad alimentaria y salud y nutrición.

Garantizamos un mejor rendimiento del sabor, aroma y textura de los alimentos para mascotas a través de nuestro portafolio de potenciadores de la palatabilidad.

Más información en kemin.com/nutrisurance.



KEMIN
IS ASSURANCE

kemin.com/nutrisurance



LA MAYOR GRANJA DE INSECTOS DEL MUNDO ABRIRÁ EN SALAMANCA EN 2024



El alcalde de la ciudad, Carlos García Carbayo, anunció que Tebrio, empresa biotecnológica, promete abrir la mayor granja de cría y transformación de insectos del mundo a lo largo del próximo año.

<http://bit.ly/3ZnrJfO>



CRECE LA DEMANDA DE PREBIÓTICOS EN ALIMENTOS PARA MASCOTAS



La Dra. Maygane Ronsmans, Gerente de Producto de Nutrición Animal en BENEÓ, explora por qué las fibras prebióticas de raíz de achicoria presentan la mejor solución para promover la salud intestinal y los beneficios que puede ofrecer.

<http://bit.ly/3IS6oxc>



CIPEU YA COMPARTIÓ EL PROGRAMA DE CONFERENCIAS DE SU PRIMERA EDICIÓN



El Congreso de la Industria Pet Food en Europa sucederá en la ciudad de Zaragoza, España, los días 27 y 28 de septiembre de 2023. Algunos de los temas que se tratarán en las conferencias científicas son: control de cadena de materias primas, innovación en procesos de producción de pet food, relación entre alimento para humanos y pet food, y más.

<https://bit.ly/40HJZ4o>



PREMIERPET SE CONVIERTE EN LA PRIMERA INDUSTRIA DE PET FOOD BRASILEIRA EN ADOPTAR ENERGÍA 100% SOLAR.



La empresa invierte en la mayor usina solar de San Pablo para satisfacer la demanda energética de sus 4 fábricas en Dourado y Porto Amazonas.

<http://bit.ly/3KD7ypQ>

WORLD
PLASTIC
CONNE
CTION

SUMMIT
2023

THINK
PLASTIC
THINK
BRAZIL

III World Plastic Connection Summit

**Innovación, Diseño y
Sostenibilidad como diferenciales
globales del sector de plásticos
transformados brasileño**

El evento internacional más importante
para negocios y renovación de
conocimiento también traerá novedades
para el segmento de envases de Pet Food.

**21-24
AGOSTO
2023**

www.thinkplasticbrazil.com/es

APOYO

PROMOCIÓN



PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA

Nutrición/Palatabilizantes



Symrise Pet Food

+55 19 99266-3331
marcio.ponce@symrise.com
www.symrise.com



AFB INTERNATIONAL

+54 11 4 894 8570
argentina@afbinternational.com
https://afbinternational.com/



Callizo Aromas

+57 (305) 814 9448
info@callizoaromas.com
www.callizoaromas.com

Nutrición / Inmunidad



Yeruvá

+54 (0)3496 425474 / 475 / 476
federicoguida@yeruva.com.ar
www.yeruva.com.ar



APC

+55 11 93472-2145
marcos.razze@apcproteins.com
https://apcproteins.com/



Biorigin

+55 (14) 3269 9200
biorigin@biorigin.net
www.biorigin.net

Nutrición / Aditivos



Brascorp

+54 (3327) 411440
brascorp@brascorp.com.ar
https://www.brascorp.com.ar/



Kemin

Tel.: +55 19 3881-5700
guilherme.fray@kemin.com
https://www.kemin.com



JRS

Tel.: +49 7967 152 663
sandra.kupfer@jrs.de
https://www.jrspetfood.com

Nutrición/ Salud intestinal



Biorigin

+55 (14) 3269 9200
biorigin@biorigin.net
www.biorigin.net

Automatización



NorthWind Technical Services LLC

+1 7 852 840 080
kastorga@northwindts.com
www.northwindts.com



KSE

+31 6 11820906
info@kse.nl
https://www.ksegroup.com/es

Procesamiento/Maquinaria



Buhler Group

+ 52 722 262 05 12
info@buhlergroup.com
https://www.buhlergroup.com/

Procesamiento/Maquinaria



Extru-Tech

+1 (785) 284 2153
extru-techinc@extru-techinc.com
www.extru-techinc.com



Famsun Group

+86 (514) 878 48880
mypublic@famsungroup.com
www.famsungroup.com



Ferraz

+55 (16) 3934 1055
vendas@ferrazmaquinas.com.br
www.ferrazmaquinas.com.br



Gea Group

+569 3402 3810
info@gea.com
www.gea.com



Maverick

+55 16 99615 22 33
cmathias@maverickedg.com
http://www.maverickedg.com/



Wenger Manufacturing, Inc

+1 (785) 284 2133
info@wenger.com
https://wenger.com/



Schenck Process

+1 (816) 891 9300
americas@schcnckprocess.com
https://www.schcnckprocess.com/



Industrias Bartoli Hnos

+54 (0343) 486 2707
info@bartolihnos.com.ar
www.bartolihnos.com.ar

Transportadores



Cablevey Conveyor

+1 (641) 673 7419
info@cablevey.com
www.cablevey.com

Molinos



CPM

+54 (9) 11 5389 5312
sales@cpmroskamp.com
www.onecpm.com

Pesaje y dosificación



PLP Systems

+39 (0523) 891629
info@plp-systems.com
www.plp-systems.com



KSE

+31 6 11820906
info@kse.nl
https://www.ksegroup.com/es

Equipos Packaging



Statec Binder

+43 (3112) 38580 0
office@statec-binder.com
www.statec-binder.com



Payper

+34 973216040
david.pernia@payper.com
https://www.payper.com/

Consultoría



Clivio Solutions

+ 54 9 2352 540040
francisco.pantoni@cliviosolutions.com
www.cliviosolutions.com

Consultoría de Mercados



Triple Three International

+521 (552) 187 4357
ifranco@triplethreeinternational.com
www.triplethreeinternational.com



MAVERICK
EXTRUSION DEVELOPMENT GROUP

A DIVISION OF **WENGER**

**SECADOR -
ENFRIADOR**

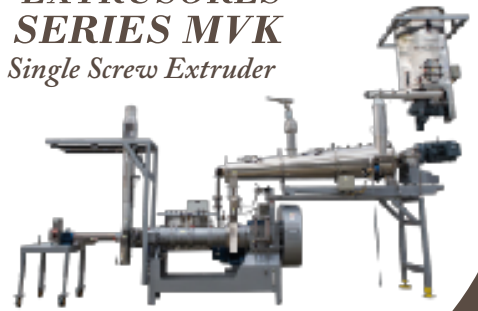


WENGER DO BRASIL

ALAMEDA ITATUBA, 2232 JOAPIRANGA II
13278 - 520 VALINHOS - SP BRASIL
TEL +55 3881 5060



**EXTRUSORES
SERIES MVK**
Single Screw Extruder



Transporte Suave Limpio y Confiable
Expertos en Soluciones con el Transportador de Cable



- Eficiencia energética
- Opciones limpieza in situ
- Huella mínima
- Inicio y parada en carga
- Manejo suave – ¡menos roturas!
- Sistema cerrado libre de polvo – ¡sin filtros!
- Líder en transportadores tubulares de cable y discos



Sistemas de 8"

Capacidad del sistema:

- Diámetro de tubo de 203,2 mm (8")
 - Mueve hasta 56,63 m³/h (2000 ft³/h)
 - Mueve hasta 36 287 kg/hora (80 000 libras/h)
- (dependiendo de la densidad aparente de los materiales)*



La Manera Gentil de Transportar®

Limpieza en seco
Caja de Cepillos



El corazón del sistema
cable y discos

+1(641) 673-8451
info@cablevey.com

www.cablevey.com

© Cablevey es una marca registrada de Intraco, Inc. 10/2022



FENAGRA 2023

Feira Internacional da Agroindústria

FEED & FOOD

TECNOLOGIA e PROCESSAMENTO

EXPO PET FOOD

10 - 11 / Mayo 2023

SÃO PAULO - CAMPINAS - BRASIL

DAS 10H ÀS 19H

www.fenagra.com.br

Promoción:



Mas informaciones:



/editorastilo

contato@editorastilo.com.br

+55 11 2384-0047



info@foromascotas.mx

Fabián Ortiz fabian@foromascotas.mx
(+52) 55 5408 3909

Miguel López miguel@foromascotas.mx
(+52) 55 8532 7107

2023 Foro Mascotas PET FOOD Internacional

1 y 2 de Junio EXPO GUADALAJARA



Somos un espacio para elaboradores, comercializadores y proveedores de la industria de alimentos para mascotas con sede en Guadalajara, Jalisco, México.



◦ **ÁREA COMERCIAL**
con exposición de los
proveedores.



◦ **2 DÍAS**
de conferencias con temas
de actualidad para la
industria pet food.



◦ **PARTICIPACIÓN**
de la industria pet food
de México y
Latinoamérica

¿Buscas efficientar tu proceso de secado en la elaboración de alimento para mascotas?

¿Sabías que un secador horizontal de convección mal configurado reduce su potencial de operación en un 30%?

Bühler te invita a participar en su seminario teórico-práctico “**La teoría del secado puesta en práctica**” donde aprenderás los principios básicos del secado, aplicaciones y aspectos económicos de la mano de nuestros expertos.

Datos generales:

- Fecha: 12 al 15 de Junio de 2023
- Lugar: Guadalajara, Jalisco
- Idioma: Español

¡Inscríbete durante el evento y te daremos un precio especial!



¿Más información?

¡Escanéame!

