

AI PET FOOD MAGAZINE

REVISTA INTERNACIONAL ACERCA
DE LA INDUSTRIA PET FOOD

10 AÑOS



All Pet Food: Celebrando una
década de conexiones

Puntos clave del ecosistema en
una marca

Conexión y Confianza:
Revolucionando las Marcas en el
Mundo del Pet Food

Conectando a la industria



Los resultados hablan por sí mismos

Con Wenger, tu creas productos que tus mascotas amarán comer.

A través de cuidadosas pruebas y largas investigaciones, nuestro equipo de clase mundial, ayuda a desarrollar comidas y golosinas de alta calidad, y los procesos que la producirán a escala. Los productores mundiales de comida para mascotas confían en Wenger por sus procesos y soluciones para satisfacer la salud de las mascotas en cualquier parte del mundo.

Mira lo que Wenger le puede hacer a tu negocio.

WENGER.COM

All Pet Food

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

Equipo editorial

Maria Candelaria Carbajo
Victorina Manes
Laureano Cane
Ludmila Barbi Trindade
Erika Stasienuk
Candela Bonaura
Armando Enriquez de la Fuente Blanquet
Juan Manuel Peralta
Luis Miguel Gómez Osorio
Juan Gómez-Basauri
Iván Franco

CEO

Pablo Porcel de Peralta
pablo.porcel@allpetfood.net

Director de ventas

Iván Marquetti
ivan.marquetti@allpetfood.net

Customer Intelligence Analyst

Julia Cruz Díaz
julia.cruzdiaz@allpetfood.net

Líder Editorial / Admin

Victorina Manes
victorina.manes@allpetfood.net

Magazine Editor Leader

María Candelaria Carbajo
candelaria.carbajo@allpetfood.net

Líder de Eventos

Micaela Poltrone
micaela.poltrone@allpetfood.net

Community Manager

Josefina Poy
josefina.poy@allpetfood.net

Brand Strategist – UX UI

Laureano Cane
laureano.cane@allpetfood.net

Multimedia Design

Juliana Di Palma
juliana.dipalma@allpetfood.net

Development Leader

Matías Schettino

Nuestra comunidad

Web: www.allpetfood.net
LinkedIn: bit.ly/3xOBkEt
Youtube: bit.ly/3izLoHn
Instagram: bit.ly/3lUV6Z7

© Copyright 2020 ALL PET FOOD Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede reproducirse de ninguna forma ni por ningún medio sin el permiso previo del propietario de los derechos de autor. Se puede encontrar más información en www.pcm-group.net **ISSN 1464-0058**

4	EDITORIAL
6	All Pet Food: Celebrando una década de conexiones
10	Pet Retailing, el sector de la industria que más se está adaptando
12	Customer experience en pet food, de 0 a 100 en grado de valor para las marcas
16	El mercado de DTC de la industria pet food crece exponencialmente
18	Valor nutricional del plasma atomizado y sus efectos en la producción de alimentos para mascotas (partes 2 y 3)
21	Puntos clave del ecosistema en una marca
24	Alimentos de última generación: microbioma, nutrición, salud y bienestar animal
26	Interzoo 2024–El principal acontecimiento internacional del sector de artículos para animales de compañía
29	Conexión y Confianza: Revolucionando las Marcas en el Mundo del Pet Food
32	La nueva era para las marcas de pet food
34	Adsorbentes de olores: cómo utilizarlos estratégicamente en alimentos para mascotas
37	Los fabricantes necesitan socios que los apoyen en la comprensión del ecosistema de pet food
40	¿Sabías que la tendencia mundial incrementa aún más la adopción?
42	CPM IDAH presenta la extrusora TwinTech para el mercado de Pet Food y Aqua Feed
44	LA ENTREVISTA: SONIA FRANCK
48	MUESTRA DE TECNOLOGÍA
50	EMPRESAS CON HISTORIA: SETOP
52	SABORES QUE NUTREN: AVANCES Y TENDENCIAS
56	ALL PET FOOD NEWS
58	PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA



EDITORIAL

Bienvenidos a una nueva edición de All Pet Food Magazine. Esta vez, nos encontramos en estas páginas para compartir, como siempre lo hacemos, las tendencias y novedades del sector.

Además, para celebrar que All Pet Food cumple 10 años conectando a la industria a partir de un proyecto entre colegas que se convirtió en una red diversa y dinámica con la que, día a día, llegamos a una gran comunidad de lectores experimentados, de un sector que busca informarse para expandirse.

Esta edición cuenta con artículos de profesionales y expertos que abarcan temáticas varias, que nos invitan a aprender y debatir acerca de temas como: la inclusión de la tecnología en la cadena de ventas y distribución de productos, el cambio en el branding de alimento para mascotas, los puntos clave del ecosistema de las marcas y el incremento de la adopción de animales de compañía a nivel mundial. Juntos, los artículos presentan una diversa gama de datos de actualidad para poder estar al día con lo que sucede en nuestra industria y seguir evolucionando a la par.

En esta ocasión contamos con una entrevista exclusiva a Sonia Franck, secretaria general de FEDIAF, en la que nos cuenta un poco de su trayectoria y nos regala sus insights sobre el presente y futuro del ecosistema del pet food. La sección de Empresas con Historia esta vez va dedicada a Setop, un grupo de empresas centradas en el desarrollo y mejora de las soluciones de la industria, mientras que en nuestra nueva sección especial para productores, contamos con la participación de Nugapé y Alican, dos compañías de mucho trayecto recorrido. Además, esta edición se distribuirá en varios eventos de la industria: Pet Food Forum en Kansas, Interzoo en Alemania, Fenagra en Brasil y en el Foro de Mascotas en México.

No queremos dejar de invitarlos a participar de la próxima edición de CIPAL, el punto de encuentro para todos los participantes de la industria en Buenos Aires. El 25 y 26 de septiembre nos reuniremos en la Universidad Católica Argentina alrededor de stands de difusión y ponencias de expertos para poder conocernos, intercambiar conocimiento y crear nuevos lazos y conexiones para expandir aún más los límites de nuestro mercado.

Por último, queremos agradecer especial y cálidamente a cada una de las empresas, congresos, equipos y profesionales que han confiado en nosotros para difundir sus proyectos y llegar cada vez a más personas en busca de las mejores soluciones.

¡Brindemos por 10 años más creciendo juntos!



¡Vuelve!

CIPAL

20 24

Congreso de la industria Pet Food en América Latina

All Pet Food organiza la **tercera edición** del Congreso de la Industria Pet Food en América Latina tras el éxito de sus primeras ediciones en 2019 y 2022, con la participación de **más de 600 personas** provenientes de varios países de **América y Europa**.

UCA | Puerto Madero
Buenos Aires | Argentina

25 - 26
Septiembre



www.cipal.com.ar

Organiza

PET FOOD
CONGRESS

ALL PET FOOD: CELEBRANDO UNA DÉCADA DE CONEXIONES

10
AÑOS

¡Cumplimos diez años de trayectoria en la industria pet food! Una década llena de logros, innovación y, sobre todo, de disfrutar la posibilidad de conectar a los protagonistas de este apasionante sector. Conoce nuestra historia y los planes que tenemos para el futuro.

En All Pet Food, nos embarcamos en este viaje hace una década con una misión clara: **generar vínculos significativos que agreguen valor a la industria pet food**. Desde entonces, hemos dedicado nuestro esfuerzo a **crear puentes sólidos entre proveedores y productores**, impulsando el fortalecimiento del sector y la eficiencia en toda la cadena de suministro.

Es por eso que nos presentamos como “conectores”, porque creemos en la **unión como eje para potenciar a cada empresa**, fomentando la colaboración, escuchando las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo soluciones personalizadas y evolucionando a la par de una industria que lo requiera.



A través de este video, Pablo Porcel de Peralta -CEO- e Iván Marquetti -Director Comercial-, ambos socios fundadores de All Pet Food, comparten en primera persona la experiencia y crecimiento en este período, así como su proyección a futuro.

A lo largo de estos diez años, hemos sido testigos de la constante transformación de la industria pet food, lo que nos ha inspirado a replantear nuestro posicionamiento.

De ser inicialmente una web, convertirnos en líderes en información y desarrollar canales tales como nuestro magazine especializado, congresos, eventos y análisis de mercado, logramos generar una red diversa, dinámica y vanguardista, que conecta a los participantes más importantes del sector.

Actualmente, tenemos presencia en mercados clave como Europa, Estados Unidos, México, Centroamérica y Latinoamérica, y contamos con más de 400.000 visitas anuales en nuestro sitio web.

Además, dentro de este marco de celebración e innovación, renovamos nuestra plataforma digital, ofreciendo una experiencia más dinámica y eficiente, diseñada para optimizar la interacción entre nosotros y nuestra comunidad. Esta actualización del sitio web no sólo representa una mejora estética, sino la posibilidad de navegar de manera más ágil y amigable.

Aprovechamos esta oportunidad para expresar nuestro más sincero agradecimiento a la gran comunidad con la que hemos tenido el privilegio de trabajar en estos diez años, parte fundamental e indispensable en nuestro camino de mejora continua.

Te invitamos a seguirnos en nuestras redes sociales para estar al tanto de todas las novedades que tenemos preparadas para esta celebración.

¡Sigamos creciendo juntos durante muchos años más!

**TE INVITAMOS A
REDESCUBRIR ALL
PET FOOD ONLINE!**



A través de este video, Pablo Porcel de Peralta -CEO- e Iván Marquetti -Director Comercial-, ambos socios fundadores de All Pet Food, comparten en primera persona la experiencia y crecimiento en este período, así como su proyección a futuro.



P PREMIER
TECH

**¿Estás buscando
equipos industriales
de primera categoría
que se destaquen
tanto en calidad
como en innovación?**

**Nuestra maquinaria de
vanguardia, orgullosamente
fabricada en Brasil, está aquí
para llevar tu producción a
nuevas alturas.**

- ✓ Equipos fabricados en Brasil
- ✓ Soporte técnico experto en toda América Latina
- ✓ Base instalada extensa en la región



www.ptchronos.com/es/contacto

EXTRUSOR DE UN SOLO EJE (FLECHA) PARA MÚLTIPLES MERCADOS

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

ALIMENTOS ACUÁTICOS



ALIMENTOS DE MASCOTAS SUPER PREMIUM



SNACKS O PREMIOS PARA MASCOTAS



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

schenckprocess

Food and Performance Materials



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



Para más información

Por favor escanea el código QR



PET RETAILING, EL SECTOR DE LA INDUSTRIA QUE MÁS SE ESTÁ ADAPTANDO

Hace ya algunos años, David Lummis, analista del mercado de mascotas, afirmó que el comercio electrónico era uno de los factores clave que estaban remodelando la industria pet food. A día de hoy, no hay dudas de que la pandemia fue un claro acelerador de la inserción de las nuevas tecnologías y modelos de negocio en el mercado. Sin embargo, recién ahora estamos en condiciones de comenzar a analizar si estos cambios han sido una necesidad del momento o han llegado, efectivamente, para quedarse y remodelar la forma de intercambio de nuestra industria.

Por All Pet Food

Con la aparición de nuevos modelos de negocio, como es el caso de alimentos personalizados, modelos de suscripción y compras en línea, los antiguos sujetos del mercado deben buscar una nueva forma de organizarse y seguir creciendo. Este es el caso de las tiendas de venta minorista, por ejemplo.

Actualmente, se prevé que la participación de mercado del comercio minorista tradicional disminuya, especialmente la de especialidades para mascotas, y esto se debe, principalmente, a la gran competencia que presenta la disponibilidad de alimentos en hipermercados en línea y otros canales masivos.

¡Pero no todo son noticias negativas! En este artículo, hacemos un pequeño análisis y compartimos 3 insights en los que los comerciantes minoristas pueden encontrar grandes

ventajas para diferenciarse en el mercado del pet food.

La importancia de la relación marca-comerciante minorista, cada vez mayor

Históricamente, este tipo de vendedor (y no solo los relacionados a la industria pet food) cumplían el papel de proveer de forma rápida y cercana ciertos productos a los consumidores. El problema con este rol es que, hoy en día, es mucho mejor suplido por lo que conocemos como negocios online. Además, en el caso de la compra física, también suele ser más conveniente dirigirnos a hipermercados donde compramos productos de diversas áreas y necesidades en un mismo lugar. Ahora bien, existe un factor fundamental que no se encuentra en los grandes establecimientos ni en la compra online, y es la confianza.

De seguro todos escuchamos, alguna vez, o incluso tuvimos en primera persona, un vendedor “de confianza” al que seguimos eligiendo incluso cuando ya existían otras opciones más cómodas.

La confianza en el vendedor minorista sigue existiendo; el desafío es que no solo se construya a lo largo del tiempo (algo muy difícil hoy en día, con la cantidad de movimiento locacional que existe), sino con la atención y, sobre todo, el conocimiento de aquello que se vende. En este sentido, las marcas que distribuyan sus productos a comerciantes individuales pueden influir de forma exponencial en tanto y en cuanto sepan acompañarlos en la venta.

3 factores clave para crecer y sostenerse como minorista en la industria pet food actual

Ya sabemos que las tendencias de la humanización y la premiumización son las que están revolucionando la industria. Esto está derivando, principalmente, en un creciente interés en la función de los alimentos, lo que, evidentemente, genera un impacto no solo en el tipo de producto que se consume sino en la importancia de cómo se lo presenta y vende.

En este sentido, a continuación, compartimos 3 factores que pueden ayudar a los comerciantes minoristas a encontrar su lugar en este nuevo mercado:

Oportunidades omnicanal

Con la pandemia, los minoristas tradicionales se vieron obligados a adaptarse o morir en el intento, para seguir siendo competitivos en un entorno que empezó a demandar nuevas formas de consumo y facilidades, como compras online y puntos de recogida, entrega sin contacto o incluso la realización de pedidos vía plataformas de uso diario como WhatsApp. Las tiendas de mascotas independientes tienen que buscar **soluciones para evitar perder clientes a manos del comercio puramente electrónico y otros establecimientos más grandes, y, para esto, la estrategia omnicanal es una gran oportunidad.** Además de tener el espacio físico y de cercanía, expandir el servicio mediante otras estrategias digitales o de atención al consumidor como el reabastecimiento automático, envío gratuito y entrega a domicilio en horarios convenientes pueden ser alternativas muy atractivas.

Este tipo de enfoque para la venta de pet food ya está permitiendo que aquellas marcas que deciden trabajar en estrecha colaboración con sus socios minoristas en el espacio físico perciban una evolución en sus relaciones.

Educación

Anteriormente mencionamos que la confianza es un factor decisivo para que las personas continúen eligiendo a su vendedor minorista, incluso cuando ello no es lo más conveniente para sus hábitos y rutinas. Pues bien: hoy en día sabemos que las empresas pueden ayudar a sus comerciantes favoritos a construir esa confianza. ¿Cómo? Garantizando que puedan representar eficazmente a su marca.

Uno de los elementos principales de la relación marca-minorista-consumidor es asegurarse de que los vendedores comprendan de qué se tratan los productos. Esto beneficia a todas las partes: la empresa (o sus líneas de productos) está representada por alguien que sabe sus puntos fuertes, beneficios y ventajas, el comerciante crea la tan ansiada confianza con el consumidor, y este tiene a su persona elegida para consultar y

tomar decisiones acerca de la alimentación y bienestar de sus mascotas de la mano de un experto.

Proveer a este tipo de vendedores de fácil acceso al material de marketing y educativo sobre los productos estrella de una marca es fundamental para facilitarles el acceso a capacitación para que puedan vender no solo más, sino también, y especialmente, mejor los productos. Así, el consejo del vendedor deja de estar basado solamente en feeling o ventas, sino que también tiene fundamentos reales con información verificada otorgada de primera mano por las marcas.

De esta manera, podemos abarcar un sector muy importante de los dueños de mascotas: aquellos que se preocupan y ocupan activamente por saber acerca de la alimentación de sus hijos perrunos y gatunos y buscan tomar decisiones con información lo más certera y científica posible.

Inteligencia artificial

Mucho se habla hoy en día de implementar la Inteligencia Artificial en los negocios, pero pocos minoristas de mascotas la han incluido en sus negocios, y esto se debe, principalmente, al desconocimiento sobre cómo los puede ayudar:

Ahorro de costos a largo plazo

Inicialmente, puede que la implementación de una herramienta de IA resulte más costosa. Sin embargo, con el tiempo, puede traer un gran ahorro de costo. La eficiencia es un aspecto fundamental del ahorro, y poder responder a las necesidades de clientes de forma más rápida y efectiva de seguro trae una mayor eficiencia, tanto de recursos humanos como económicos. Esto puede verse con la utilización de herramientas que predicen el stock necesario o el tipo de perfil de un cliente, por ejemplo.

Creación de contenido

Una de las claves de los negocios minoristas es crear su propia comunidad para poder explotar su capacidad de generar mucha más confianza y cercanía que los grandes negocios y establecimientos. Para esto, tener presencia en redes sociales es fundamental, pero no siempre es posible por cuestiones de tiempo, falta de recursos o conocimiento. En este sentido, **la IA es una solución rápida y eficiente para la creación de contenido, desde el armado de ideas para posts en redes sociales hasta la creación de imágenes únicas con productos para campañas publicitarias o de ofertas especiales.** Hoy en día, una herramienta de IA como CHAT GPT puede hacernos un calendario completo de contenido, con textos y especificaciones concretas, y solamente tendremos que asegurarnos de dar el toque especial de nuestra empresa para que suenen auténticos y realmente conecten con nuestra comunidad de clientes y potenciales.

Conclusión

La venta minorista, por el contrario de lo que se tiende a pensar, no está muerta. No hay dudas de que debe adaptarse a las nuevas necesidades y hábitos de consumo de los dueños de mascotas. Pero, con constancia y predisposición, podrán hacerse de su propio hueco en el mercado, si son capaces de encontrar la mejor forma de potenciar aquello que siempre los diferenció en el mercado: la cercanía y la confianza con los consumidores.

CUSTOMER JOURNEY



CUSTOMER EXPERIENCE EN PET FOOD, DE 0 A 100 EN GRADO DE VALOR PARA LAS MARCAS

El silencio que provocó la pandemia hace unos años dejó espacio para que muchos aspectos de los mercados salgan a la luz. Uno de ellos, y tal vez es más significativo en nuestra industria, es el de la experiencia del cliente. Previo a este suceso, apenas se empezaba a hablar de la consideración del valor adicional que se aporta a un consumidor a la hora de conseguir que nos elijan no solo una sino varias veces para comprar los productos para sus mascotas. Hoy en día, ya contamos con decenas de estudios, algunos llevados a cabo por reconocidas instituciones como Forbes, que afirman que retener un consumidor puede ser hasta 7 veces más económico, según el rubro e industria, que conseguir nuevos. ¿Qué sentido tiene seguir descuidando, entonces, el aspecto que no solo mejora el rendimiento empresarial, sino que también aumenta la autoridad de la marca y su posicionamiento en el mercado?

Por All Pet Food

Gracias a la pandemia, de hecho, quedaron al descubierto cuáles eran algunos de los puntos que los consumidores consideran más importantes hoy en día: envío en tiempo y forma, información adecuada, y rápida atención al cliente, entre otros. Piensa en las aerolíneas de vuelo, por ejemplo: ya no es extraño escuchar a un conocido recomendar evitar ciertas plataformas o empresas porque “si hay algún problema, nunca contestan”. Esto aplica, y eventualmente aplicará, a todas las industrias; sí, ¡incluso la nuestra, si consideramos que las mascotas son cada vez más importantes en la vida de sus dueños!

Experiencia del consumidor: una estrategia de branding (y de marketing y ventas)

Con las estrategias digitales, los puntos de contacto de una marca con sus clientes (directos o no) se multiplican constantemente. Lo que antes se conocía como un mero medio para la obtención de nuevos potenciales, lo que se conoce como

embudo de ventas, hoy también es un espacio imprescindible para alimentar constantemente el vínculo con una fase incluso posterior a la primera compra. Lo cierto es que, cuanto más podamos saber sobre nuestros potenciales consumidores, mejores experiencias podremos ofrecer.

La experiencia del cliente es uno de los factores principales a la hora de retener consumidores. Y, si uno que vuelve a comprarnos es de los más económicos (en términos de rentabilidad), allí debemos colocar nuestros esfuerzos para poder retenerlo. Además, esa persona que nos elige de nuevo (y por factores que exceden el mejor precio o una buena oferta, la razón más sencilla por la que un cliente elige una marca o tienda), estaremos construyendo una lealtad que, con el paso del tiempo, se traducirá no solo en un mayor gasto, sino en un espacio publicitario gratuito. Porque, ¿quién no recomienda aquello que le es funcional y cumple con todas sus expectativas?

PALATANTES. SOLUCIONES. SERVICIOS.

AFB es más que solo palatantes. Brindamos soluciones personalizadas para mejorar la palatabilidad del alimento para mascotas. Nuestro servicio se adapta a las necesidades específicas de cada cliente. ¡Podemos asociarnos para conocer sus objetivos mientras hacemos que la comida para mascotas sepa grandioso!



HACEMOS QUE
EL ALIMENTO PARA MASCOTAS
TENGA UN GRAN SABOR.™

Para aprender como AFB brinda valor a las compañías de alimento para mascotas a través de su experiencia en investigación, el soporte técnico y su incomparable servicio al cliente, visita afbinternational.com o contacte su gerente de cuentas de AFB.

3 pilares de una buena Customer Experience

Personalización

Una de las principales claves para una experiencia de usuario exitosa es la personalización, pero he aquí el desafío: una verdadera personalización solo es posible si realmente conocemos a nuestro cliente. Desde ya, debemos saber que una mala personalización es mucho (mucho!) peor que no personalizar, porque deja al descubierto lo que a las personas no les gusta saber: que, después de todo, lo que les envíe el correo ofreciéndoles “ese” producto ideal no es una persona escribiendo, sino un sistema de algoritmos e inteligencia artificial (como uno de los tantos ejemplos posibles). Una vez que logramos conocer verdaderamente a nuestros clientes, podemos pasar al diseño personalizado de las experiencias que ofrecemos.

Omnicanalidad

La omnicanalidad tiene el gran beneficio de permitir una interacción fácil y continua con los clientes y crear valor incluso después de la compra. Para este año, ya hay estadísticas que afirman que los negocios con estrategias omnicanal fuertes tienen una retención de hasta un 89%, en comparación con el 30% de los que tienen estrategias omnicanal débiles. Este tipo de estrategias aplica tanto a empresas que venden DTC como para los comerciantes de reventa minoristas y se tratan, esencialmente, de crear un camino para invitar al consumidor a permanecer.

Servicio posventa

Con lo que cuesta, hoy en día, en términos no solo de dinero, sino también de esfuerzos, conseguir que una persona se detenga en una marca y la elija para realizar una compra, no podemos seguir permitiéndonos descuidar el momento poscompra y arriesgarnos a perder uno potencialmente duradero por la falta (o, en muchos casos, mala) atención. En esta instancia, la relación costo-beneficio es lo que aporta valor a los clientes, dado que lo que está en juego ya no es una sola compra, sino toda la imagen de la marca.

Confianza en la marca: reputación inalternum

Hoy en día, establecer una marca en la industria de mascotas y destacarse en el mercado se reduce a la confianza y lealtad. Los dueños quieren marcas que garanticen a sus mascotas una vida larga, saludable y feliz.

Pero lo cierto es que la confianza no se generará nada más con una buena experiencia de compra. Es fundamental que se ponga el mismo empeño en otorgar transparencia, calidad y seguridad alimentaria.

Se trata, al final del día, de buscar la mejor forma de dar valor de por vida. Una marca sentirá éxito y satisfacción verdadera cuando sus iniciativas hayan creado relaciones a largo plazo con sus clientes.

SU ESPECIALISTA EN ENSACADO Y PALETIZADO

SB STATEC BINDER
highly efficient bagging and palletizing solutions

MÁQUINA DE ENSACADO DE ALTO RENDIMIENTO PARA SACOS DE BOCA ABIERTA

hasta
2000
sacos por
hora

alta
fiabilidad
y
flexibilidad

**10-
50kg**
peso lleno

PALETIZADORES POR CAPAS CON ALIMENTACIÓN POR ALTO DE ALTO RENDIMIENTO

hasta
2400
unidades por
hora

alta
velocidad y
flexibilidad

hasta
16
capas

ELEVA LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS CON CABLEVEY!

Descubre el futuro de la fabricación de alimentos para mascotas con el Transportador de Tubos de Cablevey. Nuestro innovador sistema garantiza un proceso suave y eficiente, desde materias primas hasta el empaque.



¿POR QUÉ CABLEVEY?

- **Manejo Preciso:** Tratamiento suave de ingredientes para una nutrición premium.
- **Innovación en su Núcleo:** Optimiza tu producción con nuestro diseño de transportador de vanguardia.
- **Mascotas Felices, Producción Feliz:** Asegura higiene y calidad, minimizando la contaminación cruzada.
- **A Medida para Ti:** Personalizable para adaptarse a tus necesidades de producción únicas.
- **Impulsa tus Ganancias:** Aumenta la capacidad, reduce costos y eleva tus beneficios.

¿LISTO PARA TRANSFORMAR TU NEGOCIO?



Visita cablevey.com/pet-food-conveyor o llama al **+1 (641) 673-8451** para obtener más información.

Soluciones para la industria pet food y aquafeed

Desarrollamos **proyectos** de plantas completas o parciales. Ofrecemos **soluciones** de ingeniería y consultoría. **Representamos** prestigiosas empresas, brindando excelencia y máxima calidad.



+54-9-2352 468227 • info@cliviosolutions.com • www.cliviosolutions.com



EL MERCADO DE DTC DE LA INDUSTRIA PET FOOD CRECE EXPONENCIALMENTE

El mercado de alimentos para mascotas directo al consumidor, conocido como DTC, abarca las ventas de productos alimenticios para mascotas que suceden desde las empresas productoras directamente al consumidor final, sin pasar por ningún canal minorista tradicional. Actualmente, y en los mercados locales de todo el mundo, se puede apreciar un gran aumento no solo de la porción de mercado sino también del interés de las empresas por este tipo de interacciones, incluso llegando a buscar alianzas con vendedores y tiendas del estilo.

Por All Pet Food

El auge de las plataformas de comercio electrónico y la creciente preferencia por opciones de alimentos personalizados son algunas de las razones por las que este sector del mercado está en pleno crecimiento, pero no son las únicas.

Situación actual

En 2022, el mercado mundial de pet food DTC estaba valorado en 2.100 millones de dólares. Ahora se estima que, para 2032, alcance una tasa compuesta anual del 25,1%, impulsada tanto por minoristas en tiendas físicas como online, las que se conocen como ventas o canales omnidireccionales.

Los datos más recientes afirman que, de la mano de NielsenIQ Discover Omnisciales, la industria para mascotas de los Estados Unidos acumuló 77.500 millones de USD en 2022. El 38% de las ventas provinieron de minoristas exclusivamente online, mientras que el 62% correspondió a ventas únicamente de tiendas físicas. Estos números indican que la porción de venta online sigue en aumento constante, habiendo ya ganado 1,8 puntos en el año 2022.

¿Por qué aumenta este modelo en pet food?

La oferta DTC brinda un acceso directo a productos tanto alimentarios como de cuidado para las mascotas, por lo general, de forma más específica, lo que mejora la experiencia general del consumidor. Es por eso que este mercado, actualmente, se distingue por la aparición de marcas de nicho y premium.

Sin dudas, uno de los factores clave que permitieron el desarrollo de esta porción del mercado son las plataformas de comercio electrónico y el marketing digital, que han crecido exponencialmente desde el inicio de la pandemia en 2020. Además, lo cierto es que los dueños de mascotas buscan cada vez más formas convenientes y sin complicaciones de comprar pet food de calidad.

Regiones como Asia se encuentran un poco más atrasadas en cuanto a desarrollo en comparación con, por ejemplo, América del Norte. Esta porción del continente americano es, en la actualidad, el mercado más grande de pet food DTC. Esto es así debido a que tiene una sólida infraestructura de comercio online, así como marcas establecidas que se especializaron en las ventas de este tipo.

4 claves de su crecimiento

Nutrición personalizada

La mayoría de las marcas de pet food centradas en el DTC están colocando sus esfuerzos en ofrecer opciones de nutrición más que personalizadas según edad y raza como, por ejemplo, con planes de alimentación específicos.

La humanización está llevando también a un cambio de consumo, que ahora se enfoca más en la disposición a pagar por lotes pequeños. Según NielsenIQ, esto impactará en un aumento de ventas DTC de frescos/congelados de hasta 4 veces su valor actual.

Atención personalizada

La atención personalizada es una de las razones de más peso por las que las personas eligen este tipo de compra. Esto no solo significa atención 1:1, también incluye: envío de entrega directa, recogida por parte del consumidor según conveniencia, y modelos de suscripción que alivian la responsabilidad de revisar cuándo reponer los productos. Este enfoque, orientado a la conveniencia, garantiza un suministro constante y simplifica el proceso de compra, lo que atrae muchísimo a los dueños de mascotas.

Transparencia y confianza

Los dueños de mascotas buscan cada vez más transparencia en las marcas que eligen para sus mascotas. Las empresas están viendo esto como una oportunidad en las ventas DTC como una forma de priorizar la transparencia y acercar información para aumentar cada vez más la lealtad de quienes eligen sus productos.

Sostenibilidad y cuidado del medioambiente

El modelo directo al consumidor permite la participación y la retroalimentación directa de los clientes, y en cuanto a la responsabilidad con la sostenibilidad, este tipo de ventas ofrece alternativas como devolución de envases reciclables, sistema de reposición de producto en el mismo packaging reutilizable y más opciones que impulsan a los más interesados en el medioambiente a elegirlo.

Según la investigación de Nielsen, el abastecimiento responsable, ético y local, y el packaging biodegradable son los factores más influyentes a la hora de considerar una marca sostenible. Además, el envase del DTC debe ser lo suficientemente duradero para soportar los rigores de la logística y la manipulación.

Una forma de estar cerca

En líneas generales, no es exagerado afirmar que el mercado de los productos de mascotas se está volviendo cada vez más omnicanal. Esto abre a las marcas las puertas para encontrar nuevas oportunidades y conectar con consumidores de formas mucho más leales y duraderas. Al fusionar la presencia digital y física, las marcas pueden aumentar su alcance a través de los minoristas, con marketing y asociaciones estratégicas que los acercan a sus objetivos.

SOLUCIONES COMPLETAS EN EQUIPOS Y PLANTAS PARA ALIMENTACIÓN ANIMAL

EXTRUSORAS >> MÁS DE 50 AÑOS DE EXPERIENCIA

MOLINOS

EMBOLSADORAS

RECUBRIDOR DE GRASA Y SABORIZANTE CON O SIN VACÍO

>> POSIBILIDAD DE SUMINISTRAR EL MODELO "LLAVE EN MANO". PROPORCIONAMOS TODOS LOS EQUIPOS Y SERVICIOS NECESARIOS PARA UNA FÁBRICA DE PIENSOS EXTRUSADOS.

FERRAZ

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

VALOR NUTRICIONAL DEL PLASMA ATOMIZADO Y SUS EFECTOS EN LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS (PARTES 2 Y 3)

Por la naturaleza biológica del plasma atomizado (SDAP), que se obtiene de la separación de fracciones de la sangre, este ingrediente tiene un alto valor biológico, además de contener compuestos bioactivos, que se analizarán en la cuarta parte de este artículo. En este número se discutirán y presentarán el valor nutricional del SDAP y las funciones de este ingrediente en la producción de alimentos para mascotas.

Por Ricardo Souza Vasconcelos-APC

El alto contenido proteico del SDAP también va acompañado de una composición adecuada de aminoácidos esenciales. Para los perros, el aminoácido más limitante en SDAP es la metionina, de forma similar a otros ingredientes de origen animal. Como puede verse en la Tabla 1, el SDAP tiene un alto contenido en proteínas y un elevado puntaje de aminoácidos (EAA). La EAA se calcula mediante la concentración de un determinado aminoácido esencial dentro de la proteína del ingrediente y se divide por la concentración del mismo aminoácido en relación con la recomendación proteica para la especie. Se trata de una medida para identificar la concentración relativa de cada aminoácido en la fuente de proteína para clasificarlo, como limitante o no, en el ingrediente o en la dieta. Los valores superiores a 1,0 para la puntuación de aminoácidos indican que ese aminoácido está en una concentración adecuada en la fuente de proteína. La Tabla 1 muestra la composición en aminoácidos de algunos ingredientes de alimentos secos de uso común, con los EAA de los principales aminoácidos limitantes en cada uno de ellos.

Tabla 1: Composición de aminoácidos de las fuentes de proteínas utilizadas en los alimentos para perros y gatos.

Item	FEDIAF Perros	FEDIAF Gatos	SDAP	HA	HGH	HP	HS	CPS	GM	GT
Proteína Cruda, %	21	33,3	78	65	44	47,2	46,5	63,1	61,1	79,8
Arginina, %	0,6	1,3	4,7	3,9	3,2	2,84	3,35	5,21	1,96	3,65
Histidina, %	0,27	0,35	2,8	1,07	0,67	1,12	1,21	1,72	1,28	1,95
Isoleucina, %	0,53	0,57	2,9	2,07	1,06	2,58	2,29	3	2,54	4,24
Leucina, %	0,95	1,36	7,8	3,89	2,29	4,05	3,56	5,07	10,61	7,29
Lisina, %	0,46	0,45	6,8	3,09	2,14	3,4	2,95	4,07	1	1,67
Metionina, %	0,46	0,23	0,9	1,06	0,56	1,48	0,61	0,92	1,38	1,75
Metionina+Cisteína, †	0,88	0,45	3,1	1,84	0,92	2,58	1,28	1,88	2,45	5,02
Fenilalanina, %	0,63	0,53	4,6	2,24	1,29	2,52	2,42	3,37	3,93	3,28
Fenilalanina+Tirosina	1,03	2,04	8,2	3,71	2,05	4,45	3,81	5,73	7,16	6,56
Treonina, %	0,6	0,69	5,3	2,16	1,34	2,27	1,79	2,59	2,09	2,74
Triptófano, %	0,2	0,17	1,4	0,52	0,2	0,58	0,65	0,87	0,31	0,65
Valina, %	0,68	0,68	5,3	2,67	1,62	2,89	2,14	3,16	2,86	4,05
Puntaje de aminoácidos (AAS)										
Lisina	3,98	2,17	2,22	3,29	2,89	2,95	0,75	0,96		
Metionina+Cistina	0,95	0,68	0,5	1,3	0,66	0,71	0,96	1,5		
Triptófano	1,88	0,84	0,48	1,29	1,47	1,45	0,53	0,86		
Treonina	2,38	1,16	1,07	1,68	1,35	1,44	1,2	1,2		

Debido al proceso de secado por atomización, el plasma mantiene su alta solubilidad, lo que beneficia sus características de digestibilidad y a sus efectos en el procesamiento de alimentos de mascotas. Aún no se han determinado los coeficientes de digestibilidad de este ingrediente para perros y gatos, pero se han demostrado sus efectos cuando se incluye en alimentos para mascotas sobre la digestibilidad de la dieta.

Quigley et al. (2004) realizaron 3 pruebas en perros, con la inclusión de hasta un 3% de SDAP en la dieta de los animales y en comparación con un tratamiento Control negativo. Estos autores encontraron resultados consistentes en un aumento de la digestibilidad aparente de la materia seca (MS) en todos las pruebas y un aumento de la digestibilidad de la proteína cruda en dos de las investigaciones. Rodríguez et al. (2016) obtuvieron resultados similares utilizando dietas húmedas para gatos que contenían un 3% de SDAP ó un 3% de gluten de trigo (GT) como aglutinantes. Estos autores encontraron una mayor digestibilidad de la MS en los animales que consumieron la dieta con SDAP.

También se incluyó recientemente un 1% ó 2% de SDAP en dietas para perros y se determinaron sus efectos sobre los coeficientes de digestibilidad. Como puede verse en la Figura 1, hubo un aumento gradual de la digestibilidad de la materia orgánica y la proteína cruda a medida que aumentaba la inclusión de SDAP.

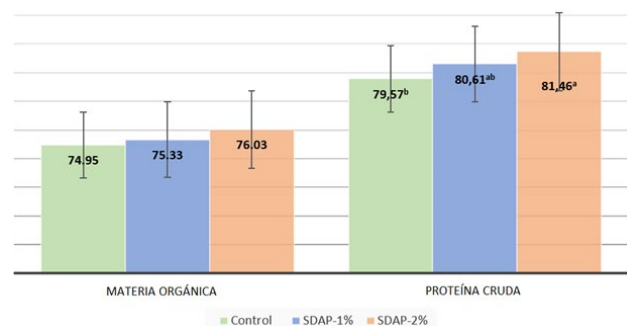


Figura 1: Coeficientes de digestibilidad de la materia orgánica y la proteína cruda en perros alimentados con dietas que contenían un 1% o un 2% de plasma atomizado (SDAP).

La parte proteica del plasma, que corresponde al 80% del ingrediente, está compuesta principalmente por albúmina, inmunoglobulina G (IgG) y proteínas de coagulación (Aldrich, 2012), que se conservan mediante el proceso de secado por atomización manteniendo su solubilidad (Patel et al., 2009). Debido a esto, el SDAP tiene importantes propiedades funcionales en el procesamiento de alimentos húmedos en forma de paté o trozos en salsa, como agente emulsionante y aglutinante (Aldrich, 2012), desempeñando un papel similar al de los hidrocoloides.

Los hidrocoloides representan un grupo diverso de polímeros de cadena larga que forman geles espesando, emulsionando, recubriendo y estabilizando componentes alimentarios (Li y Nie, 2016). Aunque el SDAP no está clasificado como un hidrocoloide, tiene propiedades muy similares y se utiliza ampliamente en alimentos húmedos con este fin. En Brasil, un gran número de alimentos húmedos contienen SDAP en la composición, asociado o no a otros agentes como goma xantana, goma guar, goma carragenina, almidón modificado, gluten de trigo, proteína de soja y proteína de suero de leche, que tienen funcionalidades similares en el proceso.

Los alimentos húmedos se formulan principalmente con subproductos frigoríficos, con alto contenido en proteínas y lípidos y elevada humedad (70-85%). Para evitar la separación de fases y favorecer una mejor texturización y homogeneización, se utilizan agentes gelificantes y emulsionantes (Dainton et al., 2021). En un estudio en el que se compararon las propiedades tecnológicas de “aglutinantes” utilizados habitualmente en alimentos húmedos en forma de trozos en salsa o “loaf”, Polo et al. (2006) comprobaron que la inclusión de SDAP en concentraciones del 1,5% y 2,5%, respectivamente, aumentaba la resistencia a la rotura y reducía la pérdida de agua en comparación con el gluten de trigo. En otro estudio de estos mismos autores, (Polo et al., 2013) se comparó la inclusión de 2,0% de SDAP con 2%, 4% o 6% de gluten de trigo y se verificaron resultados similares, con un aumento de 2,5 veces la resistencia del alimento a la ruptura y una mejora de la jugosidad debido al aumento de la absorción de agua de la salsa en contacto con el alimento, en aproximadamente un 20%.

Debido a su alta capacidad de retención de agua, cuando se incluye en alta concentración en la dieta, el **SDAP confiere dureza al paté, como puede observarse en la figura siguiente, en comparación con el GT en la misma concentración.**

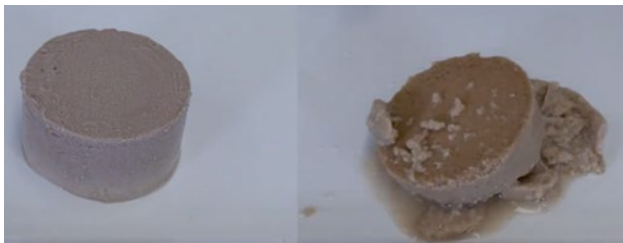


Figura 3: Foto de paté producido con SDAP (izquierda) o Gluten de Trigo (derecha), a la misma inclusión (Polo et al., 2013).

Estas propiedades del SDAP, como el aumento de la digestibilidad, especialmente de la MS y la PC, ayudan a reducir el volumen de excreción fecal y, cuando se añaden a las propiedades emulsionantes y como aglutinantes, convierten a los SDAP en un ingrediente potencial de sustitución de los hidrocoloides, que se han asociado a efectos negativos sobre la digestibilidad y la calidad fecal (Craig, 2021; Harper y Siever-Ke-

lly, 1997; Karr-Lilienthal et al, 2002), así como la inducción de inflamación intestinal y úlceras gástricas, que se han descrito en ratas, ratones, conejos y cobayas que ingirieron hidrocoloides como la goma de carragenina o la carboximetilcelulosa (Martino et al., 2017; Wu et al., 2017).

Conclusión

Actualmente, el SDAP ha sido ampliamente utilizado en alimentos húmedos, debido a sus propiedades emulsionantes, aglutinantes y texturizantes, con el objetivo de mejorar la presentación de los alimentos y añadir una mejor composición nutricional, diferente de los aditivos comúnmente utilizados para este fin.

También, en alimentos secos, este ingrediente ha demostrado que, incluso a bajas inclusiones en las formulaciones, promueve aumentos significativos en la digestibilidad de la dieta.

Además de las propiedades mencionadas, el SDAP presenta algunas propiedades funcionales, especialmente efectos prebióticos e inmunomoduladores, que se analizarán en la próxima parte.

Referencias

Aldrich, G. Plasma thermoplastic gel with pet health benefits. Consultado en: <https://www.petfoodindustry.com/articles/4545-plasma-thermoplastic-gel-with-pet-health-benefits>. (December-21-2012)

Craig, J.M. Additives in pet food: are they safe? *J Small Animal Practice* 2021, 62, 8, 624-635.

Dainton, A.N., Dogan, H., Aldrich, C.G. The effects of select hydrocolloids on the processing of pâté-style canned pet food. *Foods* 2021, 10, 10.

FEDIAF – The European Pet food Industry Federation. Nutritional Guidelines for complete and complementary foods for dogs and cats. FEDIAF press, Bruxeles, Belgium, 2017, p.49.

Harper, E. J.; Siever-Kelly, C. The effect of fibre on nutrient availability in cats of different ages. In: *Recent Advances in Animal Nutrition in Australia*. Eds J. L. Corbett, M. Choct, J. V. Nolan and J. B. Rowe. University of New England, Armidale. 1997, p.110-116.

Karr-Lilienthal, L.K.; Merchen, N.R.; Grieshop, C.M.; Smeets-Peeters, M.J.; Fahey, G.C. Selected gelling agents in canned dog food affect nutrient digestibilities and fecal characteristics of ileal cannulated dogs. *Arch. Tierernähr.* 2002, 56, 141-153.

Li, J.M., Nie, S.P. The functional and nutritional aspects of hydrocolloids in foods. *Food Hydrocolloids* 2016, 53, 46-61.

Martino, J. V., Van Limbergen, J. & Cahill, L. E. The role of carrageenan and carboxymethylcellulose in the development of intestinal inflammation. *Frontiers in Pediatrics*. 2017, 5, 96.

Patel, R.P., Patel, M.P., Suthar, A.M. Spray drying technology: an overview. *Indian J Sci Technol* 2009, 2, 10.

Polo, J., Rodríguez, C. Improving the juiciness of pet food chunks and pouches with plasma. *Petfood Industry*. 2013. October, 36-40.

Polo, J., Rodríguez, C., Saborido, N., Ródenas, J. Functional properties of spray-dried animal plasma in canned pet food. *Anim Feed Sci Tech* 2005, 122, 3-4, 331-343.

Quigley, J.D., Campbell, J.M., Polo, J., Russell, L.E. Effects of spray-dried animal plasma on intake and apparent digestibility in dogs. *J Anim Sci* 2004, 82, 1685-1692.

Rodríguez, C., Saborido, N., Ródenas, J., Polo, J. Effects of spray-dried animal plasma on food intake and apparent nutrient digestibility by cats when added to a wet pet food recipe. *Anim Feed Sci Tech* 2016, 216, 243-250.

Wu, Y., Pan, L., Tian, Q., Piao, X. Comparative digestibility of energy and ileal amino acids in yeast extract and spray-dried porcine plasma fed to pigs. *Archives of Anim Nutr* 2018, 72, 1, 76-84.

EL PLASMA AYUDA A MEJORAR LA FUNCIONALIDAD FINAL DEL PRODUCTO



PALITOS DE CARNAZA



PREMIO



PREMIO DENTAL



GOLOSINA SEMI-HÚMEDA



GOLOSINAS



ALIMENTO SECO



Conozca más

Mejore las fórmulas con
ingredientes funcionales,
palatables y nutritivos



APCpet.com/LA



PUNTOS CLAVE DEL ECOSISTEMA EN UNA MARCA

La construcción de marca en el ecosistema de alimentos para mascotas implica la colaboración y la coordinación entre los diferentes segmentos de la cadena, para alcanzar una presencia sólida, confiable y valorada en el mercado.

Por MVZ. Armando Enríquez de la Fuente Blanquet

La definición más popular de “marca” es la de Philip Kotler, quien indica que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”. Además, tengamos en mente que hoy una marca combina percepciones y emociones que los consumidores asocian con el producto.

Aquí podríamos entrar en el detalle del “branding” donde se busca crear una identidad única y distintiva para pet food (imagen 1). Esta identidad se construye a través de elementos visuales, como el logotipo, los colores, las tipografías y otros elementos gráficos.



Imagen 1. Identidad de una marca.

Entonces, la construcción de marca en la industria de alimentos para mascotas (pet food) es fundamental para diferenciarse en un mercado altamente competitivo y en constante

evolución. El mercado exige innovaciones en ingredientes, procesos de fabricación y enfoques nutricionales para satisfacer las cambiantes necesidades y preferencias de los dueños de mascotas.

El conocer el ecosistema conlleva al éxito de la marca.

El término "ecosistema pet food" se refiere al conjunto de empresas, organizaciones y actividades relacionadas con la producción y comercialización de alimentos para mascotas. Este ecosistema se considera desde la fabricación de alimentos hasta la distribución, venta y consumo de estos productos.

A continuación enumero algunos de los elementos clave dentro del ecosistema pet food:

1. Los fabricantes que producen alimentos y/o productos específicamente diseñados para animales de compañía, como los alimentos secos, húmedos, snacks, suplementos, y más. Este eslabón debe contar con un sistema de calidad sólido como pueden ser los controles físicos, químicos, sensoriales y microbiológicos que asegurarán la alta calidad que respalda nuestra marca de alimento. El cuidado en la adición, particularmente de micro-ingredientes debe ser muy precisa para cumplir con lo que promete una marca de alta calidad.
2. Los proveedores que suministran los ingredientes necesarios para la fabricación de alimentos para mascotas, así como fuentes proteicas, cereales, vitaminas, minerales y

aditivos. **Es importante contar con proveedores certificados, ya que la uniformidad de los ingredientes garantiza un alimento de buena calidad.** Ya he hablado en otros números de la importancia de los micro-nutrientes o micro-ingredientes (vitaminas y minerales): seleccionar las formas y fuentes correctas de estos nos dará la estabilidad y biodisponibilidad en nuestro producto final.

- Las empresas que se encargan de distribuir los alimentos para mascotas a tiendas minoristas, veterinarios, y otros puntos de venta. Trabajar con empresas que cuiden el manejo y buen estado de nuestro producto, ya que este último es la imagen y parte fundamental de nuestra marca.
- Las cadenas de tiendas especializadas en productos para mascotas, supermercados, tiendas en línea y otros lugares donde los consumidores compran alimentos y suministros para sus mascotas. Estos almacenes deben ofrecer las condiciones adecuadas para la conservación y buen estado de los productos.
- Los veterinarios que pueden recomendar y vender alimentos específicos para mascotas según las necesidades nutricionales de cada animal. **Son importantes las capacitaciones y entrenamientos al gremio veterinario para que conozcan la propuesta de valor de nuestra marca y la apliquen en beneficio y necesidad de la mascota.**
- Los dueños de mascotas que adquieren y utilizan productos dentro del ecosistema pet food para alimentar y cuidar a sus animales. Los padres de mascotas juegan un papel muy importante en este ecosistema porque de ellos depende que los perros o gatos consuman el alimento

correcto y en la cantidad correcta para la salud y bienestar de la mascota. **La comunicación con los dueños de mascotas, generalmente a través de las etiquetas, debe ser clara y comprensible para reducir los posibles errores.**

- Las empresas e instituciones que hacen Investigación y desarrollo de nuevos alimentos, fórmulas nutricionales, y tecnologías relacionadas con la alimentación de mascotas. Esta es un área muy amplia y clave para el avance de la nutrición de precisión de perros y gatos porque abarca desde la determinación de los requerimientos de cada nutriente, las propuestas de nuevas materias primas, la optimización de los nutrientes y los descubrimientos de nuevos procesos de producción haciéndolos más eficientes y sustentables.
- Las entidades gubernamentales y organizaciones que establecen normativas y regulaciones para garantizar la seguridad y calidad de los alimentos para mascotas. **El proceso regulatorio es básico e inevitable para dar certeza a los padres de mascotas que los alimentos balanceados no serán los causantes de problemas de salud en las mascotas.**

Entonces, la identidad única y distintiva para el alimento balanceado para mascotas, o la marca, se construye por medio de la colaboración y participación de todos los elementos de un ecosistema pet food. Recordemos que una marca combina percepciones y emociones, por lo que **cada eslabón de la cadena tiene una contribución valiosa que hará exitoso nuestro producto.**



3A
BIOTECH

FABRICANTES DE INGREDIENTES Y FORMULACIONES DE CONSERVANTES Y ANTIOXIDANTES NATURALES Y CLEAN LABEL

The shield for tomorrow's well-being

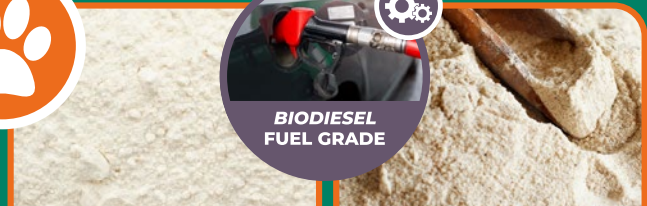
FEED GRADE



PIENSOS DE ABASTOS



PET FOOD



HARINAS Y ACEITES DE PESCADO

HARINAS Y GRASAS DE CARNE

968 839 004

info@tres-a.net

Pol. Ind. Media Legua, Nave A1, 30565, Las Torres de Cotillas, Murcia, Spain



www.tres-a.com



FAMSUN

Integrated Solution Provider

Proyecto de alimento
extruido para mascotas
súper premium,
capacidad: 5tph.



FAMSUN Co., Ltd.

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

Contacto: Jason Wang

M.T:+86 137 733 86598 (Whatsapp)
E-mail:wangliang@famsungroup.com

Contacto: Edison Chen

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





ALIMENTOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN: MICROBIOMA, NUTRICIÓN, SALUD Y BIENESTAR ANIMAL

El interés por la investigación y el estudio del microbioma sigue creciendo como lo demuestra el número de búsquedas en Google en los últimos años, principalmente en EE.UU. y Reino Unido, así como en países como España y Brasil.

Por Juan Gómez-Basauri, Ph.D.—Magallanes—Lexington, KY

El microbioma

Dado este interés, el término “microbioma” puede resultar confuso, especialmente para una persona que no es un microbiólogo capacitado. Por ejemplo, una referencia puede decirnos que el microbioma es el conjunto completo de microbiota (microorganismos, bacterias, hongos), sus genes y los metabolitos que producen en el microambiente en el que residen (hábitat), ya sea dentro o sobre el cuerpo de un organismo (por ejemplo, el tracto intestinal, la boca, la piel, el sistema reproductivo) y, a veces, los términos microbioma y microbiota se utilizan indistintamente, aunque son diferentes.

Una forma de entender el término microbioma es mediante una analogía deportiva. Imagine un estadio de fútbol lleno de aficionados de diversos orígenes y procedencias. De manera similar, **el microbioma intestinal (el estadio de fútbol) está**

formado por una población diversa de microorganismos que incluyen bacterias, virus, hongos y más. Es más, cada aficionado en el estadio tiene sus propias características y preferencias, al igual que los diferentes microorganismos presentes en el microbioma intestinal.

Podemos ampliar aún más esta analogía. Dentro del estadio de fútbol (el microbioma intestinal), los aficionados se comunican e interactúan entre sí y con los jugadores durante el partido. De manera similar, los microorganismos del microbioma se comunican e interactúan entre sí y con el huésped (humano, perro o gato) a través de señales e interacciones químicas.

Esta comunicación resulta en una fuerte asociación entre el microbioma y la salud del tracto gastrointestinal y otros órganos como el cerebro, el hígado, la piel y otros. Y así como un equipo de fútbol exitoso requiere un equilibrio entre ataque y

defensa, **el microbioma depende de un delicado equilibrio de sus microorganismos para mantener la salud.** Por el contrario, un desequilibrio o un equipo no preparado puede provocar un bajo rendimiento en el campo, y una alteración del equilibrio en el tracto gastrointestinal, conocida como disbiosis, que puede provocar problemas de salud para el anfitrión.

Si bien existen numerosos factores que influyen en la composición del microbioma (por ejemplo, la genética del huésped, la edad, el entorno), la dieta juega un papel fundamental en el crecimiento y función de ciertos microorganismos para que puedan prosperar en sus respectivos nichos. **La intervención nutricional a través de la dieta brinda una oportunidad diaria de mejorar la salud del microbioma y, en última instancia, la salud del huésped.**

Los estudios muestran que los filos del microbioma intestinal y la composición de bacterias y microorganismos responden de manera predecible a los cambios en la dieta (dietas ricas en proteínas y diferentes tipos de fibra, por mencionar algunos) tanto en humanos como en perros y gatos "sanos".

Qué sigue: Nueva generación de alimentos

Desde hace algún tiempo, se piensa en la alimentación personalizada como una forma de adaptar las recomendaciones dietéticas y optimizar las elecciones de alimentos de acuerdo con las necesidades fisiológicas únicas de salud y bienestar de un individuo.

Lo que ya sabemos sobre el microbioma nos da el punto de partida para una nutrición verdaderamente personalizada. Deberíamos ser capaces de desarrollar alimentos personalizados con los resultados nutricionales deseados para casos y condiciones específicas. Un estudio del microbioma de un individuo puede proporcionar información sobre su perfil microbiano único y proporcionar recomendaciones dietéticas personalizadas para modular el microbioma intestinal, mejorar y potenciar la digestión, la absorción de nutrientes y la salud intestinal en general.

Modificar el microbioma intestinal para mejorar el bienestar puede parecer una tarea difícil, pero descubrir los secretos que guarda el microbioma es clave para una vida larga y saludable no solo para nuestros animales de compañía sino también para nosotros, los humanos.

No sólo es importante conocer los filos y cepas específicos, sino también su funcionalidad: qué tipos de procesos metabólicos tienen lugar y qué metabolitos se generan. Los metabolitos que han sido ampliamente discutidos e investigados son los ácidos grasos de cadena corta, los ácidos butírico, propiónico y acético.

Es importante señalar que **la composición de la microbiota en el tracto intestinal es única para cada perro y gato, e incluso, cada ser humano también tiene un perfil de microbiota único.**

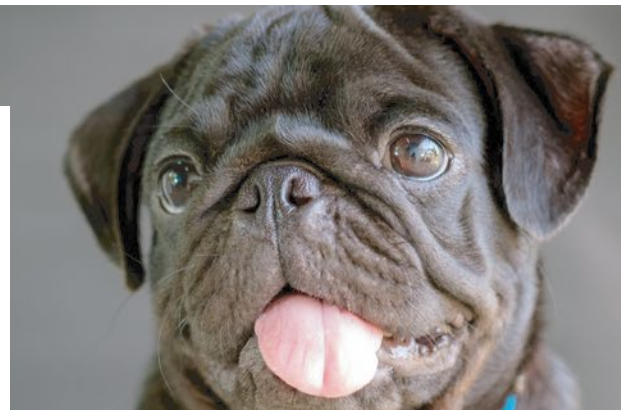
CON TANTOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PALATABILIDAD ES FÁCIL PERDERSE

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.





Interzoo 2024

38th International Trade Fair for Pet Supplies
38. internationale Fachmesse für den Heimtier-Bedarf



SAVE THE DATE! | TERMIN VORMERKEN!
Nuremberg, Germany: 7-10 May 2024



INTERZOO 2024—EL PRINCIPAL ACONTECIMIENTO INTERNACIONAL DEL SECTOR DE ARTÍCULOS PARA ANIMALES DE COMPAÑÍA

Muy cerca de su inauguración, el día 7 de mayo de 2024, la feria internacional líder del sector de los artículos para animales de compañía ha agotado todas sus plazas, con un récord histórico en número de expositores y superficie de exposición. Alrededor de 2.100 expositores de 69 países se reunirán en Interzoo 2024 para descubrir las últimas tendencias y establecer contactos con importantes responsables del negocio de los animales de compañía.

Por Interzoo

Interzoo 2024—del 7 al 10 de mayo, Núremberg -, el mayor y más importante punto de encuentro de la industria internacional de alimentos para animales de compañía, será una vez más una plataforma decisiva para que los profesionales del sector obtengan información sobre los nuevos productos y tendencias del sector, así como para conectar con socios de larga data y explorar nuevas colaboraciones. Una semana que comienza con Petfood Forum Europe, el lunes 6 de mayo de 2024, y continúa con Interzoo, de cuatro días de duración, cubre toda la cadena de suministro y el poder creativo de la industria de los alimentos para animales de compañía a través de perspectivas

de mercado, innovadores espectáculos especiales y la cobertura de temas de actualidad como la sostenibilidad.

Como feria líder del sector, Interzoo ofrece la visión más completa de todos los segmentos relevantes de la creciente industria del animal de compañía. A pesar de contar con un espacio de exposición mucho mayor, con dos pabellones adicionales en comparación con Interzoo 2022, la edición de 2024 de la feria ha superado la mágica marca de los 2.000 expositores registrados y abarca una superficie total de exposición de más de 140.000 metros cuadrados de superficie bruta de exposición.

“Los pabellones de Interzoo completamente reservados, con cifras récord de expositores, superficie y carácter internacional, demuestran el enorme atractivo de Interzoo para el sector del animal de compañía, en continuo crecimiento en todo el mundo”, afirma Gordon Bonnet, director general de la WZF y la ZZF (Asociación Central de Establecimientos Zoológicos de Alemania, patrocinadora de Interzoo). “No hay mejor oportunidad en el mundo para que los visitantes profesionales conozcan de cerca la increíble variedad de nuevos productos y empresas interesantes, establezcan contactos y se inspiren”.

Una visión de mercado inigualable

El carácter altamente internacional del salón líder mundial, con casi un 86 % de expositores extranjeros, garantiza una visión global única del mercado. Después de Alemania, los expositores más representados proceden de China, Italia, Países Bajos, Turquía, Estados Unidos, Bélgica y Reino Unido. Habrá un total de 15 pabellones nacionales, concretamente de Brasil (dos pabellones, incluido uno acuático), China (dos pabellones), Francia, Gran Bretaña, Hong Kong, India, Italia, Canadá, Corea, Malasia, Taiwán, República Checa y Estados Unidos.

La WZF GmbH, organizadora de Interzoo, registró un aumento del número de inscripciones para stands de exposición procedentes de algunos países europeos, como Italia (+31 %), Polonia (+27 %) y Turquía (+26 %). También ha incrementado la demanda de superficie expositiva de ultramar, por ejemplo, en Estados Unidos (+60 %), India (+34 %) y Corea del Sur, que casi duplica su superficie. China, representada por sólo 29 expositores en 2022, debido a las restricciones de viaje por la pandemia, experimentará el mayor aumento en términos de espacio expositivo, multiplicándose por quince. “El aumento de la demanda de todos los continentes demuestra la importancia de Interzoo como escaparate de innovaciones y lugar de encuentro de los responsables de la industria de todo el mundo”, afirma la Dra. Rowena Arzt, Directora de eventos feriales de la WZF GmbH.

Más de 70 expositores de países hispanohablantes (+19 % en comparación con 2022) contribuyen a la gran diversidad de productos de Interzoo 2024, cubriendo un total de unos 2.500 metros cuadrados de exposición. Además, los países vecinos Brasil y Portugal están presentes con 26 empresas expositoras y casi 1.000 metros cuadrados.

Innovaciones de pet food en Interzoo 2024

Como en el pasado, los expositores con artículos para perros y gatos son los más representados. Este grupo de productos representa el 81,2 % de todos los expositores. Los siguientes grupos de productos más importantes son pequeños animales y roedores (14,1 %), acuarios y terrarios (13,3 %), aves ornamentales (11,6 %) y Petfood Technology (tecnología de alimentos para mascotas) (8,4 %). El creciente interés por los productos y servicios relacionados con la tecnología de los alimentos para animales de compañía (32% de los visitantes de Interzoo 2022) también ha sido reconocido por el programa marco de Interzoo 2024: El Fresh Ideas Stage en el Pabellón 3 ha establecido los alimentos para animales de compañía como uno de sus cuatro temas de interés. El último día de la feria, el programa del Stage finaliza con el Fresh Ideas Contest, en el que las empresas emergentes del sector de los animales de compañía tendrán la oportunidad de presentar su idea de negocio al público y al jurado en un breve discurso, a la espera de atractivos premios.

Se espera la llegada de muchos visitantes internacionales

A la vista de estas cifras récord, la Dra. Rowena Arzt espera una gran afluencia de visitantes internacionales: “La importancia de Interzoo como salón líder internacional y brújula de una industria en diversificación, sigue siendo el marco más popular para cultivar contactos, debates y negocios internacionales”. Además, el variado y actualizado programa es un gran factor de atracción para muchos expertos del sector que adquieren conocimientos sobre otros mercados y temas de actualidad.

El 7 de mayo de 2024, primer día oficial de la feria, el programa se centrará en el tema de la sostenibilidad. En la Interzoo Sustainability Session se presentarán y debatirán con los participantes los resultados del último Estudio de Sostenibilidad de Interzoo 2024. Los expertos presentarán los avances y retos actuales en torno al tema de la sostenibilidad en la industria de los animales de compañía y mostrarán formas de lograr un desarrollo sostenible. Los ejemplos de buenas prácticas sirven de ilustración y proporcionan la base para un debate en profundidad.

En las Interzoo Country Sessions se debatirán las características especiales y la evolución de mercados concretos. Ponentes especializados de todo el mundo presentarán datos de mercado, tendencias y normativas de importación de los países y regiones de Brasil, Europa, Sudeste Asiático y Estados Unidos. Tras las breves presentaciones habrá tiempo para debatir y establecer contactos.

La Interzoo Sustainability Session y las Country Sessions son gratuitas para los participantes en Interzoo 2024. Las conferencias se impartirán en inglés. Las sesiones tendrán lugar en el NCC Ost, sala St. Petersburg. Además de las Interzoo Sessions, el programa marco ofrece muchas otras presentaciones interesantes y formatos de creación de redes para la industria de los animales de compañía. En el stand de la ZZF habrá demostraciones de acicalamiento o grooming.

Anexo

Principales países expositores, por espacio

1. Alemania
2. China
3. Italia
4. Países Bajos
5. Turquía
6. EE. UU
7. Bélgica
8. Gran Bretaña
9. España
10. Polonia
11. Francia

Las posiciones 7-9 están bastante próximas entre sí, con posibles cambios hasta la auditoría post-feria de la Sociedad para el Control Voluntario de estadísticas de ferias y exposiciones.

Máximo crecimiento entre los países expositores con más de 2.000m2 de espacio de exposición:

1. China
2. EE. UU
3. Polonia, Países Bajos, Turquía, Italia (todos dentro de un porcentaje algo menor)



7-10 de mayo de 2024 | Nuremberg, Alemania

Interzoo 2024

38a Feria Internacional de Productos para Animales de Compañía



¡VEA LAS NOVEDADES DE INTERZOO!

Infórmese sobre las últimas tendencias y novedades de su sector.

Descubra una amplia gama de productos y servicios innovadores para animales de compañía.

Compruebe usted mismo por qué Interzoo, el mayor evento del mundo, es tan único.

¡El mercado mundial está presente aquí!

¡CONSIGA YA SU BILLETE!



[INTERZOO.COM/EN](https://www.interzoo.com/en)

¡Síguenos!



Solo se admiten visitantes profesionales autorizados.

Organizador



Patrocinador honorario



Realización en nombre del organizador

NÜRNBERG MESSE



CONEXIÓN Y CONFIANZA: REVOLUCIONANDO LAS MARCAS EN EL MUNDO DEL PET FOOD

En el dinámico y creciente mercado Pet Food, tener un distintivo de marca o un logo atractivo ya no basta. Hemos dejado atrás la época de las marcas con nombres genéricos y simplistas como “Doguitos” o “Amigo”. Los dueños de mascotas de hoy buscan algo más profundo: una marca que resuene con ellos, que hable su idioma y refleje sus valores, especialmente en un mercado latinoamericano en plena expansión y con cientos de marcas compitiendo por la atención de los compradores.

Por Ivan Franco

Este giro en la forma de pensar nos lleva a evaluar los diferentes elementos clave en la creación de una marca, desde la innovación de productos hasta la responsabilidad social, que se combinan para forjar una identidad de marca cohesiva y resonante. En este texto, abordamos estos temas destacando el impacto de cada elemento en la lealtad y la satisfacción del cliente.

Las conexiones reales son la esencia de la marca

Crear una marca exitosa en la industria Pet Food significa establecer una conexión genuina con los dueños de mascotas. Esto implica ir más allá del producto para hablar directamente a los corazones de los consumidores, abordando sus valores, necesidades y deseos. Un enfoque integral, que va desde descubrir la misión de nuestra marca hasta implementar estrategias efectivas de comunicación y fidelización, que son el camino hacia una lealtad duradera. Por ejemplo, observemos alguna de las marcas líderes multinacionales, quienes son expertas en conectar con los dueños de mascotas.

La innovación tecnológica es la llave del futuro

En un mercado que se satura rápidamente, la innovación tecnológica es crucial. Por otro lado, **desarrollar productos novedosos que anticipen las tendencias y satisfagan las expectativas de los dueños de mascotas es fundamental para mantener la relevancia de nuestras marcas.** Esto incluye, desde fórmulas especializadas o mejoradas, hasta prácticas sostenibles, así como el uso de la tecnología como un *marketing claim*, que genere confianza y enriquezca la experiencia del producto. Hoy en día existen marcas exitosas que “venden” tecnología de forma implícita y explícita, particularmente en alimentos premium.

La digitalización es impostergable en la era de los datos

La tecnología digital ha redefinido cómo interactuamos, y para las marcas de Pet Food, es una herramienta invaluable

para acrecentar y hacer omnipresente la conexión con los dueños de mascotas. **Personalizar la experiencia de compra y el servicio al cliente mediante soluciones digitales puede transformar completamente la percepción de la marca.**

Sostenibilidad y responsabilidad social son valores que permean

Actualmente, la sostenibilidad y la responsabilidad social no son solo buenas prácticas; ya son expectativas que tienen los consumidores, sobre todo, los más jóvenes. Las marcas que demuestran un compromiso real, transparente y honesto con estos valores no solo ganan el respeto de los dueños de mascotas sino también su lealtad, al resonar con sus principios personales. Un ejemplo de responsabilidad social lo llevan a cabo algunas marcas líderes al ayudar a las comunidades de perros abandonados y donando alimentos a su red de albergues.

Empoderar al negocio midiendo y analizando datos

En nuestro viaje para conectar con los dueños de mascotas no podemos pasar por alto la brújula que nos guía: el poder de los datos. **Entender la importancia de medir y analizar nuestros esfuerzos nos permite afinar nuestras estrategias de marca con precisión.** Es este enfoque

analítico el que nos ayuda a asegurarnos de que estamos cumpliendo no solo con las expectativas del mercado, sino superándolas, elevando el estándar de lo que significa ser una marca en el mundo del Pet Food. En este rubro es donde vamos más atrasados en la región, ya que solo hay un par de ejemplos de marcas que no escatiman en analizar porque saben que los retornos son jugosos.

Conclusión: generando marcas que inspiran lealtad

Construir una marca en el mundo del Pet Food va mucho más allá de vender un producto con un empaque bonito y un nombre pegajoso; se trata de crear una experiencia significativa y una relación perdurable con los dueños de mascotas. Al abordar de manera holística la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y el análisis de datos, podemos asegurar la relevancia y la competitividad de nuestras marcas en el tiempo y en entornos de saturación.

La arquitectura de marca es el esqueleto sobre el cual se construye y organiza toda la identidad de una empresa, asegurando coherencia y claridad en su oferta al mercado. Facilita la comprensión de los consumidores reforzando su percepción de valor y lealtad hacia la marca. Este enfoque estratégico es crucial para diferenciarse en mercados altamente competidos, guiando la expansión y evolución de la marca con visión de futuro.



Revolucionamos el batcheo con una precisión incomparable



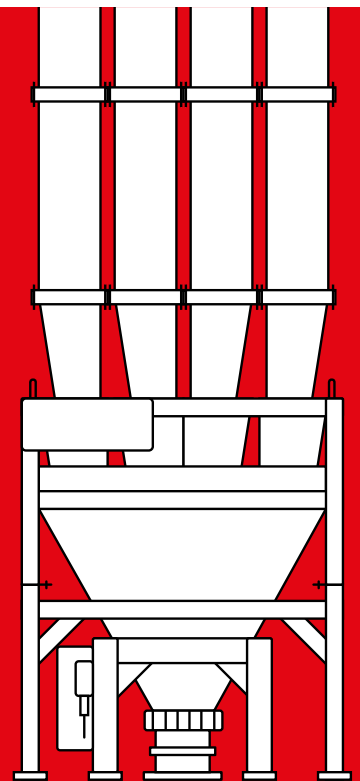
VISTENOS EN EL STAND 2526

Sistemas de microdosificación para:

- Mantenimiento fácil
- Aumentar trazabilidad
- Producir informes
- Continuidad

Ofrecemos soluciones para sus desafíos como:

- Baja disponibilidad de empleados
- Seguridad sanitaria y medio ambiente
- Precisión de dosificación
- Tiempos de batch cortos





TRIPLETHREE
INTERNATIONAL

IMPULSANDO MARCAS DE PET FOOD CON DATOS Y CLAVES PRECISAS.

- Segmentación precisa, éxito asegurado.
- Dale poder a tu estrategia de mercado.
- Voces del consumidor transformadas en estrategia.
- Datos que abren caminos: impulsa o expande tu marca.



btransparent@triplethreeinternational.com

triplethreeinternational.com



LA NUEVA ERA PARA LAS MARCAS DE PET FOOD

La industria de alimentos para mascotas ya ha ingresado a una nueva era: la de la innovación, impulsada por las cambiantes preferencias de los consumidores, los avances tecnológicos y una creciente inclinación hacia la sostenibilidad. A medida que los dueños de mascotas ven cada vez más a sus compañeros de cuatro patas como miembros de la familia, aumenta la demanda de opciones de alimentos de mayor calidad, más diversas, respetuosas con el ecosistema e innovadoras. Lo de antes deja de ser atractivo y empiezan a llamar la atención aquellos productos y marcas que ofrecen propuestas diferentes y de avanzada. El desafío reside, entonces, en poder conseguir un desarrollo integral, considerando la formulación de los productos, la comunicación y la innovación a nivel empresarial y de marca.

Por All Pet Food

Pero, la innovación por sí sola no conduce a ningún lado. Necesitamos hacerlo con conocimiento y basados en datos, y para ello, es fundamental comprender las principales tendencias actuales, las fuerzas de cambio, para incentivar un desarrollo sostenido y efectivo. Parte de ese conocimiento nacerá de mejorar las relaciones entre empresas y minoristas, y consumidores.

Por otro lado, debemos tener en cuenta también que la economía global se está encontrando con una serie de desafíos que aportan inestabilidad global tanto a nivel económico como productivo y eso significa que los problemas en el frente de la inflación aún no han terminado. Cuando ocurre una crisis en toda una industria, necesitamos centrarnos y unir fuerzas, porque la confianza de un consumidor (o la falta de) puede repercutir en muchísimos más y expandirse alcanzando impactos muy negativos.

Sin embargo, a pesar de saber de la necesidad de realizar inversiones para encontrar estas nuevas alternativas, perder de vista la motivación en medio de las exigencias y demandas del día a día puede ser fácil. En estos casos, es importante siempre recordar que, muchas veces, lo importante no es lo urgente, pero puede ser, a mediano y largo plazo, mucho más significativo.

Es, precisamente, en estos casos, cuando hay que unir fuerzas y encontrar nuevos caminos en conjunto.

3 tendencias clave a las que prestar atención en la actualidad

Comercio electrónico

El comercio electrónico y los modelos directos al consumidor están en pleno auge desde el inicio de la pandemia, pero,

actualmente, el rol que tienen se está transformando. Hoy en día se están creando oportunidades para que las marcas innovadoras y de nicho de alimentos para mascotas lleguen a una audiencia más amplia, a su vez que las plataformas online permiten educar a los consumidores sobre sus ofertas y los beneficios de sus productos.

Presupuestos más reducidos

Los consumidores de pet food están tendiendo cada vez más no solo a reducir, sino también a planificar y presupuestar el gasto referido a sus mascotas. Siguen siendo muy leales a los productos que eligen, pero con menos ganas de disposición al gasto. Al comprender estos comportamientos del consumidor, las marcas pueden asignar sus recursos adecuadamente, ajustar estrategias y buscar socios clave.

Colaboración y coparticipación

Cuando hubo crisis en la industria, como por ejemplo, con la retirada de ciertos alimentos contaminados, lo que sostuvo a las marcas fue la colaboración. Además, sabemos que la crisis puede significar oportunidad. Este tipo de sucesos han impulsado a la industria a tener mejores y nuevos estándares. A partir de estos cambios, los fabricantes han implementado y recibido mejoras para rastrear los ingredientes a lo largo de la cadena de suministro, protegiendo la salud de las mascotas

y ayudando a restablecer la confianza de los consumidores. A su vez, ha obligado a todas las partes a abogar por una mejor comunicación.

Por otro lado, a pesar de que hay un fuerte aumento de dueños de mascotas cada vez más concientizados, existe todavía una gran cantidad de consumidores que ven al pet food como un verdadero misterio. En estos casos, las decisiones de compra están motivadas por las emociones. La coparticipación y colaboración es fundamental para educar porque, cuando se difunde información errónea, los consumidores no saben qué creer.

Conclusión

La industria de alimentos para mascotas está atravesando una fase transformadora, impulsada por una innovación que responde tanto a los deseos de los dueños de mascotas como a las necesidades del planeta y el mercado. Los países más avanzados ya están abriendo un camino que combina tecnología moderna, sostenibilidad y una profunda comprensión del bienestar de los animales.

A medida que se profundiza el vínculo entre los humanos y sus mascotas, la búsqueda de opciones de alimentos para mascotas más saludables, más sostenibles y tecnológicamente avanzadas seguirá impulsando la industria.

¡Acercando los paladares del dueño y su mascota!

Desde hace más de 20 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!**

Encuétranos

Fenagra 05 y 06 de junio São Paulo, Brazil Stand C07	Foro de Mascotas 26 y 27 de junio Guadalajara, MX Stand A12
--	---

Más informaciones:
www.biorigin.net
biorigin@biorigin.net

Biorigin Animal Health and Nutrition

Biorigin 20 YEARS

Escanea más sobre PalaUp

Elija Biorigin. #GoBiorigin
Nutrición Animal de Calidad.



ADSORBENTES DE OLORES: CÓMO UTILIZARLOS ESTRATÉGICAMENTE EN ALIMENTOS PARA MASCOTAS

Los adsorbentes se agregan a las formulaciones para reducir o neutralizar los olores no deseados que pueden surgir durante la digestión, el almacenamiento o el procesamiento de los alimentos. Al ayudar a controlar el olor de los alimentos, los adsorbentes de olores pueden ayudar a reducir los compuestos que causan el olor en las heces de perros y gatos. Esto puede dar lugar a heces con un olor menos pronunciado y una mejor apariencia, lo que no sólo es más agradable para los propietarios, sino que también puede indicar una digestión más eficiente y una mejor absorción de nutrientes por parte de los animales.

Por Ludmila Barbi Trindade Bomcompagni

Entre las opciones de adsorbentes de olores utilizadas en la actualidad, **hay tres que destacan por estar frecuentemente presentes en diferentes marcas y categorías de alimentos para mascotas: zeolita natural, bentonita y extracto de yuca**, cada uno con sus propias características y modos de acción. Conocer mejor cada uno de ellos puede ser muy importante a la hora de optimizar el desarrollo de un producto y su estrategia de posicionamiento en el mercado.

La zeolita con beneficios comprobados para la alimentación de mascotas es la del tipo clinoptilolita. Es un mineral cristalino natural, con una estructura llena de cavidades formadas por enlaces químicos, lo que confirma una gran superficie y una alta capacidad de adsorción. **Una de las propiedades más importantes de la zeolita es su alta capacidad de**

intercambio catiónico (CIC) en comparación con todos los demás minerales de este tipo. El intercambio catiónico es un proceso mediante el cual los iones presentes en la superficie de la zeolita se intercambian por otros presentes en la solución circundante. Su estructura contiene espacios vacíos que pueden llenarse con iones, agua y otras moléculas. Esto confiere a la zeolita una alta capacidad de adsorción de iones, especialmente cationes. Cuando se añade a la comida para perros y gatos, la zeolita puede adsorber compuestos en forma de cationes presentes en la digestión, incluido el amoníaco, responsable del olor no deseado de las heces. Además, la capacidad de la zeolita para absorber la humedad mejora el formato de las heces de los animales, y también puede ayudar a prolongar la vida útil de los alimentos, evitando el deterioro debido a la

alta humedad y la contaminación por toxinas, ya que también es un adsorbente de micotoxinas.

La Bentonita, arcilla compuesta esencialmente por minerales del grupo de las esmectitas y las mortmorillonitas, se caracteriza por su gran capacidad de hincharse al mezclarse con agua, ya que tiene una estructura química laminar con una carga superficial entre 0,2 y 0,6 por unidad de fórmula, y las laminillas se alejan en presencia de agua, actuando como una esponja.

Por tanto, cuando se añade a la alimentación animal, la bentonita es capaz de absorber de forma muy eficaz la humedad presente en las heces. El mecanismo de acción de la bentonita en relación con la reducción del olor implica que su capacidad de adsorción también se une a compuestos, como el amoníaco, a través del intercambio catiónico, secundario a su acción hinchante. Sin embargo, es importante señalar que la eficacia de la bentonita específicamente para reducir el olor fecal en perros y gatos aún no se comprende bien, y ésta puede variar dependiendo de varios factores, entre ellos su pureza, el tipo y el propósito de su inclusión en la fórmula.

El extracto de yuca se extrae de la planta *Yucca schidigera* que se encuentra comúnmente en los desiertos y tiene como uno de sus componentes la saponina, la cual ha sido estudiada en animales de compañía durante algunas décadas. Uno de los mecanismos por los cuales el extracto de yuca reduce el olor de las excretas es inhibiendo la ureasa, una enzima que convierte la urea, un producto del metabolismo del nitrógeno, en amoníaco. Así, cuanto menor sea la acción de la ureasa, menor será la cantidad de amoníaco presente en las heces, y la consiguiente reducción del olor fecal. Otra hipótesis se refiere a la acción de los glicocomponentes, la parte hidrosoluble del extracto de yuca, que tienen afinidad por el amoníaco y lo transforman en nitrato y nitrito. **La calidad del extracto de yuca se evalúa por la cantidad y calidad de las saponinas y del extracto necesarios para neutralizar el 50% del amoníaco en una solución “estándar”, parámetro conocido como B50.**

La siguiente tabla muestra la comparación de las principales propiedades y beneficios de cada adsorbente de olores descrito.

Propiedades	Zeólita Clinoptilolita	Bentonita	Extracto de Yuca
CTC	>200 meq/100 g	<100 meq/100 g	No aplica
Capacidad de absorción de agua.	60 % em peso	72 % em peso	No aplica
Eliminación de amoníaco del medio.	0,6 mg/g	0,2 mg/g	No se midió
Nivel óptimo de inclusión de aditivos para reducción del olor fecal.	0,75% en dietas para gatos. 1% en dietas para perros.	A partir de 0,35% em dietas para perros (hay pocos ensayos científicos que evalúen el uso de bentonita en dietas para mascotas).	Entre 125 e 335 ppm (0,0335%) inclusión para perros y 125 e 225 ppm en dietas para gatos.

Según la tabla, la zeólita tiene una mayor capacidad de intercambio iónico, mayor eliminación de nitrógeno amoniacal y una capacidad de eliminación de agua ligeramente menor ya que, al ser laminar, se hincha y puede absorber más agua. **Teniendo en cuenta las propiedades fisicoquímicas de**

los aditivos, podemos inferir que la zeólita tiene mayor eficiencia en la eliminación de amoníaco debido a su mayor capacidad de intercambio catiónico en comparación con otros aditivos evaluados para olor fecal.

En cuanto al desempeño de las pruebas in vivo, encontramos varios estudios que evaluaron la inclusión de zeólita clinoptilolita y extracto de yuca en diferentes niveles de inclusión en dietas para perros y gatos, y que también compararon estos dos aditivos entre sí. Para la bentonita, no se encontró ningún estudio que respalde la evaluación de la inclusión en diferentes niveles, lo que dificulta comprender cuál sería el nivel óptimo de uso para reducir el olor fecal en los alimentos para mascotas. Por este motivo, **los productos que utilizan bentonita como aditivo, normalmente de categoría económica o estándar, la utilizan para mejorar la puntuación fecal y no para reducir el olor.**

En un estudio Maia et al. (2010) quienes evaluaron el olor fecal de perros a diferentes niveles de zeólita de 0,50; 0,75 y 1,00% y YSE a una concentración de 125, 250 o 375 ppm en la dieta de perros sanos. Las dietas con zeólita en niveles de 0,75 y 1,00%, respectivamente, tuvieron mejor clasificación en el análisis sensorial, lo que indica una reducción significativa en el olor del material evaluado. Por lo tanto, niveles de 0,75 y 1,0 % del aditivo proporcionan una reducción sustancial del olor fecal en el análisis sensorial. Este resultado es consecuencia de la alta capacidad de intercambio catiónico y adsorción de gases de la zeólita clinoptilolita, que adsorbe los gases producidos durante la digestión, sacándolos del tracto gástrico intestinal del animal sin liberarlos al medio ambiente.

Roque et al. (2011), agregaron las mismas concentraciones de zeólita y extracto de yuca para gatos a un alimento comercial. La dieta con 1,0% de zeólita se consideró similar al control e inferior al resto de tratamientos. Por otro lado, las dosis de 0,5 y 0,75% de zeólita presentaron mejores valores de olor fecal que la dieta control.

En la práctica, vemos el uso de zeólita con mayor frecuencia en formulaciones de alimentos de categoría alta y súper premium, justificado por los estudios de evaluación aquí mencionados y por su eficiencia para eliminar olores y ajustar la puntuación fecal, siendo la primera opción para productos alimenticios de alto valor agregado. Como se ha demostrado, el extracto de yuca tiene acción sobre el olor fecal, y como tiene un nivel de inclusión óptimo entre 0,0125% y 0,035%, suele estar presente en alimentos desde categorías premium hasta super premium, ya que el nivel de inclusión más bajo puede reducir el costo de la fórmula. Sin embargo, **es necesaria una evaluación detallada, ya que el extracto de yuca puede costar hasta más de 10 veces el valor de la zeólita clinoptilolita.**

Conclusión

Muy a menudo nos topamos con alimentos comerciales que utilizan zeólita con extracto de yuca en la fórmula para mascotas. Al utilizar estos aditivos juntos en alimentos para perros y gatos, los fabricantes pretenden ofrecer un enfoque integral al bienestar digestivo y general de los animales. La zeólita es eficaz para mejorar la puntuación fecal, reducir el olor y, en asociación con el extracto de yuca, estos aditivos pueden promover efectos beneficiosos sobre la salud intestinal, contribuyendo al confort y la salud de las mascotas a largo plazo.

¡Medellín, la ciudad de la eterna primavera espera por ti!



BIODIESEL



RACIÓN ANIMAL, ACUA Y PET FOOD



RENDERING



GRASAS, UCO Y OLEOQUÍMICOS

INGRESOS DISPONIBLES
STANDS Y PATROCINIOS DISPONIBLES
WWW.RENDERINGAMERICA.COM

3 al 5 de Septiembre 2024
MEDELLÍN

PLAZA MAYOR MEDELLÍN
CONVENCIÓN Y EXPOSICIONES

MÁS DE **350** EMPRESAS PARTICIPANTES

Enfocado en **NEGOCIOS Y TECNOLOGÍA**



ABRA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECICLAGEM ANIMAL

agriglobal market

Conectamos el **Agro** con el **mundo**.



Llega a todo el mundo, a través del e-commerce

www.agriglobalmarket.com



LOS FABRICANTES NECESITAN SOCIOS QUE LOS APOYEN EN LA COMPRENSIÓN DEL ECOSISTEMA DE PET FOOD

En el dinámico mercado actual de alimentos para mascotas, un conocimiento profundo de su ecosistema es clave para el éxito de las empresas y sus marcas. En los últimos años, hemos sido testigos de un crecimiento y un cambio casi constantes, impulsados por tendencias que llegan cada vez más rápido de otros mercados para dar forma al nuestro. Por ello, contar con proveedores que te apoyen y te ofrezcan soluciones y servicios alineados con el presente y también con visión de futuro, es clave.

Por Symrise Pet Food

Un proveedor debe ser capaz de entender la realidad de sus clientes y ayudarlos a afrontar las dificultades cotidianas y a construir un futuro prometedor. Los retos dentro de nuestro mercado no solo están en el entorno (clientes, mascotas, distribuidores, etc), sino también dentro de las fábricas y, por qué no, más allá, dentro de las croquetas. **A través de servicios y conocimiento compartido, los proveedores pueden aportar la aplicabilidad de sus soluciones y mecanismos de evaluación para aprovechar al máximo su uso.**

Los fabricantes de pet food no necesitan que el 100% de sus necesidades sean satisfechas por sus propios esfuerzos. Los proveedores que se han establecido en el mercado durante mucho tiempo y están comprometidos con el desarrollo del ecosistema tienen mucho que ofrecerles. El asesoramiento en producción y aplicación, el análisis de los parámetros fisicoquímicos de las croquetas, las tasas de utilización de aditivos, las comparaciones de las características de sus productos frente a los de sus competidores, son algunos ejemplos de apoyo con los que Symrise Pet Food puede ayudarlos.

También, es necesario tener un conocimiento profundo de las expectativas de los tutores y sus mascotas, así como de la evolución de las tecnologías y el mercado. Esto no se hace por un golpe de suerte, sino a través de un conocimiento absoluto de lo que constituye este ecosistema.



Entendiendo a las mascotas y a los tutores

Las mascotas y sus tutores son un tema fascinante para estudiar; por eso contamos con una serie de herramientas y servicios que nos permitan conocerlos en profundidad para brindarte un enfoque holístico único, que tenga en cuenta la visión y opinión de los tutores y las preferencias y comportamientos de las mascotas.

Por un lado, tener una voz clara de las mascotas puede ser un reto, de hecho, muchas decisiones se toman a través de sus voces, ya que después de todo, ellas son las verdaderas consumidoras. Imaginen si las respuestas de perros y gatos se vieran comprometidas de alguna forma... las marcas podrían ir en direcciones muy equivocadas.

Es primordial entonces tener respuestas fiables, estadísticamente robustas y alineadas con las políticas de ética animal que garanticen excelentes condiciones de vida para las mascotas. Por eso es probable que te hayas encontrado con nuestro equipo de Panelis (nuestro centro experto en medición) ya sea en nuestras instalaciones, en conferencias alrededor del mundo o en tu propia oficina. Ellos son los indicados para brindarte ayuda en la toma de decisiones confiables y basadas en las mascotas; además de ser una de nuestras más visibles apuestas por la generación y transferencia de conocimiento para la construcción de un futuro prometedor de nuestro ecosistema.

Escuchar lo que las mascotas tienen que decir es fundamental, pero unir la voz de los tutores con la voz de las mascotas es superador. ¿Cómo interpretan los tutores la satisfacción de sus mascotas? ¿Cuál es la evidencia del placer de las mascotas al comer? La interacción de los actores de nuestro ecosistema debe interpretar y responder ambas preguntas para garantizar que se fortalezca el vínculo entre mascotas y tutores. **Las metodologías específicas centradas en las mascotas y los tutores, como el protocolo de estudio denominado “Liking Test” y los estudios de panel en el hogar, son ejemplos claros de herramientas para capturar la interacción de ambos.**

Cuando hablamos de la viabilidad de escuchar las voces de los tutores de mascotas, los desafíos se vuelven aún mayores. Las opciones en muchos mercados son más que limitadas y, a menudo, inaccesibles, ya sea debido a restricciones presupuestarias, a la calidad de los intervinientes o a la capacidad de reacción.

Un entorno cada vez más digital ha permitido crear y utilizar nuevas herramientas en beneficio de nuestro mercado. **Symrise Pet Food adquirió Yummypets en 2017 como una forma de complementar nuestro servicio Panelis ampliando nuestra visión integral con los conocimientos de los tutores de mascotas.** Esta herramienta ahora posee 7 paneles de tutores patentados en 7 países, lo que nos permite capturar, analizar y brindar información sobre las expectativas de los tutores y sus hábitos/comportamientos de compra. La evaluación de nuevas declaraciones, la investigación de la aceptabilidad de las posiciones de los nuevos productos, o incluso la evaluación de nuevos envases, es cada vez más sencilla y accesible.

Orgullosamente de pie a tu lado

Vivir juntos y compartir dolores y éxitos en el mismo lugar es la forma más efectiva de construir una verdadera asociación. **Desde nuestros orígenes, hemos tenido claro que nuestro objetivo sería mantener una relación comercial basada en los mercados locales siguiendo nuestro lema «Cuanto más cerca, mejor».** Pase lo que pase y lo más importante, sin intermediarios que sumen tiempo y demanden esfuerzos innecesarios.

Nosotros en Symrise Pet Food ponemos a tu servicio una estructura industrial inigualable, así como una cadena de

suministro ágil y confiable para que puedas contar con un suministro constante y a tiempo. Nos encargamos de buscar y tener a los mejores proveedores cerca para poder brindar productos caracterizados por una frescura absoluta; la misma que adoran las mascotas y sus tutores.

Gracias a nuestros expertos locales podemos ayudarte a navegar por el océano que es el mercado de alimentos para mascotas, brindándote los conocimientos más recientes y contándote, antes que a nadie, las tendencias que están por venir. ¿Te has preguntado cómo interactúa tu marca con su competencia directa? Podemos ayudarte a entender si tus esfuerzos por un posicionamiento único están siendo apreciados por el mercado o si es necesario realizar algunos pequeños ajustes.

Por último, si lo que tienes son dudas sobre las croquetas o el proceso de producción y no sabes quién puede ayudarte, estamos aquí para trabajar contigo. Lo bueno de contar con nuestro apoyo es que tienes a tu lado a expertos que conocen el proceso de principio a fin y, mejor aún, que conocen todos los aspectos de la formulación de croquetas y cómo pueden influir en la aceptación por parte de nuestros amigos peludos.

Seguridad ambiental y sostenibilidad

Hoy en día, los tutores de mascotas están más atentos que nunca a cómo se elaboran los alimentos para mascotas y cómo impactan en el medio ambiente. Symrise Pet Food entiende este enfoque porque nació del deseo de valorizar los flujos secundarios y aprovechar al máximo las materias primas locales. Eso es también lo que nos llevó a desarrollar una herramienta única: la matriz de Ecodiseño. La misma se encarga de medir los impactos ambientales de los productos SPF a lo largo de su ciclo de vida; desde la fábrica de nuestros proveedores hasta la entrega a nuestros clientes.

También extendimos nuestro enfoque a nuestras fábricas y procesos: en 2019 comenzamos a construir todas nuestras plantas siguiendo pautas sostenibles. Hoy estamos orgullosos de nuestras plantas en Colombia, Brasil y China que fueron construidas bajo estándares de certificación LEED para la construcción de edificios verdes. En nuestras 29 plantas restantes, trabajamos día a día para adaptarlas a las normas vigentes. Con sistemas de tratamiento de efluentes, control de gases, optimización del uso de energía, entre otros.

Si estás entusiasmado por aplicar estándares sostenibles como estos en tu planta, estaremos encantados de compartir contigo todos nuestros conocimientos y mejores prácticas al respecto.

En el contexto actual, necesitamos empresas comprometidas con el desarrollo de relaciones duraderas, confiables y con visión de futuro, que nos permitan acompañar el desarrollo de la industria de alimentos para mascotas.

Nuestro amplio conocimiento del ecosistema del mercado es lo que nos permite ofrecer a nuestros socios las mejores soluciones de su clase que responden a las expectativas del mercado. Más allá de nuestros productos, compartir este conocimiento es, sobre todo, una parte clave del apoyo que brindamos a los fabricantes de pet food, ayudándolos a alcanzar objetivos comunes: mejorar el bienestar de las mascotas, aumentar la satisfacción de los tutores y nutrir su vínculo.

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 de Fenagra, Foro Mascotas y Cipal 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

nuvin 



Protección de los alimentos

videka 



Fenagra
5 y 6 de junio

STAND G12



Foro Mascotas Pet Food
27 y 28 de junio

STAND B4



Cipal
25 y 26 de septiembre

STAND G5



¿SABÍAS QUE LA TENDENCIA MUNDIAL INCREMENTA AÚN MÁS LA ADOPCIÓN?

La tenencia responsable de mascotas conlleva a una importante concientización del rubro. Tanto empresas vinculadas a las mascotas, como los veterinarios y tutores, han comenzado una era con un cambio de paradigma. Si bien no es nuevo, la humanización lleva a la premiumización, este concepto inclina a que las dietas y los servicios se adapten más a la necesidad puntual de la mascota, y a no escatimar en gastos. Ya que una buena nutrición es una inversión en la salud de su “mascothija”

Por Dra. Bonauro M. Candela



Estadísticas de población de mascotas fuentes variadas:

En nuestro país alrededor del 78% de los argentinos tiene mascotas en su casa. Esto ubica a la Argentina como el país de la región con más mascotas por habitante.

De la totalidad de encuestados, un 66% cuenta con un perro de compañía, mientras que un 32% opta por el acompañamiento de felinos (en aumento).

Crianza, humanización y tendencia petfriendly

La mascota en el hogar es considerada parte de la familia, un hijo. Se hace muchas veces uso de comida humana como premio; recordemos que esto no es ideal, y hay muchas formas saludables y más provechosas para las mascotas de reforzar el vínculo con nosotros. Esto es un antropomorfismo.

La aceptación de la mascota en los hogares ha traído consigo nuevos comportamientos en las personas, con atribución de características humanas a los animales de compañía. Es normal ver, por ejemplo, celebraciones de cumpleaños en perros y gatos, colegios caninos y boutiques para mascotas. Cobertura médica (pre paga), apps de rastreo. Nos

acompañan a cenas, vacaciones, viajes, etc.

La rutina, tanto para perros como para gatos, es un estilo indoor. Los gatos en su mayoría son protegidos y ya no rondan por los techos. Algunos perros tienen hábitos mixtos (indoor y outdoor), pero en general la mayor parte del tiempo lo pasan en casa con el resto de la familia.

Redes sociales y pet-influencers

Hoy en día se crean cuentas de mascotas en redes sociales y se genera contenido sobre las mismas. Esta actividad hace referencia a la gran cantidad de reels con los que nos encontramos en Instagram o Facebook, entre otras, además de todos los tutores que les crean cuentas propias a sus mascotas para compartir con la comunidad todo lo referente a su vida cotidiana, looks, actividades etc. También están quienes logran que las mascotas sean influencers, para no sólo obtener premios como alimento o accesorios sino para generar una acción vincular por el amor que han despertado las mascotas, los animales y la conciencia social que han generado como seres sintientes. Esto no deja de lado el beneficio que implica trabajar con figuras públicas, con gran cantidad de seguidores para promover la adopción, el rescate de animales, y la lucha contra la violencia animal.

Población de gatos en aumento

La tenencia de gatos como mascotas va en aumento. Las personas consideran que los felinos son más independientes que los caninos, adicional a esto, son longevos y muy limpios. Características importantes para el nuevo estilo de vida de las nuevas generaciones. La “gatomanía” en Argentina tuvo un aumento considerable en tiempos de pandemia, se estima que hay aproximadamente cinco millones de felinos en el país.

Adaptación de los servicios del centro veterinario, MEDICINA CATFRIENDLY, a las necesidades puntuales de los felinos y sus tutores.

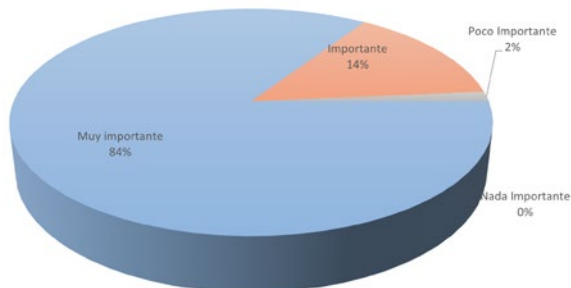
Especialización de servicios veterinarios

La mayoría de los centros de servicios veterinarios dedican mucho tiempo en la construcción de un diferencial que les permita ser más competitivos en el mercado.

Existe una amplia oferta académica en cada país (congresos, seminarios, cursos, diplomados).

Creación de nuevas líneas de negocio y nuevos retos en la prestación de servicios. Los tutores de mascotas ahora son más exigentes y conscientes de lo que quieren. Se habla de un concepto de familia multispecies.

Lugar que ocupa el alimento

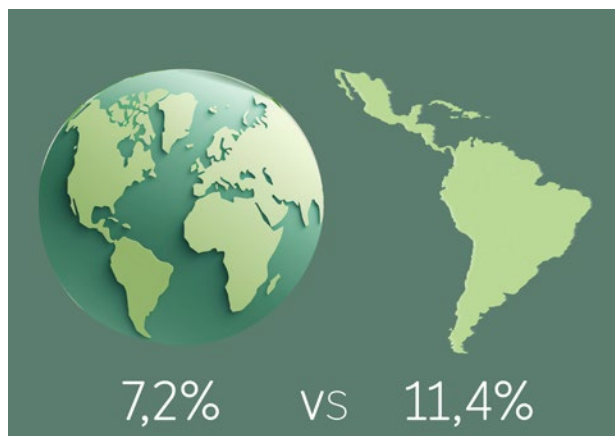


¿Qué debe proponer hoy una marca de alimento?

Brindar tranquilidad a las familias comprometiéndose con mantener nutridas y seguras a sus mascotas. Empatía, entender las necesidades de las mascotas y sus familias. Responsabilidad, preocupación genuina por las mascotas. Pasión por las mascotas. Seriedad y respaldo por parte de la empresa. Utilizar las redes sociales para concientizar y educar, así como compartir información clara y útil. Focus group para mejor comprensión de consumidor final (mascota) y su entorno familiar.

Cada vez más se incrementa la concientización y la importancia del cuidado del medio ambiente, por lo que se buscan productos eco amigables y las personas tienden a preocuparse por reciclar, así como preservar los recursos naturales. Packs renovables, reciclables, utilización de materias primas con el respeto y cuidado del planeta.

“Bienvenida sea la era de la incomodidad, de la información-mal información al alcance de la mano, que nos obliga a estar más capacitados, comunicados, conscientes, a quienes formamos parte de una industria que trabaja con vidas; las vidas más nobles que podamos encontrar, la de los animales”.



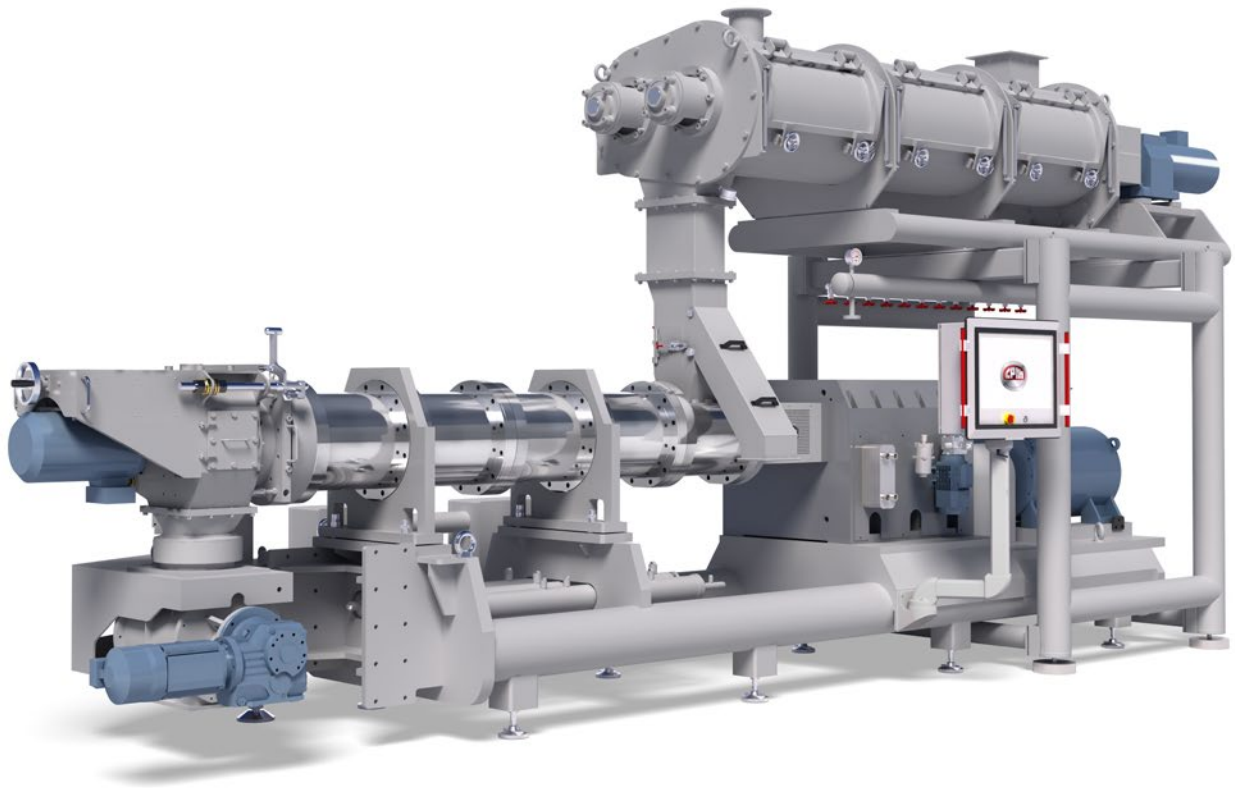
GOODWAY®

INNOVATIVE SOLUTIONS TO REVOLUTIONISE YOUR CLEANING AND SANITATION DUTIES

Contact us today to discuss your specific needs and schedule a FREE on-site visit. Experience why for over 55 years so many trust Goodway with their cleaning and sanitation needs.

Speak with one of our experts: 1-203-359-4708 or schedule a visit online





CPM IDAH PRESENTA LA EXTRUSORA TWINTECH PARA EL MERCADO DE PET FOOD Y AQUA FEED

Desde 1974, IDAH, con sede en Taiwán, desarrolla productos innovadores para los mercados de piensos acuícolas, alimentos para mascotas y otros. Cuando IDAH se unió a CPM en 2023, obtuvo acceso a una serie de oportunidades de colaboración, conocimientos y herramientas que podría utilizar para desarrollar sus propios productos.

Por CPM IDAH

En marzo, CPM IDAH presentó la prueba más clara de esa colaboración en la feria Victam Asia 2024: la nueva extrusora TwinTech de doble tornillo corotativo. Esta extrusora TwinTech actualiza la ya conocida extrusora de doble tornillo de IDAH con innovaciones y técnicas de diseño de CPM Ruiya Extrusion, junto con la caja de engranajes de larga duración y un motor energéticamente eficiente de los reconocidos equipos CPM.

Desarrollo en colaboración

“Esta extrusora es fruto de la colaboración entre las marcas de CPM: IDAH (Taiwan) y Ruiya Extrusion (China)”, afirma Ezequiel Villar, Business Development Manager para Latinoamérica de CPM IDAH. “Combinamos sus conocimientos sobre diseño, robustez y rentabilidad con nuestros conocimientos en producción de alimentos para introducir una nueva tecnología”.

La caja de engranajes y el motor CPM también ofrecen ventajas reales en TwinTech. “La caja de engranajes permite velocidades de rotación de hasta 600 RPM, lo que facilita el procesa-

miento de cargas pesadas y el aumento del rendimiento, junto con una larga vida útil demostrada”, afirma EV.

El motor CPM de TwinTech es un motor sincrónico de imanes permanente (PMSM) que ofrece ventajas significativas: “El motor CPM requiere menos energía”, afirma EV. “También reduce el tamaño y la emisión de ruido en un 30% aproximadamente”. Combinadas, estas innovaciones crean una extrusora de doble tornillo líder en el mercado que ofrece capacidad, valor y fiabilidad.

Características de TwinTech

La extrusora TwinTech ofrece una gama de nuevas características desarrolladas tanto por IDAH como por las marcas asociadas dentro de CPM.

- **Tecnología de caja de engranajes mejorada:** Impulsada por la tecnología de la reconocida y ya probada caja de engranajes de CPM, la extrusora TwinTech cuenta con una caja

de engranajes de alta velocidad y resistencia capaz de alcanzar una velocidad de rotación de hasta 600 RPM. Esto permite aumentar la capacidad de procesamiento y la eficiencia.

- **Diseño energéticamente eficiente:** La extrusora TwinTech funciona con un motor sincrónico de imanes permanentes (PMSM), que es altamente eficiente y aproximadamente un 50% más pequeño que los motores tradicionales refrigerados por aire. Este diseño del motor contribuye al ahorro de energía, la reducción de la contaminación acústica (hasta un 30% menos) y la opción de refrigeración por agua para mantener el motor.
- **Unidad de control de densidad:** Una característica opcional, la unidad de control de densidad, permite a TwinTech producir diferentes tipos de alimentos, utilizando la presión dentro de la cámara de corte. Esta versatilidad permite a los fabricantes producir una amplia gama de piensos con una sola máquina.
- **Sistemas avanzados de precondicionamiento y cocción:** La extrusora TwinTech introduce un nuevo hidratador térmico y actualiza el acondicionador de diámetro diferencial para mejorar la hidratación y el tiempo de retención de los materiales. Estos sistemas están diseñados para mejorar el proceso de cocción garantizando una integración y retención eficaces del vapor, lo que se traduce en una mayor eficacia de procesamiento y calidad del producto.

Nuestra extrusora CPM IDAH TwinTech es una solución garantizada para aumentar los niveles de calidad del producto, con menores costos energéticos y de desgaste.

Regionalmente vemos un incremento de consumo y crecimiento específico en el alimento premium por los usuarios, lo que genera la responsabilidad de toda la cadena en tener soluciones eficientes dadas las limitaciones a las que se enfrentan nuestros clientes con el aumento de los costos en los ingredientes, la energía y los gastos generales, pero, a pesar de estos retos, se sigue esperando que se provean productos de alta calidad a un mercado muy competitivo.

La extrusora TwinTech es una solución de vanguardia que combina la experiencia de IDAH y la tecnología y robustez de CPM, ofreciendo a la industria de pet food una herramienta confiable y eficiente.



Alimentar, Impulsar y Construir un **Mundo Mejor**

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

 Extrusores	 Secadores
 Recubridor de tambor	 Molinos de martillos



BETA RAVEN



CPM Latam
idah@cpm.net
onecpm.com



LA ENTREVISTA

SONIA FRANCK

En la entrevista de esta edición hablamos con Sonia Franck, actual secretaria general de FEDIAF, quien cuenta con una larga trayectoria profesional de la que podemos aprender acerca de la industria pet food internacional.

Por All Pet Food

¿Cómo describe su papel en la industria de alimentos para mascotas?

Desde que me uní a la industria de alimentos para mascotas como secretaria general de FEDIAF EuropeanPetFood, he podido reconocer el valor de mi experiencia en la industria farmacéutica y la cantidad de conexiones útiles. Fundamentalmente, ambas industrias comparten el objetivo común de promover la salud y el bienestar.

La industria de alimentos para mascotas es un sector dinámico que se esfuerza continuamente por satisfacer las necesidades cambiantes y las preferencias nutricionales de nuestras mascotas. Estar al tanto de la investigación científica, la seguridad, las tendencias del mercado y las demandas de los consumidores es algo a lo que estoy acostumbrada. La experiencia que adquirí en el sector farmacéutico respaldará mi contribución a los esfuerzos en curso para garantizar que los 340 millones de mascotas de Europa reciban alimentos nutritivos y seguros.

Además, siempre me ha apasionado rescatar mascotas y estoy comprometida con defender su bienestar. ¡Mi paso a la industria pet food no ha sido una sorpresa para mis antiguos colegas y amigos!

Ahora, he alineado mi carrera con mi experiencia y pasión por el bienestar de las mascotas. Estoy realmente entusiasmada con el valor que puedo aportar a la industria europea.

¿Cómo describiría su trabajo como secretaria general de IML Innovative Medicines en Luxemburgo?

Estoy muy orgullosa de mi trabajo en IML, la voz de la industria farmacéutica privada basada en la investigación activa en Luxemburgo. A través de la representación de IML de 64 empresas globales, la asociación fomenta la innovación terapéutica en medicamentos para uso humano.

Tuve un rol clave en la transformación de la asociación. Trabajamos duro para desarrollar e introducir una nueva estrategia de cinco años, reestructuramos su gestión y diversificamos las fuentes de ingresos.

Mi objetivo principal en IML fue mejorar la visibilidad de la industria y tener un impacto positivo en la salud pública. Esta es una de las muchas experiencias clave que sé que ayudarán a dar forma y aportar valor a mi trabajo en la industria de alimentos para mascotas.

¿Cómo recibió su nuevo rol como secretaria general de FEDIAF?

Aunque solo llevo un mes en mi puesto en FEDIAF (al momento de esta entrevista), ya disfruto de estar inmersa en un equipo ocupado. De hecho, un aspecto que me entusiasma especialmente es la oportunidad de liderar, formar y guiar un pequeño equipo de colegas comprometidos en Bruselas.

Nuestro equipo se ocupa de las necesidades de nuestros miembros, que incluyen 15 asociaciones nacionales europeas de alimentos para mascotas, junto con cinco fabricantes que operan en dicho continente. Estimamos que esto equivale a unas 150 empresas de alimentos para mascotas (200 plantas) en toda Europa, que producen 10,5 millones de toneladas de alimentos para mascotas.

Esta es una gran responsabilidad para nuestro equipo y una que asumo como nueva secretaria general.

¿Cuáles son, en su opinión, los principales desafíos del puesto?

Mi principal desafío será apoyar al equipo y cumplir las "solicitudes" descritas en nuestro Manifiesto y nuestros tres pilares:

Nuestro primer pilar es **garantizar el suministro de productos nutritivos en toda Europa**. Continuaremos colaborando

con autoridades, reguladores y académicos para garantizar que nuestros miembros puedan continuar con su suministro de productos seguros, nutritivos y sabrosos. Trabajaremos en estrecha colaboración con expertos para actualizar nuestras pautas nutricionales y código de etiquetado, y también traeremos nuevas hojas informativas escritas por expertos sobre una amplia gama de temas relacionados a la nutrición.

El segundo es **promover los beneficios de la interacción con las mascotas y la tenencia responsable**. Destacamos el papel clave de la nutrición en su bienestar. Este año hemos acogido con satisfacción la propuesta de legislación sobre bienestar animal y seguiremos supervisando su progreso. Un objetivo clave de nuestro trabajo es contribuir a Pet Alliance Europe, nuestra colaboración con AnimalhealthEurope, FECAVA y FVE, donde nuestras voces unidas son más fuertes en la promoción del mensaje de bienestar animal. Este año también promocionaremos la riqueza de investigaciones científicas que demuestran los beneficios de las mascotas en términos de salud humana.

En tercer lugar, **estamos comprometidos con la sostenibilidad, desde la granja hasta el bowl, el uso responsable de los recursos y la minimización de nuestro impacto medioambiental**. Por lo tanto, estamos monitoreando diversos desarrollos ambientales en la UE y a nivel nacional. Estamos trabajando activamente en la propuesta de regulación de envases y residuos de packaging, y continuamos promoviendo la importancia de la metodología de Huella Ambiental del Producto (PEF) para el sector de pet food, especialmente en el contexto de la discusión sobre declaraciones ecológicas. Esta metodología es clave para un marco armonizado y para apoyar a los consumidores.

¿Cómo ve la industria pet food en la actualidad?

La industria europea de alimentos para mascotas es fundamental para la salud y el bienestar de los 340 millones de mascotas del continente. ¡Hay alrededor de 127.000.000 de gatos, 104.000.000 de perros, 53.000.000 de aves, 29.000.000 de pequeños mamíferos, 22.000.000 de acuarios y 11.000.000 de terrarios, para ser precisos!

A medida que crece el número de mascotas, también crece nuestra industria. Las ventas anuales de productos alimenticios para mascotas ascienden a unos 29.100 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 5,1%. En términos de volumen, el mercado de alimentos para mascotas también ha crecido un 3,5% y actualmente asciende a 10,5 millones de toneladas. Puede leer más sobre los datos europeos en nuestro informe Facts y figures.

¿Cuál cree que es el problema más importante que abordar este año?

Como mi llegada coincidió con las elecciones de la UE, supe que habría asuntos difíciles que abordar. El panorama dinámico de la Unión Europea presenta una serie de cuestiones complejas que requieren un análisis exhaustivo y un trabajo diligente. Sin embargo, estoy ansiosa por asumir estos desafíos, aprovechando mi experiencia y conocimientos para contribuir al avance de la industria de alimentos para mascotas y a su bienestar. Continuaré defendiendo sus intereses en entornos regulatorios y políticos en evolución.

¡Será un año emocionante!

PAYPER

Líneas de ensacado de última generación para Pet Food.

DOSIFICACIÓN Y PESAJE



ENSACADO



PALETIZADO Y SOBREEMBALAJE



Visítanos en:

Expo Pack, México
Stand 2336

Fenagra, Brasil
Stand G54

Foro Mascotas, México
Stand D6B

+50 años de experiencia

+5.000 proyectos en todo el mundo

payper.com

contact@payper.com

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

TEBRIO

INGREDIENTES NATURALES Y SOSTENIBLES EXTRAÍDOS DEL INSECTO TENEBRIO MOLITOR QUE REFUERZAN LA SALUD DE LAS MASCOTAS CON EL MÍNIMO IMPACTO MEDIOAMBIENTAL



:oProtein:

Palatabilidad y Salud Intestinal

Proteína premium > 70%

Alta digestibilidad > 90%

Fuente de aminoácidos esenciales y péptidos bioactivos

Proteína novel hipoalergénica

Gran palatabilidad



:oLipids:

Fuente natural de Omega 6 y 9

Aceite rico en ácidos grasos insaturados > 70%

Omega 6 (40%) y Omega 9 (60%)

Fuente de oleico, linoleico y alfa linoléico

Salud dérmica y cardiovascular

Antioxidante y antiinflamatorio natural

Baja acidez, ideal para piensos premium



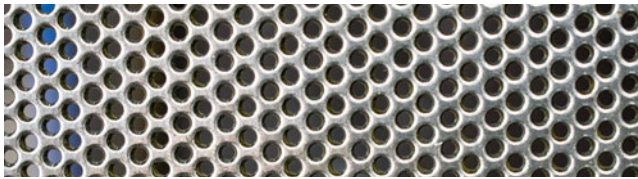
WWW.TEBRIO.COM
LA NUEVA ERA DE LOS INSECTOS

TECNOLOGÍA DE PUNTA

MUESTRA DE TECNOLOGÍA

En esta sección de All Pet Food Magazine destacamos las últimas innovaciones que optimizan la producción de alimentos para mascotas.

Demos un vistazo a las soluciones propuestas por diferentes empresas proveedoras y líderes del mercado.



CRIBAS CÓNICAS VIEIRA

Innovación en molienda premium y superpremium que revoluciona el mercado pet food.

En un mercado exigente como el de la molienda para pet food premium y superpremium, la calidad es la clave del éxito.

Las Cribas Cónicas Vieira son una opción esencial para mejorar el proceso industrial. Son también, la elección preferida para moler una amplia variedad de ingredientes esenciales, desde granos hasta formulaciones premezcladas. A la vanguardia de las principales industrias de pet food en América Latina, nuestras cribas de molienda aseguran que los alimentos para mascotas sean sabrosos y nutricionalmente equilibrados.

Diseñadas para cumplir con los exigentes requisitos y fabricadas con perforaciones a partir de 0.3 mm y en láminas con espesores mayores que el diámetro de los agujeros, ofrecen una durabilidad excepcional contra el desgaste y la abrasión durante el proceso de molienda.

¿Por qué utilizar las cribas cónicas de Vieira?

- Perforadas de forma personalizada para cada cliente.
- Mayor resistencia al impacto gracias al tratamiento térmico.
- Durabilidad excepcional.
- Ahorro de energía.
- Reducción del desperdicio.
- Fabricadas en acero al carbono y acero inoxidable.
- Excelente relación costo-beneficio.

Un estudio reciente sobre su uso destaca que cambiando la criba del molino por una criba cónica Vieira de alta calidad, se puede lograr hasta un 10% más de producción y reducir el tiempo de parada de la máquina, lo que conlleva a una mejor eficiencia energética.



GAMA TOCOTYROSOL

Soluciones avanzadas y naturales para la conservación alimentaria.

Es una gama de antioxidantes naturales que combinan los beneficios procedentes de los **tocopheroles** de **semillas oleaginosas**, y del hidroxitirosol y otros derivados de la **oliva**, con las sinergias generadas por diferentes potentes extractos de plantas, tales como, **romero** y **té verde**.

Es una alternativa natural a los aditivos artificiales, con funciones tecnológicas y prebióticas necesarias para mantener una dieta saludable y equilibrada en nuestras mascotas. Estas formulaciones líquidas y en polvo, lipídicas e hidrosolubles, permiten prolongar la vida útil del pienso de los animales domésticos, lo que redundará en un mejor control del perfil organoléptico, textura y de los nutrientes esenciales.

Nuestros productos cuentan con certificaciones de calidad como GMP+, IP- non GMO, Kosher, Halal y CAAE.

Con **innovación** verde, **soluciones** adaptativas y **asesoramiento** especializado, en **3A BIOTECH** fabricamos ingredientes y formulaciones de conservantes y antioxidantes, canalizando nuestra energía hacia la mejora de la calidad y frescura de los alimentos, garantizando su seguridad e integridad, y prolongando su vida útil.

¡Contáctanos para obtener un producto innovador y asesoramiento técnico especializado!





STEAM HARNESS WITH DRYER-BUFFER

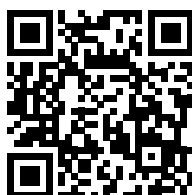


armstronginternational.com

ARNÉS DE VAPOR CON SECADOR-BÚFER DE ARMSTRONG INTERNATIONAL

El Arnés de Vapor con Secador Búfer de Armstrong International, ofrece una solución integral para la producción de alimentos extruidos y peletizados para la industria de nutrición animal. Diseñado con un enfoque holístico, considera desde el espacio disponible hasta las proyecciones de crecimiento futuro, priorizando la productividad, seguridad y ergonomía para los operadores. Garantiza un vapor de calidad con una fracción de sequedad >=97%, gracias al innovador Secador-Búfer. Monitorea parámetros clave, optimiza la producción y asegura un drenado eficiente de condensado. Con ingenieros expertos en energía térmica, ofrece soluciones adaptadas a necesidades y desafíos específicos de cada planta.

Consigue la cantidad y calidad de vapor necesaria para optimizar costos energéticos y elevar la calidad del alimento con Armstrong!



SOLUCIONES Y SERVICIOS EN PALATABILIDAD DE AFB

Incluso el alimento para mascotas más nutritivo no tiene ningún valor si un gato o un perro no lo comen.

Ahí es donde el palatante adecuado puede marcar la diferencia. Los palatantes son sistemas de ingredientes que están especialmente diseñados para mejorar el consumo de alimentos. AFB colabora con fabricantes de alimentos para mascotas para hacer que los alimentos, las golosinas y los suplementos para perros y gatos tengan un excelente sabor. El portafolio de palatantes líquidos y secos de AFB son soluciones probadas para ayudar a los clientes a desarrollar nuevos productos de alimentos para mascotas y mejorar los existentes.

AFB es mas que solo palatantes. Aportamos valor a las empresas de alimentos para mascotas a través de nuestra experiencia en investigación, asistencia técnica y un servicio al cliente sin precedentes. Comprender claramente las complejas necesidades de nuestros clientes proporciona una base firme para el éxito.



EMPRESAS CON HISTORIA



MORE THAN A PARTNER

CONECTADOS CON EL MUNDO



www.setop.com



www.linkedin.com/company/setop

Setop está conformado por un grupo de empresas enfocadas en desarrollar diversos productos a partir de aceites y grasas, para proveer a empresas que alimentan mascotas y otras especies de animales.

Comprometidos con sus clientes en la optimización de sus productos, para mejorar la sostenibilidad de los mismos y apoyarlos en el control de la inocuidad y el fortalecimiento de los ciclos de negocios.

Cómo empezó todo

Con ya 30 años, el holding Setop está conformado por nueve empresas especializadas en la formulación, procesamiento y refinación de aceites, usados como insumos para la industria de alimentación animal de Chile y el mundo, y como servicios complementarios para la industria.

Desde su centro de I+D han desarrollado nuevas tecnologías con soluciones concretas, de estándares internacionales para, a través ellas, responder a los requerimientos de los mercados, contribuyendo con la competitividad de sus clientes.

Su investigación y desarrollo

Determinación de compuestos volátiles de interés en la industria pet food.

La palatabilidad, apariencia y aroma de los productos alimenticios para mascotas, juegan un rol importante para su éxito en el mercado. Las grasas y aceites son importantes constituyentes de los alimentos y pueden presentar distintos grados de calidad, que influyen de manera positiva o negativa a su consumo.



Producto de la oxidación secundaria de matrices oleosas se generan compuestos volátiles, principalmente aldehídos y cetonas, que pueden impactar negativamente en la elección del alimento. Con el objetivo de identificar y cuantificar estos compuestos a nivel de trazas, principalmente hexanal y 2,4-decadienal, es que Innocon S.A. ha implementado el proceso analítico headspace-solid phase micro-extraction (HS-SPME) y cromatografía de gases-masas (GC-MS), técnica que combina la capacidad de separación de la cromatografía gaseosa, con la sensibilidad y capacidad selectiva del detector de masas.

Compromiso con la sostenibilidad

En Setop desarrollan constantemente nuevas formas de recuperar y reutilizar los subproductos de la industria, reincorporándolos a la cadena alimentaria y alcanzando su compromiso con la alimentación del mundo y la economía circular. Actualmente, están trabajando para emitir su primer reporte.



Soluciones para la industria

BlendMax

Blend Max Es un producto desarrollado por nuestro Centro de I+D. Contiene aceites de ave y vegetal, generando un blend ideal para la cobertura de los alimentos de mascotas, entregando una optimización en ácidos grasos esenciales como Linoleico, A-Linolénico y Araquidónico, destacando el beneficio real del Omega 6 en el pelaje de las mascotas.

Elaborado en su conjunto con materias primas de alta calidad reconocidas por la industria, este blend entrega mejores resultados en ácidos grasos y palatabilidad.

Salmón BlendMax

Salmon Blend Max Un suplemento formulado con aceite de salmón refinado, aceite de pesca pelágica y vegetal alto en Omega 3. Se compone principalmente de monoglicéridos, diglicéridos y triglicéridos entregando un total de 30 puntos de Omega 3. El Salmon Blend Max se destaca por sus cualidades nutricionales, que lo hacen un excelente ingrediente de cobertura en extruidos, con propiedades superiores a un salmón tradicional.





SETOP
GROUP

Blends de Aceites a la medida



1° Lugar mundial en análítica de aceites



Aceites de alta palatabilidad



Balance Omega 3 Omega 6 optimizado





30 años
Desarrollando Mezclas de Aceites **altamente eficientes** para la industria de alimentación animal

Cotiza con nosotros
contacto@setop.com

SABORES QUE NUTREN: AVANCES Y TENDENCIAS

En cada edición de All Pet Food Magazine compartimos reconocidos productos y nuevos lanzamientos de destacadas Empresas elaboradoras de pet food de todo el mundo. Presentamos innovadoras formulaciones con materias primas de alta calidad, acordes con las tendencias del mercado, obtenidas mediante procesos de producción tecnológicos, y aportando beneficios tanto a la nutrición, como a la salud de las mascotas.



Hecho en 

SIEGER ENERGY RECOVERY


Es un alimento balanceado húmedo completo para perros y gatos, formulado con una concentración de nutrientes específicos, sumamente digestibles. Su alta densidad energética y proteica ayudan a promover la recuperación nutricional en situaciones en donde perros y gatos lo requieran.

Se trata de la más avanzada fórmula para la recuperación nutricional del paciente. Es el recuperador nutricional superior a lo conocido, porque aporta la mayor densidad energética y el menor nivel de sodio.

Está formulado con altos niveles de proteínas digestibles y ácidos grasos, y proporciona la energía necesaria durante la recuperación de las mascotas.

Es el único alimento húmedo para este fin que contiene Glutamina e Inulina, dos ingredientes que se potencian para mejorar el epitelio intestinal, optimizando la absorción de nutrientes.



Hecho en 

DANNA SUPREME PARA GATOS

La gama de la marca Danna Supreme para gatos, libre de organismos modificados genéticamente (OMG), está elaborada con materias primas naturales de primera calidad para mantener saludables a felinos de todas las razas y edades.

Este es un alimento completo elaborado con pollo y atún para gatos de todas las razas y edades. Además de ser rico en proteína animal y antioxidantes, que fomentan la vitalidad y fortalecen la musculatura y las defensas naturales.

Incluye aceite de salmón, fuente de omega 3, contribuye a mantener la piel y el pelo saludables.

Danna es una marca perteneciente a Nugape Pet Food, fabricante español poseedor del prestigioso sello de calidad internacional IFS Food.





FOR PETS WHO DESERVE THE BEST, AND BUSINESSES STRIVING TO BE THE BEST

ANDRITZ VACUUM COATER VAC1500

La tecnología de recubrimiento al vacío de ANDRITZ está diseñada para satisfacer las demandas de la fabricación moderna de alimentos para mascotas. Ofrece una aplicación precisa de líquidos y polvos, lo que garantiza que cada lote de producto cumpla con rigurosas especificaciones nutricionales con un sabor consistente.

Diseñado para lograr una eficiencia operativa, el sistema VAC1500 minimiza el desperdicio y optimiza el uso de materiales de recubrimiento, lo que genera ahorros en costos y reducción del impacto ambiental. La capacidad de cambio rápido en el equipo facilita el cambio rápido entre ejecuciones de productos, maximizando la productividad.



Pet food

ENGINEERED SUCCESS

ANDRITZ Feed & Biofuel A/S
Europe, Asia, and South America: andritz-fb@andritz.com
USA and Canada: andritz-fb.us@andritz.com / andritz.com/ft

MÉXICO - Rafael Ramos
p: 52 443 323 1530 ext 364 - c: 52 443 155 8525
rafael.ramos@andritz.com



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](https://www.instagram.com/industriasbartoli)



ALTA
PALATABILIDAD

MAYOR
DIGESTIBILIDAD

Acércate a la asociación para
conocer las ventajas y soluciones que
ofrecemos para la industria Pet Food.



NORTH AMERICAN RENDERERS ASSOCIATION

Oficina para Latinoamérica
Sierra Candela 111 oficina 501, Lomas de Chapultepec
11000 Ciudad de México, México.
Tel: +(52 55) 5980 60 80 Email: nramex@nralatinoamerica.org





FENAGRA 2024

Feira Internacional da Agroindústria

FEED & FOOD

TECNOLOGIA e PROCESSAMENTO

EXPO PET FOOD

05 - 06
Junio / 2024

10h00 às 19h00

    /editorastilo

contato@editorastilo.com.br
+55 11 2384-0047

www.fenagra.com.br

SÃO PAULO

DISTRITO
ANHEMBI

GL
events

Promocion:





PLP Systems
Technology in Liquid Handling & Powder Dosing

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.



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

NorthWind

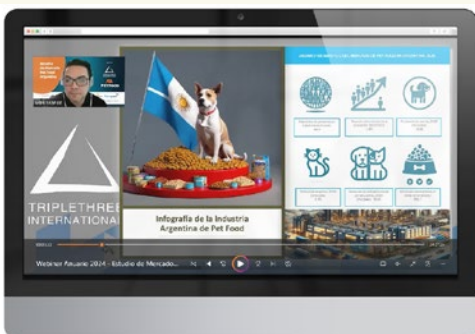
Líder de la industria en
AUTOMATIZACIÓN DE ALIMENTOS
PARA MASCOTAS

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





NUEVO ESTUDIO DE MERCADO REVELA LA SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA PET FOOD EN ARGENTINA



El pasado 5 de marzo se lanzó el Estudio de Mercado de Argentina 2023-2024 por Iván Franco, fundador de Triplethree International Market Research. La empresa desarrolló un informe acerca de las tendencias y dinámicas del mercado pet food en la región.

<https://bit.ly/3vTInz7>



ABREN LAS INSCRIPCIONES PARA CIPAL 2024



All Pet Food ya abrió el registro para CIPAL, el congreso de la industria pet food en LATAM. La tercera edición del evento será los días 25 y 26 de septiembre en la Universidad Católica Argentina, ubicada en Puerto Madero, Buenos Aires. El congreso se ha consolidado como un espacio indispensable para el intercambio de conocimientos y la expansión de redes en la región. Participarán más de 600 profesionales provenientes de diversos países de América y Europa.

<https://bit.ly/4b1cajY>



SYMRISE ES RECONOCIDA POR LA PROTECCIÓN CLIMÁTICA EN SU CADENA DE SUMINISTRO



El compromiso de la empresa con reducir las emisiones ha sido reconocido por la organización sin fines de lucro CDP con la máxima calificación A en el Supplier Engagement Rating (SER). Recientemente, la empresa ha elaborado un Código de conducta que rige el abastecimiento responsable y se aplica a todos sus proveedores.

<https://bit.ly/3W4KqH6>



COTECNICA CERRÓ 2023 CON UNAS VENTAS DE 120 MILLONES DE EUROS, CON UN 80% PROVENIENTES DEL SECTOR PET FOOD



La cooperativa agroalimentaria Cotecnica de Bellpuig (Lleida) se ha consolidado en el sector de la alimentación animal natural gracias al crecimiento de su marca premium y superpremium Ownat. El año pasado, Cotecnica alcanzó los 120 millones de euros de facturación, de los cuales el 80% proceden de la división pet food.

<https://bit.ly/49FPoi7>



CALLIZO

Saborizantes Hidrolizados • Mejoradores de Textura •
Colorantes • Aditivos

EXPERTOS EN PALATABILIDAD INTEGRAL

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

COLOMBIA - COSTA RICA - ESTADOS UNIDOS - MÉXICO -
PARAGUAY - PERÚ - VENEZUELA

info@callizoaromas.com
www.callizoaromas.com



Fibers for Life.

Un socio para cada desafío

Experiencia única en fibras

- › Planta piloto a escala
- › Miembro de la Red de Competencia de Alimentos para Mascotas
- › Laboratorio de I+D



MARKETPLACE PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA

Automatización

NorthWind Technical Services LLC
+1 7 852 840 080
kastorga@northwindts.com
www.northwindts.com



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



Consultoría



Clivio Solutions
+54 9 2352 468227
info@cliviosolutions.com
www.cliviosolutions.com

Consultoría de Mercados



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

Equipos de limpieza y sanitización

Goodway Technologies Corp
+ 1 800 333-7467
goodway@goodway.com
www.goodway.com/



Equipos Packaging

Statec Binder
+43 3112 38580 0
sales@statec-binder.com
www.statec-binder.com



PAYPER
+34 973216040
contact@payper.com
payper.com



PREMIER TECH
+ 55 11 4525 1151 (Brasil)
+52 81 8008 1050 (México)
reie2@premiertech.com
www.ptchronos.com



Nutrición / Aditivos

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



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



Fibers for Life.

Nutrición / Ingredientes

3A BIOTECH SL
+34 968 839 004
info@tres-a.net
www.tres-a.com



APC
+55 11 93472-2145
marcos.razze@apcproteins.com
apcpet.com/la



Nutrición / Inmunidad

Biorigin
+55 14 3269 9200
biorigin@biorigin.net
www.biorigin.net



TEBRIO
+34 923 048 049
contact@tebrio.com
www.tebrio.com



Nutrición/ Salud intestinal

Biorigin
+55 14 3269 9200
biorigin@biorigin.net
www.biorigin.net



Nutrición/Palatabilizantes

AFB International
+54 11 4 894 8570
argentina@afbinternational.com
afbinternational.com/



Callizo Aromas
+57 305 814 9448
info@callizoaromas.com
www.callizoaromas.com



Symrise Pet Food
+55 19 99751 3565
pedro.bermudes@symrise.com
www.symrise.com



Nutrición/ Suplementos

Setop Group
+56 9 5406 9955
sales@cosal.com
www.setop.com



Pesaje y dosificación

PLP Systems
+39 0523 891629
info@plp-systems.com
www.plp-systems.com



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



Procesamiento/Maquinaria

Armstrong International
+52 33 3883 1790
servicios-aim@armstronginternational.com
www.armstronginternational.com



Andritz
+ 52 331 574 9593
niels.bengt@andritz.com
www.andritz.com/group-en



Buhler Group
+ 52 722 262 05 12
info@buhlergroup.com
www.buhlergroup.com/



CPM
+54 9 11 5389 5312
idah@cpm.net
www.onecpm.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



Industrias Bartoli Hnos
+54 0343 486 2707
info@bartolihnos.com.ar
www.bartolihnos.com.ar



MOINHOS VIEIRA
+55 15 3251-0810
comercial@moinhosvieira.com.br
moinhosvieira.com.br/es/home/



Schenck Process
+1 816 891 9300
americas@schcnckprocess.com
www.schcnckprocess.com/



Wenger Manufacturing, Inc
+1 785 284 2133
info@wenger.com
wenger.com/



Rendering

North American Renderers Association
+52 55 59806080
gdavalos@nrallatinamerica.org
nara.org



Transportadores

Cablevey Conveyor
+1 641 673 7419
info@cablevey.com
www.cablevey.com



PETFOOD



Conectando a la industria





Inscríbete en
www.foromascotas.mx

Cursos y Talleres

miércoles 26 de junio

Invierte en el mejor recurso de tu empresa

Expo Guadalajara
Gdl. Jal. México.

La gran oportunidad de capacitarte

La formación continua del personal permite acceder a nuevos conocimientos, reforzar técnicas y explorar las tendencias que definen como hacer el futuro.

Todos los asistentes al curso o taller recibirán memoria del evento, material de trabajo y Constancia de participación.



Retail para la venta de alimentos para mascotas

Salón 1 - 09:00 - 16:00 hrs.



Microscopía de materias primas de origen vegetal y animal

Salón 2 - 09:00 - 16:00 hrs.



BPM en alimentos para animales y harinas de origen animal

Salón 3 - 09:00 - 16:00 hrs.



Prevención y control de plagas en la industria de alimentos para animales

Salón 4 - 09:00 - 16:00 hrs.



fabian@foromascotas.mx | miguel@foromascotas.mx

(+52) 55 7679 1715 | (+52) 55 5408 3909

INSCRÍBETE AHORA



VII Simposio sobre Nutrición de Animales de Compañía SINPET

Nutrir el microbioma centrándonos en la salud de
perros y gatos: ¿qué estamos haciendo y qué
necesita mejorar?

Sesiones tratadas:

1: Comprendiendo el microbioma intestinal

2: ¿Cómo impacta el microbioma en la salud de perros y gatos?

3: ¿Cómo los macronutrientes modulan el microbioma intestinal en
perros y gatos?

4: ¿Cómo los aditivos modulan el microbioma intestinal en perros y
gatos?



Orador confirmado

Jan Suchodolski
Texas A&M University



Curitiba - PR - Brasil



29 y 30 de Julio 2024

Más información:



@sinpet2024

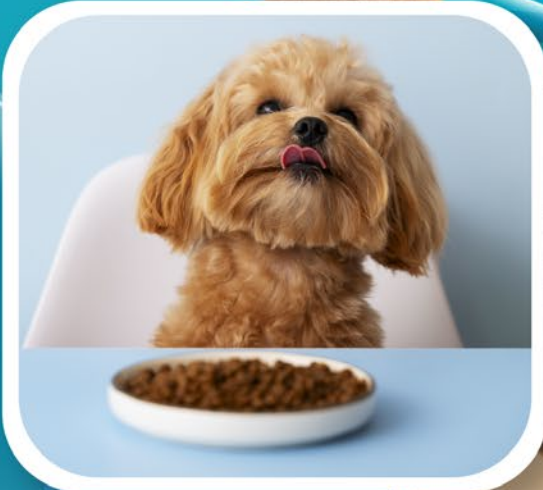




La industria PetFood presente en *11ª Edición* EXPO FIGAP 2024

¡Se parte de este evento internacional y
CONECTA CON PRODUCTORES Y EXPERTOS para
llevar tu negocio al siguiente nivel!

 Pet Food  Nutrition  Innovation



REGISTRO
SIN COSTO
[FIGAP.COM](https://www.figap.com)

CONSTRUYE UNA MARCA SÓLIDA Y EXITOSA

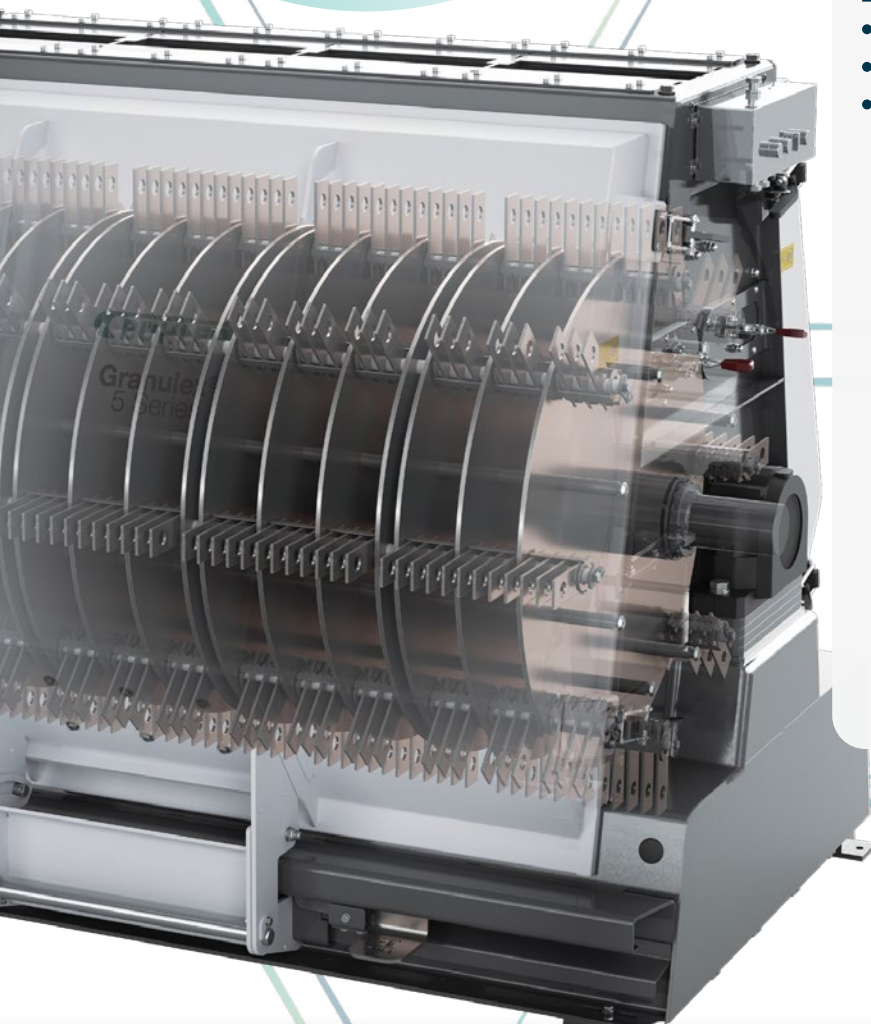
CENTRO DE NEGOCIO
PROVEEDORES
CONFERENCIAS
ESCUELA DE PRODUCCIÓN

 +52 (33) 3503-3562



Granulex®

Serie 5



Los molinos de martillos Granulex® Serie 5 ofrecen un rendimiento de la producción y tasas de eficiencia energética revolucionarios, un perfil de granulometría óptimo y un mantenimiento y operación más fácil para una gran variedad de productos.

Beneficios principales:

- Reducción en el consumo de energía
- Mayor rendimiento
- Facilidad de uso

¡Te invitamos a conocer esta nueva referencia en molienda!



¿Más información?

¡Escanéame! 