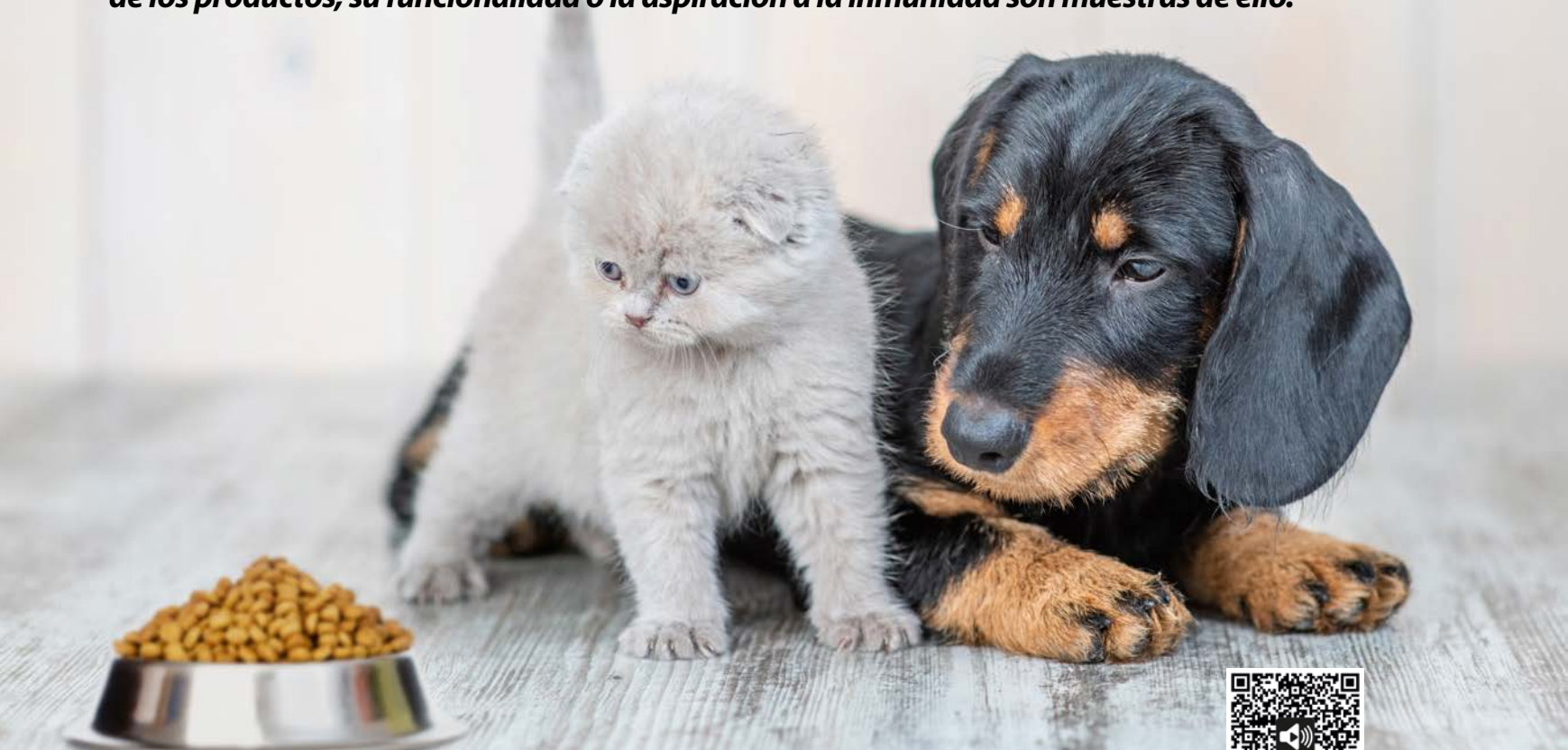


# Tendencias en nutrición: personalización, funcionalidad e inmunonutrición

*La industria de la alimentación ha experimentado cambios significativos durante el último año y el sector de las mascotas es un claro ejemplo de ello. Aspectos como la personalización de los productos, su funcionalidad o la aspiración a la inmunidad son muestras de ello.*



Las mascotas son los nuevos hijos en el siglo XXI. Su humanización es una realidad incuestionable: según los últimos datos de 2021, el número de mascotas en los hogares españoles duplica ya al de los niños. En concreto, el año pasado se contabilizaron 6.265.153 menores de 14 años, mientras que el número de animales registrados ronda los 13 millones. Los meses de confinamiento vividos en 2020 a causa del Covid-19 supusieron un aumento notorio en el número de hogares con mascotas y dicho crecimiento se ha mantenido posteriormente.

Según el último informe anual de Mars Petcare, el auge de la propiedad de mascotas se está traduciendo en un incremento de las ventas de productos para el cuidado de mascotas. Asimismo, la nueva generación de dueños de mascotas también tiende a gastar más en sus amigos peludos. Los propietarios han desarrollado relaciones mucho más cercanas con sus amigos peludos: el 55% interactúa y juega más con sus animales; el 27% utiliza más juguetes para jugar con ellos; el 24% los lava o cepilla con más frecuencia; y el 18% los premia más con comida fresca y golosinas.



## Productos premium

En primer lugar, estos cuidados repercuten directamente en las tendencias de nutrición de las mascotas. Actualmente, los clientes exigen tanto más innovación y funcionalidad como mejor nutrición. Demandan productos premium, que les hagan sentir que están proporcionando una experiencia de calidad superior a sus mascotas, con alimentos de ingredientes alternativos que proporcionen toda una serie de beneficios para la salud. Asimismo, los compradores de productos premium buscan reclamos de 'todo natural' o de etiqueta limpia, incluyendo alimentos y golosinas hechos con ingredientes orgánicos y no transgénicos sin el uso de conservantes artificiales. También se demandan sabores y colores naturales que tengan un buen aspecto y sabor.

Según una encuesta reciente realizada a propietarios de perros y gatos en EEUU por Quotient, los propietarios de mascotas gastan más dinero en comida para mascotas que en cualquier otra compra relacionada con ellas. La encuesta también muestra que los servicios de comida gourmet y de suscripción han aumentado significativamente, y que la comida casera para mascotas está al alza. Por otro lado, destaca que casi el 17% de los encuestados cocinan para su mascota. Además, dicha comida casera se prepara con los mismos ingredientes que se usan en la comida para personas. En consecuencia, se presenta como una oportunidad para que nuevas marcas de alimentación para humanos se introduzcan en el mercado de alimentación para mascotas, o puedan considerar la posibilidad de comercializar sus ofertas de forma diferente.

No obstante, lo que demuestran las nuevas dinámicas es que los dueños de las mascotas tienen la voluntad de alimentar

a estas con el mejor producto del mercado. En este sentido, según el último informe anual de Mars Petcare, el 78% de los propietarios dicen que la alimentación de sus animales es tan importante para ellos como la suya misma. Y a medida que los compradores toman más en cuenta su propia salud, también asciende en la lista de prioridades de alimentos para mascotas. Incluso el 46% de los dueños de mascotas han ajustado la dieta de sus mascotas para mejorar su salud.

De hecho, en el espacio de la venta al por menor se están identificando tendencias de primera calidad, ya que la comida para mascotas cocinada suavemente, una categoría emergente, es una oportunidad para obtener beneficios económicos teniendo en cuenta las tendencias actuales de los consumidores. Básicamente, el dueño actualmente busca comida de alta calidad e individualizada para su mascota.

En consecuencia, es vital que se sientan seguros y confiados en la comida que le dan a su mejor amigo y es por ello que están dispuestos a pagar más por ello. Al mismo tiempo, la pandemia del Covid ha aumentado las ventas de alimentos para mascotas de manera significativa, tal y como indica la plataforma PetKeen. Las compras y suscripciones online de alimentos para mascotas y productos relacionados han alcanzado un máximo histórico. Además, se prevé que las opciones de comercio electrónico de alimentos para mascotas prevalezcan sobre las compras en las tiendas.

## La importancia de la funcionalidad

En segundo lugar, la tendencia de la personalización de los productos tiene en cuenta también la preocupación por la sostenibilidad. Entre otras, a través del uso de proteínas alternativas, una posible solución ante el cambio climático y la disminución de los recursos naturales. Estas incluyen proteínas de insectos, celulares (cultivadas en laboratorio) y microbianas, como una de las tendencias aceleradas por el aumento del gasto en mascotas durante la pandemia del Covid-19. Sin embargo, tanto si se trata de dietas crudas, que dan prioridad a la carne, como de la creciente demanda de proteínas de origen vegetal, los ingredientes de etiqueta limpia seguirán abriéndose camino hasta la cima de los ingredientes para la alimentación de mascotas.

En esta línea, también se observa que innovaciones como la comida para mascotas sin grano aumentan su popularidad: las ventas han crecido un 4,9% de julio de 2020 a julio de 2021, tal y como informa la plataforma Petfood industry. Los ingredien-

## La personalización según la etapa de crecimiento

La individualización de la alimentación de cada mascota va más allá de la especie: también resulta pertinente modificarla teniendo en cuenta la etapa de crecimiento del animal. Según los expertos, por ejemplo, una correcta alimentación durante la etapa de crecimiento influye positivamente en la futura salud del animal. En concreto, los cachorros y gatitos requieren un equilibrio de nutrientes específico, ya que sus sistemas inmunológicos están aún en desarrollo. Asimismo, a nivel digestivo, todavía están evolucionando su sistema enzimático y su microbiota en las edades más tempranas. Con todo ello, resulta relevante proporcionar un alimento completo que esté formulado específicamente para esta fase y que se haya desarrollado de acuerdo a criterios científicos.

---

**Los dueños demandan productos premium que proporcionen una experiencia de calidad superior a sus mascotas**

---

tes funcionales en todo tipo de alimentos para mascotas serán cada vez más populares. De hecho, se prevé una inclinación hacia la tendencia humana de los ingredientes funcionales en los alimentos y bebidas para humanos, iniciada desde el Covid-19, y que se trasladará a los alimentos para mascotas. Los padres de mascotas querrán encontrar alimentos que aporten beneficios para la salud de su peludo familiar, y pagarán más por los ingredientes de primera calidad. Por otro lado, los productos con estos ingredientes funcionales tendrán como eje vertebrador la salud.

En realidad, la funcionalidad y la personalización van de la mano, ya que los dueños de los animales buscan fórmulas que parezcan atender las necesidades específicas de sus mascotas. Se observa, por tanto, un mayor enfoque en los ingredientes de los alimentos funcionales que están personalizados para las necesidades específicas. Estas necesidades pueden ir desde la especie hasta las particularidades de una determinada mascota. De hecho, la necesidad de productos funcionales para mascotas parece tener fuerza de permanencia, según el sector.

### Alimentos que procuren la inmunidad

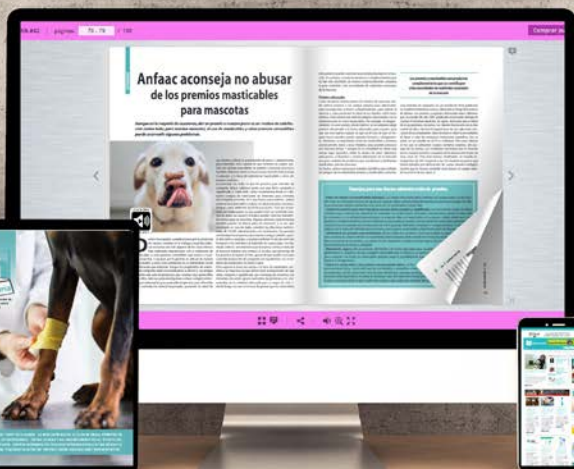
En tercer lugar, con la pandemia como escenario y el aumento consecuente de la conciencia sanitaria, la inmunidad se inscribe en el imaginario de los consumidores. De esta forma, construir y mantener un sistema inmunológico adecuado a través de opciones dietéticas, es decir, la inmunonutrición, e

interiorizar cambios en el estilo de vida, se han convertido en un imperativo para muchos consumidores.

Este comportamiento se extiende a las mascotas y sus respectivos alimentos y, en este contexto, la inmunonutrición está directamente relacionada con los ingredientes funcionales, o aquellos ingredientes que trascienden la nutrición básica y proporcionan un beneficio óptimo para la salud. Por supuesto, hace tiempo que existen suplementos funcionales para mascotas y también se espera que la demanda de este tipo de productos siga creciendo. En este sentido, se prevé que los dueños de las mascotas sigan buscando alternativas no farmacológicas para la salud y el bienestar de sus mascotas. Entre otros, suplementos masticables y golosinas con beneficios añadidos para el animal.

En definitiva, resulta evidente que las empresas de alimentos para mascotas pueden tomar muchas direcciones si quieren ampliar o perfeccionar sus líneas de productos, o incluso introducirse en una nueva subcategoría de alimentos o golosinas para mascotas. No obstante, se considera que las mejores apuestas para 2022 son, según el sector, los productos que se dirigen a los propietarios de mascotas a nivel personal: alimentos y golosinas que garanticen a los padres de mascotas la sensación de estar proporcionando a sus animales una nutrición premium, innovadora o funcional y diseñada específicamente para ellos. Según la plataforma Petkeen, se espera que las ventas de alimentos para mascotas aumenten alrededor de un 5,8% este 2022 a nivel mundial. 🐾

[www.imveterinaria.es](http://www.imveterinaria.es)



Puede acceder desde cualquier dispositivo a IM Veterinaria, a todas las noticias y a todas las publicaciones digitales gratis



Recibe nuestra newsletter con todas las noticias y novedades del sector.



Puede consultar la revista en formato digital y acceder a la hemeroteca de IM VETERINARIA