Enlace: <https://www.larepublica.net/noticia/hogares-gastan-mas-en-alimento-para-perro-que-en-comida-de-bebes>

Tendencia a “humanizar” mascotas impulsa mercado

Hogares gastan más en alimento para perro que en comida de bebés

Pagan, en promedio por año, $74 en animales y $19 en infantes

**Alexandra Cubero** acubero@larepublica.net | Jueves 13 diciembre, 2018

“Vemos un aumento en el gasto de alimento para perros y una disminución en las categorías para bebés”, dijo Alejandra Ortiz, expert solution manager, de Kantar Worldpanel. Esteban Monge/La República

El alimento para perros representa un gasto más alto frente a comida para bebés, en las compras de los hogares costarricenses, según Kantar Worldpanel

Las familias están destinando anualmente unos $74 en alimento para perros mientras que en la comida de bebés (fórmulas, colados y cereales calientes) unos $19, de acuerdo con datos de la investigadora de mercado.

Estas cifras crecieron un 16% y disminuyeron un 23%, respectivamente, en comparación con 2016.

Si bien estos no son los únicos productos que se adquieren tanto para los bebés como para los perros, reflejan la contracción de la categoría para infantes mientras que la de los animales gana terreno.

“Nosotros podemos ver específicamente qué está comprando la gente, en Costa Rica tenemos una muestra de 750 hogares, segmentados por aspectos socioeconómicos y geográficos, que nos permite hacer una proyección país de 1,6 millones de hogares”, explicó Alejandra Ortiz, expert solution manager, de Kantar Worldpanel.

La tendencia a “humanizar” mascotas, quienes inclusive sustituyen a niños en las familias, así como los “millennials”, para los que tener hijos no es prioridad, influyen en el comportamiento del mercado.

Concuerda con el descenso en la tasa de natalidad; por ejemplo, en 2017 se registraron 1.188 nacimientos menos que en 2016, según el INEC.

El panorama representa oportunidades de negocio para las empresas en el mercado y aquellas con intención de entrar.

El alimento para perros tiene una penetración del 62%, es decir, que ese porcentaje de hogares compró al menos una vez la categoría.

Los colados, fórmulas y cereales pasaron de representar un 2,5% del gasto de los hogares en 2016 a un 1,6% actualmente.

“Hemos visto una mejora en el crecimiento de la categoría en los últimos dos años, las mascotas ahora son parte de la familia y el afecto y cuidado hacia estas, incrementa cada vez más”, dijo Sonia Barahona, gerente de Marcas Pet Food para Cargill Nutrición Animal Latam.

Comparado con el resto de países centroamericanos, Costa Rica es donde más familias compraron al menos una vez alimento para perros, seguido de Honduras y Nicaragua.

Además, es una de las naciones que cuentan con mayor cantidad de instituciones que velan por el bienestar animal.

Esto permite que la categoría esté más dinamizada, al igual que el ingreso de nuevas marcas y productos, que incrementan la oferta en el mercado, explicó Barahona.

Además de un aumento en el consumo de productos tradicionales, las mascotas impulsan la aparición de servicios como guarderías en centros comerciales, hoteles y accesorios.

**Amantes de los perros**

Los ticos son quienes más invierten en alimento para perro en comparación con el resto de Centroamérica.

*Fuente: Kantar Worldpanel*