

HuPet Foods Snacks para mascotas que copian el éxito humano, ¡sin octógonos ni remordimientos!

Transcrito por [TurboScribe.ai](#). [Actualizar a Ilimitado](#) para eliminar este mensaje.

Bienvenida, bienvenido a este nuevo Deep Dive. Hoy vamos a meternos a fondo con Júpiter Foods y su plan para, bueno, para hacerse un sitio importante en Perú con los snacks para mascotas. Y no unos snacks cualquiera, sino los de capricho, los de indulgencia.

Exacto. Tenemos un análisis estratégico y financiero bastante detallado y la misión hoy es entender cómo esta marca, que además es vegana, quiere copiar el éxito de los gigantes de snacks para humanos, pero claro, en el Y es que el punto de partida es fascinante, la verdad. Tienes por un lado el mercado de snacks para nosotros, para los humanos, supermercado por los octógonos de advertencia de la ley está a la 3021, que ojo, según el análisis, influyen en un 83% de las decisiones de compra.

Una barbaridad. 83% es muchísimo. Y por otro lado tienes el mercado de cuidado de mascotas, que está, bueno, disparado.

Proyectan casi 700 millones de dólares para 2028. Y esto viene muy impulsado por la humanización, ¿no? Que el 86% de los dueños dice que su mascota es parte de la familia. Sí, sí, total.

Y lo crucial aquí, este mercado de mascotas no tiene esas etiquetas, esas restricciones. Y Júpiter se coloca justo ahí, en medio de esos dos mundos. Es una posición inteligente, ¿no? Porque el mercado humano vive como en una paradoja.

A consumir menos cosas con octógonos. Pero luego... Pero luego manda el placer, la conveniencia. Exacto.

Y Júpiter parece que esquiva todo ese lío. Totalmente. Y esa es la base de su estrategia inicial, diría yo.

En lugar de meterse en la guerra de la nutrición, donde ya hay marcas fuertes como Pets Republic o True Origins Pure, ellos van directos al placer compartido. Se aprovechan de esa humanización que decíamos. Pero sin las trabas de las regulaciones del sector humano.

Y sin competir de frente en el nicho de la salud, que ya está bastante lleno. Y ojo, que el éxito de cosas nuevas como Churu demuestra que la gente está dispuesta a probar y a dar caprichos. Hay mercado para eso.

Y aquí es donde la cosa se pone, para mí, muy interesante. La estrategia de marca. Es que los nombres, Perroero, Wauleis, no se cortan un pelo.

Es lo que el análisis llama, y me parece muy acertado, Copycat Branding. Pero no es solo copiar,

es un atajo estratégico brutal, te da reconocimiento al instante. Y sobre todo, crea una conexión emocional.

Claro, por la nostalgia del dueño. Exacto. Juegan con tu recuerdo, con tu nostalgia, y la proyectas en tu mascota.

Imagínate el ahorro en construir una marca desde cero. Uf, muchísimo. Entonces, el marketing puede ir a saco a la emoción.

Campañas virales, con CGI, retos en TikTok, contenido que hacen los propios usuarios. Lo que venden, como atributo principal, es felicidad. Simple y llanamente.

Vale, pilló la lógica emocional y de marca. Es potente. Pero... a ver, ¿cómo se come esto financieramente? Porque el análisis dice que la materia prima en estos snacks es poquísimo del coste final, ¿no? Un 1, un 7% o algo así.

Correcto, correcto. Ahí no está el dinero. El valor gordo viene del procesamiento, del empaquetado y sobre todo de la marca que creas.

Los multiplicadores son enormes. El análisis da ejemplos. El maíz para hacer chisitos se multiplica por 25.

Y las patatas para unas Lay's por 67. Por 67. Vaya pasada.

Pues Júped quiere replicar esa economía. Tienen un plane en dos fases muy claras. Dos fases.

A ver, cuéntanos. Vale. Fase 1, el primer año, maquila.

O sea, externalizan la producción. Ah, vale. Así salen rápido al mercado.

Asumen poco riesgo al principio. Calculan un margen operativo del 30% sobre unos ingresos de 4,3 millones de soles. No está mal para empezar.

No, no. Y luego, fase 2, a partir del tercer año, producción propia. Ahí es cuando ya esperan tener volumen, buscan pasar de las 100 toneladas métricas al mes e invierten en su propia fábrica.

Y ahí es donde mejora el margen, supongo. Muchísimo. Es la clave.

El COGS, el coste de los bienes vendidos, baja del 45% al 35% del precio final. Y el margen operativo salta al 35%. Pero claro, ya sobre ingresos proyectados de casi 47 millones de soles.

Aspiran a una rentabilidad como la de Free2Lay, que está sobre el 25,5% de margen operativo. Palabras mayores. O sea que, resumiendo un poco, WorldPet no vende solo galletas veganas para perros.

Vende, un momento, una experiencia emocional entre tú y tu mascota. Usa marcas que ya

conocemos para conectar rápido, se quita de líos de nutrición y regulaciones, y tiene un plan financiero escalonado muy pensado para sacar márgenes. Y a vender en bodegas, en tiendas de conveniencia, el impulso puro y duro.

Exacto. Es una forma muy lista de subirse a la ola esta de la humanización sin ahogarse con sus complicaciones regulatorias, al menos las directas. Y esto, bueno, nos lleva a una reflexión final que el propio análisis deja caer.

Ah, ¿sí? Sí. Menciona la paradoja de esta humanización, que a veces, de tanto tratarlos como humanos, les creamos problemas de salud muy humanos. Obesidad, ansiedad... Uy, sí, es verdad.

Hoy Petoy se cimenta en el capricho, en la indulgencia, pero la pregunta que queda en el aire es... ¿y si su siguiente paso fuera justo atacar esos problemas que derivan de la humanización? Quizás con snacks funcionales, pero vendidos bajo esa misma marca emocional tempestuosa que están creando ahora. Ostras, pues es una idea interesante. Es algo a lo que habrá que estar atentos, ver cómo evoluciona este mercado y esta marca en concreto.

Sin duda.

Transcrito por [TurboScribe.ai](#). [Actualizar a Ilimitado](#) para eliminar este mensaje.