



Insights de comunicación  
publicidad digital para el  
sector **PETLOVERS**,  
ante el covid-19



# Índice



<b>Agradecimientos</b>	4
<b>Presentación</b>	8
<b>1. Tendencia de Mascotas en México</b>	12
Comportamiento del consumidor durante el covid-19	14
Crecimiento de alimento para mascotas	16
Tendencia mensual de la categoría durante la pandemia	17
Perros y gatos incrementan penetración durante la pandemia	18
<b>2. Hábitos, audiencias y consumo de la industria en un entorno digital en México</b>	20
Actividad publicitaria de la categoría en TV	21
Lugar de compra de productos y servicios para mascota	22
Actividad publicitaria de la categoría en digital	24
Composición demográfica de usuarios de la categoría	25
<b>3. Perspectivas y tendencias post covid-19 del sector</b>	28
Campañas de adopción	31
Petinfluencers	31
<b>4. Ejemplos internacionales de comunicación del sector ante el covid-19</b>	34
Dogs on zoom	35
The TeleDogFERENCE	35
Curiosity Box	36
<b>Reflexiones del panel</b>	38
<b>Referencias</b>	42



# Agradecimientos

# A

Este trabajo es un gran esfuerzo que logró reunir a expertos en las áreas de Marketing y Publicidad Digital que están enfocados en la industria de **Pet Lovers**. Su conocimiento y experiencia fueron de utilidad y eficacia ante los tiempos de incertidumbre y sobreinformación que ha provocado el covid-19; logramos investigar y contribuir con propuestas innovadoras, dando como resultado este documento que puede ayudar a la reactivación de la industria. Además busca incentivar la continuidad en la investigación referente al sector, fomentando así buenas prácticas en comunicación y marketing interactivo.

## Colaboradores

### LILIANA CABRERA

Ejecutivo Select Client Service Media  
Nielsen  
liliana.cabrera@nielsen.com

### HELIANE ESPERÓN

Data & Technology Director  
BNN  
heliane@bnn.mx

### ABRAHAM SALOMÓN

Ejecutivo Select Client Service  
Nielsen  
abraham.salomon@nielsen.com

### MARIANA PERÉZ NAVARRETE

Directo Creativo  
BNN  
mariana.p@bnn.mx

### GERARDO DÍAZ

Sales Manager  
Comscore  
gdiaz@comscore.com

### RICARDO VALDÉS

Head of Strategic Planning  
Element  
ricardo.valdes@element.com.mx

## Revisión y validación

### PABLO CASTELLANOS

Presidente Comité de Business Intelligence  
IAB Mx- Market Insights Mexico  
Google  
pabloco@google.com

### PAMELA GONZÁLEZ

Vicepresidente Comité de Business  
Intelligence IAB Mx Marketing Science  
Solution & Partner Development  
Facebook  
pamelagc@fb.com



**LUIS BADILLO**

Presidente Comité de Lineamientos  
y Mejores Prácticas IAB Mx Founder  
& Partner

MasclicksPresidente

luis.badillo@masclicks.com.mx

**CLAUDIO FLORES**

Vicepresidente Comité de Lineamientos y  
Mejores Prácticas IAB Mx - Socio VP

Lexia Insights Solutions

claudio@lexia.com.mx

**Líder de proyecto IAB México**

**GABRIEL RICHAUD**

Director General - IAB México

gabriel@iabmexico.com

**RICARDO BUTRÓN**

Coordinador de Contenido - IAB México

ricardo.butron@iabmexico.com

**Editora del proyecto**

**CINTIA MAYOL**

Editora independiente

cintiamayol@gmail.com

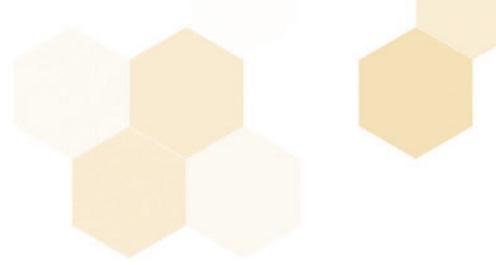
**Diseño editorial**

**JORGE BALBUENA**

Coordinador de Comunicación - IAB México

jorge.balbuena@iabmexico.com

Ediciones Larousse, S.A. de C.V. con la  
colaboración de Pedro Molinero / Intidrinero







# Presentación

**P**



**E**n México, 7 de cada 10 hogares tienen una mascota; es el segundo país en el mundo con más perros y gatos en las casas, después de Argentina; equivale a más de 22 millones de viviendas de las cuales el 85% tienen perros y 15% gatos, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

El estudio nacional *México un País Pet Friendly* de Consultas Mitofsky reveló que son las mujeres quienes prefieren tener mascotas, 87.2% de ellas dijo que sí tiene algún animal doméstico, en contraste con 76.9% de los hombres.

Las personas jóvenes y los adultos mayores son quienes más gustan de tener mascotas. Según la encuesta, 89.2% de quienes están entre los 18 y 29 años tienen una, mientras que 83.7% de las personas que tienen 50 años o más, también.

El censo hecho por la compañía de servicios para mascotas DogHero recabó datos de más de 40 mil canes y felinos, con un porcentaje de 96% de perros y 3% de gatos.

DogHero difundió el top 10 de nombres de cachorros: Max ocupa el número uno del ranking, seguido de Bruno y Toby; otros nombres populares son Jack, Rocky, Lucas, Coco, Mylo, Luke y Zeus. Por su parte, los nombres para hembras que lideran la lista son Luna, Lola, Maya, Nara, Kika, Mía, Camila, Mila, Nina y Frida.

Se calcula que entre el 12% y el 20%, aproximadamente, del gasto fijo del hogar, se dirige al cuidado, educación y entretenimiento de las mascotas.

Argentina, México y Brasil lideran las primeras tres posiciones de este ranking; en Europa, Italia y República Checa son los países que están al alza, y en la quinta posición se encuentra Australia (**gráfico 1**).

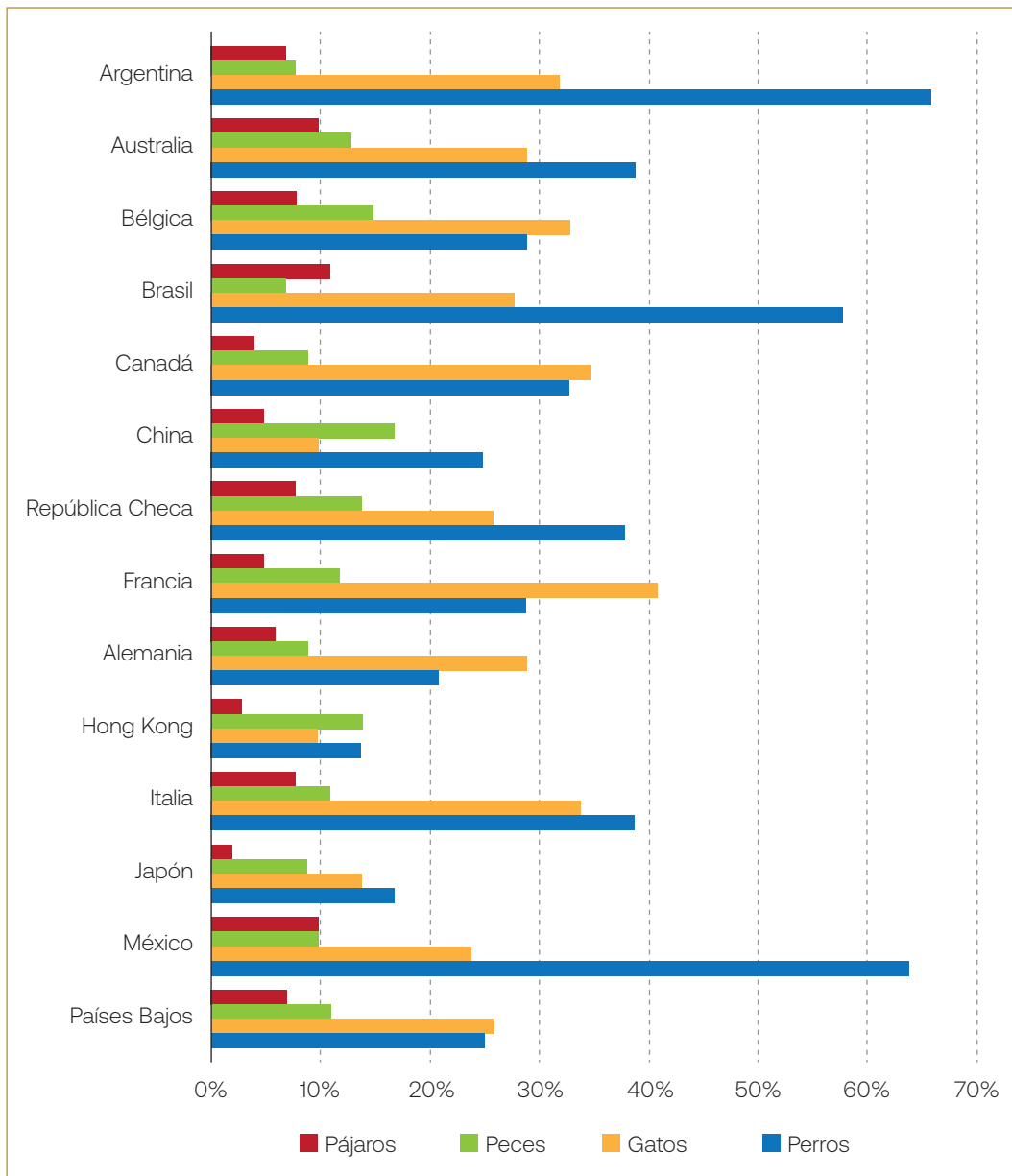


Gráfico 1. Propiedad de mascotas en todo el mundo.





# Tendencia de mascotas en México



**E**n los hogares mexicanos es cada vez más común que las personas se encariñen con sus mascotas y las consideren como integrantes de la familia; incluso se han dado nombres específicos de manera común para llamarlos “perrhijos y gathijos”. Esta evolución ha traído consigo algunas tendencias como:

- Personalización
- Humanización de sus mascotas
- Productos naturales y saludables
- Cuidado y bienestar

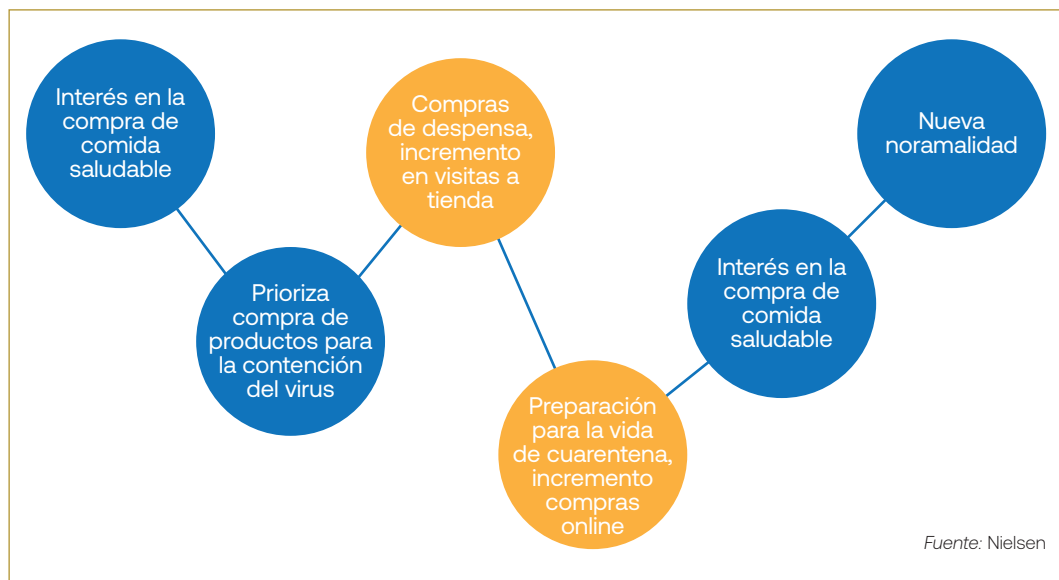
La generación *millennial* (nacidos entre 1981 y 1993) se ha caracterizado por su preferencia por adquirir o adoptar mascotas en lugar de tener hijos.

En México, según cifras del INEGI (2017), hubo una reducción en los nacimientos de 2.6 millones en 2010 contra 2.3 millones en el último censo; es decir una caída de casi el 12%. En contraste, según datos del Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y la Nutrición Animal (Conafab), a través de su sección denominada AMASCOTA, el consumo de alimentos para perros y gatos tuvo un crecimiento de 825 mil toneladas a 1.1 millones estimadas para el cierre del mismo año, lo que representa un incremento de 33% en mismo periodo de cinco años.

En otra estimación por AMASCOTA, de 26 millones de mascotas que hay en México, 19 millones 500 mil son perros; eso significa que hay 10 veces más perros que bebés recién nacidos en México e, incluso, que niños menores de 8 años —que es la vida media de un perro—. Sin embargo, 70% de los perros están en situación de abandono. Además, una encuesta de Consulta Mitofsky del 2014 asegura que la tercera parte de la población nunca ha llevado a su mascota a un veterinario y casi un 45% no compra comida especial, ya que consumen lo mismo que sus dueños.

## Comportamiento del consumidor durante el covid-19

Nos encontramos en una etapa denominada “nueva normalidad”, y las personas están retomando su rutina, pero operan con mayor conciencia sobre su salud, y también repercute en los cuidados que le dedican a sus mascotas; que ahora son fundamentales porque procuran que tengan una buena calidad de vida (**gráfico 2**).



**Gráfico 2.** ¿Cuáles son las prioridades de los consumidores en la nueva normalidad?

Inicialmente con la llegada del covid-19 el consumo *online* en México aumentó 60%. Entre las categorías que destacan en el ascenso de su penetración en los canastos de los mexicanos están productos para mascotas (**gráfico 3**).

En abril de 2020, con la pandemia en pleno auge, la categoría de “productos para mascotas” incrementó 25% con referencia a septiembre de 2019 (**gráfico 4**).

- La penetración de la compra *online* en los últimos tres meses en 2019 fue de 14% contra 2020, 25% (+11%).

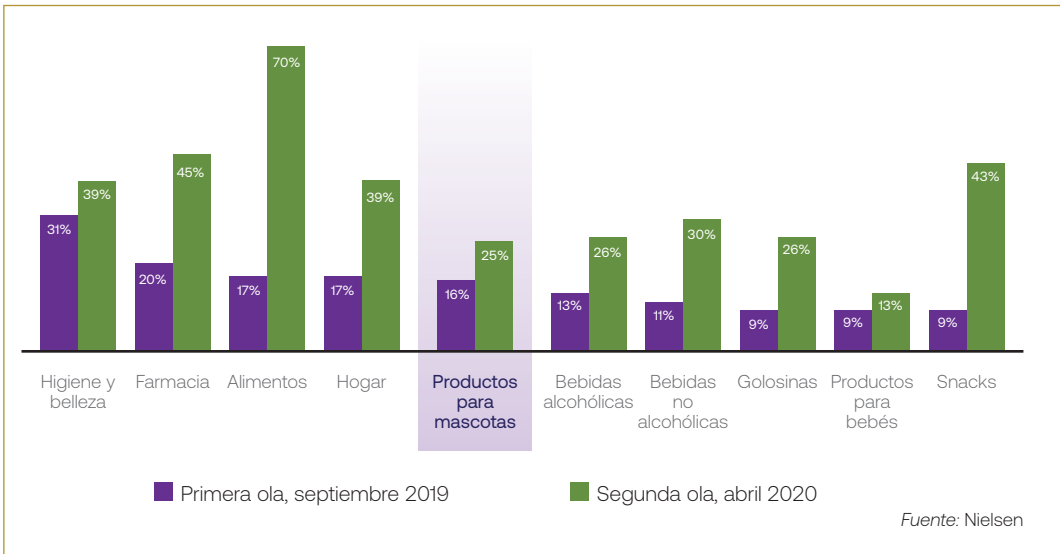
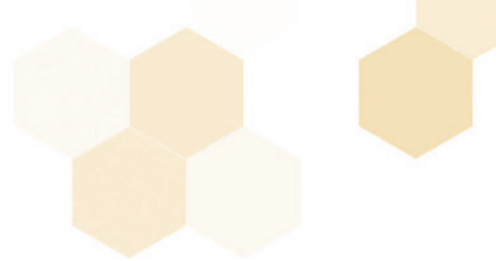


Gráfico 3. Penetración online de los canastos.

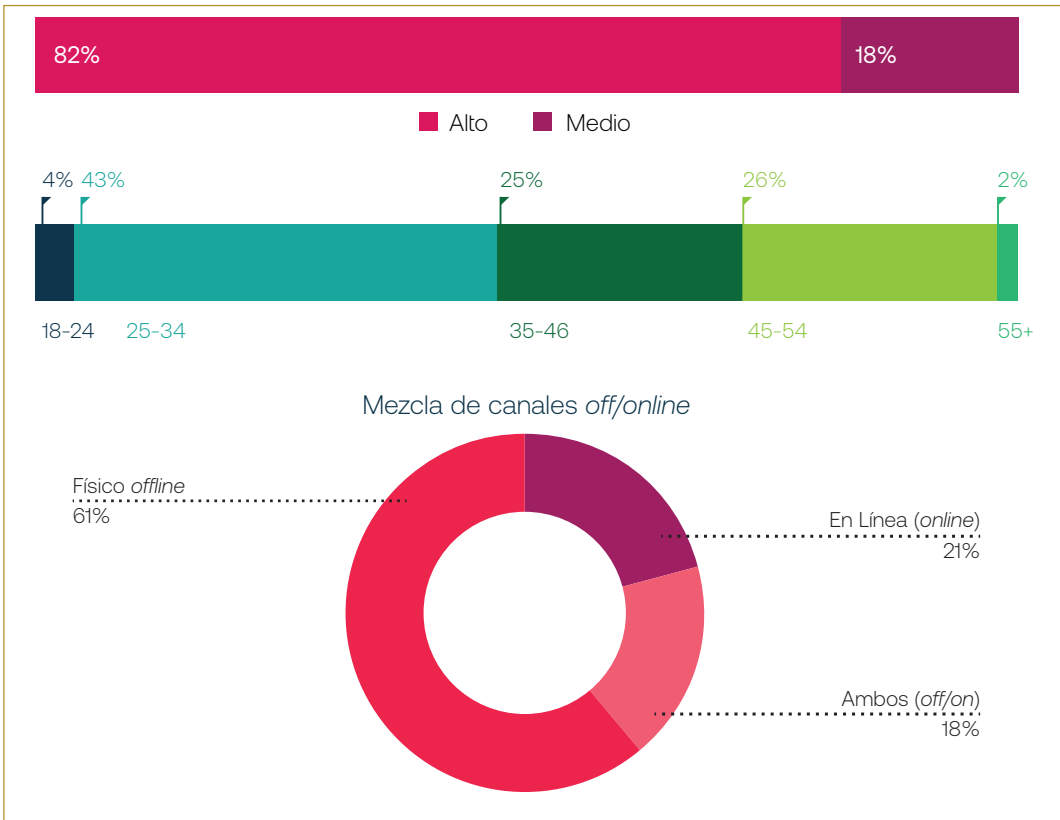


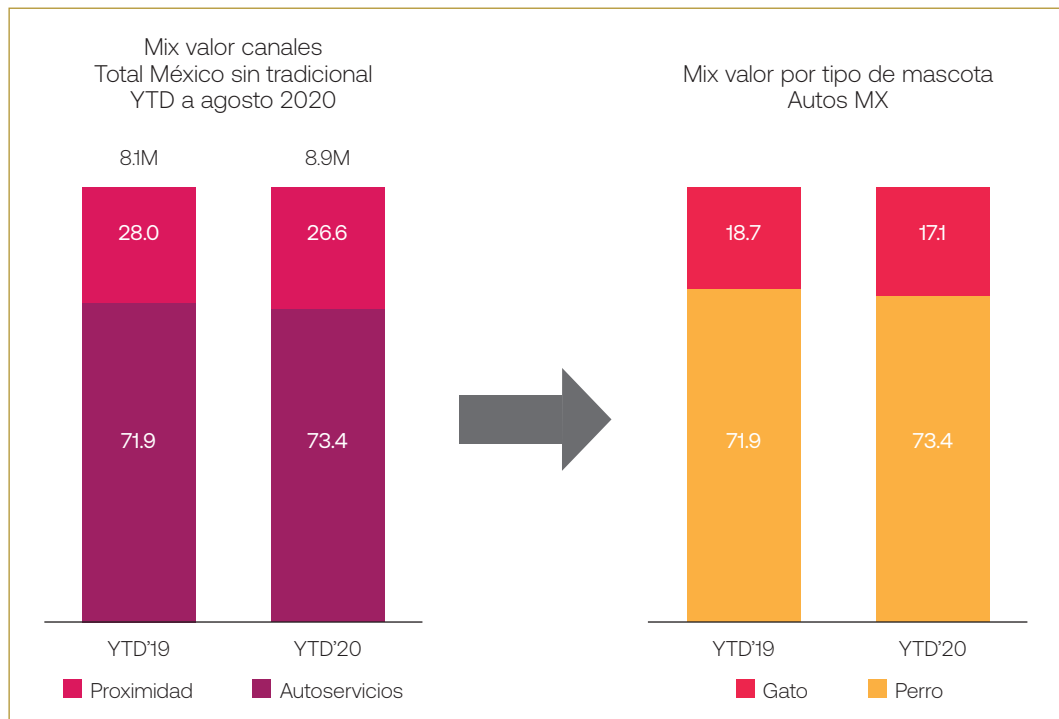
Gráfico 4. Perfil de eShopper de Productos de mascotas.



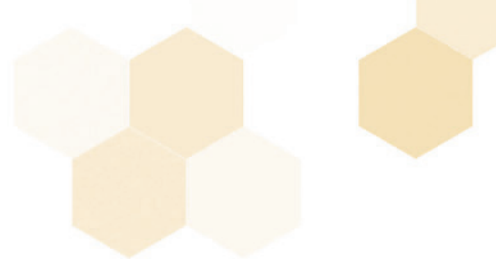
- De los eshopper, 72% compran más o igual productos de mascotas contra el año pasado.
- El gasto promedio en el canasto \$305.

## Crecimiento de alimento para mascotas

Para febrero de 2020 los productos para mascotas registraron mayor porcentaje de crecimiento en tiendas de abarrotes que en cualquier otro segmento del sector mayorista. Un aumento de 13.3% al cierre de 2019, incluso por arriba de los comestibles que alcanzaron 8.3%, de acuerdo con datos de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas (ANAM). Las ventas de alimentos en 2019 sumaron siete mil 719 millones de pesos y concentran 45% de la industria para animales (**gráfico 5**).



**Gráfico 5.** Crecimiento de alimento para mascotas.



La categoría de “alimento para mascotas” creció 9.4% en valor y 2% en volumen de enero a agosto del 2020 y se desarrolla principalmente en autoservicios.

### Tendencia mensual de la categoría durante la pandemia

En marzo inició la etapa de confinamiento decretada por el gobierno de México, en consecuencia, los dueños de las mascotas hicieron compras referentes a suministros de comida para sus compañeros del hogar. De febrero a marzo la venta en unidades en la categoría de “alimento para animales” incrementó 17.79% (gráfico 6).

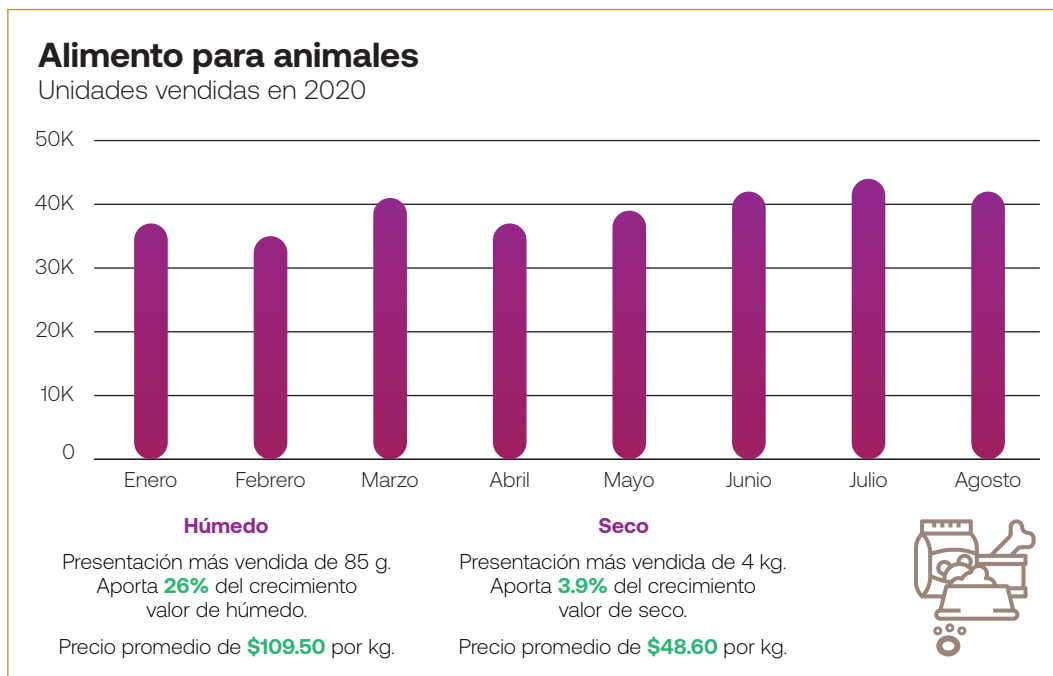


Gráfico 6. Alimento para animales.

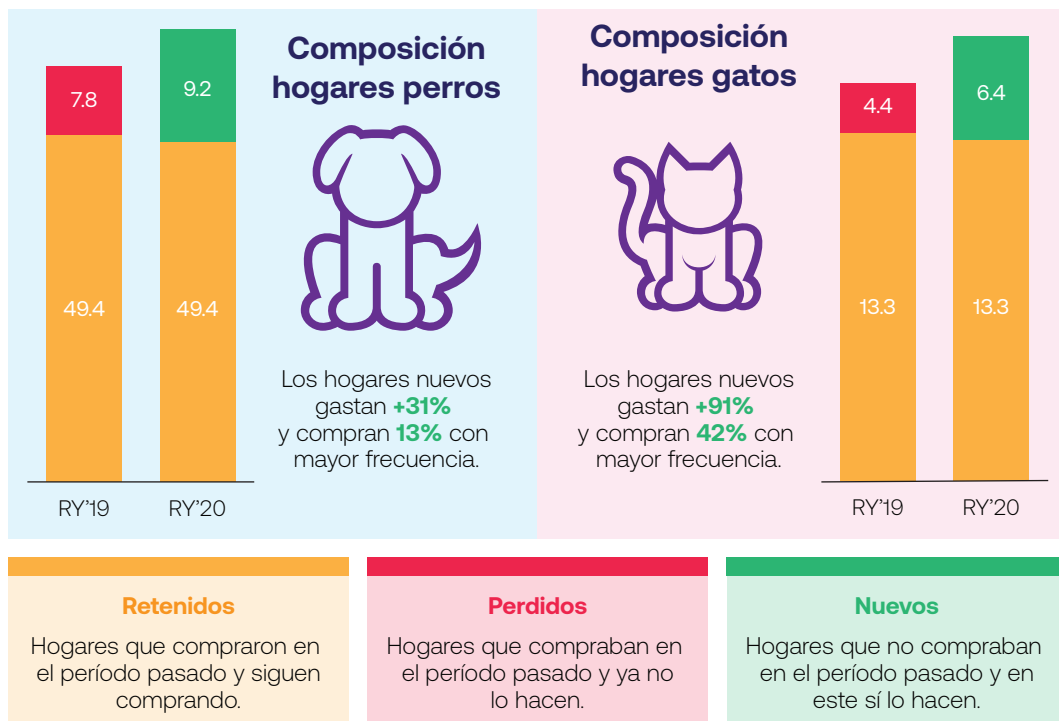
Respecto al crecimiento de volumen por tipo de alimento destacan en gatos “húmedo” (+20.2%) que es la presentación más vendida de

85 gramos y en perros “seco” (+6.8%), la presentación más vendida es de 4 kilogramos.

## Perros y gatos incrementan penetración durante la pandemia

Durante el confinamiento provocado por el covid-19 las personas se han decidido mayormente por adoptar perros o gatos, principalmente para tener compañía durante el aislamiento.

En febrero de 2020 los *Animal Care Centers* de Nueva York lanzaron una campaña en redes sociales para incentivar la adopción de mascotas entre los neoyorquinos; para marzo ya se habían ubicado a unos 800 animales bajo cuidado temporal y más de 600 de ellos se adoptaron ([gráfico 7](#)).



**Gráfico 7.** Composición de hogares perros y hogares gatos.



Según la empresa estadounidense de medición de mercado, Nielsen, en mayo de 2020 los “hogares gatos” han tenido un importante incremento de dos puntos porcentuales en comparación con el año 2019; mientras que los perros se mantienen estables.

Los hogares nuevos que tienen por primera vez un perro en casa gastan 31% más y compran 13% con mayor frecuencia. En el mismo caso, pero con los gatos, gastan 91% más y compran 42% con mayor frecuencia.



---

**Hábitos,  
audiencias y  
consumo de  
la industria  
en un entorno  
digital en  
México**

**2**

Las inserciones publicitarias de la categoría en medios tradicionales crecieron 140.2% de 2019 a 2020, mientras que la inversión publicitaria aumentó 40% desde el mes de abril en comparación con el año 2019 (gráfico 8).

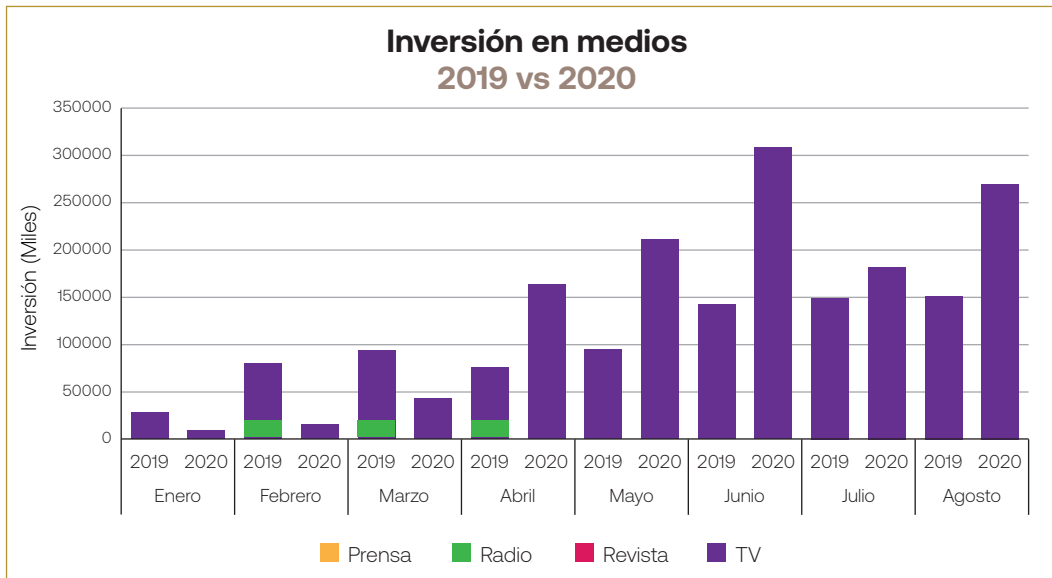


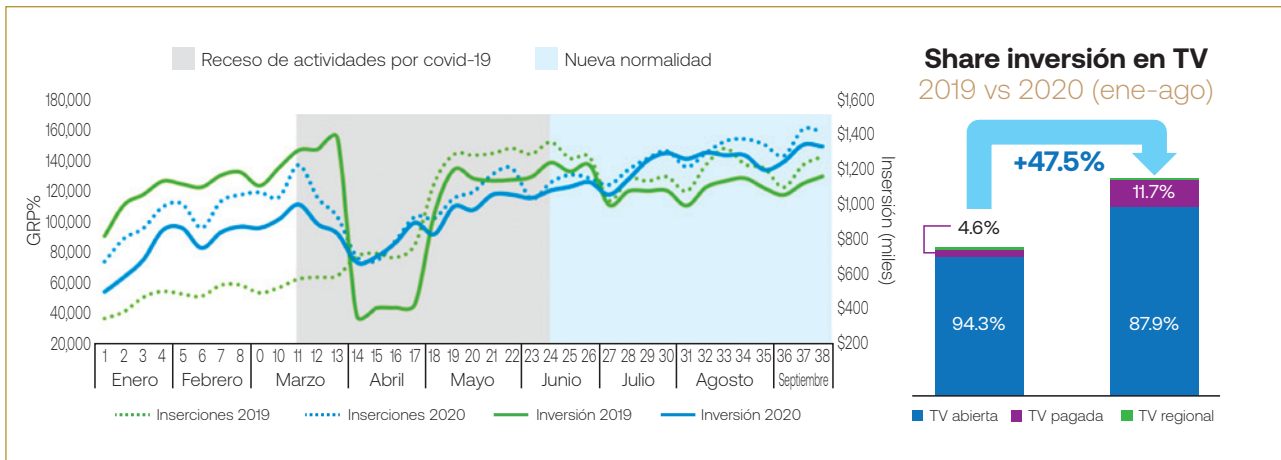
Gráfico 8. Inversión en medios 2019 contra 2020.

En 2019 “radio” representó el 11.36% de las inserciones de medios en la categoría macro. Durante 2020 “televisión” es el *one player* en inversión e inserciones en la categoría macro de enero a agosto.

### Actividad publicitaria de la categoría en TV

Según datos de Nielsen, la inversión de la actividad publicitaria en la categoría de “televisión” incrementó 47.5% entre 2019 y 2020; mientras tanto la televisión pagada inició actividad en 2019 hasta la semana 18 (gráfico 9).

En 2020 la comunicación en “televisión” ascendió a partir de la semana 17.



**Gráfico 9.** Share inversión en televisión 2019 contra 20110 (enero - agosto).

En el año 2020, desde de la semana 2, la televisión pagada formó el 1.7% del share.

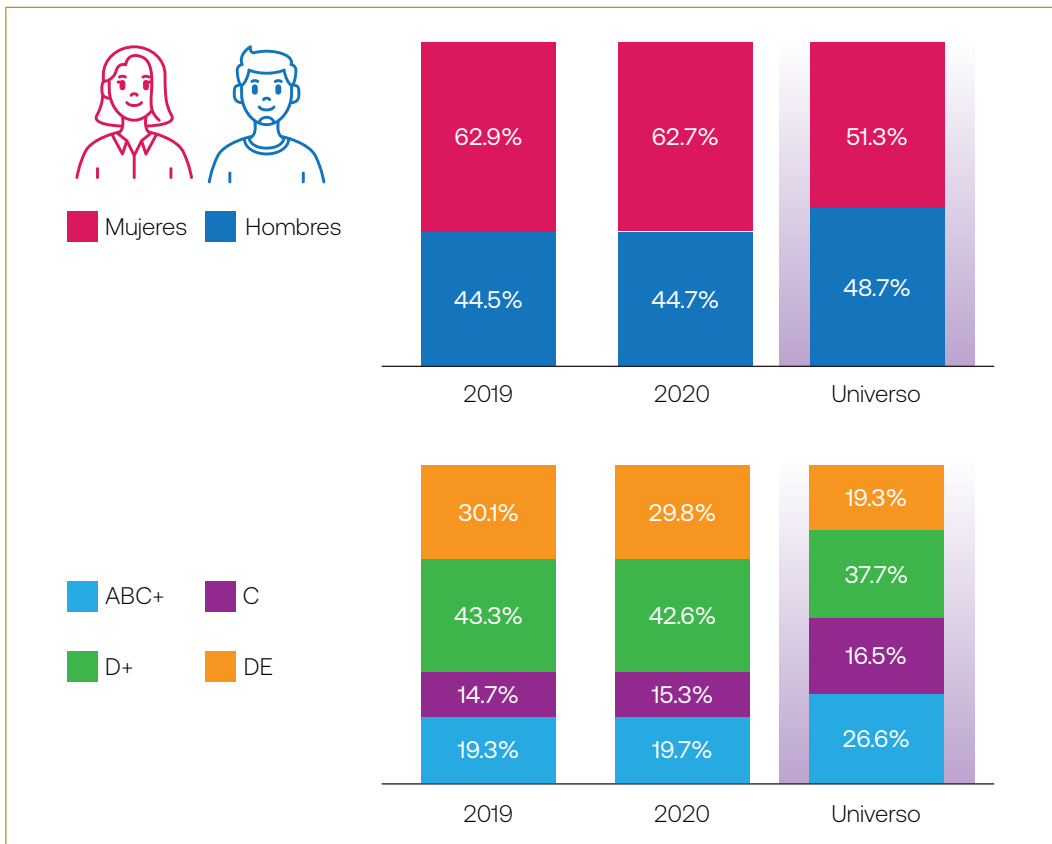
Tanto en el año 2019 como en el 2020, las campañas publicitarias dirigidas a personas que aman a las mascotas han tenido mayor efecto en las mujeres que en los hombres, por una diferencia de 18 puntos porcentuales (**gráfico 10**).

- Las campañas publicitarias de *petlovers* han impactado principalmente a mujeres, NSE D+DE, 30+.
- Del 2019 a 2020 se ha visto un incremento en personas impactadas de NSE altos y 45+.

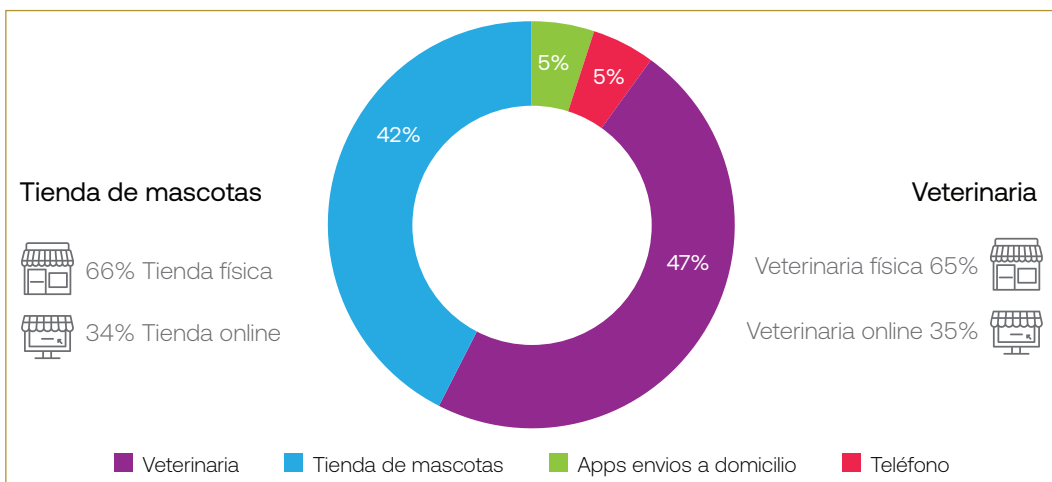
## Lugar de compra de productos y servicios para mascota

Desde el inicio de la pandemia se reportó en México un incremento del 11% en compra en línea de alimentos para mascotas (**gráfico 11**).





**Gráfico 10.** Impacto de las campañas publicitarias de petlovers entre hombres y mujeres.



**Gráfico 11.** Lugar de compra de productos y servicios para mascotas.

Referente a las veterinarias, las físicas mantienen la preferencia de 65% de los consumidores, mientras que las *online* sólo tienen el 35%.

La principal fuente de información para las compras relacionadas a las categorías de *petlovers* siguen siendo los medios *offline* con 66% y los medios *online* con el 33% (gráfico 12).

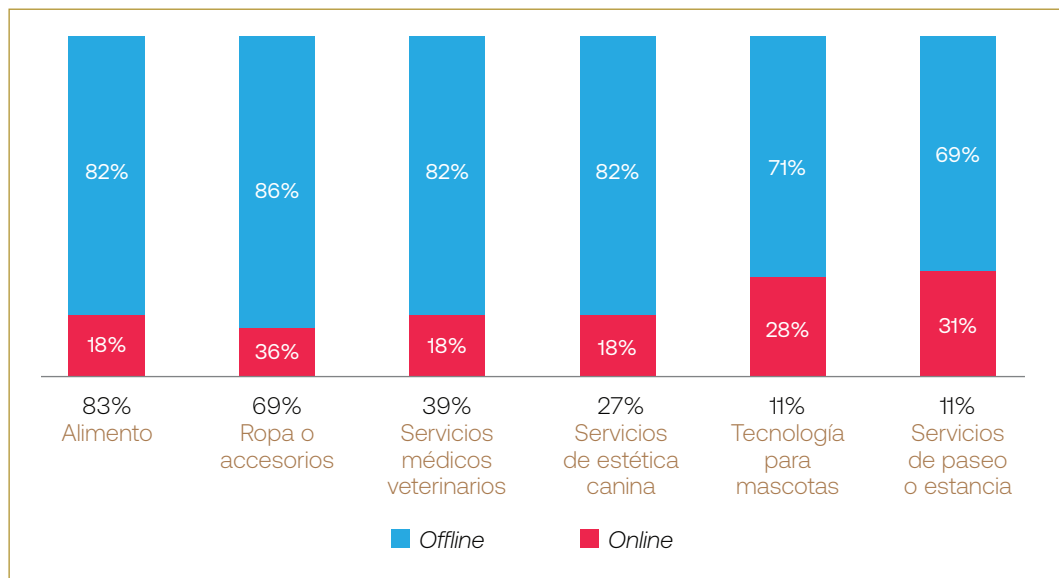
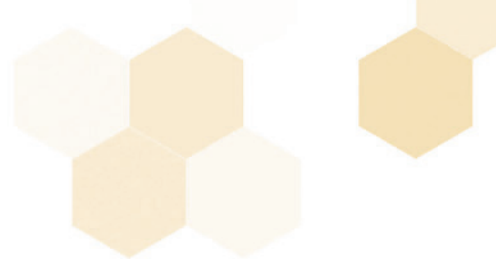


Gráfico 12. Lugar de compra por categorías.

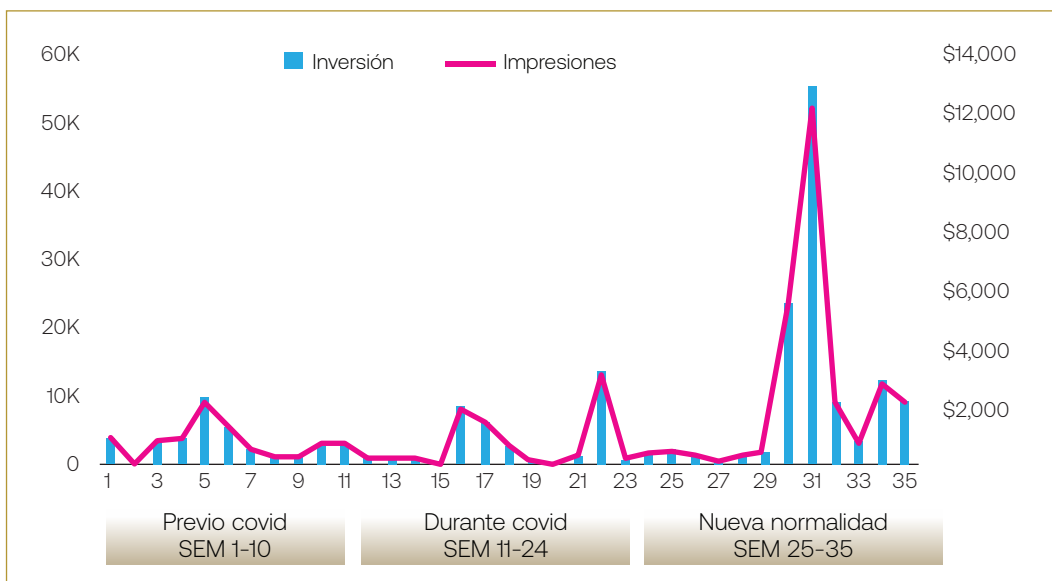
La subcategoría de “alimentos” lidera la lista de los consumidores con 83%, seguida de “ropa y accesorios” con 69%, “servicios de paseo o estancia y tecnología para mascotas” ocupan los dos últimos lugares con 1%.

### Actividad publicitaria de la categoría en digital

Las impresiones dedicadas a las categorías de *petlovers* han aumentado 174% durante la “nueva normalidad” y la inversión publicitaria también



muestra un crecimiento importante respecto al promedio de las semanas anteriores (206%) (**gráfico 13**).



**Gráfico 13.** Actividad publicitaria de la categoría en digital.

En la semana 31, el total de las impresiones fueron generadas por la categoría de “alimento para perros y gatos”, y en la “nueva normalidad” hubo 49% menos impresiones que durante el periodo de covid-19 (**gráfico 14**).

Durante los primeros 8 meses del año 2020 se puede observar que mayo obtuvo el mayor número de visitantes únicos, con crecimiento del 9.1% contra enero, posteriormente hay una caída del 37.4% en agosto.

### Composición demográfica de usuarios de la categoría

Las mujeres componen el 62.2% de la audiencia *petlovers* durante la pandemia, mientras que los hombres conforman tan sólo 37.8% (**gráfico 15**).

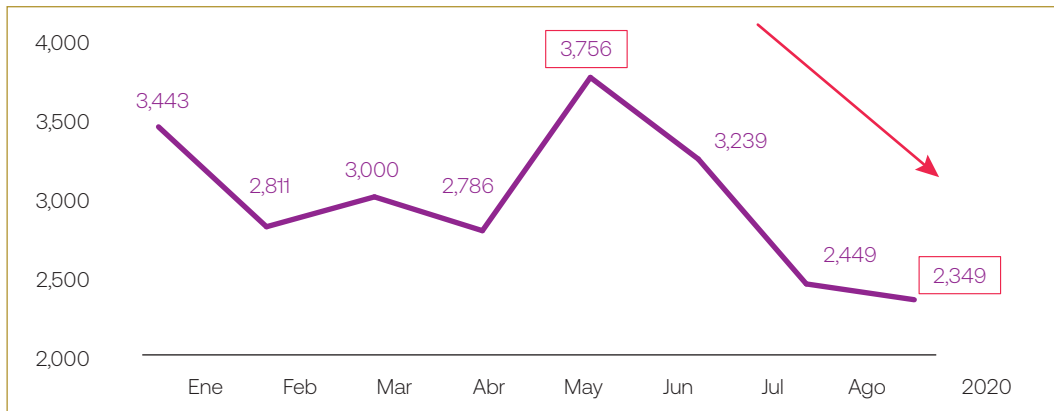


Gráfico 14. Visitantes únicos en la categoría de *petlovers*.

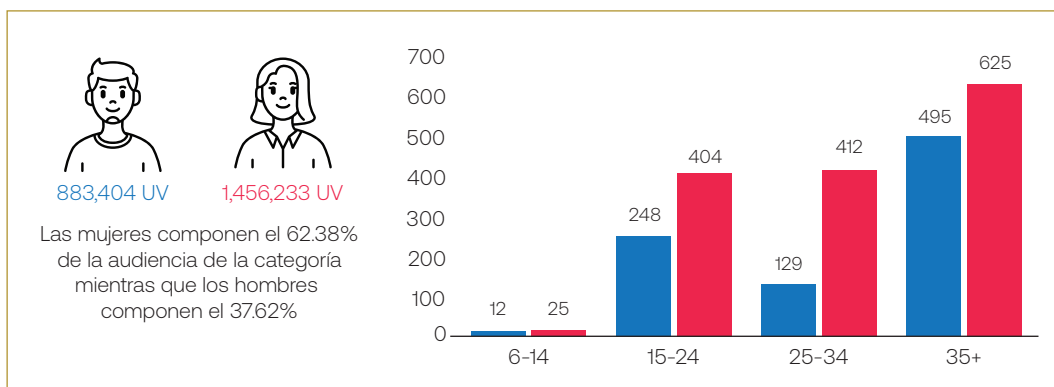


Gráfico 15. Usuarios de la categoría "petlovers".

Un estudio de Just Right by Purina, que examina las relaciones únicas de los dueños de mascotas, descubrió que de los más de mil dueños de perros que respondieron a la encuesta del 2018, el 95% estuvo de acuerdo en que vieron a su perro como parte de la familia.

La mitad de las propietarias de perros que respondieron a la encuesta llegaron a proclamar a su mascota como el miembro favorito de la familia, admitiendo que prefieren pasar tiempo con su perro antes que con su pareja u otro miembro de la familia.





---

**Perspectivas  
y tendencias  
post covid-19  
del sector**

**3**

**E**l confinamiento propició que las personas que vivían solas analizaran la opción de adoptar o adquirir una mascota, los perros y gatos fueron los más comunes.

La plataforma digital “perroomies” proponía adoptar temporalmente a un amigo canino durante la pandemia, al término de esta, la adopción podía ser definitiva. Este proyecto fue realizado en colaboración con el *Albergue San Cristobal* y la agencia *14 días* (gráfico 16).



Gráfico 16. Propuesta de “perroomies” en la pandemia.



La marca dedicada a productos de mascotas, Purina®, lanzó una iniciativa para cuidar a los perros y gatos de los profesionales de la salud durante la contingencia. En México la campaña se llamó “Médicos y Mascotas en contingencia” (gráfico 17).



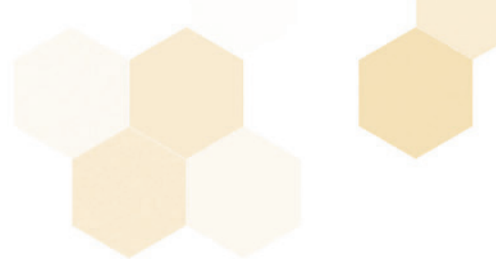
Purina México   
13 de abril · 

Mientras tú proteges la salud de todo México, nosotros queremos cuidar a tu mascota. 🧑🏻‍⚕️ 🐱 🐶  
Conoce más aquí: <https://bit.ly/3a2AF0f>  
#JuntosEsMejor

Como personal médico,  
**admiramos la labor que haces**  
por la salud de los mexicanos.

Gráfico 17. Iniciativa de Purina México.



En el programa participan 60 clínicas veterinarias de Ciudad de México, Estado de México, Hidalgo, Jalisco, Monterrey, Puebla, Quintana Roo y Yucatán; ofrecen servicios de pensión gratuita para aquellos profesionales de la salud que tengan animales de compañía y que, por su labor ante la contingencia sanitaria, se les complique cuidar de ellos.

En referencia a la situación de la crisis de alimento en los centros de adopción, la empresa de producción de alimento para mascotas, Mars México, donó 25 toneladas de comida a la Agencia de Atención Animal (AGATAN), de la Secretaría del Medio Ambiente (Sedema) de la Ciudad de México, para apoyar a organizaciones de la sociedad civil dedicados a proteger a los animales.

## **Campañas de adopción**

Ante la iniciativa “Quédate en casa” surgieron distintas campañas, una de ellas impulsada por la Secretaría de Seguridad Ciudadana de la Ciudad de México. A través de la Brigada de Vigilancia Animal y el Metro de la Ciudad de México que activaron operaciones de comunicación para presentar a los animales que rescataron y que están listos para iniciar el proceso de adopción.

Para romper la monotonía de la rutina en casa, y aprovechar el tiempo con las mascotas, Purina México lanzó #PurinaChallenge, una serie de actividades diarias para dueños y mascotas, donde además, por cada contenido generado ayudaban a donar alimento a refugios de adopción (**gráfico 18**).

## **Petinfluencers**

Cuando se utiliza la palabra “petinfluencers” se refiere a una mascota con un perfil en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter o TikTok.

#JuntosEsMejor

# ¡Deja huella y donemos juntos!

Apoyemos a las mascotas sin hogar

Unete al #PurinaChallenge



Queremos que las mascotas que están en refugios de adopción reciban mucho alimento.

## Conoce cómo tú y mascota pueden ayudarlas.

¡Entre más retos hagan, más alimento donaremos!



Por cada reto cumplido



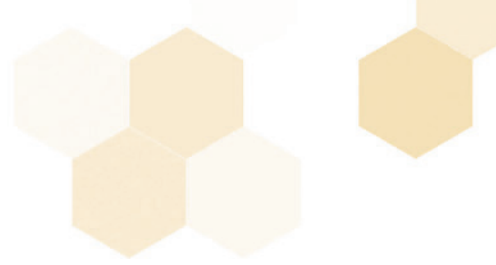
Usando #PurinaChallenge y @PurinaMexico



1 porción de alimento a refugios de animales

Gráfico 18. #PurinaChallenge.

Debido a su ternura, gracia, inocencia o alguna peculiaridad física atraen a miles de seguidores, y son capaces de promover un producto entre una comunidad de interés. Como cualquier *influencer*, estas mascotas cuentan con un gran número de seguidores y un alto nivel de *engagement* (gráfico 19).



		
<p><b>@ppteamkler</b> 1.8MM seguidores</p>	<p><b>@ramonnadamas</b> 97 K seguidores</p>	<p><b>@emma.nadamas</b> 24.1K seguidores</p>
		
<p><b>@leoinuputzu</b> 10.8K seguidores</p>	<p><b>@apolo_and_friends</b> 8,442 seguidores</p>	<p><b>@emiliofamous</b> 3,451 seguidores - Se hace famoso después de su secuestro</p>

Gráfico 19. Ejemplos de *petinfluencers*.



# **Ejemplos internacionales de comunicación del sector ante el covid-19**

# **4**



**E**n el confinamiento creció la importancia que tienen las mascotas en el hogar. Además de ser parte de la familia se convirtieron en un elemento importante para calmar la ansiedad y el estrés debido al encierro. Acrecentaron su relevancia y las marcas deben tomar consciencia de los nuevos hábitos que desarrollaron los consumidores con la pandemia para poder cubrir las necesidades de los *petlovers*.

Algunas empresas reforzaron las narrativas como marca desde una nueva perspectiva y se enfocaron en el agradecimiento. Estos son algunos ejemplos.

### **Dogs on zoom**

Pedigree desarrolló el proyecto [meetyournewdog.com](https://www.meetyournewdog.com) cuyo principal objetivo fue promover la adopción de perros usando la plataforma de videollamadas Zoom. Las personas podían conocer a los perros y hacer preguntas sobre ellos con la finalidad de elegir uno.

### **The TeleDogFERENCE**

La empresa estadounidense LIQ realizó una iniciativa llamada: teledogference que retomó el tema de la socialización. Debido al confinamiento por la pandemia de covid-19 las plazas públicas y los parques dejaron de ser frecuentados por los perros, ellos también se privaron de la interacción; y con teledogference tan sólo con escanear un código QR los petlovers podrían unirse a reuniones para que sus perros estuvieran en contacto con otros perros.



## Curiosity Box

La marca de alimento para gatos, Whiskas, realizó entregas para los consumidores con cajas interactivas para que los gatos pudieran jugar con estas; no sólo se dedicaron a entregar comida, se adentraron en la experiencia placentera hacia los felinos.







# Reflexiones del panel

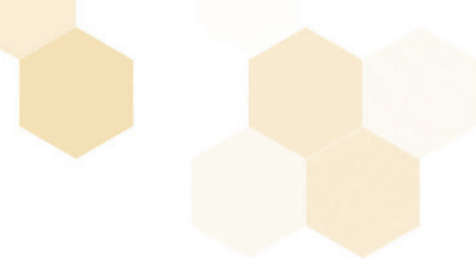
5

**E**l sector de *petlovers* tuvo que acelerar su crecimiento hacia el e-commerce debido a la pandemia, también tuvo que enfrentar nuevos retos para mantenerse presente con los consumidores.

Paola Mendoza, Head of Marketing de Purina México, "Hemos pasado por dos retos importantes, el primero tiene que ver con un tema social, hubo un incremento de abandonos, ya sea por dudas sobre salud, es decir, si los perros y gatos eran portadores de covid-19 o porque implica gastos familiares; pero también las adopciones empezaron a tener más visibilidad. Para nosotros la tenencia responsable es uno de nuestros pilares importantes, y el otro reto que veo es un tema enfocado a negocios, cómo nuestras marcas se mantienen presentes, ahora estamos participando en el universo del e-commerce y se convierte en un desafío muy fuerte, si un usuario ya te seleccionó en una plataforma y por toda esta situación de compras de pánico no te encuentra disponible estás generando una mala experiencia detrás de tu marca".

Otro aspecto a considerar para Paola Mendoza son los cambios de hábito en el consumidor que han dado un giro importante. Las personas que vivían solas comenzaron a buscar compañía y eso se refleja en las adopciones de perros y gatos.

Para Jack Ades Cohen, Fundador de Fan Animal, el nivel de aprendizaje ha sido enorme "En general *petlovers* era una categoría que si bien mostraba un crecimiento importante no había hecho un esfuerzo significativo por trasladarse al mundo digital, y la pandemia fue un acelerador contundente, así que nunca es demasiado tarde para subirse, no tenemos que ser la última industria que llegue a estos puntos. Y a nivel reto fue interesante porque nosotros en plena pandemia pasamos de ser una plataforma informativa a tratar de vender productos, y lo más desafiante a los que nos hemos enfrentado es a la logística por el peso de los productos, eso complica mucho la dinámica. Cuando tienes bultos de 25 kilos, los servicios de



entrega de motos y bicicletas tratan de evitar ese peso, así que ese es un tema interesante a tratar y resolver”.

Heliane Esperón, Data & Technology Director BNN, habló de la importancia de las mascotas: “Siempre ha estado claro que juegan un rol vital en las familias y ahora se les dio un punto focal de manejo de estrés, ansiedad, y de unión familiar, eso llegó para quedarse. La apertura digital podría llevarnos a tendencias locas en un corto o mediano plazo, hay una inclinación clara de dejar de tener hijos para tener mascotas y con el paso de los años el poder adquisitivo de los centennials y millenials se irá reflejado en sus mascotas. Otro aspecto a considerar a futuro es el tema de suplementos alimenticios y vitaminas, tendrán un auge, la venta de productos especializados estará resonando en los próximos años”.

## **Panel: Marketing y Comunicación para la industria Petlovers ante el covid-19**

### **Panelistas**

- Paola Mendoza – Head of Marketing – Purina México
- Jack Ades Cohen - Fundador – Fan Animal
- Bruno Rodríguez – Commercial Lead – Elanco Animal Health
- Heliane Esperón – Data & Technology Director - BNN

### **Moderador**

- Pablo Castellanos - P. Comité de Business Intelligence – Google




Te perdiste los papers pasados, descargarlos y no te pierdas las siguientes industrias.

- RETAIL - <https://bit.ly/paperRetail2020>
- SALUD - <https://bit.ly/papersalud2020>
- ENTRETENIMIENTO - <http://bit.ly/paperEntretenimiento2020>
- EDUCACIÓN - <https://bit.ly/papereducacion2020>
- SERVICIOS FINANCIEROS - <http://bit.ly/paperservfinancieros2020>
- GAMING - <http://bit.ly/papergaming2020>
- BIENES RAÍCES - <https://bit.ly/paperbienesraices2020>
- BEBIDAS ALCOHÓLICAS - <http://bit.ly/paperbebidasalcoholicas2020>
- AUTOMOTRIZ - <https://bit.ly/paperautomotriz2020>



# Referencias





*Forbes*. 2017. "7 de cada 10 hogares en México tienen una mascota". 26 de septiembre de 2017. <https://www.forbes.com.mx/7-de-cada-10-hogares-en-mexico-tienen-una-mascota/>

*Excélsior*. 2019. "México, segundo país con más amantes de mascotas en el mundo". 14 de febrero 2019. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/mexico-segundo-pais-con-mas-amantes-de-mascotas-en-el-mundo/1296537>

Infobae. 2019. "México, el país amante de las mascotas: más de 80% de la población vive con algún animal". 17 de noviembre 2019 <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/11/17/mexico-el-pais-amante-de-las-mascotas-mas-de-80-de-la-poblacion-vive-con-algun-anim/>

*Milenio*. 2020. "Censo define gustos por mascotas en México". 21 de enero 2020. <https://www.milenio.com/ciencia-y-salud/sociedad/censo-define-gustos-por-mascotas-en-mexico>

*Forbes*. 2017. "Marketing de mascotas un nicho muy lucrativo". 6 de julio 2017. <https://www.forbes.com.mx/marketing-de-mascotas-un-nicho-muy-lucrativo/>

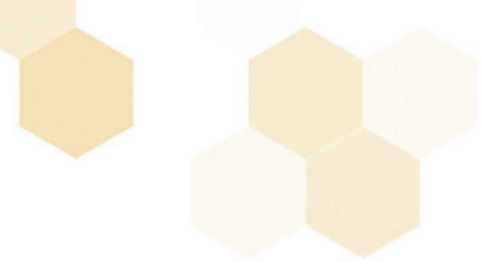
*El Herald*. 2020. "Compran más alimento para mascotas". 1 de febrero de 2020. <https://heraldodemexico.com.mx/economia/2020/2/1/compran-mas-alimento-para-mascotas-149646.html>

*Chic Magazine*. 2020. "Las mujeres de ahora prefieren un perro que un novio". 20 de julio 2020. <https://www.chicmagazine.com.mx/estilo-de-vida/dia-del-perro-las-mujeres-prefieren-una-mascota-que-un-novio>

*Chilango*. 2020. "¡Salva michisy lomititos! Apoya a estos albergues por el coronavirus. 22 de abril 2020. <https://www.chilango.com/ocio/ayuda-mascotas-por-coronavirus/>

*Milenio*. 2020. "Purina ofrece cuidar mascotas de médicos y enfermeras". 13 de abril 2020. <https://www.milenio.com/estilo/tu-mascota/cuidan-a-perros-y-gatos-de-profesionales-de-la-salud>

Sedema. 2020. "AGATAN y Mars reparten 25 toneladas de alimento para perros y gatos ante covid-19". 11 de mayo 2020. <https://sedema.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/agatan-y-mars-reparten-25-toneladas-de-alimento-para-perros-y-gatos-ante-covid-19>



*Time Our México*. 2020. "Adopta un perro a través de la SSC y el Metro de la CDMX".  
10 de julio 2020. <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/mascotas/adopta-un-perro-a-traves-de-la-ssc-y-el-metro-de-la-cdmx>





**iab** México **XV**  
ANIVERSARIO  
2005 - 2020