

Mi familia y otros animales

PAPERS

Noviembre 2019





— Hace ya algunos años que las prendas para mascotas se han hecho un hueco en las semanas de la moda de grandes ciudades como New York. Los desfiles especializados en productos para mascotas han llegado para quedarse.

Ya no son simples animales que merodean por casa o por sus alrededores. Para cualquier dueño de un perro o de un gato, estos son, innegablemente, miembros de pleno derecho de sus familias.





El cuidado de un animal en casa es una práctica cada vez más extendida

- En Estados Unidos se estima que más de la mitad —un 56%, exactamente— de los hogares tienen, al menos, una mascota. En total, se calcula que hay más de mil millones de mascotas correteando por jardines o alegrando los hogares de Europa y Estados Unidos. Sin ir más lejos, en este país hay casi tantos animales domésticos como personas.



56%

De los hogares cuentan con una mascota

+1.000.000.000 millones de mascotas en E.E.U.U

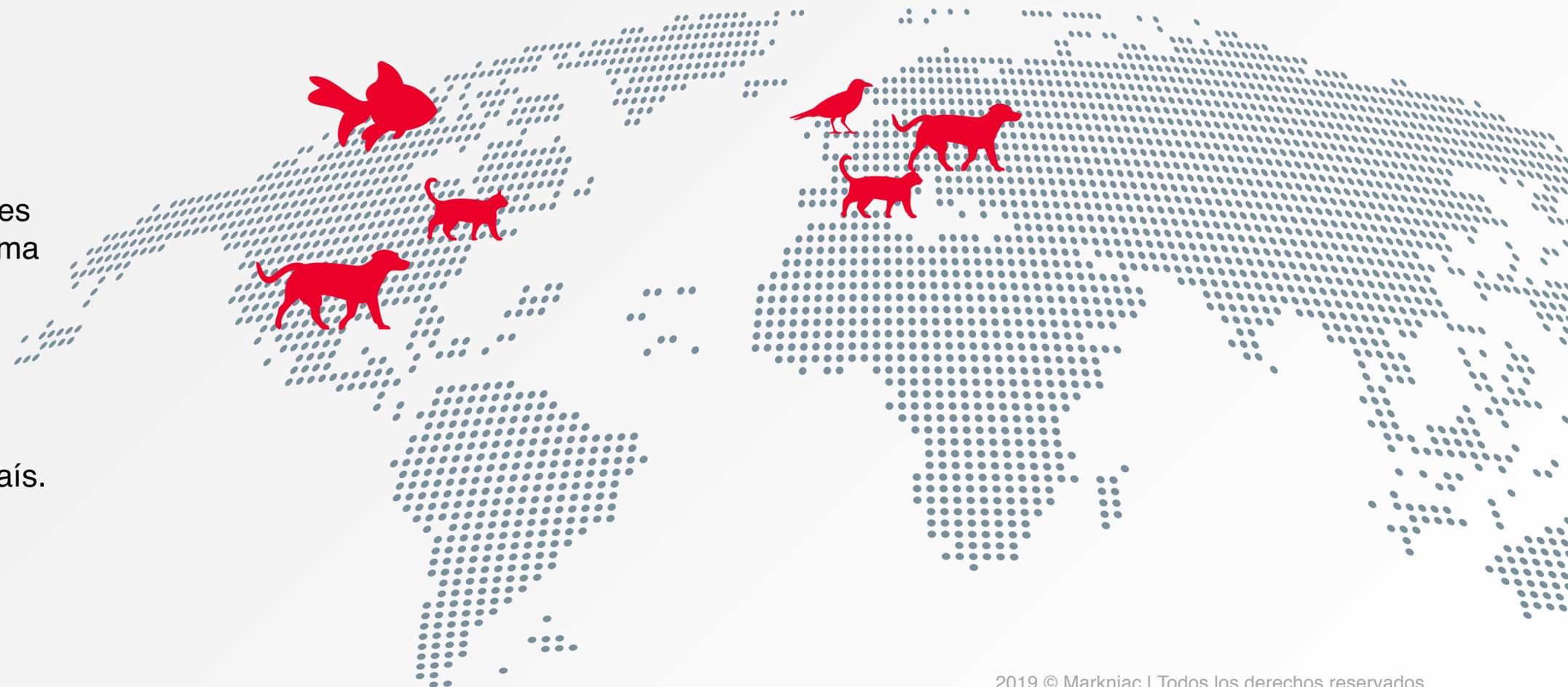


¿Qué mascota preferimos?

Las familias europeas y estadounidenses se siguen decantando por los perros; aunque por alguna razón, los norteamericanos le tienen especial cariño a los peces, poco presentes en los hogares europeos.

Por el otro lado, lo de tener un ave en casa es un asunto eminentemente europeo. En total, no obstante, existen cerca de 350 millones de perros y gatos en estos países, más que la suma del resto de mascotas.

Según datos de los veterinarios españoles, en España, casi la mitad de las casas –un 40%, exactamente– cuentan con alguno de los 20 millones de animales domésticos que hay en el país.





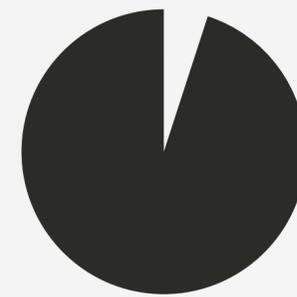
Uno más en la familia

Cada vez más gente entiende que «**su familia tiene un miembro más**».

Las encuestas son esclarecedoras: la mayoría de las personas que tienen un animal en casa entienden que el perro o el gato en cuestión son miembros del núcleo familiar. En concreto, el 95% de los dueños así lo pensaban en 2015, un planteamiento inconcebible hace décadas.

Ya no se trata entonces de tener a un perro guardián en la puerta que es alimentado a base de sobras:

- Como miembro de la familia que es también va a la guardería
- También se pone en forma y tiene casi tanto fondo de armario como tú.
- Y, claro, también tiene caprichos.



95%

De las familias consideran a sus mascotas un miembro más
En 2015





¿Es todo esto sano?

Algunos ven detrás de este apego por los animales domésticos casi una patología — petophilia, lo llaman — que responde a varios factores:

- Una necesidad desmedida de sentirse protegido o acompañado que va acorde con nuevos modos de vida que vienen a sustituir a los núcleos familiares tradicionales. De algún modo, dicen los expertos, no tenemos tantos hijos o no tenemos ninguno, pero sustituimos esa figura por la de un pequeño animal.
- La necesidad de compañía constante y cierta aversión a estar solo también juegan a favor de crear hogares en torno a perros y gatos.

Esta percepción de los hogares, de las familias, del medio ambiente y, del mundo en general, corresponde con el punto de vista de la población más joven, que es quien comienza a disponer de mascotas propias.

En palabras del CEO de la Asociación Americana de Productos para Mascotas (APPA, por sus siglas en inglés)

«Ahora que los millennials han pasado a ser demográficamente los principales dueños de mascotas, estos tienden a incidir en la humanización de sus animales».

En Estados Unidos, un tercio de las mascotas viven en hogares de solteros de entre 18 y 34 años.



Por otro lado, las familias se gastan más en estos productos no solo porque vean en ellos algo así como «uno más» que se merece lo mejor. También viven muchos más años, gracias a los avances de medicina veterinaria. En este sentido, cerca de la mitad de los dueños de mascotas en Estados Unidos tienen un perro o un gato que sobrepasa los siete años.

«Estaríamos ante una psicopatología real», dice el psicólogo Jorge López Perez Vallejo, «si en algún momento la persona identifica a la mascota como un miembro real de su familia». También apunta, eso sí, que lo habitual es que las personas discernan correctamente que están ante animales, no familiares.

En cualquier caso, los dueños entienden que no se trata de una moda pasajera, sino un estilo de vida que, por otro lado, aporta beneficios a quien convive con mascotas como el fortalecimiento del sistema inmunitario y la prevención de alergias, reduce el riesgo de padecer una enfermedad cardiovascular y, aseguran los estudios, contribuyen a ahuyentar los fantasmas a los propensos a las depresiones.

Existen empresas, incluso, que fomentan el ejercicio físico en espacios abiertos con perros.





Un estilo de vida cada vez más caro

Cada vez es más caro tener mascota. Principalmente, porque las familias no ponen reparos y gastan más en sus animales.

Según diversos estudios, el mundo nunca antes se había gastado tanto en tenerlos satisfechos y contentos: solo en Estados Unidos se espera que este negocio mueva en 2020 unos 96.000 millones de dólares anuales. En España, este ámbito generó más de 2.200 millones de euros en 2014. En contra de lo que se pudiera pensar, el gasto en mascotas creció durante la crisis, si bien antes lo hacía de manera más rápida.

Los negocios que giran alrededor del mundo de las mascotas y sus cuidados seguirán creciendo en los próximos años. Sin ir más lejos, según estimaciones del sector estadounidense de productos para mascotas en solo 20 años el gasto en estos se multiplicará por cinco, al pasar de los 17.000 millones de dólares que movía el sector en 1994 a los más de 62.000 millones de dólares que se esperan para 2020.



Perro vs Gato

Según datos del Ministerio de Agricultura, mantener a un perro grande en España le cuesta a su dueño 817 euros al año, por 534 euros anuales de un gato.

En Estados Unidos o Gran Bretaña cuesta cerca del doble. Los gastos de mantenimiento de un perro grande en el país norteamericano pueden alcanzar los 1.500 euros; y los de un gato británico irse a los 1.100 euros, más del doble que en España.



PERRO



GATO

ESPAÑA

817€

534€

EE.UU.

1100€

REINO
UNIDO

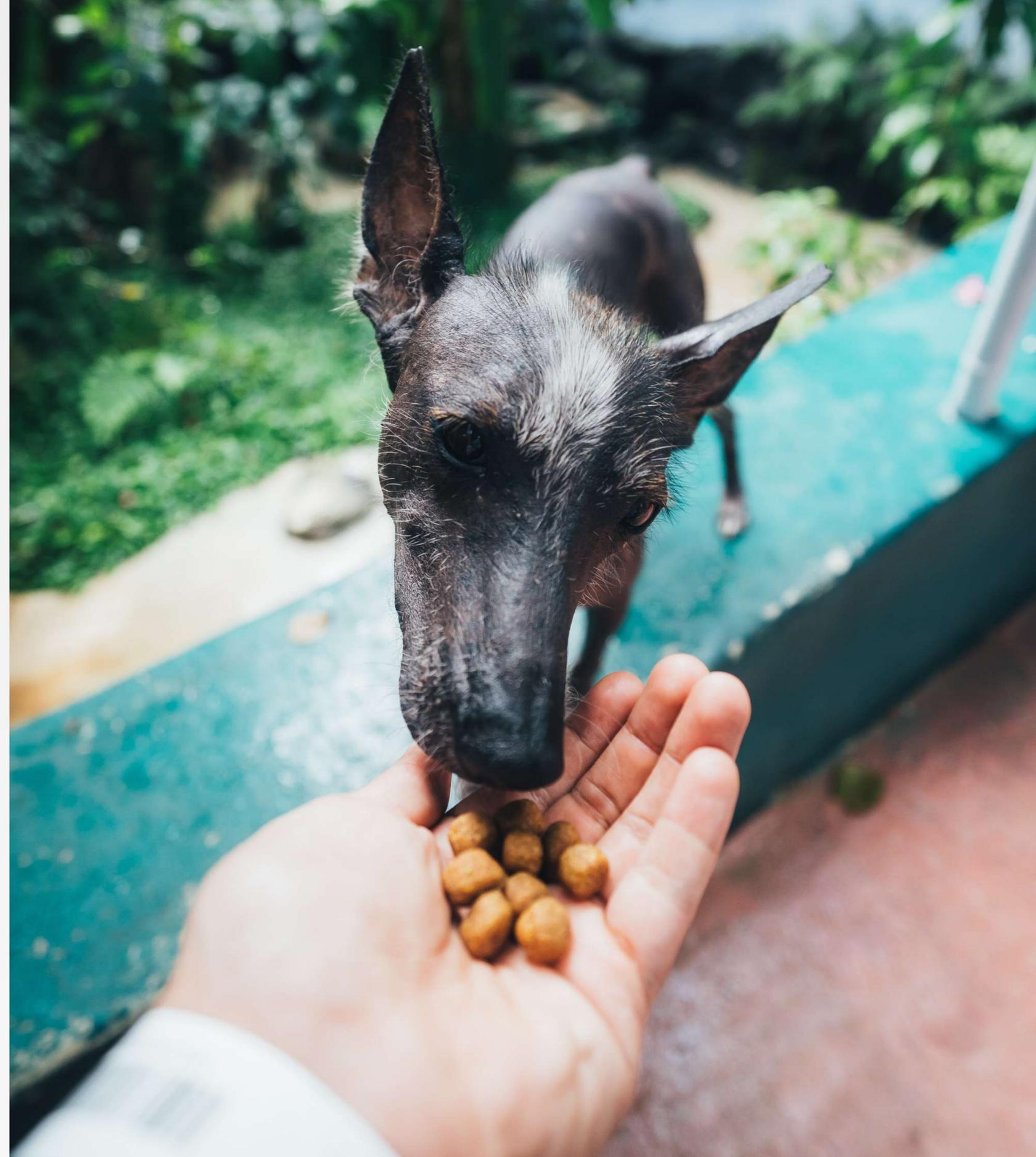
1500€



¡Basta de comida basura!

Al llegar a la Casa Blanca la Administración Obama centró su atención en una causa que hasta el momento contaba con pocos adeptos: el primer mundo y, en particular, los Estados Unidos se alimentan mal y el número de ciudadanos obesos comienza a ser alarmante. Esta nefasta forma de alimentarse, hasta el momento tenía una réplica entre las mascotas norteamericanas. En 2013, el 52% de los perros ingerían el equivalente animal del fast food y estaban obesos.

Esa tendencia tiende a cambiar entre unos dueños más preocupados por lo que se ingiere en casa: el 64% de los consumidores dice adquirir solo productos saludables para sus animales. Si las familias están comenzando a concienciarse de que hay que cambiar hábitos, ¿por qué no trasladarlo efectivamente a todos los miembros del hogar, incluidos los animales?





Todos tenemos claro entonces que para muchos, de alguna manera, Toby o Rex o Luna son un miembro más de la familia. Y si escogemos siempre esos copos de avena integrales y ecológicos porque le sientan tan bien a los tuyos, ¿por qué no tener ese mismo nivel de exigencia con tu perro o con tu gato?

En los próximos años, el consumo de productos naturales y ecológicos para animales crecerá de forma notable, no solo por una mayor implicación con los animales de la familia, sino también por una concienciación ecológica generalizada que busca productos que no dañen el medio ambiente. Por otro lado, se tiene la creencia que este tipo de productos — alimentos, juegos, accesorios... —, al ser naturales, no son perjudiciales para la salud de las mascotas.

En este sentido, las marcas y empresas tradicionalmente especializadas en este sector, para adaptarse a esta nueva exigencia, comenzarán a ofrecer productos naturales. Será habitual encontrarse en cualquier superficie comercial con marcas de toda la vida ofreciendo productos hiperespecializados como comida orgánica y ecológica, arena para gatos sin químicos, repelentes de parásitos naturales, hasta cremas hidratantes para perros...

Por el momento, es habitual encontrarse con productos premium con etiquetas como natural, probiótico, depurador, sin cereales, liofilizado, deshidratado y, sí, también sin gluten.



El perro se pone guapo

En este sentido, es cada vez más habitual encontrarse con negocios como peluquerías para perros. Este sector no va a hacer sino seguir creciendo. De la misma manera, lo están haciendo la figura del coach para animales, sobre todo para perros; spas para mascotas con sesiones de masaje y de reiki o de yoga; o la fotografía especializada en animales domésticos.

Hace tiempo, como mucho, se acudía al champú antiparasitario más por higiene de la familia que otra cosa; ahora tienen colorantes o suavizantes para su pelo que pueden combinar con un fondo de armario de ropa que las firmas especializadas diseñan para ellos.





En los últimos años han proliferado start-ups dedicadas a cubrir estas nuevas necesidades animales.



En los últimos años han proliferado start-ups dedicadas a cubrir estas nuevas necesidades animales.

Es el caso de Blue Apron, empresa especializada en la comercialización y reparto de ingredientes frescos y naturales, junto con recetas, para elaborar platos para mascotas.

NatureBox, también centrada en la alimentación, pero a partir de la venta de snacks saludables.

Dollar Shave Club, con una línea específica de afeitado para perros.

Incluso la empresa especializada Bark&Co ha dado con la idea de crear un Tinder para perros.

Es por tanto comprensible que este tipo de compañías siga creciendo en años futuros, que mejoren sus volúmenes de negocio –sobre todo el ligado al e-commerce– y, con ellas, este tipo de empresas necesite apoyos de terceros profesionales para darse a conocer y ampliar sus líneas de negocio.



Suscripción para tu mascota.

Muchas de estas iniciativas trabajan a partir de un modelo de suscripciones, casi como un club en torno al cual se reúnen y crean comunidad aquellos dueños dispuestos a cubrir estas necesidades de sus animales. La anteriormente citada Bark&Co creó en 2012 un modelo de venta basado en una caja mensual con todo tipo de productos para perros, previo pago de la suscripción. Este patrón de ventas también ha sido adaptado en los últimos tiempos en países europeos, incluida España. Se trata de un modelo

que seguirá ampliando sus fronteras, debido al grado de implicación y de movilización de sus dueños y de la necesidad de compartir con personas afines su –no tan extraña– afición.

Además, los portales de venta online de este tipo de productos —sobre todo los alimentarios y farmacéuticos— son una oportunidad tecnológica que se irá acrecentando en los próximos años. No obstante, ya se están dando pasos en esta dirección, como la reciente

adquisición por parte de PetSmart de . En contra de lo que se puede pensar, no es Amazon el principal punto de venta de productos para animales. Este puesto, a nivel global, lo ocupa la propia chewi.com. Esta adquisición entre portales especializados en la venta de productos y servicios para mascotas está valorada en más de 3.000 millones de dólares. Estamos ante la adquisición de empresas más cara de la historia del e-commerce. En cualquier ámbito.



— Mi perro tiene GPS



Hasta el día que las mascotas vayan voluntariamente al peluquero todo este tipo de comportamientos y de prácticas no harán sino ir en aumento en los próximos años, debido al perfil cada vez más extendido de los dueños de los animales. Algunos estudios apuntan que la presencia de este tipo de personas en redes sociales —y en general su uso de las nuevas tecnologías— es abrumadoramente superior a la de aquellos que no tienen animal en casa. Sin ir más lejos, el 41% de las personas compran o hacen búsqueda sobre este tipo de productos y servicios en Internet. Están por tanto, muy atentos y movilizados.

Cada vez será más frecuente encontrarse con establecimientos y negocios dispuestos a atraer a este tipo de clientela —y a sus dueños—. El sello de pet friendly —o dog

friendly, cat friendly... — será un sello distintivo que servirá para seducir a los propietarios de las mascotas y que estos se sientan su pertenencia a una comunidad ideada a su medida. Pero, además, este distintivo tendrá otras connotaciones que las marcas y negocios aprovecharán: ser pet friendly es ser moderno, abierto, respetuoso, tolerante, innovador, creativo...

Hace años, los establecimientos contaban con mecanismos para atar a los animales o inscripciones y avisos que obligaban a dejar a Rex en la puerta del bar; ahora, en las grandes ciudades existen cafeterías que cobran seis euros por tomar un café mientras acaricias a un gato. (<http://lagatoteca.es/>)



Ponga un animal en su vida... y en su negocio.

Los animales pasarán de estar vetados —supermercados, hoteles, aviones, en el trabajo— a ser vistos como reclamo. Viajar con animales estará no solo bien visto, sino de alguna manera incentivado. Se ha pasado de olvidarlos por completo en vacaciones a, al menos, permitirlos.

El siguiente paso será convertir a las mascotas en parte activa de las vacaciones; porque, claro, son un miembro más de la familia.

Entre el sector turístico se multiplicarán hoteles friendly con cuidados especiales e integrales para todos —llegará la figura del spa con masajes para todos los miembros de la familia—, aerolíneas con ofertas especiales para animales... Incluso las guarderías para mascotas, donde antes poco menos se dejaba a su suerte a estas pobres criaturas comenzarán a parecerse a auténticos resorts con todo tipo de lujos y de cuidados —como una especie de ciudad de vacaciones para mascotas—.



Mascotas hiperconectadas

Desde hace décadas, al menos en Estados Unidos, el ámbito de las aseguradoras también a puesto sus ojos en los cuidados de los animales en los hogares. La venta de este tipo de pólizas se ha acelerado en los últimos años. En solo unos años, la cifra de animales domésticos con una póliza creció cerca de un 20% en Estados Unidos y Canadá. De nuevo, en parte, por las mayores expectativas de vida de perros y gatos: esto se traduce, también, en tratamientos veterinarios más caros y sofisticados que, claro, alguien tendrá que pagar. En

este sentido, en 2013, según cifras del sector, los estadounidenses se dejaron 14.000 millones de dólares en facturas del veterinario.

No hay nada más traumático que perder a tu pequeño amigo. Además de las aseguradoras anteriormente citadas y gracias a los avances tecnológicos, en el futuro cada mascota estará presente no solo en nuestros hogares y en nuestro pensamiento cuando hacemos la lista de la compra de alimentos ecológicos.





También los tendremos ubicados las 24 horas del día en nuestro teléfono móvil. La universalización de las técnicas de localización permitirán a las empresas que operan con GPS disponer de adelantados y personalizados que se instalarán en cada mascota con el fin de evitar su pérdida cuando salimos con ellos a correr. En este sentido, la multinacional Garmin ha experimentado con una línea de productos para animales.

Nos dirigimos hacia un futuro de mascotas hiperconectadas en la que la salud de nuestros amigos estará monitorizada, podremos encontrar compañeros de paseos a golpe de clic, sabremos

cuántos kilómetros y calorías consumen y hasta sabremos desde el trabajo cuántas veces ladra nuestro perro cuando está solo en casa — ¡ya hay aplicaciones que se dedican a ello!—. En 2025 todas las mascotas estarán conectadas a Internet.

Las empresas especializadas en el sector de los animales — fabricantes de comida o de piensos, guarderías, ¡psicólogos para perros!... — multiplicarán su presencia a través de campañas en social media y habrán de llevar a cabo campañas de marketing innovadoras para estar presente en un mercado cada vez más sofisticado.



No se trata de que el consumidor conozca tu marca de piensos y la compre indefectiblemente cuando tu perro se acaba el envase.

Se trata de ponerse en los zapatos del consumidor — ¡y en las patas también!— y darle las soluciones que está buscando para cada tipo de mascota y sus necesidades. También habrá que dirigir campañas centradas, entre otros aspectos, en que eso de llevar al perro al psicólogo ya no es una cosa de locos.





FUENTES

<https://www.thebalance.com/hot-industry-trends-in-pet-businesses-2660622>

<http://blog.marketresearch.com/projected-2017-trends-in-the-pet-industry>

<http://www.elmundo.es/vida-sana/familia-y-co/2017/11/21/5a0bf6cb268e3ec41d8b4570.html>

<http://mashable.com/2017/04/28/pet-startups-round-up/>

<https://www.prnewswire.com/news-releases/packaged-facts-key-trends-shaping-the-us-pet-industry-300028033.html>

<http://blog.euromonitor.com/2017/02/emerging-trends-threaten-pet-specialty-retailers-and-decades-of-growth-euromonitor-partners-with-petfood-forum.html>

<https://www.forbes.com.mx/marketing-de-mascotas-un-nicho-muy-lucrativo/>

<https://www.linkedin.com/pulse/2025-all-pets-connected-internet-james-andrews/>



PAPERS

Suscríbete a nuestra newsletter para recibir el próximo informe