

Tendencias alimentarias para animales de compañía: nuevo mercado de bienes y servicios, y oportunidades educativas



Damián Alberto Lampert

Es ingeniero en Alimentos por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Diplomado Superior en Enseñanza de las Ciencias Sociales y la Historia en la Facultad Latinoamericana en Ciencias Sociales (FLACSO) y Doctor en Ciencia y Tecnología (UNQ) sobre enseñanza de las enfermedades transmitidas por alimentos desde la Geografía de la Salud. Becario Postdoctoral del CONICET en relación a la educación alimentaria. Docente en UNQ, UNAJ, e instituciones educativas de nivel medio. Cuenta con trabajos vinculados a la educación CTS con énfasis en la educación en salud alimentaria y ambiental.

Para comenzar a escribir este artículo he decidido utilizar la primera persona redactando mi experiencia en la temática y los intercambios que fueron surgiendo en investigaciones, actividades de docencia y extensión, como también en el conversatorio realizado.

¿Desde dónde nos posicionamos para comprender las tendencias de alimentos para perros y gatos?, ¿cuáles son esas tendencias?, ¿son nuevas?, ¿qué perspectivas futuras se pueden conocer?, son algunas de las preguntas que se responden en el presente artículo, donde reviso mi trabajo final de Ingeniería en Alimentos hecho en conjunto con el ingeniero Manuel Vega Di Nezio.

Introducción al vínculo humano-animal y la influencia en el mercado

Comenzaré hablando de perros y gatos, grandes compañeros de la vida. En mi caso, nunca me acompañó un gato, pero sí unos perros. Digo “acompañar” y no “tener”, porque la concepción de estos animales fue cambiando.

Al principio, se usaba el término “mascota”, generalizando la inclinación por el placer y no por la utilidad que brindan. Pero a partir del valor de compañía que tienen estos animales en la sociedad contemporánea y sus renovadas configuraciones familiares, se usan también las expresiones “animales de compañía” y “animal conviviente”.¹

Estas formas expresan concepciones que muestran vínculos psicológicos en las relaciones seres humanos-animales. De ahí que surgen las “familias multiespecie” o “familias más que humanas” que, independientemente de

¹ Díaz Videla, M., y Olarte, M. A. Animales de compañía, personalidad humana y los beneficios percibidos por los custodios. *PSIENCIA. Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 8, 2016. DOI: 10.5872/psiencia/8.2.21; Ayzaguer, M. Familias multiespecie: de qué se trata esta nueva concepción del vínculo entre humanos y animales en *La Nación*, 2021. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/familias-multiespecie-de-que-se-trata-esta-nueva-concepcion-del-vinculo-entre-humanos-y-animales-nid31052021/>

Imagen 1: Infografía sobre la humanización de los animales



Fuente: Elaboración propia.

definiciones y emociones, ocupan un lugar de consumo importante en la economía.

Para los fines del presente artículo solo me centraré en perros y gatos porque tienen un impacto directo en el mercado de bienes y servicios: ropa de marca, juguetes, spa para los perros, salones de belleza, obras sociales, seguros, celebración de cumpleaños, hoteles, cementerios y probablemente más.

Muchos bienes y servicios que originariamente consumían las personas, son indicios del proceso de “humanización” de los animales de convivencia. Hoy en día no pocos perros y gatos han tomado el control de la casa (como también de las agendas y los compromisos de las personas) dando lugar a lo que Power llamó “familia más que humana”.²

² Power, E. Furry families: making a human–dog family through home. *Social & Cultural Geography*, 9(5), 2008, 535-555.

En su artículo denominado “Furry families: making a human–dog family through home”, la autora presenta tres puntos interesantes sobre la relación de los animales con la familia: (1) la concepción como niños peludos, (2) la consideración de la familia como una manada dando lugar a jerarquías y reglas, y (3) el animal como organizador activo de la familia.³

Si nos remitimos a datos estadísticos de acuerdo a Barriónuevo,⁴ podemos informar que el 78% de argentinos tiene animales en sus casas y que en su mayoría se trata de perros (63%). Argentina también es, en América Latina, el país con mayor penetración de animales en el hogar (9 millones de perros luego sigue Chile, México, Brasil y Colombia). La ciudad argentina que presenta mayor cantidad de perros por vivienda es Mendoza (69%) y le sigue CABA con un 58%.

³ *Idem.*

⁴ Barriónuevo, J. *Revolución Animal: de mascotas a integrantes de la familia multiespecie*. CABA, Tendencias, 2023.

De *Pet Friendly*, pasando por *Pet Arts*, y llegando a *Pet Influencers*

Evidentemente, el cambio social respecto de la concepción de los animales impacta en el mercado. Resalto tres conceptos que permiten ejemplificar y entender el comportamiento del mercado.

Pet Friendly es un término que en español significa “amistoso con las mascotas” y hace referencia a espacios donde pueden ingresar animales junto con los seres humanos (hoteles, restaurantes, parques, espacios laborales). Si nos remitimos al área de alimentación, los espacios *pet friendly* no solo admiten animales de compañía, sino que también pueden llegar a ofrecer menú y propuestas para perros y gatos. Por ejemplo, hay una cadena de comida rápida que en algunas sucursales de CABA presenta un menú propio para perros. Los hoteles son otros de los ejemplos, pues ya se pueden compartir habitaciones con los animales (a mí me ha sucedido de compartir el ascensor con una perra en un hotel en Mar del Plata).⁵ Los servicios hoteleros y alimentarios han dado origen a un concepto turístico del *Pet Friendly* por la posibilidad de vacacionar con los animales. De acuerdo a Fabiani, citado por Citro,⁶ se presentan diferentes segmentos de mercado relacionados con los animales y el turismo:

⁵ Se presenta a continuación una noticia sobre una cadena reconocida de hoteles que experimenta alojarse con animales, llamada VIP: “Very Important Pets”. Recuperado de: <https://argentina.ladevi.info/hilton/hilton-buenos-aires-presento-su-programa-pet-friendly-n28457#:~:text=Mascotas%20VIP%20%23VeryImportantPets%20en%20Hilton,por%20el%20uso%20del%20programa> Ver: Macoretta, G. Hilton Buenos Aires presentó su programa Pet Friendly. La Agencia de Viajes Argentina, 2021. Recuperado de: <https://argentina.ladevi.info/hilton/hilton-buenos-aires-presento-su-programa-pet-friendly-n28457>

⁶ Citro, R. Turismo PET FRIENDLY Caso CABA. Tesina de grado de la Licenciatura en Turismo: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata, 2020. Recuperado de: <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=20350>

- Los que viajan con su animal doméstico porque les genera culpa dejarlo solo.
- Los que viajan con los animales porque son parte de la familia.
- Los que consideran el viaje como parte del disfrute en compañía de los animales.

Por lo visto, el mercado debe ofrecer a las familias multi-especie áreas de recreo, menús específicos para animales y servicios de cuidado y atención.

Pet Arts, por su lado, hace referencia a las obras artísticas en las cuales se manifiestan retratos o acciones de los animales. Este movimiento ha comenzado con este nuevo lugar que ocupan los perros y los gatos en las vidas familiares. Tal es así, que las personas comienzan a tener retratos, caricaturas y otras manifestaciones del arte digital, como tatuajes y esculturas de animales.

Un caso concreto y viralizado en las redes sociales es la obra que yo he enviado a hacer a partir de un video que grabé de mi perro Mol.

El arte de los animales ha derivado en la apertura de cuentas de perros y gatos en redes sociales y en la creación de contenido. Las acciones se hacen muy visuales en los *reels* con los que nos encontramos en Instagram o Facebook. Por ello, se habla de *Pet Influencers*.

¿Qué esperan las personas de la producción de alimentos para animales?

Antes de responder la pregunta, se deben definir algunos términos, y para ello recurriremos a una clasificación presentada en un relevante libro de alimentación animal escrito por Linda Case en *Nutrición en caninos y felinos*.⁷

⁷ Case L. *Nutrición en Caninos y Felinos* (3era edición). Buenos Aires, Argentina, Editorial Intermedica. 2015.

Imagen 2: Ejemplo de Pet Arts



Esquema 1: Criterios de clasificación de los alimentos para caninos y felinos



Fuente: Case, 2015.

Los alimentos comerciales producidos a escala industrial, según su forma de presentación y proceso tecnológico, pueden ser secos, húmedos, semihúmedos y golosinas.

Los alimentos secos contienen entre un 6 y 10% de humedad. Esta categoría de alimentos para mascotas hace referencia a los alimentos extrusados. Los alimentos húmedos son los que suelen presentarse en forma de trocitos de carne o “en salsa”, y la combinación de ambos. Mayormente, los húmedos se suelen comercializar en latas y sobres individuales.

Las golosinas, por su lado, son alimentos “extras” que suelen dárseles como parte de expresiones de afecto o para que se porten bien en las veterinarias. También son utilizadas como auxiliares para entrenamientos.

En relación al otro criterio asociado a la calidad global, se encuentran las Marcas Premium, Superpremium y básicas. Los alimentos Premium presentan ingredientes de

alto valor agregado, alta digestibilidad y buena biodisponibilidad nutricional. Los alimentos Superpremium son los que incorporan ingredientes de alta calidad junto con varios tipos de nutrientes funcionales que proveen beneficios específicos para la salud animal en diferentes estados y estadios.

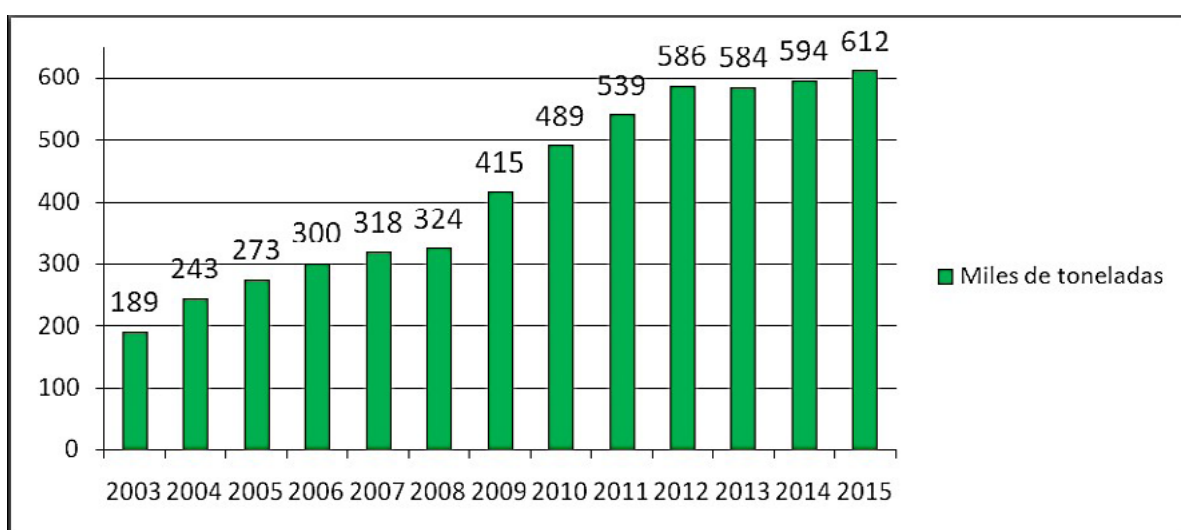
Para conocer el comportamiento en el mercado, presento lo que fue sucediendo con los alimentos comerciales para perros desde 2015. Esta información la obtuve junto a Manuel Vega Di Nezio para nuestro Trabajo Final de Ingeniería en Alimentos.⁸

El mercado de alimentos comerciales para perros en el país viene de registrar tasas de crecimiento cercanas al 10% anual durante el inicio del año 2015.⁹

⁸ Lampert, D., y Vega Di Nezio, M. Viandas congeladas para perros adultos en estado de mantenimiento. Trabajo Final. Universidad Nacional de Quilmes, 2017.

⁹ *Idem.*

Gráfico 1: Producción de alimentos balanceados en Argentina, 2003-2015



Fuente: CAENA, 2015.

Situándonos en el mundo, Argentina se posiciona en el puesto N° 11, según el volumen de ventas y nivel de penetración del alimento balanceado en el mercado, en un ranking liderado por Estados Unidos (30% de las ventas globales), Brasil (7%), Francia y Alemania (6 y 5%, respectivamente).

Más allá de la producción, los consumidores argentinos, desde antes de la pandemia por Covid-19, han comenzado a interesarse por el comercio electrónico y el cuidado ambiental en torno a la alimentación de los animales. En relación al primer punto, el porcentaje de personas que eligen el comercio electrónico aumenta año a año y se debe a diferentes factores: la rapidez, la facilidad y el asesoramiento personalizado en la elección de los alimentos. Por ello, muchas empresas comenzaron a redefinir sus páginas web con mapas interactivos para satisfacer el asesoramiento exclusivo solicitado por los consumidores.

El comercio electrónico dio origen al concepto de "mercado de alimentos para mascotas directo al consumidor" denominado DTC, por sus siglas en inglés *direct-to-con-*

sumer.¹⁰ Desde 2020, la propuesta DTC se vio favorecida por el marketing digital. No es menor señalar que, durante la pandemia también aumentó el nivel de adopción de perros y gatos.¹¹ Según las estadísticas presentadas, ese incremento de las adopciones tuvo que ver con pasar un mayor tiempo en el hogar y dedicar el tiempo necesario al proceso, el alivio de la soledad y el estrés, y otro gran porcentaje establecía que la adopción era independiente de la situación.¹² Lo que no es menor es que, al aumentar las adopciones de perros y gatos por hogar, aumenta el comercio electrónico de compra de alimentos y productos.

¹⁰ All Pet Food Magazine (2024a). El mercado de DTC de la industria pet food crece exponencialmente. Edición 18(VI). Recuperado de: <https://allpetfood.net/sistema/uploads/448/entradas/edicion-19-esp-digital.pdf>; All pet food Magazine (2024b). Upcycling en productos tradicionales. Edición 19(VI). Recuperado de: <https://allpetfood.net/sistema/uploads/448/entradas/apf-edicion-18-esp-digital-c.pdf>

¹¹ Díaz Videla, M. *No te metas con los perrhijos*, Buenos Aires, Editorial Autores de Argentina, 2024.

¹² *Idem*.

Esquema 2: Tendencias esperadas del consumidor en los alimentos para perros y gatos



En relación al ítem ambiental, las personas cada vez más presentan interés en los envases biodegradables de “sustentables”. Asimismo, según los reportes obtenidos de *All pet food Magazine*, dentro de los aspectos ambientales, otro aspecto de interés es el suprarreciclaje o *upcycling*. Este término hace referencia a la reutilización creativa de productos, materiales de desechos y residuos. Los ejemplos que se presentan en el número *All pet food Magazine* citado son:¹³

- Tubérculos con formas no estéticas que no se venden en cadenas de hipermercados.

- Piezas de carne y mariscos que no se han vendido en el supermercado.
- Cebada de cervecerías locales.

Tendencias futuras

En materia de alimentos comerciales para caninos y felinos, las tendencias a futuro se comienzan a centrar en las innovaciones tecnológicas de los procesos de producción y en la modificación de los ingredientes.

Debido a las alergias que suelen aparecer, las marcas Premium y Superpremium presentan alternativas monoproteicas y alimentos sin cereales (*Grain Free*).

En relación a la formulación, se suelen utilizar absorbedores que reducen o neutralizan los olores no deseados durante el proceso de nutrición del animal. Con el fin de aumentar la palatabilidad, otra innovación es el uso de plasma atomizado, tanto en los alimentos húmedos como en los secos.

¹³ All Pet Food Magazine (2024c). La revolución de la innovación en la alimentación para mascotas. Edición 19(VI). Recuperado de: <https://allpetfood.net/sistema/uploads/448/entradas/apf-edicion-18-esp-digital-c.pdf>; All Pet Food Magazine (2024d). *Greenwashing* en pet food: qué es y cómo evitarlo. Edición 20 (VI). Recuperado de: <https://allpetfood.net/sistema/uploads/448/entradas/edicion-20-esp-digital.pdf>

La implementación de métodos no comerciales se suele asociar con la alimentación casera (natural) y cruda a los animales.¹⁴ Sin embargo, puede ser algo riesgoso debido a que los alimentos crudos pueden contener microorganismos patógenos que podrían afectar a los animales y a las personas.

Por ello se están implementando el uso de irradiación (radiación ionizante) y de las Altas Presiones Hidrostáticas para ofrecer alimentos con caracterización similar a la de los alimentos crudos, pero controlando la presencia de microorganismos patógenos. La implementación de estas tecnologías no es un proceso menor, dado que permite obtener productos que no alteren su composición, textura y palatabilidad “natural”. Por ejemplo, un producto crudo que es sometido a uno de estos procesos, podría garantizar una caída del número de microorganismos sin la necesidad de un proceso de cocción.

Por otro lado, otro de los aspectos en tendencia es evitar el *greenwashing* en las empresas. Este concepto incorpora dos palabras: *green* (verde), y *washing* (lavar); y se refiere a un “lavado verde”, es decir, a qué empresas ocultan o buscan disimular acciones no sostenibles, aunque se presentan como amigables con el ambiente. Por ello, es fundamental que las empresas se muestren transparentes y no den lugar a mensajes vacíos o bajo la interpretación de las personas lectoras.

¿Qué sucede con los servicios de alimentos para caninos y felinos?

Hoy en día, en la red Instagram, surgen diferentes propuestas de productos para perros y para gatos (viandas caseras, tortas de cumpleaños, golosinas temáticas, etc.). Sin embargo, el mayor problema de la oferta es la falta de

un marco regulatorio de los mismos. En simultáneo, hay locales que cuentan con asesoramiento de profesionales de las Ciencias Veterinarias; ahora bien, ¿todos los locales lo tienen? No es menor resaltar que siempre se debe consultar a los profesionales antes de comprar o seleccionar un producto.

¿Cómo es la evaluación sensorial de alimentos para perros y gatos?

Esta pregunta la responderé en base a mi experiencia en relación a perros. Si bien existen diversos métodos¹⁵ para evaluar la palatabilidad de un alimento, la que con Manuel Vega Di Nezio utilizamos lleva el nombre de “Prueba de dos platos”, que consiste en ofrecer en forma individual a cada perro dos dietas en recipientes de igual tamaño para que ellos elijan. La cantidad consumida se registra diariamente. Los resultados obtenidos se registran en una planilla con los nombres de cada animal, la cantidad de alimento ofrecido y la de alimento ingerido. El tiempo máximo de consumo de las dietas (retiro de los platos) es de 25 minutos o hasta que el perro consuma todo el contenido de uno de los platos.¹⁶

¹⁵ Para ampliar la información sobre la palatabilidad de alimentos para perros, quisiera indicar dos link.

El primero corresponde a una página de divulgación con gráficos explicativos y diferentes metodologías: <https://www.appetizerblog.com/es/como-medir-la-palatabilidad-del-pet-food-resumen-de-metodos/>

El segundo, refiere al trabajo de grado denominado “EVALUACIÓN DE LA PALATABILIDAD DE UNA DIETA HÚMEDA PARA PERROS ADULTOS, ELABORADA EN BASE A CARNE EQUINA” de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132187/Evaluaci%C3%B3n-de-la-palatabilidad-de-una-dieta-h%C3%BAmeda-para-perros-adultos,-elaborada-en-base-a-carne-equina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹⁶ Shi, Z. Palatability, a critical component of pet foods. *Feed Tech* 4 (9), 2000, 34-37.

¹⁴ La dieta BARF (acrónimo de Biologically Appropriate Raw Food) se basa en alimentos crudos remitiendo a los orígenes de los caninos y felinos.

Artículos de consulta

Para ampliar la información presentada en esta oportunidad se señalan los siguientes artículos que brindan propuestas para incluir estas temáticas en las aulas:

- Lampert, D., Bisotto, A. y Porro, S. "Una aproximación a la ciencia y tecnología de los alimentos para mascotas como caso de estudio para la educación virtual en la escuela secundaria". En *Educación en la Química*, 26(02), 2020, pp. 303-308.
- Lampert, D., Russo, M. y Porro, S. "Enseñar geografía de los animales en la escuela secundaria". En *Sentidos, experiencias y saberes diversos interpelan los territorios ante la complejidad del mundo actual*, 2023. Recuperado de: <https://www.unlpam.edu.ar/images/extension/edunlpam/Sentidos,%20experiencias%20y%20saberes%20diversos%20interpelan%20los%20territorios%20ante%20la%20complejidad%20del%20mundo%20actual.pdf>
- Lampert, D. (2023). "La química industrial de los alimentos secos para perros y gatos". En *Educación Química*, 34 (número especial), 2023. DOI: <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2023.4.86130e>
- Lampert, D. Circuito agroindustrial de alimentos para animales de compañía en el área pampeana: claves para su incorporación en las clases de geografía. En IX Congreso de Geografía Económica, 2024. Trabajo en prensa que se publicará en: <https://congresogeografiaeconomica.wordpress.com/congresos-antiores/>



Diploma de Posgrado en Gestión Integral de
Empresas Industriales y de Servicios

<https://n9.cl/dpgieis>

