

Radiografía de la industria de mascotas en EE UU: los 'millennials' son los que más gastan

Un estudio indica que los propietarios buscan que los estilos de vida saludables lleguen también a sus mascotas, especialmente en los productos alimenticios, y que su tenencia incluso influye, sobre todo en los más jóvenes, a la hora de escoger residencia.



Una o más mascotas viven al menos en 85 millones de hogares de Estados Unidos. En tres décadas, los animales de compañía han pasado de estar presentes en el 56% de los hogares estadounidenses a estarlo en siete de cada diez y, en el 45% de ellos, sus propietarios se gastan entre 600 y 1.200 dólares al año en productos y servicios para mascotas. En casi un 20% de esos hogares destinan más de 2.400 dólares al año a gastos de comida, golosinas, asistencia veterinaria y juguetes. La industria de los animales de compañía en Estados Unidos va a mover este 2019 75.000 millones de dólares.

Son datos que aparecen en un estudio, realizado y publicado por Bigeye, que analiza al detalle los comportamientos de compra e interacción ante los diferentes formatos de publicidad de los propietarios de mascotas de todo Estados Unidos, así como para mostrar las oportunidades de negocio de una industria en continuo crecimiento y cada vez más competitiva. De hecho, pese a que el 41% de las ventas globales de productos alimenticios se concentran en cinco grandes marcas, cada vez son más las nuevas compañías que han ido apareciendo en el mercado estadounidense, en el que también ha ido ganando terreno el comercio electrónico.

El estudio, en este sentido, revela que las redes sociales son claves para llegar al segmento más joven de propietarios de mascotas. Como también lo es, en general, que los estilos de vida saludables que cada vez preocupan más a los estadounidenses tengan su reflejo en los productos y servicios para mascotas, especialmente en lo que se refiere a su alimentación. El estudio se basa en las repuestas recogidas en una encuesta realizada en julio de este año a unos 780 propietarios de mascotas de todo el país, agrupados en cuatro grandes regiones geográficas (noreste, sur, medio oeste y oeste), que viven en hogares formados por cinco o menos personas y con edades comprendidas entre 25 y 55 años.

Los animales de compañía condicionan la elección de la vivienda de los millennials

Beneficio nutricional

Entre sus principales conclusiones, este estudio destaca por ejemplo que buena parte de los encuestados prefieren buscar productos alimenticios para sus mascotas en los que primen los beneficios nutricionales, sin importar que supongan un mayor desembolso, en línea con ese creciente interés por hábitos de vida más saludable que extrapolan a sus animales de compañía. Y, como el sobrepeso es un problema mayor entre las mascotas, prefieren optar por alimentos que les ayuden a mantener un peso saludable e incluso prefieren dietas totalmente naturales. Y como otra tendencia en aumento es la humanización de las mascotas, el estudio no pasa por alto que las marcas la están aprovechando para ofrecer versiones para animales domésti-

cos de toda clase de productos que los humanos emplean en sí mismos. Desde vitaminas y suplementos nutricionales hasta disfraces que se hacen irresistibles para quienes comparten selfies en Instagram con sus mascotas. El estudio, además, indica que los propietarios cada vez están más abiertos a contratar servicios de suscripción que cubran las necesidades de sus mascotas y que también tienden a ir en aumento las oportunidades de negocio para los fabricantes de dispositivos inteligentes, tipo wearables o seguidores de actividad, que ya se están convirtiendo en parte de la vida cotidiana de un número creciente de animales de compañía en Estados Unidos. Otra de las conclusiones del informe de Bigeye es que las nuevas generaciones de propietarios, con edades de entre 25 y 34 años, tienen la mitad de probabilidades de casarse o vivir en pareja que las anteriores, retrasan tener hijos y presentan al mismo tiempo tasas más altas de propiedad de mascotas.

PRODUCTOS QUE ADQUIERE CON FRECUENCIA

	%
Premios	73
Juguetes	62
Comida especial	54
Comida de marca	41
Medicinas	33
Productos de aseo	30
Cama	30
Accesorios	22
Suplementos/vitaminas	22
Vestimenta	11
Ayudas entrenamiento	6
Otros	2

Fuente: 2019 US Pet Industry Study
Elaboración: IM Veterinaria

Elección de vivienda

Los millennials no sólo prefieren tener mascota antes que hijos, sino que además sus animales de compañía condicionan la elección de su vivienda, algo que en todo caso afirman un 34% de los encuestados. Un porcentaje que sube casi al 50% en el caso de quienes tienen entre 25 y 34 años, más del doble que entre los que tienen de 45 a 55 años (21%).

El estudio remarca, por ello, que los promotores inmobiliarios deben tener en cuenta en sus promociones a las mascotas, destacando por ejemplo si existen parques o senderos para pasear en el entorno. Sobre todo porque los perros son la mascota que tienen la gran mayoría de los encuestados.

En concreto, el 66% de quienes participaron en ella dicen tener una sola mascota, que es más frecuente entre quienes viven en apartamentos y adosados. Un 25% de los encuestados tiene dos mascotas y, un 9%, más. En el 75% de los casos la mascota es un perro y, en el 46%, un gato, que es más habitual entre quienes tienen más de dos mascotas, aparte de que también es el animal de compañía por excelencia entre quienes viven en casas unifamiliares.

El estudio, que refleja que el número de mascotas por hogar tiende a aumentar en proporción con el número de personas, también analiza la procedencia de las mascotas. Así, el 36% de los perros son adoptados, en su mayoría en un refugio de animales, o comprados (39%), de nuevo en su mayoría a un criador (21%) pero también en tiendas (13%) u online (5%). Amigos y familiares son la tercera procedencia de mascotas en el 14%

de los casos, mientras que el 7% de los encuestados dice que los recogieron abandonados en la calle. Las adopciones son más frecuentes entre quienes viven en el este de Estados Unidos, en barrios residenciales y en hogares de más de dos personas.

Alimentación

La lista de la compra de productos para mascotas es variada y está encabezada por las golosinas. Un 73% de los propietarios encuestados las compran, seguidas de juguetes (63%), alimentos especiales (54%) y alimentos de la marca de los supermercados en los que los adquieren (41%). Esa lista también incluye, con porcentajes menores, la compra de medicamentos, artículos de aseo, camas y accesorios diversos. Y se cierra con la compra de ropa y productos que ayuden en el adiestramiento. La mayoría de los propietarios (76%) dicen gastar menos de 100 dólares mensuales en sus mascotas y, en el transcurso del año, el desembolso para el 45% supone entre 600 y 1.200 dólares. Los propietarios más jóvenes son los que más gastan en sus mascotas, aunque compran menos golosinas en comparación con los dueños de edades superiores. El 17% de las compras para mascotas se realizan en internet y, por ello, cada vez es más frecuente que los grandes minoristas con establecimientos propios también oferten sus productos online. Los servicios específicos para mascotas también son cada vez más demandados: un 95% de los encuestados aseguran pagar por ellos, con la asistencia veterinaria (36%) y el acicalamiento (24%) como los más requeridos.

Un 14% también contrata servicios de guardería, alimentación incluida, combinados con el paseo de sus mascotas y alojamiento. Quienes tienen más de tres mascotas, en este sentido, son los que más recurren a los cuidadores y los menores de 35 años tienden a pagar menos por servicios veterinarios. Por contra, los propietarios de entre 45 y 55 años, pagan más, algo

SERVICIOS QUE USA CON FRECUENCIA %

Veterinario	36
Peluquería	24
Cuidador/alimentador	9
Hospedaje	7
Guardería	7
Paseador	5
Entrenador	5
Ninguno	5
Otro	2

Fuente: 2019 US Pet Industry Study
Elaboración: IM Veterinaria

que el estudio considera que podría estar relacionado con el hecho de que tienen mascotas más mayores.

Seguro veterinario

También se destaca que los propietarios con ingresos superiores a los 100.000 dólares al año tienden a utilizar más los servicios de alojamiento y guardería, mientras que los que viven en ciudades hacen menos gasto en acicalamiento y acuden menos al veterinario. El estudio también pregunta a los propietarios sobre vitaminas y seguros veterinarios: casi la mitad les dan vitaminas o suplementos a sus mascotas (un 51% en el

La mayoría de los propietarios usa o tiene interés en usar tratamientos con cannabidiol

Muchas mascotas se quedan buena parte del día solas y la preocupación de los propietarios ante el estrés que esto pueda provocar en sus animales crece. El estudio, en este sentido, recoge que tres cuartas partes de los propietarios de mascotas encuestados utilizan o están interesados en utilizar productos terapéuticos con cannabidiol (CBD) porque consideran, fundamentalmente, que alivia la ansiedad y el estrés de sus mascotas. En concreto, una mayoría (42%) consideraría utilizar en el futuro este tipo de productos, que ya administran el 17% de los propietarios. Estos últimos, que son mayoritariamente millennials, son más propensos (56%) a tener seguros veterinarios que los que no los usan y un 62% además tiene suscripciones veterinarias.

Y, entre quienes ya usan CBD, el 43% emplea estos tratamientos para reducir la ansiedad y el estrés de sus mascotas, mientras que un 16% lo hace ante las náuseas, un 15% en casos de epilepsia y un 13% para los dolores asociados al cáncer. Otros usos son los problemas gastrointestinales.

Un tercio de los propietarios de cinco o más mascotas dicen utilizar en la actualidad CBD por el 20% de los que tienen dos animales de compañía. Destaca también que el 72% de los dueños de cuatro mascotas estarían interesados en utilizar estos productos, un porcentaje que también es importante (51%) entre quienes tienen tres mascotas y dos (44%).

Y, por tipo de mascota, un 20% de los propietarios de perros los emplean frente al 15% de los dueños de gatos. En el caso de los propietarios de aves el porcentaje es el mismo que en los gatos. El 29% de los millennials dicen que ya usan estos tratamientos. Por contra, solo lo hacen un 7% de los propietarios de entre 45 y 55 años, que es el grupo de edad menos dispuesto a considerar su uso en sus mascotas.

caso de los perros y un 38% en gatos), el 25% tiene seguro veterinario y el 23% tienen contratados servicios de suscripción, principalmente de medicamentos.

Las recomendaciones del veterinario fueron determinantes para el 40% de los propietarios que tienen seguro médico para sus mascotas. El estudio revela además que son los propietarios más jóvenes de nuevo los que más dispuestos están a tener un seguro para sus mascotas y también a suscribirse a servicios para mascotas. En esto último, de hecho, el 40% ya lo están, doblando el porcentaje general de suscripciones a servicios para mascotas, que es del 23%. Otro dato destacado es que el 86% de los encuestados dicen gastar menos de 1.000 euros en cuidados veterinarios.

Descuentos

Estados Unidos es un mercado impensable sin sus cupones de descuento que, por supuesto, también están presentes en los productos para mascotas. De hecho son estos cupones, que en internet toman forma de códigos de descuento, los que impulsan al 21% de los encuestados a probar nuevos productos. Un 20% también dice que se anima a probar nuevos productos teniendo en cuenta sus beneficios nutricionales, seguido de las

reseñas (13%), las recomendaciones de amigos (12%) y las muestras de prueba (11%).

Entre las preferencias generacionales, el estudio destaca que los beneficios nutricionales de los nuevos productos son un factor determinante para los dueños de mascotas de entre 45 y 55 años que ganan más de 120.000 dólares al año, que los más jóvenes tienen en cuenta emails, anuncios y menciones en redes sociales y, en el caso de los propietarios de 35 a 44 años, recomendaciones de amigos y familiares.

Aun así, la mitad de los encuestados, a la hora de escoger la alimentación para sus mascotas, tiene muy en cuenta las recomendaciones del veterinario y, en segundo lugar (37%), los consejos de amigos y familiares. Las reseñas, las búsquedas en internet y los productos naturales también tienen porcentajes por encima

Casi la mitad de los propietarios dan vitaminas o suplementos a sus mascotas

La solución completa para el laboratorio veterinario



URIT 5160
Tecnología láser
6 poblaciones leucocitarias
Reticulocitos a petición



MNCHIP POINTCARE V2
Análisis bioquímico completo
con sólo 100 µl de sangre

RAIL
THINK RAL
THINK SMART

Veterinaria

www.ral-sa.com
comercial@ral-sa.com 902 104 384
@raltecnica

del 18%, superiores a los de los productos en oferta o lo que dicen los expertos en animales de compañía.

Beneficios para la salud, la resistencia y durabilidad del producto y el valor influyen también en las decisiones de compra de los propietarios de mascotas. La apariencia del producto o que sea de una marca que conecta con las necesidades del consumidor completa el nivel superior de los factores más influyentes.

Publicidad

¿Dónde conocen los propietarios de mascotas los diferentes productos y servicios que aparecen en el mercado? Las fuentes son diversas, pero por ejemplo en el caso de los servicios de suscripción la mayoría (33%) a través de un sitio web y, en menor medida, publicidad (18%) o el boca a boca (14%). Pese al uso masivo de móviles y redes sociales, el estudio hace hincapié en que más de dos tercios (68%) de los propietarios de mascotas ven las ofertas de productos o descuentos en la televisión, algo que se achaca al incremento del uso de los servicios de transmisión de contenidos por internet y de la publicidad dirigida de televisión, además de la prevalencia de los anuncios de promoción de ventas de comercios de mascotas.

De todas formas, los smartphones dominan el acceso a la información y a la publicidad: casi el 40% de los encuestados prefiere ver los anuncios sobre productos en el móvil, aunque la televisión (28%) y los ordenadores y portátiles (24%) no andan demasiado lejos en estas preferencias. Por supuesto, los millennials (47%) son los que están más dispuestos a interactuar con los anuncios de publicidad con el móvil, a través de las redes sociales y con especial preferencia por los vídeos -considerada una categoría emergente que gusta al 21% de los encuestados en general-, y son los mayores de 45 años los que tienden a hacerlo a través de la televisión (38%).

En cuanto a formatos, los anuncios televisivos son los preferidos (41%), pero las redes sociales representan ya un 34% al combinar Facebook (19%), Instagram (11%) e influencers (4%). El estudio considera, por último, que es probable que el uso de smartphones y la tendencia de crecimiento de anuncios de vídeo continúen reforzándose mutuamente, mejorando el formato de estos últimos para que su visionado llegue a más personas. 🐾

El dato

En otro estudio realizado por la plataforma Suzy, Bigeye preguntó a 503 madres cuál es la mejor edad de un niño para introducir una mascota en casa: el 42% respondió que entre los dos y los siete años, el 27% consideraron óptimo de 7 a 11 años, el 19% desde que el nacimiento a los dos años y, el 13%, cuando los niños son mayores de 11 años.

El informe de Bigeye también analiza cómo decidieron los encuestados pasar a vivir con una o más mascotas. En el 70% de los casos, la decisión fue meditada y, en un 27%, surgió de forma espontánea.

PRODUCTOS PARA MASCOTAS CON CBD

%

Usándolo actualmente	17
No lo uso pero aceptaría usarlo	42
No sabe	17
No lo uso y no aceptaría usarlo	24

OPINIONES EN LA ELECCIÓN DE UN ALIMENTO

%

Recomendación del veterinario	49
Amigos o familia	37
Reseñas	33
Búsqueda en internet	23
Productos naturales	19
Muestras	16
Que está de rebajas	15
Expertos en mascotas	10
Anuncios en tienda	9
Influencers online	7
Artículos impresos	4

IMPORTANCIA PARA LA ELECCIÓN DE UN PRODUCTO

SOBRE 10

Beneficios para la salud	7,7
Longevidad	7
Precio	6,8
Recomendación del veterinario	6,7
Ventajas	6,7
Apariencia	6,1
La marca entiende mis necesidades	6,1
Referencias (personales)	5,8
Cupones	5,8
Servicio al cliente	5,7
Críticas online	5,7
Respetuoso con el medio ambiente	5,4
Programas de recompensa	5,4
Muestras	5,1
Filosofía de la compañía	5,1
Diseño - Packaging	5
Estilo de vida orgánico	5
Página web	4,9
Exhibición en la tienda	4,8

Fuente: 2019 US Pet Industry Study
Elaboración: IM Veterinaria