

La salud de las mascotas, el principal objetivo de Purina

Como parte de su tercer informe sobre la salud y el bienestar animal, Purina ha revelado ocho tendencias que afectarán al futuro de la industria del petcare. Entre ellas, se destaca el crecimiento de la demanda de proteínas alternativas, productos personalizados y la transparencia de ingredientes.

El Informe *Purina in Society (PinS) Report*, presentado por la marca de alimentos para mascotas de Nestlé este verano, muestra no solo sus compromisos con la sociedad y el medioambiente, sino también los desafíos emergentes a los que tendrá que enfrentarse la industria del petcare junto con las nuevas tendencias que marcarán el devenir de este sector. El documento ofrece, asimismo, los progresos de la compañía en relación con los compromisos adquiridos por Purina en la sociedad y que se elaboran de conformidad con los Estándares GRI para la presentación de informes de sostenibilidad (2018/2020) en opción core. En este sentido, **Mark El Houry**, *director general de Nestlé Purina*, afirmó que esta nueva edición del Informe PinS *“es una demostración más de nuestros esfuerzos y trabajo conjunto con colaboradores y organizaciones afines. Juntos, trabajaremos para crear un futuro resiliente para las mascotas, nuestro planeta y las personas”*. Así, las distintas iniciativas, asociaciones y colaboraciones que lleva a cabo Purina para mejorar la vida de las mascotas, las personas que las quieren y el planeta, se han traducido en una serie de acciones, a lo largo de estos dos últimos años, que contemplan, por ejemplo, el lanzamiento de más de 30 nuevos productos para mejorar la salud y el bienestar de los animales de compañía; que el 94% de la producción de soja sea libre de deforestación; y que el 78% de los envases hayan sido diseñados para poder ser reciclados.

Porque según se pone de manifiesto en el Informe Purina en la Sociedad 2020, *Better with Pets*, la compañía comparte el propósito de Nestlé de *“desatar el poder de la alimentación para mejorar la calidad de vida, hoy y en el futuro”*, todo ello a través de una nutrición sana y sabrosa. Por otro lado, la firma sigue trabajando con sus socios para educar a más de un millón de niños sobre la tenencia responsable de mascotas, aparte de ofrecer su apoyo y asistencia para conseguir la adopción de un total de 98.731 mascotas. En este sentido, Purina quiere fomentar la adopción de mascotas mediante colaboraciones y asociaciones, con el objetivo de que, en el año 2023, sus diez mercados principales apoyen los programas de adopción, de tal manera que se contribuya a mejorar las tasas de adopción de animales. Un ejemplo de ello es la campaña *Adopta un callejero*, lanzada el Día Internacional de los Animales de 2020 y diseñada para compartir sus compromisos de adopción y tenencia responsable de mascotas con los consumidores.

Aparte de los retos y tendencias mostrados en su tercer informe, Purina ha desarrollado una serie de planes para tratar de asegurar que el resto de compromisos en áreas como el Abastecimiento Responsable de ingredientes marinos también se completen. A su vez, el informe destaca los cambios a los que se enfrenta el sector del petcare en su conjunto, después de este último año en el que la pandemia del Covid-19 ha tenido un fuerte impacto, tanto en las personas como en la sociedad y en los negocios de todo el mundo. Para realizar este informe, Purina ha mantenido más de 100 entrevistas con diversos expertos de la industria, veterinarios, medios de comunicación, referentes del sector, colaboradores de Purina y líderes de opinión.

Salud y bienestar

La primera de las ocho tendencias que, según Purina, afectarán al futuro de la industria del cuidado y la salud de las mascotas tiene que ver con el aumento en la tenencia de mascotas. Las cifras publicadas recientemente por Euromonitor muestran una significativa aceleración en cuanto al número de hogares o familias que tienen mascotas en Europa, Oriente Medio y Norte de África. Cabe señalar que, en el año 2019, el crecimiento de la población de mascotas fue de tres millones, mientras que en 2020, la población total de mascotas creció 5,1 millones en toda la región. Lo que supone un crecimiento incremental del 70%. Otras de las tendencias subrayadas para este futuro inmediato hacen relación a los cambios de hábito en el trabajo, como resultado del aumento del número de teletrabajadores en sus hogares, y el creciente incremento del e-commerce. En el pasado año 2020 se acentuaron las ganancias históricas en el sector del comercio online, como consecuencia de los meses de confinamiento sufridos durante la pandemia, lo que concienció a los usuarios / compradores a realizar sus compras vía Internet.

Se ha incrementado el número de mascotas que están consumiendo dietas flexitarianas, con alimentos hechos de proteínas animales y vegetales

La continua demanda de alimentos más naturales, impulsada tanto por preocupaciones de salud como del bienestar animal, así como una mayor comprensión del impacto social que supone tener una mascota, junto con la consiguiente oportunidad del aunar beneficios para la salud humana, la educación y las comunidades son otra serie de tendencias que Purina considera que darán forma al futuro del petcare. La sexta de esas disposiciones tiene relación con el significativo aumento de la alimentación para mascotas con ingredientes alternativos y/o proteínas alternativas. En este sentido, la disminución de los recursos naturales a escala mundial está ejerciendo una relativa presión sobre la reducción del consumo o la búsqueda de fuentes alternativas. A su vez, cada vez más, los millenials (y no tan millenials) tratan a sus perros y gatos como miembros de la familia, por lo que se ha incrementado el número de perros que están consumiendo dietas flexitarianas, con alimentos hechos de proteínas animales y vegetales.

Debido a que un mayor número de personas está optando por formas inteligentes de manejar sus vidas, a través de la tecnología digital, impulsada por el Big Data, la Inteligencia Artificial y la Inteligencia Predictiva, que incluyen aspectos relacionados con la nutrición personalizada. En este sentido, y a medida que la tecnología favorece que los consumidores tengan mejores experiencias y nuevos servicios en otras áreas de sus vidas, sus expectativas de conseguir productos y experiencias más personalizadas y agradables en el cuidado de mascotas

Purina trabaja con sus socios científicos para ayudar a las mascotas y a sus dueños a mejorar la calidad de vida de los animales

se incrementarán. Todo lo cual va de la mano de nuevas demandas de transparencia empresarial, que tienen que ver, por ejemplo, con el impacto medioambiental de las decisiones de compra del consumidor, el bienestar animal en la cadena de valor o la transparencia de ingredientes.

La sociedad y el planeta

Por otro lado, el Informe Purina en la Sociedad 2020, Better with Pets, aúna algunos de los compromisos de Purina con la sociedad, el planeta y la salud de los animales. Uno de esos compromisos tiene como propósito retirar los colorantes artificiales de sus principales productos alimenticios, objetivo que se logró el año pasado, ya que la marca no compró ningún colorante artificial, mientras que para el año 2023 se han propuesto retirar dichos colorantes de sus productos tipo snack. Asimismo, el año pasado se relanzó FIDO Croq'Mix, una nueva gama que se creó teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores. Este producto no lleva colorantes artificiales y el 70% de sus ingredientes se producen en Francia. Mientras que los compromisos con el planeta hacen referencia a evitar el uso de material de embalaje, objetivo que se alcanzó en el año 2018, con un total de 3.542 toneladas de material ahorrado. El nuevo compromiso de Nestlé, ampliado hasta el año 2022, pretende

conseguir que el 100% de los ingredientes marinos procedan de abastecimiento responsable. **Jeff Hamilton**, CEO de Nestlé Purina PetCare Europa, Oriente Medio y Norte de África, señaló: "Estamos en el proceso de definir nuevas ambiciones y revisaremos nuestros compromisos para asegurarnos de que podemos operar dentro de los límites del planeta e impactar positivamente en las personas y la sociedad, en general". El papel que las mascotas y los humanos desempeñan en la vida que comparten, aumentando la felicidad, fomentando el bienestar general y el sentimiento de seguridad ha quedado reflejado, también, en diversos estudios publicados por el *British Medical Journal* en los que se destaca la relación mutuamente beneficiosa entre mascotas y personas, en tanto que reduce la ansiedad y el sentimiento de aislamiento. Por ello, **Bernard Meunier**, CEO de Nestlé Purina EMENA, destacó que "fieles a nuestro propósito de crear vidas más plenas para las mascotas y las personas que las quieren, consideramos que, cuando se crea un lazo afectivo entre personas y mascotas, la vida es más plena para las mascotas, las personas que las quieren y las comunidades donde viven". Hecho que quedó demostrado durante la pandemia del Covid-19 que dio lugar a medidas de confinamiento y aislamiento físico. "Durante 2020 pudimos comprobar los beneficios de ese vínculo

Uno de los compromisos adquiridos tiene como propósito retirar los colorantes artificiales de sus principales productos alimenticios

Cero emisiones

La nueva manera que tienen los consumidores de afrontar el bienestar de sus mascotas y su alimentación ha llevado a la industria del petcare a enfrentarse a una sucesión de retos y desafíos que tuvieron que ver, por ejemplo, con el nuevo orden establecido a raíz de la pandemia del coronavirus. Durante 2020, fueron muchos los fabricantes que tuvieron que lidiar con obstáculos relacionados con la adquisición de materias primas o el comercio transfronterizo, así como con la salud de sus trabajadores. Unos inconvenientes que, según el informe Purina in Society (PinS) Report, podrían afectar, en algunos casos, a las existencias y repercutir en un futuro cercano negativamente. Entre ellos, la escasez de ingredientes, la necesidad de gestionar la disponibilidad de recursos para mantenerse dentro de los límites del planeta, el impacto ambiental del abastecimiento y envases en la salud del planeta, el acceso desigual a productos asequibles para el cuidado de mascotas, debido tanto a la disponibilidad como al impacto de la pandemia en los ingresos, y la continua transformación que está sufriendo la economía mundial, impulsada por la tecnología. Frente a estos desafíos, el Grupo Nestlé mantiene su compromiso con los nuevos modelos potenciales de negocio y con las cero emisiones netas. El reto es alcanzar cero emisiones netas para 2050, con estadios intermedios de un 20% menos para 2025 y un 50% menos para 2030. Unos objetivos que incluye, por ejemplo, la consecución de una cadena de suministro primario 100% libre de deforestación para 2022; la sustitución de su flota mundial de vehículos por opciones de emisiones más bajas para 2022; el 100% del uso de electricidad renovable en todas sus instalaciones para 2025, o que el 100% de sus envases sea reciclable o reutilizable en 2025.

humano-animal como nunca antes. Se confirmó la capacidad de las mascotas para levantar el ánimo de las personas y hemos visto un aumento importante en la tenencia de mascotas”, apuntó Meunier.

Purina tiene fábricas en Francia, Alemania, Hungría, Italia, Polonia, Rusia, Reino Unido y España, en las que produce piensos y productos para el cuidado de gatos y perros de todas las edades, incluida una gama de piensos formulados por veterinarios especialistas. Un cuidado en la salud de las mascotas que se traduce en el propósito de la marca de ayudar a reducir el riesgo de obesidad animal, para lo cual ha puesto en marcha diversos programas de prevención colaborativos. El objetivo para el año 2023 es que los diez mercados principales en los que opera apoyen sus programas y acciones de prevención. Cabe señalar que la obesidad animal es un problema que merece especial atención. En el año 2018, este problema de salud afectó al 51% de los perros y al 44% de los gatos, un riesgo que ha podido empeorar debido a los meses de confinamiento durante la pandemia y su negativa influencia en las pautas diarias de alimentación y ejercicio de las mascotas. Para disponer de una buena dieta alimenticia y buenos hábitos, Purina trabaja con sus socios del ámbito de la ciencia para ayudar a las mascotas y a sus dueños a mejorar la calidad de vida de los animales.

En este sentido, las diversas investigaciones de Purina se centran en el desarrollo de estudios que exploren tanto la prevención como el tratamiento, y que puedan proporcionar un apoyo más preciso a los dueños y a la comunidad veterinaria en un futuro más o menos inmediato. Paralelamente, la importancia de educar a los propietarios se refleja en el estudio *“Understanding obesity among companion dogs: New measures of owner’s beliefs and behaviour and associations with body condition scores”*, realizado por Purina en colaboración con expertos de diversas universidades de todo el mundo, que ha puesto de manifiesto que el 33% de los propietarios de mascotas no sabe identificar correctamente si su mascota tiene sobrepeso. Por ello, desde la marca destacan su compromiso para *“ayudar a que los propietarios adopten comportamientos saludables al adquirir mascotas, así como a lo largo de toda la vida del animal y durante el proceso de pérdida de peso”*. 🐾

Las tendencias a simple vista

- **Aumento en la tenencia de mascotas**
- **Cambios en el futuro del trabajo**
- **Cambio hacia el comercio electrónico**
- **Aumento en la preferencia de ingredientes y proteínas alternativos**
- **La demanda continuada de alimentos más naturales**
- **Mayor comprensión del impacto que suponer para la sociedad tener una mascota**
- **Soluciones optimizadas de IA con la información de nutrición personalizada**
- **Nuevas demandas de transparencia corporativa**

Purina y su gente

