

Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por COVID-19*

James-Ariel Sánchez-Alzate

M. Sc. Ingeniería Administrativa

Docente, Institución Universitaria Esumer

Medellín, Colombia

Grupo de Investigación en Dirección de Empresas (GIDE)

Rol del autor: intelectual, experimental o comunicativo

James.sanchez@esumer.edu.co

<http://orcid.org/0000-0002-6262-2337>

PET KEEPERS' CONSUMPTION HABITS IN VALLE DE ABURRÁ, COLOMBIA, BEFORE, DURING AND AFTER COVID-19 MANDATORY ISOLATION

ABSTRACT: Pet products and services market is among the most dynamic and continues growing and incorporating specialized services that were previously considered exclusive to humans. However, as the COVID-19 outbreak spread globally, causing devastating effects not only on human health but on the global economy as well, this market remained almost unchanged. Through an empirical study consisting of a survey to pet keepers in Valle de Aburrá (Antioquia, Colombia), this work sought to identify consumption habits during and after mandatory isolation measures due to COVID-19, enacted by the Colombian government from March 25 to September 1, 2020, compared to pre-pandemic times. Although a larger sample size was expected, our results show that the pet market has shown a stable behavior, even during lockdown. With the foregoing, companies within this market are expected to study its related dynamics and be able to generate effective and efficient actions to increase sales, thus preserving the productive development of the studied region.

KEYWORDS: Consumption, COVID-19, pets, market, pandemic, pet ownership.

CONSUMO DOS CUIDADORES DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO DO VALLE DE ABURRÁ (COLÔMBIA) ANTES, DURANTE E DEPOIS DO ISOLAMENTO OBRIGATÓRIO POR COVID-19

RESUMO: o mercado de produtos e serviços para animais de estimação é um dos mais dinâmicos e que continua em expansão, incorporando inclusive serviços especializados que anteriormente eram considerados exclusivos para os humanos. No entanto, à medida que o surto de covid-19 foi se propagando mundialmente com efeitos devastadores não apenas à saúde humana, mas também à economia global, tal mercado parece não ter sofrido mudanças gigantescas. Por meio de um estudo empírico composto de uma enquete aplicada a cuidadores de animais de estimação do Valle de Aburrá, do departamento de Antioquia, na Colômbia, buscou-se identificar como foram as mudanças no consumo dos clientes desse mercado durante e depois do isolamento obrigatório por causa da pandemia ocasionada pela covid-19, decretado pelo Governo Nacional da Colômbia entre 25 de março e 1º de setembro de 2020, em comparação com o período anterior à pandemia. Apesar de esperar uma amostra maior, os resultados apontam que o mercado para animais de estimação é estável, inclusive durante o isolamento. Com isso, espera-se que as empresas dedicadas a esse nicho o estudem mais profundamente e possam gerar ações efetivas e eficientes para aumentar as vendas, e assim preservar o desenvolvimento produtivo da região.

PALAVRAS-CHAVE: consumo, covid-19, animais de estimação, mercado, pandemia, tutoria de animais de estimação.

LA CONSOMMATION DES SERVICES DE GARDIENS D'ANIMAUX DOMESTIQUES AU VALLE DE ABURRÁ, EN COLOMBIE, AVANT, PENDANT ET APRÈS L'ISOLEMENT OBLIGATOIRE PAR COVID-19

RÉSUMÉ : Le marché des produits et services pour animaux de compagnie est l'un des plus dynamiques et il continue à se développer, en incorporant même des services spécialisés qui étaient auparavant considérés comme exclusifs aux humains ; cependant, alors que l'épidémie de COVID-19 se répand dans le monde entier avec des effets dévastateurs non seulement sur la santé humaine mais aussi sur l'économie mondiale, ce marché ne semble pas connaître de changements majeurs. À travers une étude empirique composée d'une enquête appliquée aux gardiens d'animaux de compagnie de la vallée d'Aburrá, département d'Antioquia en Colombie, nous cherchons à identifier comment la consommation des clients de ce marché a changé pendant et après l'isolement obligatoire dû à la pandémie de COVID-19, décrété par le gouvernement national colombien entre le 25 mars et le 1er septembre 2020, par rapport à ceux d'avant la pandémie. Bien que l'on s'attendait à un échantillon plus important, les résultats montrent que le marché des animaux de compagnie est stable, même pendant l'isolement. Cela dit, on s'attend à ce que les entreprises qui se consacrent à ce créneau l'étudient un peu plus en profondeur et puissent générer des actions efficaces et efficaces pour augmenter leurs ventes, préservant ainsi le développement productif de la région.

MOTS-CLÉ : Consommation, COVID-19, animaux de compagnie, marché, pandémie, possession d'animaux de compagnie.

CITACIÓN SUGERIDA: Sánchez-Alzate, J. A. (2023). Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por covid-19. *Innovar*, 33(87), 11-26. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105499>

CLASIFICACIÓN JEL: M30, M31, M39.

RECIBIDO: 2/2/2022 **APROBADO:** 28/6/2022

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



RESUMEN: El mercado de productos y servicios para mascotas es uno de los más dinámicos y continúa expandiéndose, incorporando incluso servicios especializados que anteriormente se consideraban exclusivos para los humanos; sin embargo, a medida que el brote de la covid-19 se propaga a nivel mundial con efectos devastadores, no solo en la salud humana, sino en la economía global, dicho mercado parece no presentar cambios gigantescos. Mediante un estudio empírico compuesto por una encuesta aplicada a cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, del departamento de Antioquia en Colombia, se busca identificar cómo fueron los cambios en el consumo de los clientes de este mercado durante y después del aislamiento obligatorio por la pandemia por covid-19, decretado por el Gobierno nacional de Colombia entre el 25 de marzo y 1 de septiembre de 2020, en comparación con aquellos antes de la pandemia. A pesar de que se esperaba un mayor tamaño de muestra, los resultados muestran que el mercado para mascotas es estable, incluso durante el aislamiento. Con lo anterior, se espera que las empresas dedicadas a este nicho lo estudien un poco más a profundidad y puedan generar acciones efectivas y eficientes para lograr aumentar sus ventas, preservando así el desarrollo productivo de la región.

PALABRAS CLAVE: consumo, covid-19, mascotas, mercado, pandemia, tenencia de mascotas.

Introducción

Las mascotas (también llamados animales de compañía) desempeñan un papel importante en la vida de muchas personas, de hecho, el propósito de tenerlas es, sin duda y tautológicamente, el compañerismo (Yeates & Savulescu, 2017). Debido a una característica esencial presente en los animales de compañía: su supuesta y deseada capacidad de generar emociones positivas en los humanos (Vänskä, 2016), muchos cuidadores (dueños, amos o cualquier otra denominación que se le dé, siendo la de cuidador la más aceptada) entablan con ellos alguna forma de relación que es similar a una relación humano-humano en lugar de simplemente mantenerlos (Sarmicanic, 2004), lo que puede dar como resultado un vínculo tan estrecho

* Este artículo deriva del proyecto de investigación "Motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en el área metropolitana del Valle de Aburrá, Colombia y su consumo antes y durante la pandemia por COVID-19" financiado por la Institución Universitaria Esumer.

entre ellos que, incluso, las mascotas pueden llegar a ser consideradas como parte de la familia (Carmona Pérez et al., 2019).

Autores como Córdova Búa (2017), Díaz Videla y Olarte (2019), y Canejo-Teixeira et al. (2019) concuerdan en que la convivencia entre animales de compañía y seres humanos brinda beneficios para unos y otros. Los animales reciben refugio, se les brinda cariño y afecto, y reciben atención médica, que repercute de forma favorable en su bienestar; adicionalmente, al habitar en las casas, decrece el número de animales que vagabundean por las calles y disminuye la posibilidad de transmisión de zoonosis y del deterioro ambiental (Hugues & Torres, 2014). Por otra parte, los beneficios para los humanos se ven reflejados tanto en el ámbito fisiológico como psicológico, especialmente en las personas que padecen enfermedades crónicas, pues las mascotas estimulan la actividad física, alivian el estrés y brindan compañía y protección (López et al., 2013). Tener un animal de compañía influye también positivamente en el comportamiento de los niños hacia los animales, que también se verá reflejado en su vida adulta (Vänskä, 2014).

Díaz Videla y Olarte (2019) afirman que en la actualidad los animales de compañía se establecen como una característica siempre presente en la vida familiar en la cultura occidental, tanto es así que, al estar dentro del hogar e interactuar con los miembros de la familia, la mascota genera nuevas actividades que con el tiempo cambian la dinámica familiar (Carmona Pérez et al., 2019). Asear las mascotas, vestirlas con ropa humana, nombrarlas, castrarlas, asegurarse de que “se comporten”, que defequen afuera o en lugares específicos y que participen en eventos familiares, entre otras actividades, son intentos para inducir un comportamiento “ordenado y apropiado”. Un proceso similar al de la crianza de los niños (Belk, 1996).

Sin embargo, a medida que el brote de coronavirus (COVID-19) se propaga a nivel mundial con efectos devastadores en la salud humana, las mascotas no han sido ajenas a la situación y también se están convirtiendo en víctimas innecesarias en medio del pánico pandémico. Algunos animales de compañía fueron abandonados por sus cuidadores debido a que se vieron obligados a evacuar temporalmente sus hogares y por el temor de que las mascotas pudieran desempeñar un papel activo en la propagación, así no hubiese evidencia que indicara que ellas podían transmitir el virus. No obstante, y aunque la pandemia ha tenido grandes consecuencias para los sistemas de salud y estabilidad económica en todo el mundo, incluyendo el mercado para las mascotas, este último sorprendentemente parece no presentar mayores cambios; por el contrario, en algunos

servicios como el de la salud y bienestar animal pareciese haber un aumento debido a la preocupación entre el público en general con respecto a cómo esta pandemia afecta a las mascotas (Parry, 2020).

Al hacer una búsqueda bibliográfica relacionada con el consumo de artículos y servicios para las mascotas en tiempos pre-COVID-19, se puede observar que autores como González-Pérez y Georgiadou (2019) destacan que los cuidadores de los animales de compañía son más leales a las marcas de alimentos para mascotas que a las marcas de alimentos para humanos, siendo más sensibles incluso al precio de los alimentos para su consumo que al precio de los alimentos para sus mascotas; además, son más propensos a comprar alimentos saludables para sus animales de compañía que a comprar alimentos saludables para sí mismos; de allí que cada día los cuidadores inviertan más dinero en sus mascotas y pasen más tiempo con ellas. Incluso se puede considerar que mascota y cuidador forman una unidad que consume juntos (Kylkilahti et al., 2016).

No obstante, al hacer una búsqueda bibliográfica en cuanto al consumo en tiempos de COVID-19, si bien diversas investigaciones salen a flote como, por ejemplo, la de Carrillo Valdez et al. (2021) y Villanueva et al. (2021), quienes en sus respectivos estudios analizan el consumo de alcohol durante el confinamiento, o la de Meza-Miranda et al. (2021), quienes analizan el consumo de bebidas azucaradas, no se encontraron investigaciones que estudiaran el consumo de artículos y servicios para mascotas durante la pandemia. Relacionando los términos “COVID-19” y “mascotas”, solo se pudieron encontrar investigaciones como las de Henríquez et al. (2021), quienes analizaron el valor de las mascotas como acompañantes durante la pandemia.

En vista de este vacío en la literatura, la presente investigación tiene por objetivo comparar el consumo de bienes y servicios para mascotas por parte de los cuidadores de mascotas de la ciudad de Medellín, Colombia, y su área metropolitana, antes, durante y después de la propagación de la COVID-19 en la ciudad. Su finalidad es, entonces, identificar cómo ha sido a grandes rasgos la evolución de este consumo, y es que entender la percepción y comportamiento que tienen los consumidores goza de implicaciones importantes no solo para los vendedores, veterinarios y proveedores de productos y servicios para el cuidado de mascotas, sino también para los propios consumidores, dados los grandes gastos que estos suelen hacer para sus compañeros peludos (Kirk, 2019).

Para un mejor entendimiento del proceso desarrollado, la estructura del presente artículo inicia, luego de esta introducción, con una fundamentación teórica del comportamiento



del consumidor, del mercado de las mascotas y del consumo de artículos y servicios para ellas; seguidamente, se presentan la metodología utilizada en el estudio, los resultados obtenidos y su discusión, para finalmente concluir y sugerir un trabajo a futuro para nuevas investigaciones en el campo.

Marco teórico

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios (Espinell et al., 2019), es decir, el comportamiento que los consumidores presentan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2010). Su estudio implica indagar por qué el consumidor consume, cuáles son sus preferencias, dónde hace el consumo, su frecuencia, el valor de lo que consume, entre otros interrogantes (Coll Blanco & De la Rosa Blanco, 2018).

El consumidor moderno podría ser catalogado como un misterio para las empresas, ante todo por las múltiples variables que influyen en sus motivaciones hacia la compra efectiva. El análisis de estas variables son una constante en los estudios sobre el comportamiento del consumidor y, por ello, existe una amplia gama de investigaciones que orientan sobre el particular. Sin embargo, el constante cambio al que están sometidos los consumidores obliga al análisis permanente de dichas variables (Cardona Arbeláez et al., 2018). Entre dichas variables, están los factores culturales, económicos, sociales, personales, psicológicos, entre otros (Coll Blanco & De la Rosa Blanco, 2018).

Como factores culturales se entiende al conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos a partir de una sociedad, sea la familia u otras instituciones importantes. Los factores económicos hacen relación a la situación económica por la que pasa el individuo al momento de tomar una decisión de consumo. Los factores sociales hacen referencia a la capacidad que tiene un grupo (familia, amigos, Iglesia, etc.) para influenciar el consumo de cada uno de sus miembros. Los factores personales

hacen referencia a las características que posee cada persona, tales como edad, estilo de vida, profesión, y que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. Los principales factores psicológicos son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes que de cierta manera toman relevancia en el comportamiento del consumidor (Ponce Díaz et al., 2012).

De este modo, se evidencia que al momento de una compra son varios los factores que intervienen, más aún ahora en la era digital, donde las decisiones de compra de los consumidores se han permeado gracias a la facilidad y la rapidez en el acceso a la información, pues desde la comodidad de su casa, trabajo o cualquier otro lugar, solo con un clic o una pequeña búsqueda en su teléfono móvil, pueden comparar múltiples opciones de compra del mismo bien o servicio (Coll Blanco & De la Rosa Blanco, 2018).

De acuerdo con Sánchez Garcés (2015), el proceso de consumo se divide en tres etapas: la precompra, en la que el consumidor detecta las necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona las alternativas disponibles; la compra, en la que el consumidor selecciona el proveedor y delimita las condiciones del intercambio, normalmente subyugado a la influencia de las variables situacionales, principalmente del proveedor elegido; la poscompra, en la que el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo que desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos y conducirá, a su vez, a la actuación del consumidor como consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

Las decisiones de compra que los consumidores toman afectan, entre otras, la demanda de materias primas, influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras (Schiffman & Kanuk, 2010). En este sentido, es decisivo para las empresas estipular la dinámica del fenómeno de consumo, a partir de la toma de decisiones de las personas en relación con determinados productos, con el fin de seguir estrategias que le permitan crecer y posicionarse en el mercado de manera constante (Herrera Ordóñez & Muñoz Pino, 2016). De ahí que para estas empresas sea esencial conocer y analizar los motivos, las acciones y las situaciones que conducen a las personas a adquirir unos productos y no otros, y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en buena parte, la viabilidad de las organizaciones (Espinell et al., 2019).

El mercado de las mascotas

El mercado de las mascotas se basa y fortalece en la idea de que se requiere una cierta cantidad de productos y

servicios para ser un cuidador cariñoso (Vänskä, 2016), y el gasto que se da en este campo respalda a una industria multimillonaria (Yeates & Savulescu, 2017). Actualmente, el consumidor no solo está sujeto a una avalancha constante de publicidad que promete dar a sus mascotas la mejor vida posible, sino que también están siendo influenciados por los mismos animales que son utilizados para vender los productos (Harris, 2019).

Esto último ha hecho que el mercado de productos y servicios para mascotas sea dinámico y continúe expandiéndose, incorporando también servicios especializados y que anteriormente se consideraban exclusivos para los humanos, como la acupuntura, las lecciones de nado, los masajes, los lugares de descanso, la comida *gourmet*, la psicoterapia, las sesiones de fotografía, etc.; sin embargo los mayores costos y la mayor demanda se encuentra —y seguirá estando— en la alimentación y en el cuidado de su salud (Díaz Videla, 2017).

El antropomorfismo al que los humanos han sometido a sus mascotas ha generado un crecimiento en la industria de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades físicas y emocionales de dichos animales. Tan es así que en la actualidad es muy común encontrar una gran oferta de productos y servicios para mascotas como, por ejemplo: salas de belleza, *spas*, restaurantes, pastelerías, heladerías, gimnasios, escuelas de adiestramiento, clínicas veterinarias de alto nivel, prendas de vestir, zapatos, coches, gran variedad de accesorios, comestibles, medicamentos, artículos y productos de aseo, seguros de vida, seguros funerarios, entre muchos más bienes y servicios dirigidos a animales que han sido humanizados debido a la sensibilización de la sociedad en torno a la tenencia y cuidados de mascotas (Coll Blanco & De la Rosa Blanco, 2018).

El número creciente de animales de compañía es una respuesta a los cambios sociológicos y demográficos: una población urbana creciente y envejecida, con familias más pequeñas y fragmentadas (González-Pérez & Georgiadou, 2019). Una investigación realizada por la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia (Fenalco, 2016, citada por Coll Blanco y De la Rosa Blanco, 2018) muestra que en Colombia seis de diez familias posee una mascota en sus hogares, siendo los perros los animales más predominantes, seguidos por los gatos. Dicho estudio a su vez resalta que en el país existen alrededor de 2.700 establecimientos de comercio dedicados a la venta de bienes y servicios para mascotas, lo que muestra el potencial que tiene este mercado también en el país.

De acuerdo con Euromonitor Internacional (citado por Becerra Elejalde, 2020), el mercado de las mascotas en Colombia tuvo un crecimiento de cerca del 63% del 2015 al

2020. Para el 2021, a pesar de la pandemia, el balance también fue positivo (García, 2021), y es que, en el caso de Colombia, hay que destacar que estas cifras positivas podrían obedecer, en efecto, a que la venta de productos para mascotas fue una de las actividades exceptuadas a partir del primer decreto de aislamiento en el país (Negocio de mascotas cerraría este año con cifras positivas, 2020).

La relevancia que han ganado las mascotas en los hogares colombianos hizo que en el 2019 los productos asociados a este mercado ingresaran a la medición de la canasta familiar que realiza el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), como lo refiere Becerra Elejalde (2020). Datos de esta entidad citados por el Grupo Bancolombia (2021) muestran que para 2021 Colombia se presentó como el cuarto país de Latinoamérica que lidera el sector de las mascotas, y que tres millones de hogares tienen gastos en cuidado y alimentación para los animales de compañía.

Consumo de artículos y servicios para las mascotas

El consumo del mercado para mascotas se refiere a las actividades relacionadas con los animales de compañía que los cuidadores realizan durante la vida del animal (Aylesworth et al., 1999). En la relación humano-animal, se ha observado que, aunque es el cuidador quien tiene la potestad para tomar las decisiones concernientes al consumo, la mascota también puede asumir un rol activo, por ejemplo, atrayendo la atención o creando una emoción al cuidador por medio de un gesto como el movimiento de la cola, la mirada, o un maullido o ladrado (Syrjälä & Norrgrann, 2019).

Aylesworth et al. (1999) han identificado tres categorías clave de consumo en la relación humano-animal, las cuales se pueden observar en la tabla 1.

Tabla 1.
Categorías clave en la relación cuidador-mascota.

Actividades de relación	Son los pilares del vínculo humano-animal. Son las interacciones cotidianas que los consumidores tienen con sus mascotas: la cantidad de veces que se juega con ellos, el cuidado que se toma al entrenarlos y el cómo se tratan incluso cuando no son el foco de atención. Todo esto afectará la profundidad de dicho vínculo.
Actividades de mantenimiento	Estas incluyen las decisiones tomadas con respecto a la alimentación, el ejercicio, la guardería, entre otros.
Actividades médicas	Son las decisiones relacionadas con el cuidado de la salud del animal de compañía como, por ejemplo, la decisión de esterilizar o castrar a una mascota.

Fuente: elaboración propia con base en Aylesworth et al. (1999).

Estas decisiones están relacionadas entre sí y, cuanto más sean comprendidas, mejor se entenderá la relación cuidador-mascota y cómo esa relación afecta y se ve afectada por la experiencia del consumidor (Aylesworth et al., 1999).

Uno de los principales dilemas planteados por la relación humano-mascota es el estatus dual del animal de compañía como "persona" y como "posesión". Las personas se enfrentan a esto en sus decisiones cotidianas sobre el bienestar y el trato de su mascota (Fox, 2006). Si los consumidores sienten que su relación con su animal de compañía es cada vez más cercana, la valoración económica de la mascota debería aumentar, viéndose reflejado en una mayor disposición de las personas para pagar por ejemplo por procedimientos médicos y otros productos relacionados con sus mascotas (Kirk, 2019).

Metodología

Para llevar a cabo la investigación, se siguió como referencia la metodología propuesta por Kumar (2010), dado que el objetivo es identificar y describir (estudio exploratorio y descriptivo, respectivamente) el consumo de bienes y servicios por parte de los cuidadores de mascotas de la ciudad de Medellín y su área metropolitana en Colombia, antes, durante y después el aislamiento obligatorio por COVID-19. La población objeto del presente estudio estuvo compuesta por personas con mascotas en su núcleo familiar, situadas en los municipios que hacen parte del área geográfica elegida, pertenecientes a cualquier estrato socioeconómico, sexo y nivel de formación. Se elige esta población al ser Medellín una de las ciudades más importantes de Colombia y una de las de mayor población; además, de acuerdo con un estudio de Brandstrat y Offerwise (citado por Grupo Bancolombia, 2021), Medellín es la tercera ciudad de Colombia que más destaca en la tenencia de mascotas, con un 17%, después de Bogotá, con un 25%, y Cali, con el 18%, por lo que los resultados obtenidos pueden mostrar *grosso modo* el comportamiento de este tipo de consumidores en el país.

La información fue recolectada a través de un cuestionario elaborado por medio de la herramienta "Formularios" de Google, ya que el uso de esta herramienta permite una mayor velocidad de respuesta, y reduce los costos de envío y recepción de los cuestionarios en formato físico (Flavián Blanco & Guimalú Blasco, 2007). El cuestionario constó de tres secciones. La primera para recolectar información sobre los cuidadores y sus mascotas, lo que permitió identificar aspectos para su caracterización y obtener un diagnóstico de contexto; se trató de una sección con doce

preguntas que suministraron información sobre aspectos demográficos y socioeconómicos. La segunda parte del cuestionario se construyó para recolectar información referente al consumo de servicios y productos para las mascotas, que también constó de doce preguntas. Finalmente, la tercera sección se elaboró con trece preguntas enfocadas a identificar el consumo de productos y servicios durante el aislamiento obligatorio en Colombia, decretado por el Gobierno nacional entre el 25 de marzo y el 1 de septiembre de 2020 por motivo de la pandemia por COVID-19; esta última sección permitió comparar el consumo habitual y el realizado durante el aislamiento.

Una vez construido el cuestionario, se puso a prueba con un grupo de 30 personas para descartar problemas de lenguaje y comprensión. Luego, la encuesta fue difundida por correo electrónico en dos instituciones de educación superior de la ciudad de Medellín, que presentaran una población estudiantil y de egresados con diversidad socioeconómica, de edad y múltiples ocupaciones; además, se incentivó a los participantes a que compartieran el instrumento con amigos, familiares y conocidos, lo que permitió que la muestra no tuviera sesgos y se ajustara a la población objeto de estudio. Asimismo, el cuestionario también se compartió a través de grupos concernientes a mascotas en redes sociales, debido a que allí se concentran personas con el perfil requerido para la muestra.

Entre el 16 de marzo y el 7 de septiembre de 2021 se ejecutó la encuesta, con un tamaño muestral de 662 cuestionarios, de los cuales 72 contenían discrepancias (usuarios que respondieron la encuesta más de una vez, personas que no residían en el área geográfica de interés y personas que no tenían mascotas); por lo tanto, se obtuvieron 590 cuestionarios válidos, teniendo así una muestra que se adecúa al universo objetivo, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. En la tabla 2 se puede apreciar la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2.
Ficha técnica de la investigación.

Universo	Personas residentes en el Valle de Aburrá, departamento de Antioquia (Colombia), con mascotas en su núcleo familiar.
Ámbito geográfico	Municipios del departamento de Antioquia (Colombia) que hacen parte del área metropolitana del Valle de Aburrá.
Método de recogida de información	Cuestionario autoadministrado.
Técnica de la investigación	Encuesta.
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia y en red.

(Continúa)

Tamaño de muestra	590 cuidadores de mascotas.
Periodo de recogida de la información	Entre el 16 de marzo de 2021 y el 7 de septiembre de 2021.

Fuente: elaboración propia.

Aunque, como indica Hernández Sampieri et al (2010), la recolección y análisis de datos es una acción permanente, al finalizar la recolección de las encuestas se revisaron los datos para obtener un panorama general, y se pasaron los datos recolectados a un libro de Excel para organizar y sistematizar los resultados. Luego se procedió a su discusión e interpretación mediante un contraste de la información con fuentes secundarias.

Resultados

Inicialmente, se muestra el perfil de la muestra estudiada; posteriormente, se presentan los niveles de consumo de productos y servicios relacionados con el mercado de las mascotas antes y durante la pandemia por COVID-19.

Perfil de la muestra

Del total de la muestra, se puede observar en la tabla 3 que el 90% de los encuestados está en edades entre 18 y 44 años, lo que muestra que, en gran proporción, los cuidadores de mascotas son adultos jóvenes, siendo las mujeres quienes mayormente tienen una mascota en casa.

Tabla 3.
Perfil de la muestra.

Municipio de residencia	%	Sexo	%
Barbosa	0,0%	Femenino	59,2%
Bello	14,2%	Masculino	40,8%
Caldas	1,5%	Total general	100%
Copacabana	1,7%		
Envigado	3,2%	Estrato	%
Girardota	2,4%	1	6,8%
Itagüí	6,4%	2	25,8%
La Estrella	2,9%	3	40,3%
Medellín	64,1%	4	18,3%
Sabaneta	3,6%	5	7,5%
Total general	100%	6	1,4%
		Total general	100%
Edad	%	Ocupación principal	%
Menor de 15 años	1,2%	Ama de casa	2,9%

(Continúa)

Edad	%	Ocupación principal	%
Entre 15 y 18 años	3,1%	Comerciante	0,7%
Entre 19 y 24 años	48,0%	Desempleado(a)	2,9%
Entre 25 y 34 años	29,5%	Empleado(a)	36,1%
Entre 35 y 44 años	12,5%	Empresario(a)	0,5%
Entre 45 y 54 años	3,4%	Estudiante	11,2%
Entre 55 y 64 años	2,2%	Estudiante universitario	36,9%
Mayor o igual a 65 años	0,2%	Independiente	8,8%
Total general	100%	Total general	100%
Nivel de estudios	%	Nivel de ingresos mensuales (SMMLV*)	%
Primaria	0,8%	Menos de 1	20,7%
Secundaria	4,1%	Entre 1 y 2	35,6%
Bachiller	32,7%	Entre 2 y 3	11,0%
Técnico	15,9%	Entre 3 y 4	5,1%
Tecnológico	14,9%	Entre 4 y 5	2,7%
Profesional	24,9%	Más de 5	2,0%
Posgrado	6,6%	No cuenta con ingresos	22,9%
Total general	100%	Total general	100%

Nota. *Salario mínimo mensual legal vigente. Fuente: elaboración propia.

Al ser la ciudad capital del departamento de Antioquia, Medellín se ha caracterizado por albergar el mayor número de personas del área metropolitana del Valle de Aburrá, lo que se refleja en los resultados de la muestra obtenida. Allí se observa que, de las personas participantes, el 64,1% está ubicado en dicho lugar, seguido por el municipio de Bello, con el 14,2%, e Itagüí, con el 6,4%. Los estratos socioeconómicos que mayormente predominan en esta población son 2, 3 y 4 con el 84,4%.

Al indagar por el nivel de estudios, se puede observar que el 32,7% son bachilleres, seguido por el 24,9%, que ya son profesionales; el 15,9%, técnicos, y el 14,9%, tecnólogos. En cuanto al nivel de ingresos, se puede observar en la tabla 3 que el 35,6% de los encuestados gana entre 1 y 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), mientras que el 22,9% no genera ingresos, lo que se debe a que, entre otras, destacan ocupaciones principales como estudiantes universitarios, con el 36,9%; empleados, con el 36,1%, y estudiantes de colegio, con el 11,2%.

Al preguntar por la mascota, se obtuvo que el 60,5% de los encuestados tiene perros, mientras que el 24,9% tiene gatos y el 12,4% posee ambas especies, de edades que rondan entre uno y cinco años para el 59,4% de los casos. Los medios de adquisición de las mascotas en su mayoría

son la adopción, seguido por la compra y mediante regalo (figura 1). En cuanto al tiempo de convivencia con la mascota, la figura 2 muestra que ronda entre cero y cinco años, resultado acorde a la edad de la mascota, lo que da indicios de que normalmente los cuidadores se hacen a sus mascotas desde cachorros hasta la vejez.

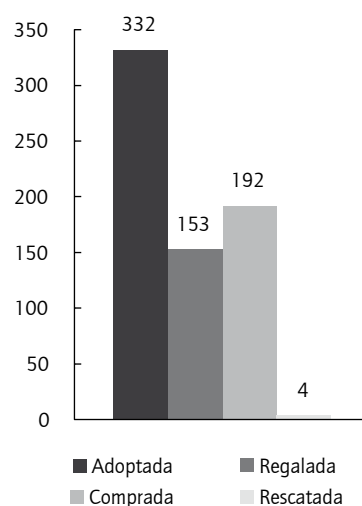


Figura 1. Medio de adquisición de la mascota. Fuente: elaboración propia.

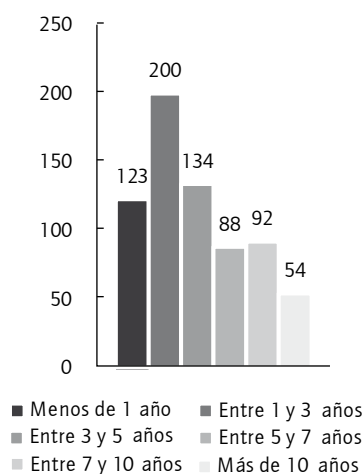


Figura 2. Tiempo de convivencia con la mascota.

Fuente: elaboración propia.

Niveles de consumo

Al indagar sobre el nivel de consumo de los cuidadores y sus mascotas, se obtuvieron los siguientes resultados. El producto que más destaca para las mascotas es el concentrado (cuido), al que le siguen en menor cantidad la comida preparada en casa para la mascota y la comida blanda (figura 3).

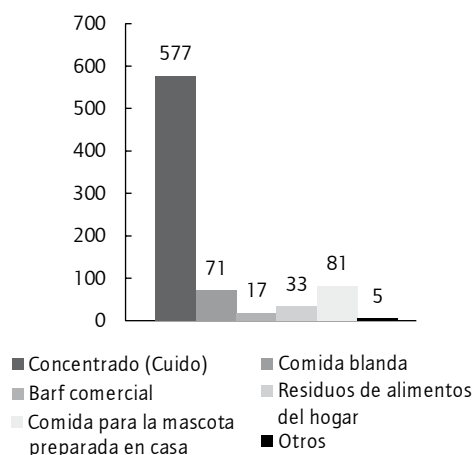


Figura 3. Alimentación habitual. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a otros productos diferentes a los utilizados en la alimentación que los cuidadores mayormente compran para su mascota, se encuentran los productos de aseo, los *snacks* (galleta u otros comestibles), medicamentos y juguetes (figura 4). Se puede observar también que otros productos como ropa y productos exclusivos o personalizados no son altamente demandados.

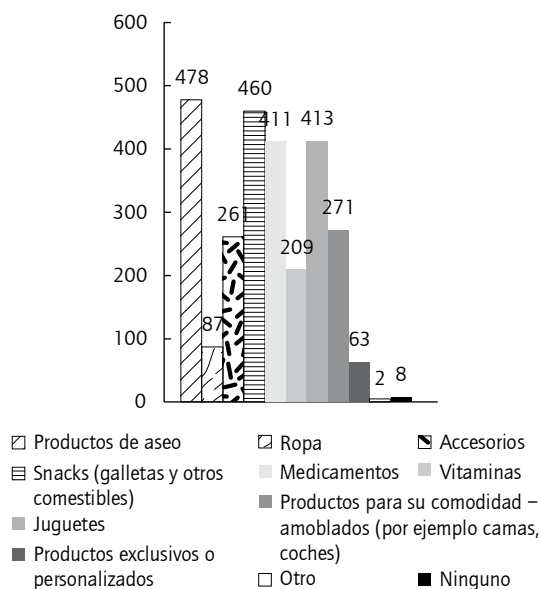


Figura 4. Productos que adquiere para las mascotas habitualmente. Fuente: elaboración propia.

Respecto a la frecuencia de compra de los artículos para las mascotas por parte de sus cuidadores, se puede observar en la figura 5 que estas se hacen mensual o quincenalmente la mayoría de las veces, lo que podría tener relación a que es en estos periodos de tiempo en los que a la mayoría de los empleados les hacen pago de sus salarios,

por lo que es el tiempo en los que normalmente realizan sus gastos, incluyendo los de las mascotas.

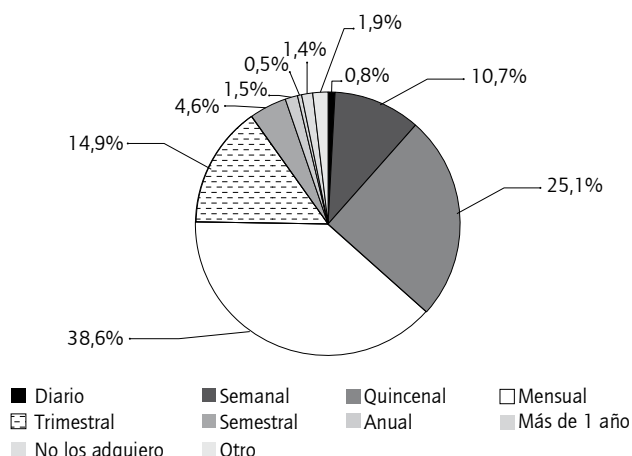


Figura 5. Frecuencia de adquisición de productos para la mascota. Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, los servicios principalmente demandados para las mascotas son el de veterinaria y peluquería, tal como lo muestra la figura 6, mientras que otros servicios como funerarias, paseadores, escuelas de adiestramiento, entre otros, son demandados en muy poca cantidad. La figura 7, por su parte, muestra que la frecuencia de uso de servicios es menor que en la compra de productos, dado que los servicios normalmente son demandados, mensual y trimestralmente.

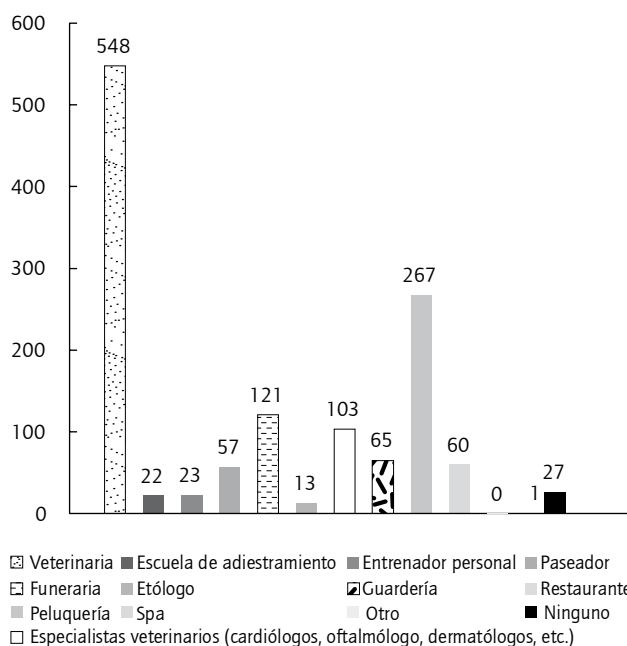


Figura 6. Servicios que adquiere para la mascota habitualmente. Fuente: elaboración propia.

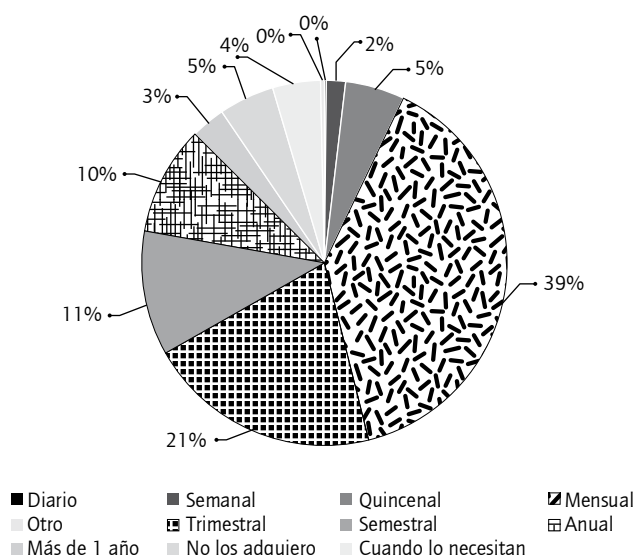


Figura 7. Frecuencia de adquisición de servicios para la mascota. Fuente: elaboración propia.

Cambios en los niveles de consumo durante el aislamiento obligatorio

En Colombia, el Gobierno nacional decretó un aislamiento obligatorio como medida de contención ante la propagación de la pandemia por COVID-19 entre las fechas del 25 de marzo al 1 de septiembre del 2020. Se le preguntó a los encuestados si el consumo de artículos y servicios para sus mascotas durante este periodo aumentó, disminuyó o continuó igual, los resultados se muestran a continuación.

La tabla 4 muestra que en general el consumo de artículos para mascotas durante el aislamiento obligatorio permaneció igual al que se tenía antes de la pandemia. Productos como la ropa y artículos exclusivos o personalizados que antes de la pandemia en su mayoría no se consumían; de la misma manera, mostraron ese comportamiento. Los artículos que mostraron una tendencia al alza fueron los alimentos, los *snacks* y los juguetes, mientras que aquellos que se comportaron un poco a la baja fueron los accesorios.

Asimismo, en la tabla 5 se puede observar que los servicios para mascotas tuvieron un comportamiento similar al

Tabla 4.
Comportamiento del consumo de artículos para mascotas durante el aislamiento obligatorio por COVID-19.

	Alimentos	Productos de aseo	Ropa	Accesorios	Snack (galletas y otros comestibles)	Medicamentos	Vitaminas	Juguetes	Productos para su comodidad - amoblados	Productos exclusivos o personalizados
Aumentó	23,4%	15,3%	3,4%	7,8%	24,4%	13,2%	8,6%	19,2%	8,6%	4,9%
Disminuyó	2,7%	8,0%	16,3%	19,0%	10,7%	14,6%	11,5%	15,4%	14,6%	15,1%
Fue igual	67,8%	67,5%	24,6%	42,7%	55,3%	54,4%	43,2%	50,2%	45,3%	24,4%
No lo consumo	6,1%	9,3%	55,8%	30,5%	9,7%	17,8%	36,6%	15,3%	31,5%	55,6%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.
Comportamiento del consumo de servicios para mascotas durante el aislamiento obligatorio por COVID-19.

	Veterinaria	Escuela de adiestramiento	Entrenador personal	Paseador	Funeraria	Etólogo	Especialistas veterinarios	Guardería	Peluquería	Spa	Restaurante
Aumentó	14,1%	3,2%	2,5%	6,3%	4,7%	3,2%	5,9%	3,1%	4,1%	2,9%	2,2%
Disminuyó	16,3%	11,7%	12,4%	13,1%	7,8%	9,7%	14,2%	15,8%	24,2%	15,1%	11,4%
Fue igual	56,9%	16,9%	16,6%	17,1%	31,7%	17,8%	34,6%	18,0%	34,2%	21,4%	16,9%
No lo consumo	12,7%	68,1%	68,5%	63,6%	55,8%	69,3%	45,3%	63,2%	37,5%	60,7%	69,5%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

demandado antes de la pandemia, pero con tendencia a la baja, y aquellos que en su mayoría no son consumidos de igual manera no fueron demandados durante el aislamiento obligatorio. Estos resultados pueden deberse, entre otras cosas, a que, a diferencia de los productos que pudiesen ser adquiridos mediante domicilio, los servicios requieren una prestación personal, que fue restringida durante la cuarentena.

A continuación, desde la tabla 6 hasta la 15, se muestran los cambios en el uso de los canales de compra para los diferentes productos para mascotas.

Tabla 6.

Cambios en el uso de los canales de compra de alimentos para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Alimentos	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	47,1%	43,2%	51,5%
Tiendas virtuales	10,7%	19,0%	15,1%
Compra por catálogo	1,4%	1,0%	1,2%
Supermercados	25,9%	23,1%	25,6%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	21,9%	16,6%	24,4%
Veterinarias	13,9%	15,4%	13,6%
Otros	1,2%	1,4%	2,2%
No lo consumía	4,2%	5,8%	4,6%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6 muestra que la venta de alimentos para mascotas en su mayoría se da a través de tiendas de artículos para mascotas; cabe anotar que durante el confinamiento aumentaron las ventas por canales virtuales, aunque una vez superado el aislamiento las compras regresaron al canal tradicional. De igual manera, en la tabla 7 se observa que este mismo canal es el elegido para las compras de productos de aseo, que se mantuvo constante durante y luego del confinamiento.

Tabla 7.

Cambios en el uso de los canales de compra de productos de aseo para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Productos de aseo	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	48,8%	42,9%	52,5%
Tiendas virtuales	10,8%	17,6%	15,1%
Compra por catálogo	1,7%	1,4%	1,9%

(Continúa)

Supermercados	18,6%	15,3%	18,0%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	14,7%	12,7%	18,1%
Veterinarias	19,5%	16,8%	18,6%
Otros	1,2%	1,2%	2,5%
No lo consumía	10,5%	13,2%	11,0%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 8 confirma el poco consumo de ropa para mascotas en la ciudad de Medellín y su área metropolitana; sin embargo, quienes sí lo hacen eligen de nuevo las tiendas de artículos para mascotas como su primera opción para este tipo de compras, seguido por las tiendas virtuales.

Tabla 8.

Cambios en el uso de los canales de compra de ropa para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Ropa	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	25,6%	22,5%	26,8%
Tiendas virtuales	10,0%	13,7%	12,2%
Compra por catálogo	2,0%	1,5%	2,4%
Supermercados	3,4%	2,7%	3,7%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	3,1%	2,5%	4,1%
Veterinarias	6,3%	3,6%	6,6%
Otros	2,2%	1,9%	1,5%
No lo consumía	56,3%	56,9%	55,1%

Fuente: elaboración propia.

A diferencia de la ropa, los accesorios sí son elementos más demandados. De acuerdo con la tabla 9, el canal de preferencia sigue siendo las tiendas de artículos para mascotas; así lo fue antes, durante y después del confinamiento obligatorio. Para estos elementos, también se puede observar la elección de tiendas virtuales como otra alternativa para la compra.

Tabla 9.

Cambios en el uso de los canales de compra de accesorios para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Accesorios	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	40,5%	33,9%	41,2%
Tiendas virtuales	14,6%	17,1%	16,6%
Compra por catálogo	2,2%	1,5%	2,0%

(Continúa)

Supermercados	4,4%	4,7%	5,3%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	7,8%	6,4%	9,2%
Veterinarias	10,0%	9,7%	9,7%
Otros	1,7%	1,5%	2,2%
No lo consumía	31,7%	35,4%	34,1%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 10 muestra un mayor uso de diversos canales para la compra de *snack* para mascotas, aunque las tienda de artículos para mascotas siguen siendo el principal canal. Destacan las compras a través de supermercados, veterinarias y tiendas virtuales; estos últimos aumentaron las ventas de este producto durante el confinamiento.

Tabla 10.

Cambios en el uso de los canales de compra de snack para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

<i>Snack</i> (galletas y otros comestibles)	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	47,5%	42,0%	52,5%
Tiendas virtuales	10,2%	18,3%	14,7%
Compra por catálogo	1,9%	2,0%	1,4%
Supermercados	21,5%	16,3%	20,3%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	17,6%	15,1%	19,2%
Veterinarias	17,5%	14,9%	15,6%
Otros	1,4%	1,5%	3,1%
No lo consumía	11,9%	12,9%	11,0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11.

Cambios en el uso de los canales de compra de medicamentos para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Medicamentos	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	34,2%	33,1%	44,7%
Tiendas virtuales	9,2%	14,9%	12,4%
Compra por catálogo	0,5%	1,0%	1,0%
Supermercados	4,2%	3,7%	5,3%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	12,0%	9,5%	21,4%
Veterinarias	37,5%	32,0%	37,3%
Otros	1,7%	0,7%	9,8%
No lo consumía	16,8%	18,3%	17,5%

Fuente: elaboración propia.

Las tablas 11 y 12 muestran que, para la compra de medicamentos y de vitaminas, respectivamente, el canal mayormente utilizado para este tipo de productos son las veterinarias y las tiendas de artículos para mascotas, tendencias que se mantuvieron durante y después del confinamiento, al ser productos con compras ligadas al servicio médico para la mascota.

Tabla 12.

Cambios en el uso de los canales de compra de vitaminas para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Vitaminas	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	29,7%	27,6%	34,4%
Tiendas virtuales	10,3%	14,1%	12,0%
Compra por catálogo	1,0%	0,8%	1,2%
Supermercados	4,1%	3,1%	4,4%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	9,7%	8,0%	15,4%
Veterinarias	21,0%	18,5%	21,5%
Otros	1,5%	0,8%	4,9%
No lo consumía	35,6%	36,8%	37,1%

Fuente: elaboración propia

Los juguetes son uno de los artículos mayormente demandados para mascotas. La tabla 13 muestra que de nuevo las tiendas de artículos para mascotas son el canal principal para la adquisición de estos productos, seguidos por las tiendas virtuales y supermercados.

Tabla 13.

Cambios en el uso de los canales de compra de juguetes para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Juguetes	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	51,5%	43,1%	53,2%
Tiendas virtuales	15,1%	19,0%	17,5%
Compra por catálogo	2,0%	2,5%	1,7%
Supermercados	11,9%	9,0%	12,0%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	10,0%	8,5%	12,5%
Veterinarias	13,7%	12,4%	13,2%
Otros	1,4%	1,0%	2,0%
No lo consumía	16,8%	21,4%	19,0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14.

Cambios en el uso de los canales de compra de productos para la comodidad de las mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Productos para su comodidad-amoblados (camas, coches, etc.)	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	39,3%	32,7%	40,5%
Tiendas virtuales	14,6%	17,8%	14,9%
Compra por catálogo	2,0%	2,4%	1,7%
Supermercados	5,4%	4,7%	5,3%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	6,3%	5,9%	8,3%
Veterinarias	6,4%	5,4%	5,6%
Otros	2,5%	1,9%	1,5%
No lo consumía	35,3%	39,0%	37,8%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 14 muestra que, para la compra de productos para la comodidad de la mascota, las tiendas de artículos para mascotas sigue siendo el canal preferido, seguido por las tiendas virtuales. Igual comportamiento presenta la compra de productos exclusivos, aunque tal como se observa en la tabla 15 no son productos muy consumidos.

Tabla 15.

Cambios en el uso de los canales de compra de productos exclusivos o personalizados para mascotas antes, durante y después del aislamiento obligatorio.

Productos exclusivos o personalizados	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Tiendas de artículos para mascotas	23,1%	20,2%	25,8%
Tiendas virtuales	13,2%	15,6%	15,1%
Compra por catálogo	1,9%	1,4%	1,5%
Supermercados	3,9%	3,2%	4,1%
Supermercados especializados en el agro y las mascotas	4,2%	3,9%	5,1%
Veterinarias	4,4%	4,1%	4,1%
Otros	1,7%	1,7%	1,0%
No lo consumía	53,4%	54,7%	53,2%

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se le preguntó a los encuestados sobre el presupuesto destinado para la adquisición de artículos y servicios para la mascota antes de la pandemia, durante el confinamiento y posterior a este, resultados que se pueden observar en la tabla 16.

Tabla 16.

Presupuesto mensual destinado a la compra de artículos y servicios para la mascota.

Presupuesto mensual	Antes de la pandemia	Durante el confinamiento	Después del confinamiento
Menos de \$100.000	34,9%	34,4%	30,7%
Entre \$100.000 y \$299.999	49,5%	47,1%	53,1%
Entre \$300.000 y \$499.999	8,0%	11,4%	11,4%
Entre \$500.000 y \$1.000.000	3,4%	3,2%	2,4%
Más de \$1.000.000	0,5%	0,3%	0,7%
No invierto dinero en mi mascota	3,7%	3,6%	1,9%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 16 muestra que, en su mayoría, los cuidadores de mascotas asignan como presupuesto para la compra de artículos y servicios para sus animales de compañía un valor máximo de \$300.000 pesos (aproximadamente USD 76), valores que en su mayoría se mantuvieron constantes a pesar del confinamiento, cifra que de acuerdo con los resultados se mantendría invariable después del confinamiento. Esta cantidad toma relevancia en el sentido de que equivale aproximadamente al 33% del salario mínimo mensual legal vigente en Colombia al momento de realizar el estudio, teniendo en cuenta los resultados mostrados en la tabla 3 en los que la mayoría de encuestados reportaron ingresos entre 1 y 2 SMMLV.

Tabla 17.

Proyección en el nivel de consumo de productos para mascotas después del aislamiento obligatorio por COVID-19.

Productos	Después del aislamiento
Igual que antes de la pandemia	63,4%
Igual que durante el aislamiento obligatorio	13,2%
Mayor que antes de la pandemia y mayor que durante el aislamiento obligatorio	11,0%
Mayor que antes de la pandemia, pero menor que durante el aislamiento obligatorio	4,1%
Menor que antes de la pandemia y menor que durante el aislamiento obligatorio	3,4%
Menor que antes de la pandemia, pero mayor que durante el aislamiento obligatorio	4,9%
Total general	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18.

Proyección en el nivel de consumo de servicios para mascotas posterior al aislamiento obligatorio por COVID-19.

Servicios	Después del aislamiento
Igual que antes de la pandemia	61,7%
Igual que durante el aislamiento obligatorio	11,0%
Mayor que antes de la pandemia y mayor que durante el aislamiento obligatorio	10,0%
Mayor que antes de la pandemia, pero menor que durante el aislamiento obligatorio	5,6%
Menor que antes de la pandemia y menor que durante el aislamiento obligatorio	6,8%
Menor que antes de la pandemia, pero mayor que durante el aislamiento obligatorio	4,9%
Total general	100%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en las tablas 17 y 18 se observa que la proyección de consumo posterior al aislamiento obligatorio es continuar con el que se daba antes de la pandemia, lo cual da a entender que el mercado de las mascotas es en esencia muy estable a pesar de factores externos que se puedan presentar como los de la pandemia por COVID-19.

Discusión

En la actualidad, las mascotas se han convertido en un gran negocio, dado que tenerlas es un fenómeno de la vida contemporánea (Kirk, 2019). Las mascotas son una parte importante de la vida de los consumidores, y la interacción de estas con sus cuidadores ha comenzado a atraer la atención de los especialistas en *marketing*, debido entre otras cosas a las implicaciones financieras que esto conlleva (Aylesworth et al., 1999). Los resultados de la presente investigación arrojaron que, al igual que en el estudio realizado por Rendón et al. (2018), el tipo de mascota preferido por las personas son los perros, y es que los humanos han compartido una relación cercana con ellos en más lugares y mayor tiempo que con otros animales (Stahl, 2016).

También se pudo evidenciar, al igual que Coll Blanco y De la Rosa Blanco (2018), que tanto perros como gatos son considerados miembros más de la familia, por lo que no es raro que los cuidadores destinen un presupuesto mensual a satisfacer sus necesidades de bienestar y cuidado. Los animales de compañía dependen totalmente de sus cuidadores y las acciones de estos generalmente pueden causar o evitar que las mascotas experimenten dolor o placer; pueden frustrar o satisfacer sus deseos, restringir su

libertad o brindar oportunidades; y terminar o extender sus vidas (Yeates & Savulescu, 2017).

Aylesworth et al. (1999) han identificado tres categorías clave de consumo: i) actividades de relación, ii) actividades de mantenimiento y iii) actividades médicas, las cuales ya fueron expuestas en el marco teórico. En las actividades de relación, se identificó en el presente estudio que los cuidadores normalmente invierten en *snacks* y juguetes para las mascotas, pues facilitan la interacción entre ellos; a su vez, se observa que hay una preferencia por el entrenamiento y adiestramiento por parte de los mismos cuidadores (o de no llevar a cabo estas actividades), dado que fueron pocos los encuestados que pagan por escuelas de adiestramiento y por entrenadores personales para sus mascotas.

En las actividades de mantenimiento, para los cuidadores encuestados indiscutiblemente la prioridad es la alimentación, siendo el concentrado la primera opción como comida habitual. De acuerdo con Vänskä (2014), los cuidadores más avanzados son aquellos que llevan a su perro a una guardería, gimnasio, salón de belleza y *spa*, y lo deja en un hotel para perros si van a viajar a lugares donde el amigo canino o felino no es bienvenido; sin embargo, en cuanto a estas actividades, se encontró en esta investigación que son servicios aún poco demandados.

Finalmente, en las actividades médicas se observa que la medicina veterinaria es el servicio mayormente demandado por los cuidadores para su mascota, lo que demuestra la gran preocupación por la salud y bienestar del animal, y es que si los animales de compañía no reciben el cuidado apropiado, aparte de los problemas médicos que pudiesen recaer sobre ellos, estos podrían a su vez transmitir diversas enfermedades o provocar lesiones importantes a sus propios cuidadores, a humanos del entorno propio o extraño y a otros animales (Ortiz Cuquejo et al., 2018).

El mercado para mascotas está experimentando un fuerte crecimiento interanual en las ventas (White et al., 2016), en el que se encuentran artículos de distintas marcas, formas y colores que se distribuyen a través de diferentes canales como veterinarias, supermercados y tiendas de barrio para mascotas (Koscinczuk, 2017). La investigación mostró que, para algunos bienes y servicios como los alimentos, *snacks* y accesorios los canales de compra variaron un poco mientras se estuvo en aislamiento obligatorio por la COVID-19, en los que tomó un mayor protagonismo los canales digitales; sin embargo, los canales tradicionales siguen siendo los predilectos.

Harris (2019) describe que los productos de consumo que se compran para el animal se convierten en muestras simbólicas de amor y afecto dentro de la relación

humano-animal, y aunque en la actualidad el mercado de las mascotas ofrece una selección casi infinita de artículos, diseñados para atraer a todos los aspectos del interés humano, se pudo observar que los productos como *snacks*, implementos de aseo, juguetes y medicamentos presentaron mejor acogida que otros como accesorios y ropa, por lo que esas muestras de amor normalmente están asociadas a la búsqueda del bienestar animal, incluso durante acontecimientos transcendentales como una pandemia.

A pesar de la pandemia por COVID-19, la cual ha tenido un impacto tanto en la salud mental como física de las personas, al alterar los estilos de vida —particularmente la actividad física y la alimentación; la dificultad de acceder a alimentos, debido a una menor disponibilidad en el mercado; el aumento de precios, sumado a la pérdida de empleos e ingresos a nivel del hogar como efectos de las cuarentenas prolongadas (Pye et al., 2021)—, se pudo observar en la presente investigación que el nivel de gasto en las mascotas se mantuvo estable. De acuerdo con Montgomery Urdy (2011), algunos bienes son más resistentes que otros a variar su consumo, debido a que existen ciertos determinantes contextuales de su poca elasticidad. Del presente estudio se puede concluir que la mayoría de los productos y servicios para mascotas son poco elásticos.

Tanto los perros como los gatos son vistos por los cuidadores de mascotas como compañeros, amigos, hijos, hermanos y miembros de la familia (Kirk, 2019), y en muchos sentidos la situación de una mascota es similar a la de un niño o un bebé, por lo que los cuidadores pueden ser considerados como sus guardianes o tutores (Yeates & Savulescu, 2017). Como expresan Miller y Howell (2008), si gastar dinero es una manifestación de afecto, entonces las mascotas son muy amadas, y es que los cuidadores gastan en sus mascotas como lo hacen en ellos mismos, a menudo en detrimento de su propio bienestar financiero (Kirk, 2019).

Conclusiones

Esta investigación presenta hallazgos sobre el consumo de compradores de artículos y servicios para mascotas en la ciudad de Medellín y su área metropolitana, así como los cambios que estos tuvieron durante y posterior al aislamiento obligatorio por la pandemia por COVID-19. En su marco teórico, se hizo un abordaje del tema del mercado de las mascotas para con ello contextualizar al lector en la temática que se iba a abordar; subsiguientemente, se expuso la metodología utilizada para la recolección y análisis de la información de campo; posteriormente, a través de figuras y tablas se presentaron los resultados obtenidos, entre otros los productos y servicios más demandados, así como aquellos que no lo fueron, los canales de compra

más utilizados y el presupuesto promedio destinado a estas compras. Finalmente, se realizó la discusión de estos resultados comparándolos con investigaciones previas y con ello llegar a las siguientes conclusiones.

Entre los resultados principales, se destaca que los animales de compañía desempeñan importantes roles en la vida de las personas con las que conviven, son seres que en su mayoría llegan a los hogares desde pequeños y conviven con su nueva familia hasta la vejez. Las mascotas son cada vez más mimadas con compras relacionadas para su bienestar que incluyen desde alimentos, accesorios, juguetes y medicina, hasta vitaminas.

Se identificó en el estudio que el mercado de las mascotas es estable a pesar de las diferentes dificultades que puedan presentar los consumidores, quienes invierten en sus animales de compañía. Ejemplo de ello es que, aun durante el aislamiento obligatorio, el consumo permaneció casi igual al que se tenía antes de la pandemia por COVID-19. A su vez, los servicios para mascotas tuvieron un comportamiento similar, pero con una pequeña tendencia a la baja, lo cual pudo deberse a que, a diferencia de los productos en los cuales hubo un aumento de compras por medio de tiendas virtuales, los servicios requieren una prestación personal que fue restringida durante la cuarentena; sin embargo, regresaron a la normalidad una vez superada esta restricción.

Por otra parte, se pudo observar que durante el aislamiento obligatorio hubo aumento de compras por medio de tiendas virtuales, debido a la necesidad de consumo y a que muchos de los canales tradicionales no podían ofertar de manera presencial; sin embargo, cabe anotar que la proyección de consumo luego del aislamiento muestra una tendencia a consumir por los canales que se usaban antes de la pandemia, lo que demuestra una preferencia por los canales físicos, entre los que destacan las tiendas de artículos para mascotas, y las veterinarias para el caso de medicamentos y vitaminas. Destaca también el poco uso de canales como el de compras por catálogo, lo que pudiese deberse a la poca oferta de productos por este canal o al desconocimiento del consumidor de esta alternativa.

La limitación de este estudio se presenta en que, a pesar de su buen tamaño de muestra, se esperaba obtener una mayor cantidad de encuestados, en especial en algunos municipios del área metropolitana diferentes a la ciudad de Medellín, tales como Barbosa, Caldas y Copacabana, lo que le hubiese dado mayor validez a la investigación en estos sectores. Por otra parte, se proponen nuevos estudios similares aplicados en diferentes ciudades de Colombia, con la finalidad de verificar si el comportamiento identificado fue igual en todo el territorio colombiano. Con

lo anterior, se busca que las empresas dedicadas a este nicho estudien el comportamiento de este tipo de clientes a más profundidad y puedan crear acciones más efectivas y eficientes para lograr un aumento en sus ventas, preservando de esta manera el desarrollo productivo de la región y del país.

Declaración de conflicto de interés

El autor no manifiesta conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Aylesworth, A., Chapman, K., & Dobscha, S. (1999). Animal companions and marketing: Dogs are more than just a cell in the BCG Matrix! *Advances in Consumer Research*, 26(1), 385-391. <https://bit.ly/3ETJFZ1>
- Becerra Elejalde, L. L. (2020, junio 5). El mercado de alimentos y productos de mascotas moverá \$4,3 billones en 2020. *La República*.
- Belk, R. W. (1996). Metaphoric relationships with pets. *Society & Animals*, 4(2), 121-145. <https://doi.org/10.1163/156853096X00115>
- Canejo-Teixeira, R., Neto, I., Baptista, L. V., & Espada Niza, M. M. R. (2019). Identification of dysfunctional human-dog dyads through dog ownership histories. *Open Veterinary Journal*, 9(2), 140-146. <https://doi.org/10.4314/ovj.v9i2.8>
- Cardona Arbeláez, D., Balza Franco, V., Henríquez Fuentes, G., & Torrenegra Barros, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing*. Universidad Libre. <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Carmona Pérez, E., Zapata Puerta, M., & López Pulgarín, S. E. (2019). Familia multiespecie, significados e influencia de la mascota en la familia. *Revista Palobra*, 19(1), 77-90. <https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.19-num.1-2019-2469>
- Carrillo Valdez, L., Reyes Muñoz, J. M., Escamilla Gutiérrez, M. L., & González Baena, V. (2021). Conducta alimentaria y consumo de alcohol durante el distanciamiento social por COVID-19 en México: un estudio exploratorio. *Ciencia y Sociedad*, 46(2), 7-30. <https://doi.org/10.22206/cys.2021.v46i2.pp7-30>
- Coll Blanco, C., & De la Rosa Blanco, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Revista Ad-Gnosis*, 7(7), 29-48. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>
- Córdova Búa, D. (2017). Análisis de la calidad, satisfacción, lealtad y seguridad en la contratación de servicios en línea para el cuidado de mascotas. *Anáhuac Journal*, 17(2), 11-27. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2017v17n2.01>
- Díaz Videla, M. (2017). ¿Qué es una mascota? Objetos y miembros de la familia. *Ajayu*, 15(1), 53-69. http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612017000100004
- Díaz Videla, M., & Olarte, M. A. (2019). Diferencias de género en distintas dimensiones del vínculo humano-perro: estudio descriptivo en Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista Colombiana de Psicología*, 28(2), 109-124. <https://doi.org/10.15446/rcp.v28n2.72891>
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7769782>
- Flavián Blanco, C., & Guimaliú Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 159-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2336194>
- Fox, R. (2006). Animal behaviours, post-human lives: Everyday negotiations of the animal-human divide in pet-keeping. *Social & Cultural Geography*, 7(4), 525-537. <https://doi.org/10.1080/14649360600825679>
- García, G. (2021, abril 20). Así se mueve el creciente mercado de artículos para mascotas. *El Tiempo*.
- Gonzalez-Perez, M. A., & Georgiadou, A. (2019). Diverse human families and pet-friendly work environments: pawternity of dogs. *Diversity within Diversity Management*, 22, 273-293. <https://doi.org/10.1108/S1877-636120190000022014>
- Grupo Bancolombia. (2021, abril 21). *Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021*. Bancolombia. <https://www.bancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>
- Harris, R. (2019). Humans and animals: Living and loving since the birth of the pet-keeping era. En *Skin, meaning, and symbolism in pet memorials* (pp. 18-37). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-419-020191007>
- Henríquez, C., Scheuermann, J., San Martín, I., Sol, R., Antivilo, A., & Rehbein, L. (2021). Valor de las mascotas como acompañantes durante la pandemia de COVID-19. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 26(12), 19-28. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.26-Issue12/Ser-3/D2612031928.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). MacGraw-Hill.
- Herrera Ordoñez, C. G., & Muñoz Pino, L. J. (2016). Análisis descriptivo de las características que influyen en la toma de decisiones y conducta de compra frente a productos de consumo masivo. *Aplicatéc*, 6(2).
- Hugues H, B., & Torres L, M. (2014). Datos demográficos de animales de compañía atendidos en consulta de oftalmología y de las personas a su cargo. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 25(3), 374-380. http://dev.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172014000300005
- Kirk, C. P. (2019). Dogs have masters, cats have staff: Consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research*, 99, 306-318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.057>
- Koscinczuk, P. (2017). Domesticación, bienestar y relación entre el perro y los seres humanos. *Revista Veterinaria*, 28(1), 78-87. <https://doi.org/10.30972/vet.2811557>
- Kumar, R. (2010). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (3.ª ed.). SAGE Publications. <https://study.sagepub.com/kumar4e>
- Kylkilahti, E., Syrjälä, H., Autio, J., Kuusmin, A., & Autio, M. (2016). Understanding co-consumption between consumers and their pets. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 125-131. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12230>

- López, J., Peña, A., Pérez, R., & Abarca, K. (2013). Tenencia de mascotas en pacientes inmunocomprometidos: Actualización y consideraciones veterinarias y médicas. *Revista Chilena de Infectología*, 30(1), 52-62. <https://doi.org/10.4067/S0716-10182013000100009>
- Meza-Miranda, E., Núñez-Martínez, B., Durán-Agüero, S., Pérez-Armijo, P., Martín-Cavagnari, B., Cerdón-Arrivillaga, K., Carpio-Arias, V., Nava-González, E. J., Camacho-López, S., Ivankovich-Guilén, S., Ríos-Castillo, I., González-Medina, G., Bejarano-Roncancio, J. J., Ortiz, A., Mauricio-Alza, S., & Landaeta-Díaz, L. (2021). Consumo de bebidas azucaradas durante la pandemia por Covid-19 en doce países iberoamericanos: un estudio transversal. *Revista Chilena de Nutrición*, 48(4), 569-577. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182021000400569>
- Miller, R., & Howell, G. V. J. (2008). Regulating consumption with bite: Building a contemporary framework for urban dog management. *Journal of Business Research*, 61(5), 525-531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.006>
- Montgomery Urday, W. (2011). La economía conductual y el análisis experimental del comportamiento de consumo. *Revista de Investigación en Psicología*, 14(1), 281-292. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v14i1.2088>
- Negocio de mascotas cerraría este año con cifras positivas. (2020, junio 10). *Portafolio*.
- Ortiz Cuquejo, L. M., Samudio Domínguez, G. C., & Borekji, E. (2018). Cuidado responsable de mascotas. *Revista del Nacional (Itauguá)*, 10(2), 4-20. <https://doi.org/10.18004/rdn2017.0009.02.004-020>
- Parry, N. M. A. (2020). COVID-19 and pets: When pandemic meets panic. *Forensic Science International: Reports*, 2, 100090. <https://doi.org/10.1016/j.fsir.2020.100090>
- Ponce Díaz, M. de J., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Pye, C., Sutherland, S., & San Martín, P. (2021). Consumo de frutas, verduras y legumbres en adultos de Santiago Oriente, Chile: ¿Ha influido el confinamiento por COVID-19? *Revista Chilena de Nutrición*, 48(3), 374-380. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182021000300374>
- Rendón H., D., Quintana M., E., Door M., I., Vicuña A., F., León C., D., & Falcón P., N. (2018). Parámetros demográficos en la población de canes y gatos domésticos en asentamientos humanos del distrito de Ventanilla, Callao-Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 29(1), 217-225. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rirep/v29n1/a21v29n1.pdf>
- Sánchez Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio UAM. <http://hdl.handle.net/10486/670290>
- Sarmicanic, L. (2004). Goffman, pets, and people: An analysis of humans and their companion animals. *ReVision*, 27(2), 42. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA127936657&sid=google-scholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=02756935&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E44829e81>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson.
- Stahl, P. W. (2016). Old dogs and new tricks: Recent developments in our understanding of the human-dog relationship. *Reviews in Anthropology*, 45(1), 51-68. <https://doi.org/10.1080/00938157.2016.1142298>
- Syrjälä, H., & Norrgrann, A. (2019). "When your dog matches your decor": Object agency of living and non-living entities in home assemblage. En D. Bajde, D. Kjeldgaard, & R. W. Belk (Eds.), *Consumer culture theory* (Vol. 20, pp. 39-54). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0885-211120190000020006>
- Vänskä, A. (2014). New kids on the mall: Babyfied dogs as fashionable co-consumers. *Young Consumers*, 15(3), 263-272. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2013-00400>
- Vänskä, A. (2016). "Cause I wuv you!" Pet dog fashion and emotional consumption. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 16(4), 75-97. <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/pdfs/contribution/16-4vanska.pdf>
- Villanueva, V., Motos, P., Isorna, M., Villanueva, V., Blay, P., & Vázquez-Martínez, A. (2021). Impacto de las medidas de confinamiento durante la pandemia de Covid-19 en el consumo de riesgo de alcohol. *Revista Española de Salud Pública*, 95, 1-13. https://www.sanidad.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/VOL95/ORIGINALES/RS95C_202101015.pdf
- White, G. A., Ward, L., Pink, C., Craigon, J., & Millar, K. M. (2016). "Who's been a good dog?" – Owner perceptions and motivations for treat giving. *Preventive Veterinary Medicine*, 132, 14-19. <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2016.08.002>
- Yeates, J., & Savulescu, J. (2017). Companion animal ethics: A special area of moral theory and practice? *Ethical Theory and Moral Practice*, 20(2), 347-359. <https://doi.org/10.1007/s10677-016-9778-6>