

INTRODUCCIÓN A LA ALIMENTACIÓN CANINA Y FELINA. VISIÓN DEL MERCADO

Ignacio Boixeda de Miquel
Friskies España S.A

1.- INTRODUCCIÓN

La alimentación de los animales de compañía tiene algunos objetivos propios que la diferencian de la alimentación de los animales de abasto, en los cuales se persigue optimizar las producciones. Los animales de compañía son, en muchas ocasiones, considerados miembros de la familia y se les trata como tales. Ello implica que su alimentación, además de suministrar una cantidad de nutrientes correcta, equilibrada y disponible, debe permitirles optimizar su salud, actividad y longevidad. Además y dado que el sobrepeso y la obesidad, son problemas frecuentes en perros y gatos y que existen enfermedades que incluyen un tratamiento nutricional, la alimentación debe promover una correcta condición corporal y reducir el riesgo al padecimiento de determinadas patologías o acelerar la recuperación de los animales enfermos.

Perros y gatos son las especies más extendidas como animales de compañía y entre ellos existen marcadas diferencias que pueden ayudar a comprender mejor sus diferentes particularidades nutritivas. Ambas son especies pertenecientes al Orden Carnívora, pero a distinta Familia (*Felidae* para los gatos y *Canidae* para los perros). Ya en la evolución del Orden Carnívora, desde hace 65 millones de años hasta la actualidad, encontramos diferencias ya que mientras los animales incluidos en el Superfamilia *Feloidea* son todos ellos carnívoros estrictos (hiena, jineta, gato..) los incluidos en *Canoidea* van desde omnívoros como el oso o el propio perro hasta herbívoros como el panda.

Son muchas las diferencias anatómicas entre estas dos especies, pero cabe destacar el distinto número de piezas dentales en el adulto (30 para el gato y 42 para el perro, aunque pueden existir variaciones según la raza), la mayor relación entre la longitud intestinal y la corporal en el perro, lo cual indica un mayor tiempo de permanencia del alimento en el tubo digestivo o la finísima sensibilidad olfativa del perro, más de 3 veces superior a la del gato.

También conviene destacar las diferencias en su comportamiento trófico, ya que el perro caza en grupo mientras el gato lo hace de forma individual y solitaria. El perro come vorazmente y adapta con facilidad el horario de sus comidas al horario impuesto por el propietario, mientras que el gato muestra una refinada sensibilidad organoléptica, come muchas pequeñas comidas al día (8-16) y es indiferente a los sabores dulces. En el perro además se da el fenómeno de "facilitación social" por el que un animal se ve estimulado a consumir mayor cantidad en presencia de otros perros y en el gato se da el riesgo de neofobia (rechazo a alimentos desconocidos) y anorexia.

Finalmente deben destacarse las diferencias nutricionales entre ambas especies, ya que mientras el perro es una especie omnívora con gran variabilidad de tamaños y en la que existe riesgo de enfermedad esquelética del desarrollo en los individuos de razas grandes y gigantes, el gato necesita elevados niveles de proteína y es un carnívoro obligado debido a que en su dieta es necesario que se incluyan tejidos de origen animal. Ello es consecuencia de su ineficacia en la síntesis de taurina, ácido araquidónico, vitamina A y niacina, todos ellos presentes en los tejidos de origen animal.

2.- FASES FISIOLÓGICAS

2.1.- Mantenimiento

Las necesidades energéticas de los adultos en mantenimiento, vienen establecidas por la National Research Council (NRC) por medio de las siguientes fórmulas, actualmente en revisión por considerarse que pueden sobreestimarlas:

Perros (NRC, 1974): $\text{Kcal EM/día} = 132 \times (\text{Peso})^{0,75} = 1 \text{ M}$

Gatos (NRC, 1986): $\text{Kcal EM/día} = 70 \times \text{Peso} = 1 \text{ M}$

Por supuesto en situaciones de inactividad o condiciones climáticas extremas, estas recomendaciones deberán adaptarse consecuentemente.

Como se ha indicado anteriormente, el perro adaptará bien el horario de sus comidas al del propietario y en caso de que la alimentación se ofrezca ad libitum, se deberá controlar el peso del animal de forma periódica.

En su comportamiento natural, el gato come frecuentemente y pequeñas cantidades y se recomienda ofrecer al gato adulto una alimentación ad libitum. Deberán evitarse comidas muy frías o muy calientes, ya que la apetencia disminuye notablemente en esos casos, siendo los 30-40 °C la temperatura ideal. Los gatos prefieren comer alimentos ya previamente conocidos o similares a los conocidos por ellos y a diferencia de los perros, comen y beben tanto de día como de noche.

2.2.- Crecimiento

El crecimiento en la especie canina varía notablemente según la raza, encontrándose razas de crecimiento rápido y otras que requieren mayor tiempo para alcanzar su tamaño de adulto. Para los perros de razas grandes y gigantes, el NRC de 1985 recomienda una alimentación limitada por la ración durante la etapa de crecimiento, de manera que hasta que el perro alcanza el 40 % de su peso de adulto, se le ofrezca 1,6 veces las necesidades de mantenimiento y en el intervalo del 40-80% de su peso de adulto, el incremento respecto a mantenimiento, sea sólo del 20 %, ya que una ingesta excesiva de nutrientes desde el destete hasta la adolescencia, que maximizará la tasa de crecimiento, es incompatible con un desarrollo esquelético adecuado. En otro tipo de perros, puede utilizarse la alimentación ad libitum por ofrecer una mayor comodidad para el propietario, además de ayudar a reducir los ladridos a la hora de la comida, reducir la coprofagia y la competencia por el alimento y ayudar a superar el aburrimiento del perro. También es perfectamente aceptable la alimentación limitada por el tiempo, con comidas que se le ofrecen durante unos 10 minutos, ya que este es un momento importante de la relación entre el perro y el propietario, que ayudará a un mejor adiestramiento y a controlar la toma de alimento.

El caso de los gatos es diferente, ya que completan su crecimiento aproximadamente hacia las 30 semanas. La publicación de 1986 del NRC, incluye una única curva de crecimiento para los machos y otra para las hembras. Tras el destete, a las 8 semanas, los gatitos recibirán hasta 3 M, cantidad que se irá reduciendo hasta 1,3 M antes de completar el crecimiento. Es importante destacar que entre las 6 semanas y los 6 meses, es necesario ofrecerles el máximo de variedades de sabor y textura ya que es entonces cuando los gatos establecen sus preferencias alimentarias.

En ambas especies, debe evitarse la suplementación vitamínico-mineral indiscriminada y ofrecer un alimento completo y equilibrado formulado para crecimiento.

2.3.- Gestación y lactancia

Durante la gestación, los fetos muestran un crecimiento máximo en longitud hacia la 4^o-6^o semana y un crecimiento máximo en peso entre la 6^o y 8^o semana, momento en que se produce el parto. En la perra, ello se traduce en un consumo energético voluntario que se mantiene igual que en mantenimiento hasta aproximadamente la 5^o semana, momento a partir del cual se incrementa hasta en un 50 % respecto a mantenimiento. La gata muestra un patrón distinto, ya que como cazadora solitaria que es, parece que prevea que durante la lactancia no podrá cazar, de forma que incrementa el consumo energético bien desde el principio de la gestación, de forma que acumula reservas durante todo este periodo. De hecho su peso tras el parto se ve elevado respecto al peso que tenía antes de la gestación.

Así pues, durante la gestación deberán tenerse en cuenta estas diferencias fisiológicas y ofrecer a las perras una mayor ración únicamente en el último tercio de la gestación, mientras que a las gatas se les incrementará el aporte a lo largo de toda la gestación (1,3 M - 1,5 M). A la

hora de alimentarles, deberá tenerse en cuenta el tamaño de la camada y el límite físico impuesto por un útero grávido en expansión y ofrecer alimentos concentrados (alimentos secos) y comidas frecuentes, recomendándose en las gatas la alimentación ad libitum.

Como en los demás mamíferos, la lactancia es el periodo de máxima demanda, aumentando las necesidades hasta 3-4 M en ambas especies.

2.4.- Edad avanzada

En realidad no existen recomendaciones específicas publicadas para los perros y gatos de edad avanzada, aunque por medio de la alimentación pueden perseguirse objetivos como el de minimizar, reducir o evitar los cambios asociados al proceso de envejecimiento, incrementando la calidad de vida de los animales y previendo posibles patologías asociadas a la edad avanzada.

Suele considerarse que los gatos alcanzan esta edad hacia los 8 años, mientras que en el caso de los perros, varía según la raza:

Razas pequeñas: $11,48 \pm 1,86$ años
Razas medianas: $10,19 \pm 1,56$ años
Razas grandes: $8,85 \pm 1,38$ años
Razas gigantes: $7,46 \pm 1,27$ años

(Según Goldstone, 1989)

En ésta etapa de la vida, los animales deberán tener acceso a un alimento apetente y renovado con frecuencia.

3.- EL MERCADO DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA PERROS Y GATOS

Los productos existentes en el mercado de alimentos preparados, pueden segmentarse de diversas maneras según:

- El objetivo: ALIMENTOS / DIETAS / SNACKS o GOLOSINAS
- Su adecuación: COMPLETOS / COMPLEMENTARIOS
- Su contenido en agua: SECOS / HÚMEDOS / SEMIHUMEDOS
- Su categoría comercial: SUPER-PREMIUM / PREMIUM / STANDARD / ECONÓMICO
- El estadio de vida: CRECIMIENTO / MANTENIMIENTO / EDAD AVANZADA

- El nivel de actividad: MANTENIMIENTO, LIGHT, PERFORMANCE

Existen todavía más segmentaciones (según la raza o el tipo de pelo, por ejemplo) y todavía aparecerán más en el futuro.

A pesar de esta enorme segmentación, existe un patrón de referencia que utilizan los fabricantes y que fue adoptado por la federación europea de asociaciones de fabricantes de alimentos para animales familiares (FEDIAF) desde 1994. Se trata de las recomendaciones de AAFCO (American Association of Feed Control Officials), que se presentan al final del texto.

4.- MERCADO MUNDIAL

Refiriéndonos a datos de 1998, la población mundial de perros era de 300 millones de animales, con presencia en el 26% de los hogares y de 230 millones de gatos, con presencia en un 20% de los hogares. La cobertura calorífica, es decir el porcentaje de las necesidades energéticas de esta población de animales cubiertas por la industria de los alimentos preparados, fue del 26% para los perros y del 44% para los gatos.

Los horarios de trabajo, la integración de la mujer al mundo laboral y el incremento de hogares de una sola persona, hacen que la gente disponga de menos tiempo para su mascota, creando una mayor demanda de animales "fáciles de mantener" y que requieran pocas atenciones. Ello ha hecho incrementar la popularidad del gato y de otras mascotas como el conejo enano.

En 1998, el valor del mercado en su conjunto supuso un 42% para los alimentos para perros frente a un 30% para los alimentos para gatos, estimándose en un 28% para el conjunto formado por los productos "Non Food" y los alimentos para otras especies de animales de compañía.

El principal mercado se encuentra en América del Norte (especialmente EEUU), que domina el mercado de alimentos para perros y gatos. Europa occidental es el principal mercado de alimentos para otras mascotas y el segundo para perros y gatos. La cobertura calorífica varía notablemente entre países, observándose la mayor cobertura para perros en EEUU y la mayor para gatos en Reino Unido.

En líneas generales, el mercado está dominado por los alimentos secos, principalmente para perros. El crecimiento anual del mercado en EEUU + Europa Occidental fue del 5-6% en el periodo 1994-1998.

Desde 1993, el mercado mundial ha crecido aproximadamente un 14% en volumen y un 22% en valor, observándose desde 1997 un mayor crecimiento de los alimentos para gatos, especialmente los secos. Los crecimientos porcentuales más espectaculares, se producen en Europa del Este (425%), América Latina (120%) y Japón (80%), y hacia el año 2002, se espera

que Europa del Este sea la tercera región más importante del mundo en esta categoría de productos.

Tras años de estabilidad en el sector, desde 1994 la pauta han sido las adquisiciones de empresas, habiéndose producido importantes adquisiciones por parte de las principales multinacionales del sector. Existen diversos factores que favorecen esta globalización, empezando porque a pesar de las diferencias culturales de los propietarios, las necesidades de los animales son homogéneas en todo el mundo. Además la investigación y el desarrollo de nuevos productos, son cada vez más sofisticados y requieren importantes inversiones, al alcance de las grandes empresas.

Al igual que en la alimentación humana, el mercado mundial de alimentos para mascotas está cada vez más dirigido por aspectos relacionados con la salud y la conveniencia, hasta el punto de que el 75% de los lanzamientos de nuevos productos en mercados desarrollados (EE.UU, Europa, Japón y Australia), está en el segmento Premium/Super-premium y en un posicionamiento relacionado con la salud. El segmento económico del mercado, sólo supone el 6% de los lanzamientos de nuevos alimentos para animales.

Además de las dos grandes empresas del sector a nivel mundial, Mars y Nestlé, las marcas de la distribución tienen una enorme fuerza, siendo la distribución en este sector el gran caballo de batalla (Category killers, cadenas, canales de venta especializados, venta por Internet...). Mars domina aproximadamente el 23% del mercado mundial, Nestlé el 18% y Ralston Purina el 12%.

5.- MERCADO EUROPEO

Europa supone una parte muy importante del mercado, con 450 compañías afiliadas a FEDIAF, con unas ventas de 5 millones de Tm, por un valor de 8,5 bn de Euros. De esta industria dependen de forma directa 21.000 empleos y de forma indirecta 30.000.

Son ya muchos los países europeos en los que el gato ha superado al perro como animal de compañía (Reino Unido, Alemania, Italia, Austria, Bélgica, Grecia..), y esa es la tendencia general, ya que como hemos mencionado anteriormente, el gato parece que se adapta mejor que el perro al estilo de vida actual de la gente. Según FEDIAF, la población de gatos en Europa se sitúa en los 47 millones de animales y la de perros en 41 millones.

Los "category killers" o macrotiendas especializadas que han triunfado en EE.UU. como PetsMart, están llegando también a Europa ofreciendo toda una gama de servicios y productos en torno al animal de compañía

Si dividimos el sector en dos canales de venta, el canal de tiendas de alimentación en general (hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad) y el canal especializado, que incluiría todos los demás puntos de venta (tiendas especializadas, veterinarios, criadores, garden centers,...), se observan diferentes situaciones a lo largo de Europa que van desde una

distribución superior al 60% en el canal alimentación en Alemania, hasta una distribución de alrededor del 70% en el canal especializado de Reino Unido.

Al igual que a nivel mundial, las dos empresas líderes a nivel europeo son Mars y Nestlé, que juntas tienen una participación de mercado en Europa superior al 70%.

6.- MERCADO ESPAÑOL

La población canina en España se estima en 3.400.000 animales (23% de los hogares) y la felina en 2.300.000 gatos (12% de los hogares). Ello se tradujo en 1999 en un consumo declarado por las empresas pertenecientes a ANFAAC, (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía) y que representa de forma estimada el 80% del sector en España, de más de 180.700 toneladas de alimentos para perros y más de 52.700 toneladas de alimentos para gatos, con un crecimiento aproximado del 11% sobre el año 1998.

En 1999, la cifra de negocio declarada por los miembros de ANFAAC alcanzó los 42.253 millones de pesetas, de los que casi 41.000 millones correspondieron a los alimentos para perros y gatos, aunque hay que tener en cuenta que en realidad el mercado de cuidados para mascotas es muy superior a estas cifras.

El mercado español es un mercado fundamentalmente de alimentos secos para perros, aunque si comparamos los porcentajes en volumen y valor, se observa que el porcentaje en valor es menor para los alimentos para perros que para los destinados a gatos.

También existen particularidades según el canal de venta, siendo el porcentaje del volumen de ventas realizadas, superior al porcentaje en valor en el Canal Especializado y al revés en el Canal Alimentación.

La empresa líder del mercado español es Gallina Blanca Purina con una facturación declarada en 1999 de 18.300 millones de pesetas.

Las empresas asociadas a ANFAAC, disponen de fabricas en diversos puntos de España:

- ANCOSA: Girona
- CAMPOFRIO: Burgos
- CARGILL: Madrid, Valencia, Sevilla, Murcia, León
- EFFEM: Avila
- FRISKIES: Barcelona
- PURINA: Barcelona
- GONZALO ZARAGOZA MANRESA: Alicante
- GRUPO COREN: Pontevedra
- GRUPO DIBAQ-DIPROTEG: Segovia
- JATEKO: Guipúzcoa

- PASCUAL DE ARANDA: Burgos
- SAPROGAL: Madrid
- SUPERCANTO: Valladolid
- TUNALIMENT: La Coruña
- VISAN: Madrid

Varias de estas empresas han ampliado sus instalaciones fabriles o creado nuevas fábricas en los últimos dos años (Dibaq-Diproteg - Effem - Friskies - Jateko - Nutral- Purina - Trouw), y aunque todavía somos un país más importador que exportador, las exportaciones suben año tras año.

Para terminar, conviene destacar las tendencias que se observan de cara al futuro y que se concretan en una mayor posesión de perros de tamaño pequeño, un mayor crecimiento del gato como animal de compañía y de la posesión de otros animales de compañía no tradicionales, un crecimiento de los productos de mayor relación calidad/precio (se prevé que el mercado mundial crecerá en el periodo 1997-2002, en torno al 19% en volumen y al 42% en valor), un mayor desarrollo de los productos relacionados con beneficios para la salud y del mercado de golosinas y de raciones individuales.

7.- BIBLIOGRAFÍA

- AMERICAN ASSOCIATION OF FEED CONTROL OFFICIALS (2000) *Official publication*.
CASE, L.P., D.P.CAREY y D.A. HIRAKAWA. *Canine and Feline nutrition. A resource for companion animal professionals*. Mosby-Year Book, Inc.
DOWNING, N. (1998) *Proceedings Petfood Forum Europe 98*.
DOWNING, N. (1999) *Proceedings Petfood Forum 99*: 211-216.
IRWIN, A. (1999) *Proceedings Petfood Forum 99*: 217-223.
MARSH, F. (1999) *Proceedings Petfood Forum Europe 99*: 4-27.
NATIONAL ACADEMY PRESS (1985) *Nutrient requirements of dogs*.
NATIONAL ACADEMY PRESS (1986) *Nutrient requirements of cats*.

8.- WEBS DE INTERÉS

<http://www.aafco.org>

<http://www.euromonitor.com>

<http://www.pfionline.org>

<http://www.fediaf.org>

<http://www.facco.fr>

<http://www.datamonitor.com>