

A close-up, slightly blurred photograph of a person crouching down to pet a dog. The person is wearing a brown jacket and blue sneakers. The dog is dark-colored and has a blue and white patterned leash. The background is a green lawn and a grey pavement.

Las mascotas se visten a la moda



El viejo adagio que reza “las mascotas se parecen a su dueños” ha evolucionado hacia una nueva interpretación: los dueños se expresan a través de sus fieles compañeros. Esto es lo que revela una reciente investigación llevada a cabo por la Universidad del Rosario en colaboración con universidades de España y Australia.

Por Ximena Serrano Gil
Fotos 123RF, Mario Castro, Milagro castro
DOI https://doi.org/10.12804/dvnc_10336.42348_num7

En la era de las redes sociales y el culto a la imagen es frecuente ver publicaciones de celebridades con sus mascotas luciendo las últimas tendencias de la moda... ¡las mascotas, no sus dueños! Cuando la empresaria París Hilton irrumpió en eventos de alta costura acompañada de su elegante chihuahua, estos fieles compañeros escalaron a la categoría de accesorios de lujo para famosos y para la sociedad en general. Así, prácticamente se convirtieron en una extensión del estilo y personalidad de sus propietarios.

La industria de la moda para mascotas ha alcanzado un nivel sorprendente de sofisticación y rentabilidad. Grandes casas como Louis Vuitton, Gucci, Versace, Fendi, Hugo Boss, Moschino y Zara, entre otros, han lanzado líneas de prendas y accesorios de lujo diseñadas exclusivamente para que nuestras mascotas luzcan en todo momento las tendencias más *fashionistas*. Incluso Hilton lanzó su propia marca de ropa inspirada en vestidos desfilados en la alfombra roja de los Premios Oscar, en versión canina.



Esta tendencia de vestir mascotas, particularmente perros y gatos, que pudo comenzar como una excentricidad de la llamada alta sociedad, ha ganado terreno rápidamente en Colombia y el mundo. Un informe de la [Federación Nacional de Comerciantes \(Fenalco\)](#) indica que la venta de prendas y accesorios para mascotas en el país arrojó un crecimiento del 15 por ciento en el primer semestre de 2023. Esto no es sorprendente si se tiene en cuenta que hoy en día los animales de compañía suelen ser considerados como unos miembros más de la familia.

En el mercado de las mascotas, particularmente para perros y gatos, se encuentran atuendos y accesorios para todas las ocasiones: gala, calle, disfraces, playa, invierno, etc.,



"Cuanto más se perciba a la mascota como una figura de apego, y cuanto más fuerte sea este, mayor será la tendencia a vestir a la mascota como a un humano".

que van desde los materiales más comunes hasta las más finas fibras y pedrería. Seguramente, si los caninos hablaran dirían ¡guau! ante tantas opciones; sin embargo, en ocasiones la estética riñe con la comodidad de los amigos de cuatro patas.

Según datos del [Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas \(Dane\)](#) el 67 por ciento de los hogares colombianos tienen al menos una mascota, ya sean perros, gatos o incluso especies más exóticas como cerdos, aves, lagartos y roedores.

Las cifras de [Fenalco](#) precisan que el mercado de las mascotas en Colombia ha crecido 84,9 por ciento en los últimos 5 años y ocupa el cuarto lugar en América Latina como líder del sector, detrás de Brasil, México y Chile, en producción y consumo de productos para mascotas con un crecimiento del 13 por ciento anual. Según el diario [La República](#), en ese mismo periodo los colombianos invirtieron alrededor



“Desde la perspectiva del marketing utilizamos variables de estudio como apego emocional, autoexpresión y antropomorfismo para construir un modelo que puede explicar por qué las personas compran ropa *fashion* o algún símbolo distintivo para la mascota; además, intentamos explicar un poco nuestra relación con las mascotas”, explica el profesor Mario Paredes de la Escuela de Administración, experto en comportamiento del consumidor.

de \$3 billones en comida y artículos para mascotas, y se espera que esta cifra alcance los \$5 billones al finalizar el año 2023.

Para entender las motivaciones detrás de este fenómeno global un grupo de investigadores de la [Universidad del País Vasco](#) y de la [Universidad La Trobe](#) (Melbourne, Australia), en conjunto con el docente de la [Escuela de Administración](#) de la Universidad del Rosario [Mario Rolando Paredes Escobar](#), realizó el estudio “¿Qué motiva a los consumidores a comprar ropa de moda para mascotas? El papel del apego, el antropomorfismo de las mascotas y la autoexpansión”.

Se trata de una investigación pionera sobre el comportamiento de los consumidores frente a la moda para animales de compañía y para su desarrollo se aplicaron 326 encuestas en línea a una muestra representativa compuesta por propietarios australianos de mascotas, y se llevó a cabo una evaluación experimental con 203 estudiantes universitarios. La publicación sobre este análisis cualitativo arroja luz sobre las razones que impulsan la creciente demanda de productos de moda para mascos-



Tendencia ‘human friendly’

Algunos factores como la pandemia o la tendencia de las nuevas generaciones a no tener hijos sino mascotas han promovido la venta de productos y servicios para ellas, por ejemplo consultas veterinarias, hoteles, tiendas, spa, colegios, servicios funerarios, peluquería, parques exclusivos, clínicas con especialidades médicas (oculares, oncología, diabetes, dental, psicología, etc.).

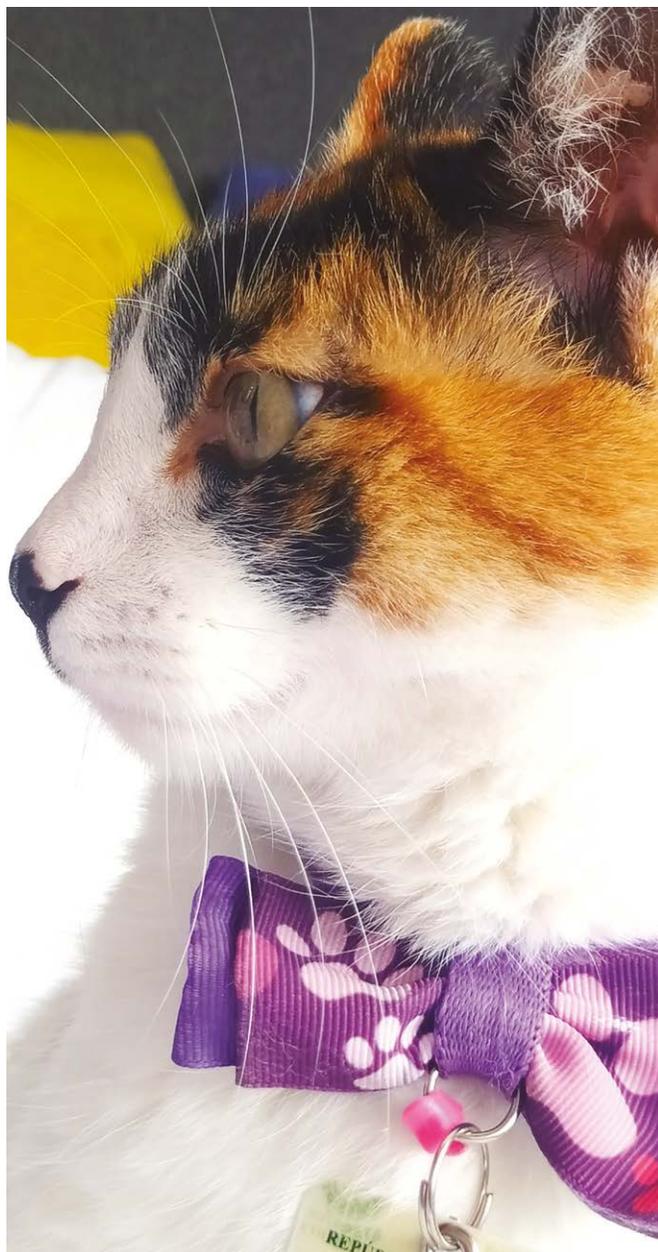
A estos nuevos miembros de la familia ahora se les asigna una buena parte del presupuesto para satisfacer sus necesidades, lo cual permite el crecimiento de este mercado cada vez más ‘humanizado’.

Hoy hablamos de “familias multiespecie” donde las mascotas, según la Sala del Tribunal Superior de Bogotá, “dejaron de ser consideradas como cosas, pero no perdieron su estatus de propiedad dentro del ordenamiento jurídico. Ahora son también identificados como seres sintientes sobre los que es obligatorio aplicar deberes de protección especial”. En resumen, la tendencia a ver a estos animales como “*human friendly*” o amigable con los humanos, no solo ha modificado la industria de mascotas, sino que también ha redefinido la noción misma de lo que significa ser una familia en la actualidad.

tas, lo cual contribuye a robustecer la literatura sobre el simbolismo del consumo y la influencia del apego en esta peculiar forma de expresión.

El universo 'fashionista' de mascotas y sus dueños

Sin importar el tipo de prendas, surge una pregunta inevitable: ¿Realmente las mascotas necesitan ropa y deben seguir tendencias *fashion*? Paredes opina que las mascotas no necesitan ropa y mucho menos moda. Argumenta que la utilidad de las prendas se limita a situaciones climáticas específicas y en razas caninas particulares, ya que el concepto de moda es exclusivamente humano. “Aunque algunas prendas pueden ser incómodas, por lo generan estas no afectan el bienestar de las mascotas”, reconoce.



“Desde la perspectiva del *marketing* utilizamos variables de estudio como **apego emocional**, **autoexpresión** (imagen que se proyecta a través de la mascota) y **antropomorfismo** (dar características humanas a algo que no es humano) para construir un **modelo que puede explicar por qué las personas compran ropa *fashion* o algún símbolo distintivo para la mascota**; además, intentamos explicar un poco nuestra relación con las mascotas”, explica el docente, experto en comportamiento del consumidor con posdoctorado en Ciencias Económicas.

Comprender estas variables y sus interrelaciones desde una perspectiva científica permitirá un mejor uso del conocimiento.

Con respecto a la primera variable mencionada se ha demostrado que un alto nivel de apego conlleva mayores inversiones emocionales y monetarias. Paredes destaca que “el fuerte **vínculo** entre las personas y las mascotas puede percibirse como una fuente de amor incondicional, aceptación y apoyo emocional, incluso hasta pensarse que los animales domésticos pueden desempeñar el papel de hijos, hermanos, compañeros de juegos y amigos. Cuanto más se perciba a la mascota como una figura de apego, y cuanto más fuerte sea este, mayor será la tendencia a vestir a la mascota como a un humano”.

Para medir esta variable se analizaron planteamientos como por ejemplo: “Me siento más cercano a mi mascota que a muchos de mis amigos”; “tengo una fotografía de mi mascota en mi billetera”; “me siento más cercano a mi mascota que a algunos miembros de mi familia”; “mi mascota es mi compañero más cercano”.

La **autoexpresión** a través de la mascota es otra variable explorada en el estudio. La famosa expresión “**las mascotas se parecen a sus dueños**” adquiere un significado más profundo según lo evaluado, al considerarse cómo los dueños proyectan su imagen a través de sus mascotas. Paredes argumenta que las elecciones de raza y ropa para las mascotas son extensiones del comportamiento social de los dueños, de su estilo de vida; es una manera de enviar mensajes sobre sí mismos. Estudios adicionales, como el del psicólogo social **William J. Chopik**, respaldan esta idea al afirmar que los perros tienden a reflejar la personalidad de sus dueños: “Una persona tranquila, tendrá un perro tranquilo”.

En consecuencia, para determinar el nivel de autoexpresión, el grupo analizó instrumentos como: “¿Con mi mascota puedo proyectar una buena imagen de mí”, “con mi mascota mis amigos me perciben como más

El mundo de las mascotas en cifras

Al menos el **43 %** de los hogares colombianos tienen una mascota. Las más comunes son perros (70 %), aves (15 %) y gatos (13 %).

Los colombianos destinan para sus mascotas entre **\$190.000** y **\$745.000** al mes.

El valor de la industria de mascotas en el país era de **\$3 billones** en 2016. Para 2026 será de **\$6,1 billones**.

En 2022, solo la categoría de comida para mascotas facturó alrededor de **\$1,2 billones**, un 23 % más con respecto al año anterior.



Fuentes:
Datos
tomados
de Kantar
Ibope Media,
Federación
Nacional de
Comerciantes
(Fenalco),
Dane y
NielsenIQ.

Colombia es el cuarto mercado de mascotas más grande en toda Latinoamérica, por detrás de Brasil, México y Chile. Este tuvo un crecimiento del 84.9 % en los últimos cinco años.

cool, “con mi mascota tengo más estatus”? También incluyeron si se tenía proyectado comprar ropa para mascotas en los próximos meses o si habría disposición para comprarla.

La **antropomorfización** es la tercera variable clave en el estudio. ¿Alguna vez ha entablado una conversación con su mascota esperando que le entienda racionalmente? ¿Lo considera su “*perrhijo*” o “*gathijo*”, o le da la categoría de hermano, sobrino, nieto? ¿Lo viste con prendas de moda? ¿Le celebra los cumpleaños con torta e invitados? Estas prácticas develan los fuertes lazos afectivos entre dueño y mascota, a la vez que diluyen la línea entre comportamiento humano y animal.

El docente enfatiza que “cuanto más se perciba a la mascota como una figura de apego, y cuanto más fuerte sea este apego, mayor será la tendencia a vestirla como a un humano; por lo tanto, a comprar ropa de moda para mascotas”.

Visión práctica para el crecimiento del mercado

Desde el punto de vista del *marketing*, estos hallazgos son fundamentales para entender el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias atractivas y efectivas en la industria creciente de la moda para mascotas.

“Resaltar conceptos como el de familia en la que está incluida la mascota, personalizar prendas que le den identidad u organizar concursos de la mascota mejor vestida o disfrazada son algunas estrategias poderosas para que los empresarios potencien el consumo de estos productos, pues así las personas sentirán una mayor identificación y expresión a través de su mascota”, sugiere Paredes.

La ropa y los accesorios para los animales de casa no solo se han convertido en productos de consumo, sino también en una forma de expresión y conexión emocional para sus dueños. La moda para especies de compañía, lejos de ser una extravagancia, se convierte en una expresión tangible del amor y la conexión que compartimos con nuestros fieles amigos peludos. ■