



El valor de las mascotas en la familia

Estudios en Chile y Estados Unidos

María Pilar Lampert Grassi

mlampert@bcn.cl

Introducción

A solicitud parlamentaria se busca dar cuenta de cuál es la relación que establecen los humanos con sus mascotas y qué valor le asignan a esta relación en sus vidas. Para esto, se analiza la investigación disponible en la materia, en particular en dos países, Chile y Estados Unidos.

La elección de los países es a razón que uno permite entregar una visión del país, y la otra es una versión de una cultura anglosajona, por tanto podría ser distinta a la nuestra, y que también tiene estudios disponibles similares a los realizados en nuestro país¹.

I. Antecedentes

En las últimas décadas, se observa una tendencia a nivel mundial del aumento de animales de compañía, especialmente perros y gatos (SUBDERE, 2022). De acuerdo con *American Veterinary Medical Association*, para el año 2016, el porcentaje de hogares norteamericanos que tenían un perro era de un 38% y 25% un gato (AVMA, 2022a), cifras que subieron el año 2022 a 44,6% para el caso de los perros y 26% los gatos, mientras el 2,7% reporta peces y el 2,5% aves (AVMA, 2022b).

En Chile, un estudio encargado por la SUBDERE y realizado por la Escuela de Medicina Veterinaria, de la Pontificia Universidad Católica de Chile- en el marco de la aplicación de la Ley N° 21.020 sobre tenencia responsable de mascotas y animales de compañía- da cuenta que el 75,9% de los hogares encuestados tenía mascota; donde 85,4% de las viviendas contaba con al menos un perro, 41,1% con al menos un gato y 27,35% con al menos un perro y un gato. Sólo 3,7% viviendas reportaron tener otra especie de mascota (tortugas, hámster, conejos, entre otros) (SUBDERE, 2022:6).

Existe evidencia de los beneficios potenciales de los animales, el llamado “efecto mascota”, para la salud física, mental y social. Ejemplos de esto son los estudios que han concluido que hablar y/o acariciar a un animal de compañía reduce la presión arterial y está asociado con una menor mortalidad por enfermedades cardiovasculares, tanto en la población general como en la que presenta enfermedad cardiovascular. También se ha encontrado que los niños expuestos a mascotas a una edad temprana tienden a tener niveles más bajos de asma y rinitis alérgica, así como una mayor abundancia de bacterias asociadas negativamente con la atopía y la obesidad infantil. Por otra parte, también se ha encontrado una asociación entre tener mascota y una

¹ La traducción de los documentos e investigaciones es de la autora.

menor sensación de soledad, ansiedad, depresión y mayores niveles de ejercicio (Nugent y Daugherty, 2021:2).

Puede haber muchos beneficios asociados con tener una mascota, pero sin duda el mayor es el lazo afectivo que se crea entre humanos y animales. De hecho, un estudio llevado a cabo en Chile confirmó la existencia del apego emocional de los dueños con sus mascotas, debido a que un 92,1% de las mascotas fue reportada simultáneamente como un miembro de la familia y como motivo de felicidad para su tenedor (SUBDERE, 2022:9), cifras similares a las encontradas en los estudios realizados en Estados Unidos (AVMA, 2022a:14). Si bien pareciera ser que los datos muestran que las personas tienden a preferir un perro que un gatito, estudios en la materia muestran que el vínculo afectivo es similar y tiene el mismo valor con cualquiera de estas dos mascotas (Nugent y Daugherty, 2021:2), siendo descrito como una relación de amor incondicional, lealtad y compañerismo (*Transitions LifeCare*, 2020).

II. Estudios Internacionales

A continuación se revisan dos estudios que dan cuenta de cómo las personas se relacionan con sus mascotas dependiendo de la edad, sexo, nivel socioeconómico y el lugar donde viven en dos países: Chile y Estados Unidos.

1. Chile

Se enuncia el instrumento utilizado para levantar información, la muestra seleccionada y los resultados obtenidos en distintas variables (relación con las mascotas, tiempo dedicado, gasto mensual, entre otras).

a) El instrumento y la muestra

El año 2022, la CADEM en el marco de una serie de estudios conocidos como “El Chile que viene” —que busca conocer cómo los consumidores de diferentes generaciones miran y viven el mundo— llevó a cabo una entrevista para dar cuenta de la relación que establecían los chilenos con sus mascotas.

La **muestra** estuvo conformada por 2.563 chilenos, hombres y mujeres, de todos los niveles socioeconómicos y todas las regiones del país. Respecto de la edad, los entrevistados tenían 13 años o más y se buscó recoger una muestra representativa de 4 generaciones:

(Z, *Millennials*, X, y *Baby Boomers*)

- **Generación Z:** Personas entre 13 y 21 años. Es la generación de las APP’s, nativos digitales.
- **Generación *Millennials*:** Entre 22 y 35 años. Es la generación de los “90”, la revolución tecnológica, redes sociales, globalización.
- **Generación X:** Tienen entre 36 y 51 años. Es la generación de los “80”. La transición a la democracia, la democratización del consumo.
- **Generación *Baby Boomers*.** Tienen entre 52 y 71 años. Es la generación de los “70”. La guerra fría, el mundo Hippie, la revolución de Mayo 1968, la polarización política.

b) Resultados del estudio

Resultados generales

- El 86% de los entrevistados señala que tiene al menos una mascota, 13 puntos más que el 2019. Es más, entre quienes tienen, el número promedio de mascotas aumentó de 2,3 en 2019 a 2,7 en 2022.
- Las principales razones para no tener mascotas son espacio insuficiente (40%), poco tiempo libre (29%), y el hecho de que significan mucha responsabilidad (26%). Este último argumento está muy presente entre los jóvenes de la Generación Z (54%)
- La adopción ha ganado terreno como la forma más típica para conseguir una mascota (55%), aumentando 13 puntos respecto al 2019.
- Sólo 19% de los chilenos declara estar de acuerdo con la compra y venta de animales domésticos, mientras que 64% está en desacuerdo. Quienes más apoyan la compra de mascotas son los hombres (24%), las generaciones mayores (X: 23%; *Baby Boomers*: 26%), y los segmentos socioeconómicos altos (38%).

Tiempo dedicado a las mascotas

- El 83% juega con la mascota y el 59% lo saca a pasear.
- La mayoría le dedica entre 1 a 3 horas diarias (43%), seguido por entre 3 y 5 Horas (23%) y más de 5 horas (22%). Solo el 12% le dedica menos de 1 hora.

Relación con la mascota

- Para el 87% de los entrevistados son un miembro más de las familias.
- 76% dice sufrir cuando a su mascota le pasa algo.
- 71% dice que su mascota mejora su calidad de vida.
- Para el 54% la mascota cumple un rol de compañía.
- Las Generaciones Z y *Millennials* son los que más sienten por las mascotas, marcando una diferencia generacional importante. Para estas, sus mascotas son un miembro más de la familia (92% y 91% respectivamente). También, sufren cuando les pasa algo (85% y 81%), mejora su calidad de vida (84% y 77%), y se preocupan que no sufra estrés (69% y 71%).

Visitas al veterinario

- 37% la lleva cada semestre o más.
- 32% cuando es necesario.
- 25% una vez al año.
- 4% nunca.
- 2% solo los primeros años de vida.

Esterilización

- El 75% de las personas ha esterilizado a su mascota, con solo un 25% que ha optado por no hacerlo (sin grandes diferencias generacionales).

Cuidado de las mascotas en vacaciones

- El 75% la deja al cuidado de un familiar o amigo.
- 17% se la lleva con él o ella.
- 5% lo deja en casa con suficiente agua y comida.
- 3% contrata a un paseador u hotel.

Gasto mensual

- El 49% de las personas gasta entre \$10.000 y \$30.000 en alimento, siendo \$42.000 el promedio. El 98% le da comida de mascota o pellets.
- El 54% gasta entre \$10.000 y \$30.000 en veterinario, siendo \$30.023 el promedio.
- El 49% gasta entre \$10.000 y \$30.000 en productos de higiene, siendo \$12.797 el promedio.

Seguro de salud para mascotas:

- La mayoría de los entrevistados estaba dispuesto a pagar un seguro de salud para mascotas (57%), sin mucha diferencia entre mujeres (60%) y hombres (55%).
- En relación a las edades mientras mayor menor disposición así: la Generación Z (69%) y los *Millenials* (65%) eran los más dispuestos, mientras los *Baby Boomers* presentaron el menor interés en pagar por un seguro (49%).
- Sin gran diferencia entre nivel socioeconómico, fue C3 quien presentó el mayor interés (60%).
- En la región metropolitana un 63% estaría dispuesto a pagar por un seguro, mientras en regiones solo un 54%.

2. Estados Unidos

Siguiendo el mismo esquema de análisis anterior, se distinguen el instrumento, la muestra seleccionada, así como los resultados obtenidos en el estudio correspondiente a este país.

a) El instrumento y la muestra

La empresa *Harris Poll*, firma de consultoría e investigación de mercado, con una amplia experiencia realizando encuestas en los Estados Unidos, llevó a cabo el año 2011 y luego el 2015, encuestas dirigidas a establecer cuál es la relación que se establece entre los dueños y sus mascotas, así como también sus hábitos y consumo en relación a estas.

La encuesta Harris del 2015 se realizó en línea, en inglés, dentro de los Estados Unidos entre 2.225 adultos (de 18 años o más), de los cuales 1.323 tienen una mascota. Las cifras de edad,

sexo, raza/etnia, educación, región e ingresos del hogar se ponderaron cuando fue necesario para alinearlas con sus proporciones reales en la población.

b) Resultados del estudio

Resultados generales

- Tres de cada cinco estadounidenses (62%) tienen al menos una mascota en su hogar, y la propiedad es mayor entre los *Millennials* (65%) y la Generación X (71%).
- Casi todos los dueños de mascotas (95%) - 4 puntos más que en 2011 - consideran que sus mascotas son miembros de la familia. Donde las mujeres tienen casi 10 puntos de diferencia con los hombres.
- Los estadounidenses con niños en casa, tienen más probabilidades de tener al menos una mascota, que los que no los tienen (73% frente a 57%), y los niños de esos hogares pueden tener más probabilidades de ser dueños de mascotas en el futuro.

Relación con la mascota

- El 45% de los dueños de mascotas dicen que han comprado regalos de cumpleaños para sus mascotas con frecuencia u ocasionalmente, 5 puntos más que en 2011. Son los *Millennials* los más propensos, que cualquier otra generación, a decir que al menos ocasionalmente compran regalos a sus mascotas (54% versus 40% Generación X, 42% *Baby Boomers* y 27% Generación Z).
- Tres de cada diez (31%) dicen que cocinan con frecuencia u ocasionalmente especialmente para sus mascotas, 7 puntos más desde 2011.
- La mayoría de los dueños de mascotas frecuente u ocasionalmente dejan que sus mascotas duerman en la cama con ellos (71%). Siendo los Generación Z (76%) quienes más lo permiten.
- La mayoría le compran regalos navideños (64%). Las mujeres son más propensas que los hombres a decir que al menos ocasionalmente compran regalos de navidad para sus mascotas (70% frente a 58%).
- Poco más de dos de cada diez viste al menos ocasionalmente a su mascota con algún tipo de ropa (22%), los *Millennials* son más propensos que cualquier otra generación a vestir a sus mascotas con algún tipo de ropa (31% frente a 19%, 14% y 13%).
- El 12 % lleva al menos ocasionalmente a sus mascotas al trabajo. los hombres son más propensos a llevar a sus mascotas al trabajo al menos ocasionalmente (16% frente a 9%).

Seguro de salud para mascotas:

- Uno de cada diez propietarios (12%), ha contratado pólizas de seguro médico para sus mascotas.
- El contrato de seguro médico es más probable entre los *Millennials* (19%, frente al 9% de la Generación Z y X, el 8% de los *Baby Boomers*). Además, los hombres (15%) tienen más probabilidades que las mujeres (9%) de tener una política de este tipo.

Referencias

- AVMA American Veterinary Medical Association (2022a). *Pet Ownership And Demographics Sourcebook*. Disponible en: <https://ebusiness.avma.org/files/ProductDownloads/eco-pet-demographic-report-22-low-res.pdf>
- AVMA American Veterinary Medical Association (2022b). U.S. pet ownership statistics. Disponible en: <https://www.avma.org/resources-tools/reports-statistics/us-pet-ownership-statistics>
- CADEM (2022). El Chile que viene. Mascotas. Disponible en: <https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/05/Informe-Chile-que-Viene-Mar-2022-Mascotas.pdf>
- Harry Poll (2015). More Than Ever, Pets are Members of the Family. Disponible en: <https://www.prnewswire.com/news-releases/more-than-ever-pets-are-members-of-the-family-300114501.html>
- Nugent WR, Daugherty L. A (2021). Measurement Equivalence Study of the Family Bondedness Scale: Measurement Equivalence Between Cat and Dog Owners. Disponible en: [https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8787268/#:~:text=A%20recent%20Harris%20poll%20found,%E2%80%9Cparents%E2%80%9D%20\(3\).](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8787268/#:~:text=A%20recent%20Harris%20poll%20found,%E2%80%9Cparents%E2%80%9D%20(3).)
- SUBDERE (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo) (2022). “Estimación de la población canina y felina del país y diagnóstico de la tenencia responsable”. Elaborado por Escuela de Medicina Veterinaria de la Pontificia Universidad Católica (UC). Disponible en: [https://proactiva.subdere.gov.cl/bitstream/handle/123456789/610/4.%20Bolet%C3%ADn-T%C3%A9cnico-Estudio-poblaci%C3%B3n-PTRAC.pdf?sequence=10&isAllowed=y#:~:text=Del%20total%20de%206.275%20viviendas,n%3D4.754\)%20ten%C3%ADa%20mascota.](https://proactiva.subdere.gov.cl/bitstream/handle/123456789/610/4.%20Bolet%C3%ADn-T%C3%A9cnico-Estudio-poblaci%C3%B3n-PTRAC.pdf?sequence=10&isAllowed=y#:~:text=Del%20total%20de%206.275%20viviendas,n%3D4.754)%20ten%C3%ADa%20mascota.)
- Transitions LifeCare. (2020). The Importance of Pets in Our Lives. Disponible en: <https://www.transitionslifecare.org/2020/05/26/transitions-lifecare-receives-400000-grant-from-the-duke-endowment/>

Nota aclaratoria

Asesoría Técnica Parlamentaria está enfocada en apoyar preferentemente el trabajo de las Comisiones Legislativas de ambas Cámaras, con especial atención al seguimiento de los proyectos de ley. Con lo cual se pretende contribuir a la certeza legislativa y a disminuir la brecha de disponibilidad de información y análisis entre Legislativo y Ejecutivo.



Creative Commons Attribution 3.0
(CC BY 3.0 CL)