

Título El Apego a mascotas en mujeres con hijos y sin hijos

Tipo de Producto Ponencia Completa

Autores Fuentes Cuiñas Alejandra y Barbaro Andrea

Código del Proyecto y Título del Proyecto

A15S22 - Vínculos con mascotas: Fenómeno PETS

Responsable del Proyecto

Fuentes Cuiñas, Alejandra

Línea

Estudios de Género, Configuraciones familiares y Sexualidad

Área Temática

Psicología

Fecha

Octubre 2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 



Instituto de Ciencias Sociales – Fundación UADE
Investigación Mascotas

PANKs y apego a mascotas-
¿Otra forma de expresar el deseo materno?

Fuentes Cuiñas, Ana Alejandra

Docente Investigador DECOM

Doctoranda en Psicología de UCA. Licenciada en Comercialización, Administración y Psicología. Contadora Pública. Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales de Fundación UADE. Profesora adjunta ordinario UADE.

afuentescuinias@uade.edu.ar

Barbaro, Andrea Monica

Docente DECOM

Doctoranda en Ciencias Económicas de UNLAM. Ingeniera en Organización de Empresas. Profesora adjunta ordinario UADE.

abarbaro@uade.edu.ar

Resumen

El Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales de Fundación UADE desarrolló una investigación para explorar las características que distinguen al segmento de personas con y sin hijos (o PANKs o Tías profesionales sin hijos) con mascotas.

Se efectuó una investigación de corte cuali-cuantitativo. En la primera etapa se realizaron entrevistas en profundidad y un focus grup. En la segunda etapa se desarrolló un diseño descriptivo para el cual se utilizó una muestra de 408 mujeres divididas en dos subgrupos de iguales características a excepción de la variable maternidad: 204 mujeres PANK y 204 mujeres con hijos. Los resultados fueron analizados con el programa SPSS 20. El instrumento utilizado fue un cuestionario semiestructurado que incluyó la escala LAPS (González Ramírez y Hernández, 2011).

Entre los principales resultados se encontró que Las personas que no tienen hijos muestran un mayor apego respecto a sus mascotas. Asimismo, el 77% de las PANKs se mostraron de acuerdo a la hora de considerar a la mascota como un hijo. Las PANKs comparten y quieren compartir más actividades con las mascotas, en especial la intención de viajar en transporte público con sus mascotas y llevarlas a restaurantes. Se ha encontrado que las mujeres PANKs gastan más en el rubro juguetes que sus pares con hijos, especialmente aquellas que tienen entre 26 a 40 años.

Como conclusión general, las PANKs demuestran mayor nivel de apego a sus mascotas que sus pares con hijos.

Palabra clave

PANK – mascotas - LAPS

Estado del Arte

El poder de compra de las PANKs

Ha surgido recientemente un término asociado con el rol de las tías, utilizado principalmente en la disciplina del Marketing. De acuerdo con Birkner (2013), en los Estados Unidos, el término PANK (Professional Aunt no Kids, o Tías Profesionales sin hijos) fue acuñado por Melanie Notkin, Ceo y fundadora del website “SavvyAuntie”. Según el citado autor, el segmento descrito representa en ese país un volumen total de gasto de 9 billones de dólares e incluye a 23 millones de mujeres. Estas, suelen ser solteras y tener ingresos similares a las mujeres casadas pero tienen menores gastos al no tener hijos propios.

Well y Swang (2012) aseguran que puede considerarse PANK a una de cada cinco mujeres en Norteamérica, con un promedio de edad de 36 años. Se estima, asimismo, que erogan un promedio de 385 dólares por niño por año. De acuerdo a estos autores, desde siempre las tías (solteras o casadas) fueron generosas con sus sobrinos. Pero, hoy en día, el tiempo vital que transcurren como una mujer soltera y/o sin hijos es mayor, así como también lo son sus posibilidades a nivel ingresos. Esto las hace capaces de invertir mayor cantidad de tiempo y dinero en los niños por ella amados. Incluso, de acuerdo a lo expuesto por Godwin (2013), las tías disfrutaban enormemente viajando con sus sobrinos.

Daum (2010), también estudió el concepto PANK, afirmando que el 45,1% de las mujeres solteras y menores de 44 años en los EEUU no tienen hijos. En opinión de este autor, los especialistas en marketing han descuidado las necesidades emocionales de este segmento.

Tanturri y Mencarini (2008) plantean en su artículo “Childless o childfree” que el hecho de elegir no tener hijos en forma permanente es un fenómeno creciente en gran parte de Europa especialmente en Italia. En este país, un conjunto de variables parecen explicar este fenómeno debido a que muchas mujeres retrasan la maternidad hasta que esta se vuelve fácticamente imposible, algunas encuentran dificultades o fracasan a la hora de formar pareja.

Es posible que este tipo de factores hayan contribuido al aumento en el número de PANKS. De acuerdo con Hayden (2011), el rol de tías exime a las mujeres de las tareas más rutinarias relacionadas con la maternidad ejerciendo solo aquellos aspectos lúdicos.

Las tías y tíos juegan un papel especial en la vida y la educación de sus sobrinos. Son los primeros adultos con quienes los niños se reúnen además de sus padres y abuelos. Asimismo, están dispuestos y son capaces de cumplir con las funciones que fortalecen el vínculo con sus sobrinos, especialmente si nunca se han casado. Los habituales conflictos entre padres e hijos no existen normalmente entre tías (tíos) y sobrinos. Son, generalmente, libres de las responsabilidades de criar al niño pero a menudo están dispuestos a elegir papeles que fortalecen la relación con el niño (Langer y Ribarich, 2007).

Mascotas

En la antigüedad y en las culturas de todo el mundo, los animales han sido respetados como esenciales socios en la supervivencia y la salud de los humanos. Muchas tradiciones espirituales han honrado las

relaciones de las personas a las formas animales de vida, como parte de la interconexión del mundo natural y un enlace con el mundo espiritual (Serpell, 2008).

El término domesticación proviene de la palabra "domus" o hogar, haciendo referencia a que los humanos trajeron algunas especies de animales cerca de sus viviendas. Aunque la domesticación ha tenido metas mayoritariamente utilitarias, el contacto diario ha inducido necesariamente el establecimiento de una relación. Se considera que una relación está establecida una vez cada interlocutor tiene expectativas sobre el comportamiento de la otra: en cada interacción, cada parte tiene más conocimiento sobre cómo la otra reaccionará, el resultado de las interacciones y lo que el próximo encuentro inducirá (Hinde, 1979).

Las características específicas de la especie, ya sean morfológicas o de comportamiento, configuran diferentes modalidades de interacción. Un aspecto evidente es el tamaño, lo que limita la posibilidad de los seres humanos de convivir con el animal dentro de la casa, lo que a su vez llevó a desarrollar formas para poder controlar el tamaño animal. Otro aspecto es la manera de interactuar de las especies: mientras que los perros se relacionan por el contacto físico, los caballos expresan sus afinidades más por la proximidad espacial, por ejemplo (Serpell, 1995; Crowell-Davis, Weeks, 2005).

Influencia de las mascotas en el estrés y la maternidad

De acuerdo a Stoeckel y otros (2014) en un estudio realizado a 16 madres donde se les mostraron fotos de sus hijos y sus mascotas así como imágenes de niños y perros desconocidos, se comprobó que al visualizar las fotos de sus propios hijos y perros se detectaba, en la resonancia magnética funcional, la activación de una red en común de las regiones del cerebro implicadas en la emoción, la recompensa, la filiación, el procesamiento visual y la cognición social. También calificaron a las imágenes de sus niños y sus perros con simpatía, que fue mayor con sus hijos.

Por su lado, González Ramírez y Hernández (2011) demostraron que la manera en que un perro es percibido por una familia influye sobre los niveles de estrés y salud mental. Los perros que son percibidos como parte de la familia, pasan más tiempo dentro de la casa y sus dueños comparten más actividades con ellos (como pasear, jugar, entrenarlo). Los resultados muestran que se encontraron niveles más bajos de estrés y más altos en la subescala de salud mental en aquellos que consideran a su perro como parte de la familia.

Estadísticas de la Ciudad de Buenos Aires

De acuerdo a un estudio más reciente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se estima cerca de 430.000 perros y alrededor de 250.000 gatos en los hogares de la Ciudad de Buenos Aires. Esto es, 14 perros cada 100 personas y 8 gatos cada 100 personas. En el período 2003-2014, se verificó un incremento anual de 17,7 perros por mil y de 19,4 gatos por mil. Asimismo, si bien la cantidad de perros en los hogares de la Ciudad es y fue siempre mayor a la cantidad de gatos, la velocidad de crecimiento de la población de gatos en los últimos años supera levemente a la de los perros (Informe módulo de tenencia responsable y sanidad de perros y gatos, 2016).

Metodología

Método

A los efectos de la investigación realizada por el Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales de Fundación UADE, se trabajó con una metodología de corte cuali-cuantitativo. En la primera fase se desarrolló un diseño exploratorio en el que se realizaron 35 entrevistas en profundidad y también un focus group el día 22 de julio de 2015. El objetivo de esta etapa cualitativa fue analizar el rol de la mascota en hogares donde hay mujeres con y sin hijos, identificar el perfil social de las personas que tienen mascotas, identificar motivos por los cuales las personas tienen mascotas y analizar la conducta de cuidado, compra y consumo relacionada con las mascotas. Respecto a la etapa cuantitativa, se llevó a cabo desde el 25/10 hasta el 30/11. El objetivo fue el de relevar la información descripta en una muestra.

Muestra

Respecto de la muestra se compararon los resultados de dos submuestras de iguales características de 204 mujeres cada una, y cuya diferencia principal consistió en que un grupo de ellas tiene hijos y otro no. Con respecto al último grupo las mujeres afirmaron tener sobrinos. Se utilizó un muestreo del tipo diseño bola de nieve.

Instrumento

Se ha decidido utilizar, a los efectos de la presente investigación, un cuestionario semiestructurado que incluye la escala de validez internacional llamada LAPS (González Ramírez y Hernández, 2011) y aplicada ya en diversos países como México y Estados Unidos por ejemplo. Esta escala mide el grado de acuerdo con distintas creencias sobre el nivel de apego de mascotas a través de 23 ítems.

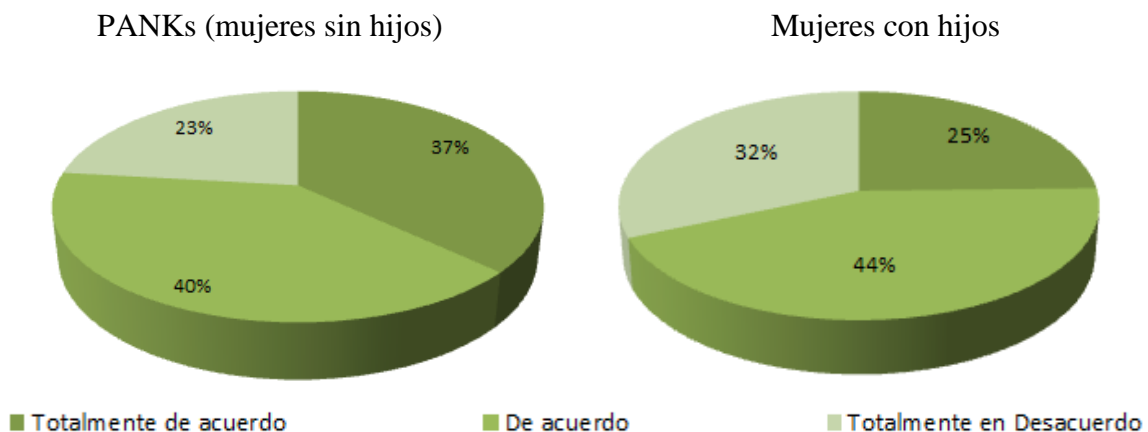
Procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS 20.

Principales resultados

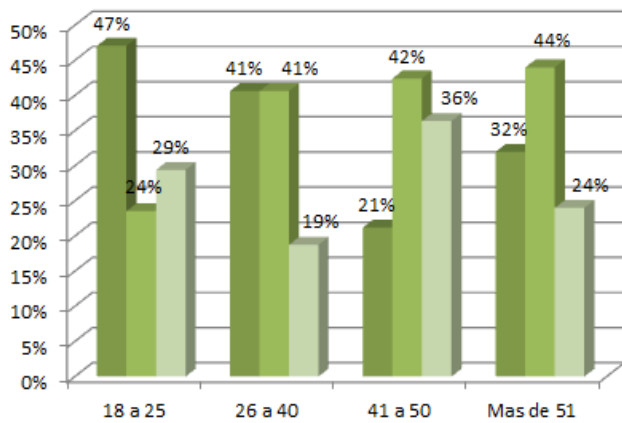
La mascota considerada como hijo

Las mujeres PANKs mostraron mayor nivel de acuerdo con la pregunta relacionada a considerar a su mascota como un hijo que las mujeres que tienen hijos, como muestra el siguiente gráfico:

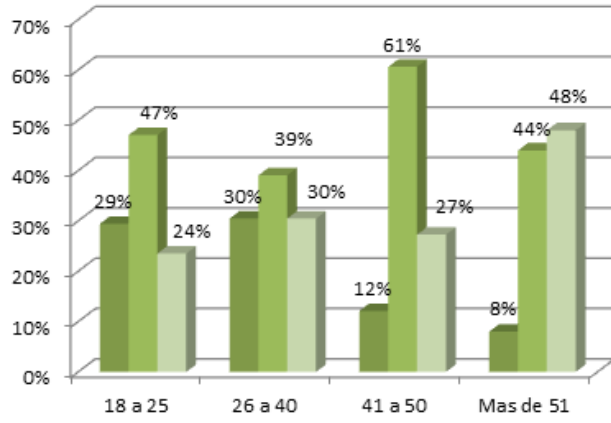


Como puede observarse, hay un incremento notable en el desacuerdo de concebir a la mascota como un hijo en el segmento de personas con edades mayores a los 51 años. Por otro lado, hay un incremento notable en el acuerdo en el segmento PANKs en mujeres cuyas edades oscilan entre 18 a 40 años. A continuación se muestran los resultados de la pregunta desagregada por segmentos etarios:

Resultados de PANKs



Resultados de mujeres con hijos

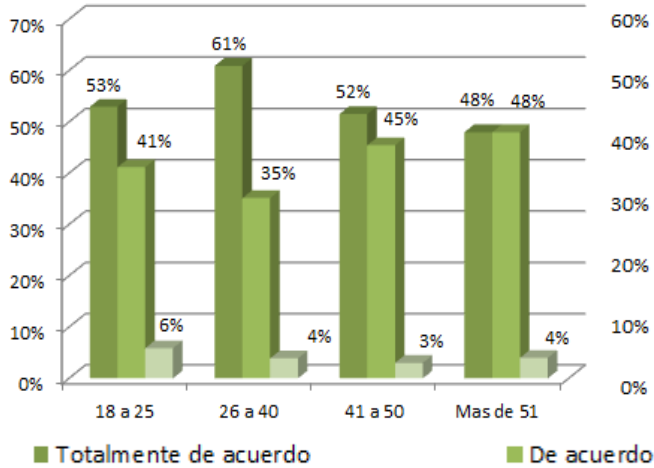


■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Totalmente en Desacuerdo

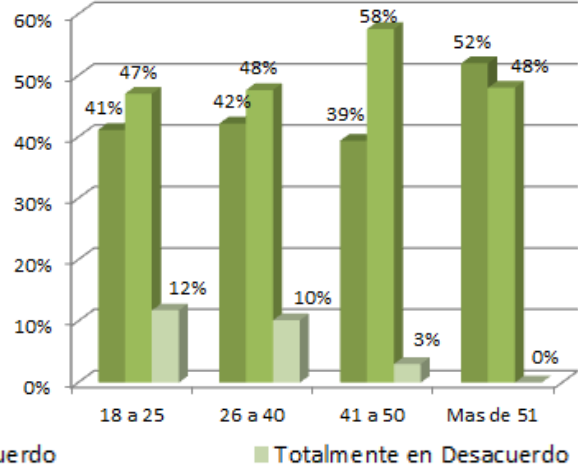
Puedo entender las necesidades de mi mascota

Las mujeres PANKs manifiestan ser más empáticas con sus mascotas, en especial las PANKs de 26 a 40 años. Se puede observar un grado de conexión mayor entre la mascota y su dueña en mujeres que no tienen hijos. No obstante, en mujeres de 51 años con hijos mayores se invierte esta relación. Probablemente se deba a que estas mujeres tienen hijos mayores, que ya no necesitan de sus cuidados y éstos son dados a sus mascotas.

Resultados de PANKs



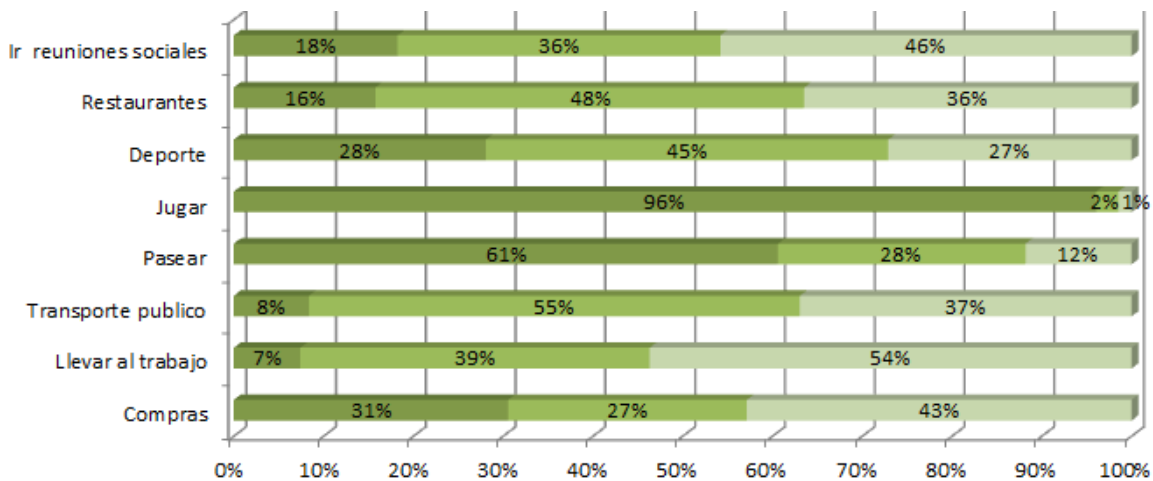
Resultados de mujeres con hijos



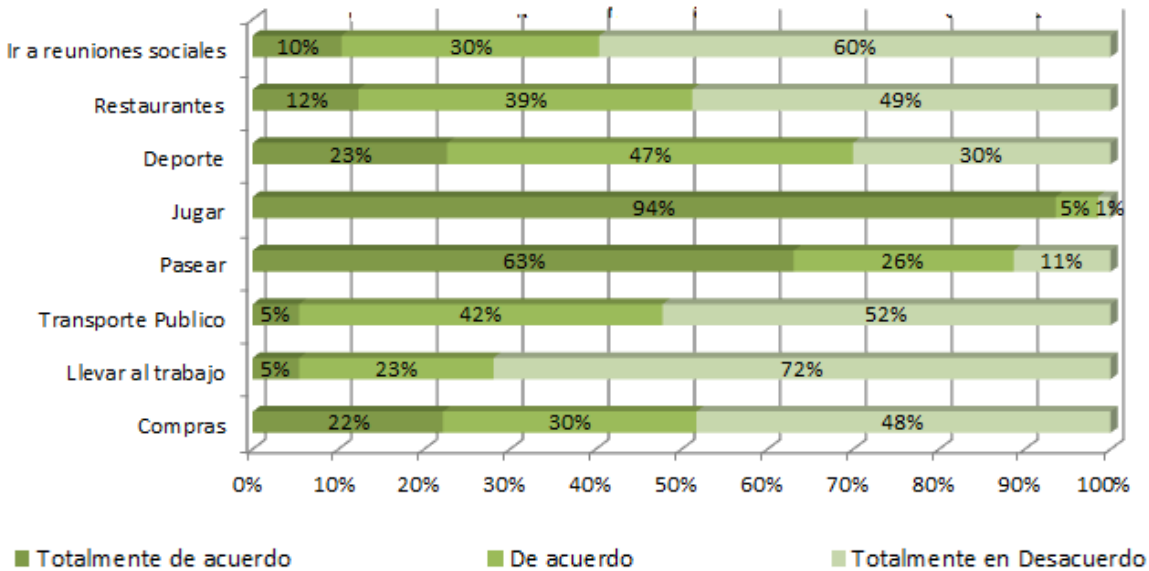
Actividades a realizar con las mascotas

Respecto a las actividades que las mujeres encuestadas realizan, les gustaría realizar y no realizarán, a continuación se muestran los resultados.

PANKs



Mujeres con hijos



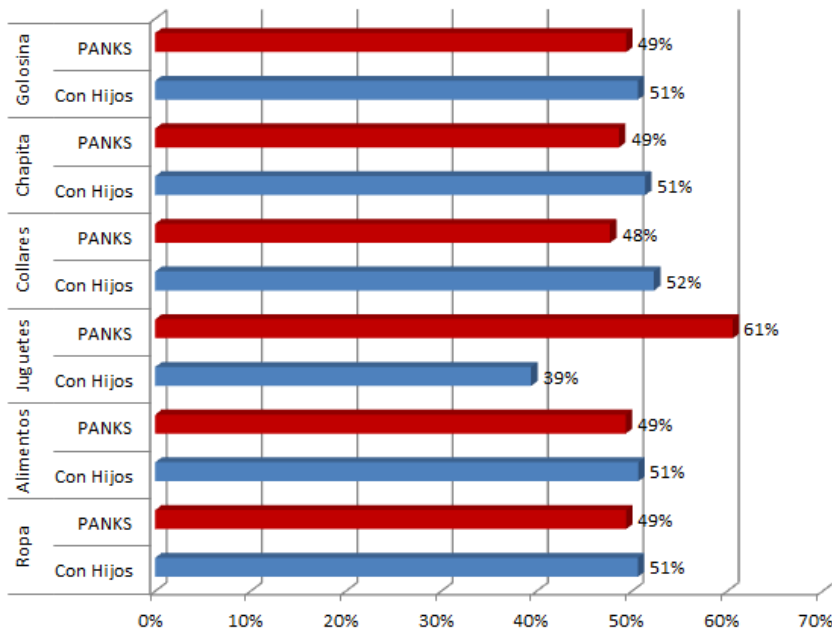
En todas las actividades, menos en pasear, los indicadores fueron mayores en PANKs que en mujeres que tienen hijos. Esto puede deberse a que al no tener hijos, las mujeres PANKs desean compartir más actividades con sus mascotas. Por otro lado, en cuanto a poder realizar ciertas actividades con sus mascotas, hay una amplia diferencia a favor de PANKs en actividades como Transporte Público e ir a Restaurantes.

Esto parece relevante habida cuenta de la existencia de un proyecto de ley en la Legislatura porteña presentado por la diputada María José Lubertino. Si prospera, se creará un registro de locales gastronómicos, taxis y remises “amigables” con las mascotas. De esta manera, se modificará una vieja ordenanza que impide la permanencia de animales en comercios y transportes.

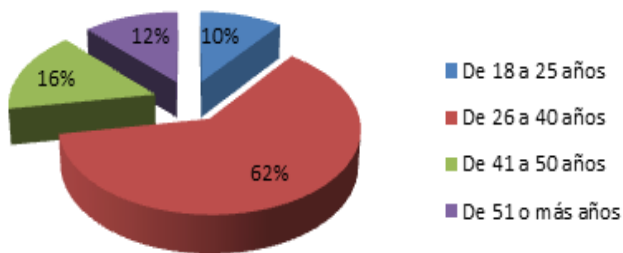
Tipo de gastos en mascotas

Respecto al análisis sobre los gastos que realizan las PANKs en comparación con sus pares con hijos, se puede encontrar una diferencia significativa en las erogaciones en Juguetes, ya que ambas variables correlacionan. Se adjunta la distribución por edad, donde puede observarse que son las PANKs de 26 a 40 años las que más gastan en esta categoría de productos.

Tipos de gastos realizados



Distribución por edad de mujeres PANKs del rubro juguetes

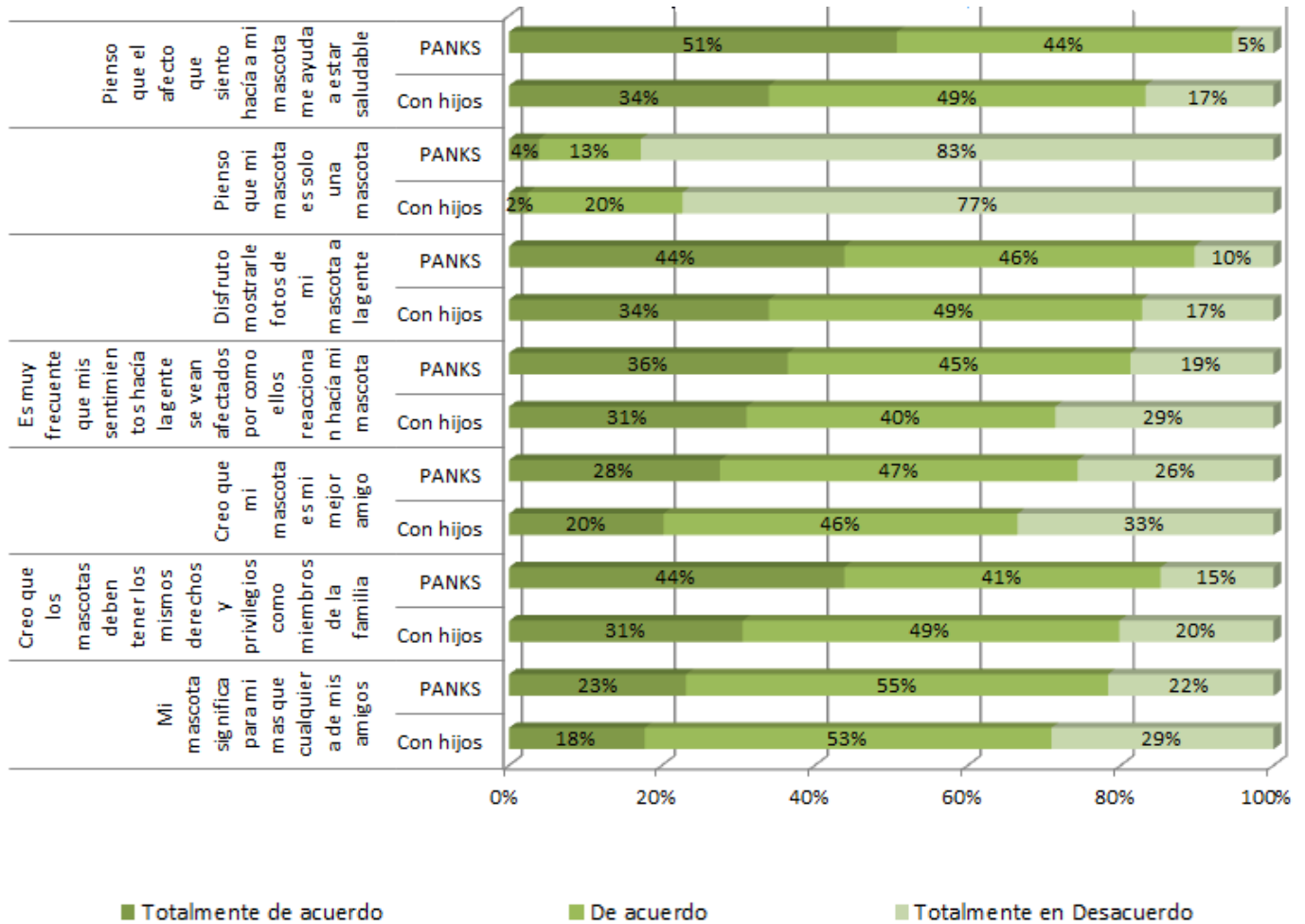


Creencias sobre mascotas

En este apartado se muestran algunos de los resultados de la escala de validez internacional mencionada anteriormente.

Es llamativo el mayor nivel de acuerdo que se manifiesta en el ítem “Disfruto mostrarle fotos de mi mascota a la gente”. Esto quizás pueda deberse a la difusión de las fotos por redes sociales, que no es otra cosa que una forma de mostrar lo que es importante para las personas. De los resultados obtenidos se puede también

destacar el alto nivel de acuerdo en el ítem “Pienso que el afecto que siento hacia mi mascota me ayuda a estar saludable” (95% en PANKs respecto al 83% en mujeres con hijos), que podría interpretarse como una cierta dependencia de bienestar sobre sus mascotas. Si bien los resultados arrojados muestran mayores niveles de apego en todas las variables en mujeres PANKs, a continuación se muestran aquellas que son más marcadas.



Conclusión

En líneas generales, los resultados muestran que las mujeres PANKs tienen una vinculación más cercana sus mascotas que las mujeres que tienen hijos.

Discusión

De acuerdo a Tanturri y Mencarini (2008) el hecho de elegir no tener hijos es un fenómeno creciente en gran parte de Europa. Así, muchas mujeres retrasan la maternidad hasta que esta se vuelve fácticamente

imposible o bien algunas encuentran dificultades o fracasan a la hora de formar pareja. Se puede inferir que en este contexto las mascotas y los sobrinos adquieren un lugar más relevante en la vida de mujeres con estas características. Es posible que este tipo de factores hayan contribuido al aumento en el número de PANKS. Así, de acuerdo a Hayden (2011), el rol de tías exime a las mujeres de las tareas más rutinarias relacionadas con la maternidad ejerciendo solo aquellos aspectos lúdicos. De la misma manera, las mascotas permiten asumir un rol de distinto peso respecto de las preocupaciones y responsabilidades relacionadas a la maternidad tradicional.

En opinión de Daum (2010), los especialistas en marketing han descuidado las necesidades emocionales de este segmento. Es, por lo tanto, interesante a nivel de segmentación el hecho de considerar las implicancias del segmento PANK en el mercado de las mascotas y podría traer una visión renovada a las segmentaciones mas tradicionales.

Referencias bibliográficas

Birkner, C. (2013). The Power of PANKs. *Marketing News*, 47(5), 10.

Daum, K. (2010). Pursuing the Awesome Experience. *Smart Business Tampa Bay*, 5(1), 5.

Godwin, N. (2013). Ever heard of a PANK? If not, you may be missing out on a promising market. (Cover Story). *Travel Weekly*, 72(1), 1-34.

González Ramírez, M. T., & Hernández, R. L. (2011). Diferencias en Estrés Percibido, Salud Mental y Física de acuerdo al Tipo de Relación Humano-Perro. (Spanish). *Revista Colombiana De Psicología*, 20(1), 75-86.

González-Ramírez, M.T., Quezada-Berúmen, L., Landero-Hernández, R. (2014). Psychometric Properties of the Lexington Attachment to Pets Scale: Mexican Version (LAPS-M). *Anthrozoos*, 27(3), 351-359. <http://dx.doi.org/10.2752/175303714X13903827487926>

Hayden, S. (2011). Constituting Savvy Aunties: From Childless Women to Child-Focused Consumers. *Women's Studies In Communication*, 34(1), 1-19. doi:10.1080/07491409.2011.56653

Hinde, R. (1979). Towards understanding relationships. London: Academic Press.

Informe módulo de tenencia responsable y sanidad de perros y gatos (2016). Encuesta anual de hogares 2014. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Langer, N. y Ribarich, M. (2007). Aunts, Uncles—Nieces, Nephews: Kinship Relations Over the Lifespan. *Educational Gerontology*, 33(1), 75-83.

Serpell J. (1995). The domestic dog: its evolution, behaviour and interactions with people. Cambridge: Cambridge University Press.



Serpell, J.A. (2008). *In the company of animals: A study of human-animal relationships*. Cambridge: Cambridge University Press.

Stoeckel, L. E., Palley, L. S., Gollub, R. L., Niemi, S. M., & Evins, A. E. (2014). Patterns of Brain Activation when Mothers View Their Own Child and Dog: An fMRI Study. *Plos ONE*, 9(10), 1-12. doi:10.1371/journal.pone.0107205

Tanturri, M. L y Mencarini, L. (2008). *Population and Development Review*. 34 (1). 55-77

Well, R. & Swang, J. (2012, December 15). Passionate PANKs are happy just kidding around. *Sydney Morning Herald*, The. p. 7.