

Título Investigación Mascotas - Regalos y Vacaciones

Tipo de Producto Nota para Divulgación

Autores Fuentes Cuiñas, Alejandra

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

Diciembre 2015

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 

Informe
Observatorio de Opinión Pública
Instituto de Ciencias Sociales – UADE

Investigación Mascotas
Regalos y vacaciones

Las mascotas parecen ocupar un lugar cada vez más importante en la vida de las personas, llegando en algunos casos a ser consideradas como miembros de la familia.

¿Es tan trascendente ese lugar como para hacerles regalos? ¿Y en tal caso, qué se les regala y en qué ocasiones?

Al respecto del planeamiento de las vacaciones, ¿Qué decisiones se toman?
En ambos casos, ¿es diferente en el caso de las personas sin hijos y en el caso de las familias?

1. Introducción

El Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales de Fundación UADE desarrolló una investigación para explorar las características que distinguen al segmento de personas con mascotas.

El término domesticación proviene de la palabra "domus" u 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.

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. De acuerdo a la Real Academia Española, el término mascota designa a una persona, animal o cosa que sirve de talismán, es decir, que trae buena suerte. Este término, según se pudo comprobar en la investigación llevada a cabo por la Fundación UADE, no es del todo aceptado por los grupos protectores de animales, que consideran que el animal de compañía no debiera ser abordado con una palabra que connote propiedad.

Así, pensar a los animales domésticos como parte de la familia parece establecer un paso muy superior en esta relación. Es más, ciertos estudios muestran que se encontraron niveles más bajos de estrés en aquellos que consideran a su perro como parte de la familia.

Aproximadamente un 20% de los encuestados manifiesta llevar a sus mascotas de vacaciones. Si se compara este dato con, por ejemplo, lo que sucede en los EEUU, encontramos que es menor toda vez que más de la mitad de los habitantes de este país informa que viajan con sus perros. Los investigadores han encontrado que los perros son considerados en este país cada vez más como integrantes de las familias. En diversos estudios, los encuestados declararon que su perro era un compañero, refiriéndose hacia él como un mejor amigo, y por tal motivo, no les resultaba conveniente dejarlo en casa mientras se iban de vacaciones.

Respecto a los resultados encontrados en nuestra investigación, porcentualmente son las familias las que incluyen más a las mascotas en los planes de vacaciones, pero mayormente todavía prefieren dejar a las mascotas en sus casas, al cuidado de una persona allegada.

De acuerdo a un estudio más reciente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la densidad poblacional en dicha ciudad es de 3 millones de habitantes, y según estadísticas, hay entre 800 mil y un millón de perros y gatos (con y sin dueño). Esto significa que existe, aproximadamente, una mascota cada tres vecinos.

El estudio realizado se propuso entender el vínculo de las mascotas y sus dueños desde un punto de vista psicológico, y en particular este informe de prensa aborda las respuestas dadas en función a las vacaciones y los regalos. A continuación se detallan algunos de los principales resultados de la investigación, de la cual participaron más de 1.800 personas con y sin mascotas.

2. Principales Resultados Cuantitativos

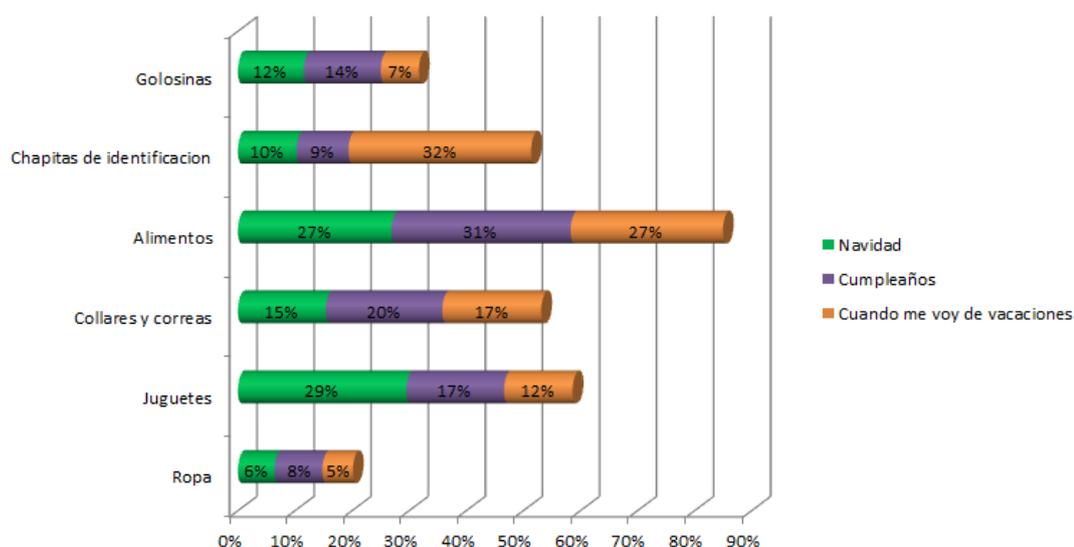
El objetivo del presente informe de prensa fue analizar dos áreas de la información recabada: regalos a las mascotas y planeamiento de vacaciones con o sin mascotas. Asimismo, se tomó en cuenta grupos familiares (matrimonio o parejas con hijos) y personas en pareja o solteras sin hijos, todos ellos con mascotas.

• Regalos a mascotas

De las personas encuestadas que viven en familia y realizan regalos a sus mascotas (N= 689), el 79% realiza regalos a sus mascotas siempre que le es posible, el 15% le compra obsequios para el cumpleaños. Y solamente un 3% le da regalos a sus mascotas para Navidad y otro 3% al irse de vacaciones.

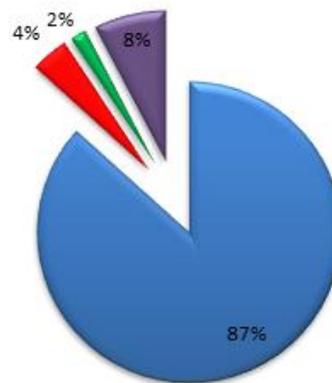


Al detallarse la información anterior, se observa la siguiente distribución:

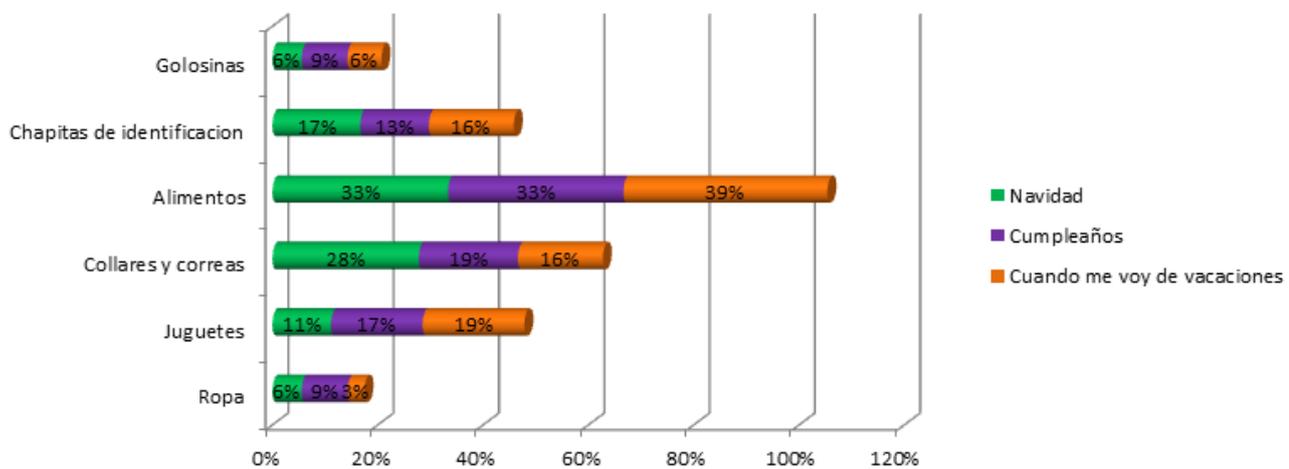


De las personas encuestadas que son solteras o viven en pareja sin hijos y realizan regalos a sus mascotas (N= 349), el 87 % realiza regalos a sus mascotas siempre que le es posible, el 8% le compra obsequios para el cumpleaños. Y solamente un 2% le da regalos a sus mascotas para Navidad y otro 4% al irse de vacaciones.

■ Siempre que puedo ■ cuando me voy de vacaciones
 ■ para Navidad ■ para el cumpleaños



Al detallarse la información anterior, se observa la siguiente distribución:

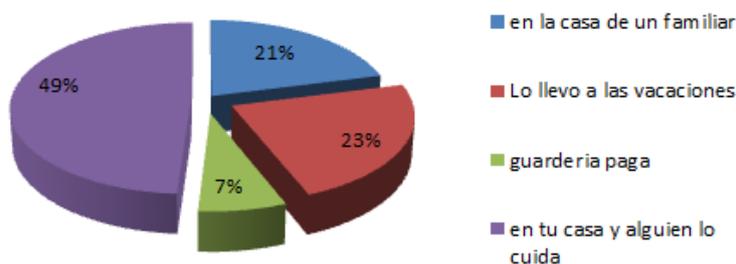


Conclusiones en cada grupo considerado:

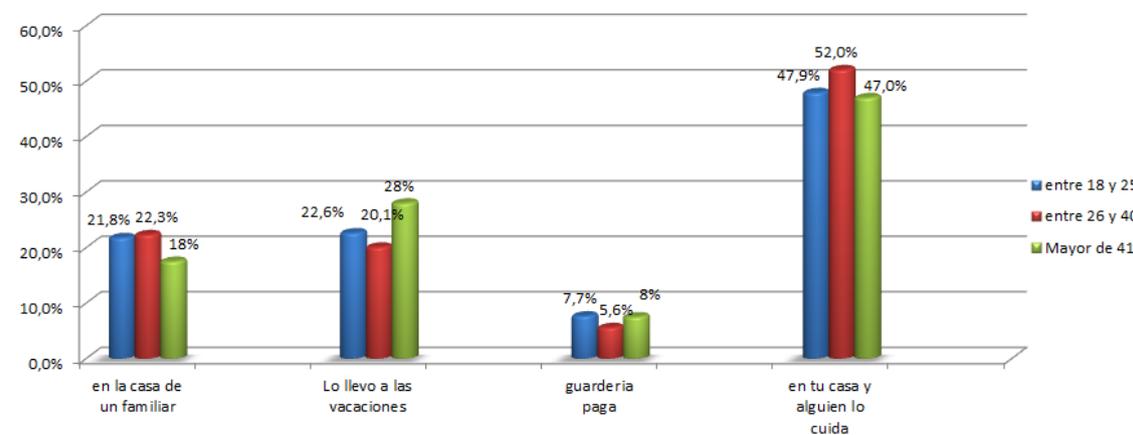
Se puede notar una diferencia pequeña entre ambos grupos respecto a la compra de regalos para sus mascotas. Dicha diferencia es mayor en el caso de las personas solteras y en pareja, ambos grupos sin hijos. Alimentos es el regalo más elegido por todos los grupos estudiados. Lo siguen en el grupo de familias juguetes y, en el grupo de los solteros o en pareja sin hijos, collares y correas. En la Navidad en particular, las familias eligen los juguetes en un 29% y los alimentos en un 27%; mientras que las parejas y solteros sin hijos se deciden por alimentos en un 33% y los collares y correas en un 28%, siendo estos los regalos preferidos por ellos.

• **Planeamiento de vacaciones**

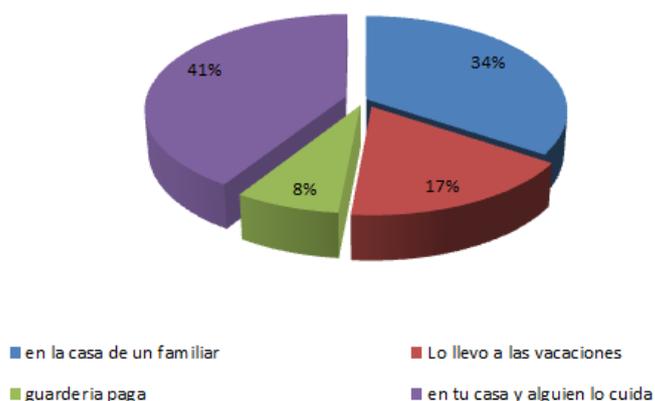
A la hora de irse de vacaciones, las familias deciden en primer lugar (49%) dejar a sus mascotas en sus casas, siendo una persona allegada la que se encarga de su cuidado. En segundo lugar, y en un 23%, planean sus vacaciones con sus mascotas. En tercer lugar y con un 21%, dejan a sus mascotas en el hogar de un familiar. La menos elegida de las opciones, representada en un 7%, es la guardería para mascotas.



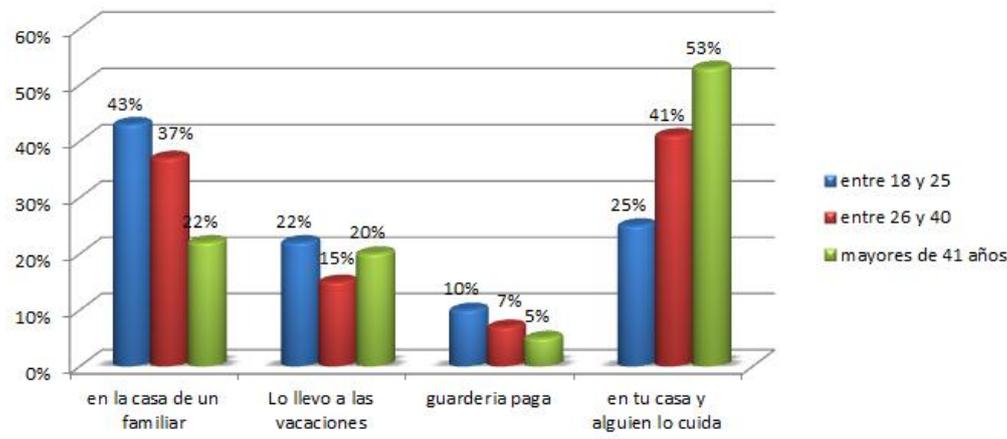
Al detallarse la información anterior, se observa la siguiente distribución:



En el caso de las personas solteras o en pareja sin hijos, coincide con las familias en la primer opción, es decir, dejar a sus mascotas en sus casas y que una persona conocida las cuide pero una proporción menor (41%). En cambio, en segundo lugar y en un 34% dejar a las mascotas en casa de un familiar. Le sigue la opción llevarlo de vacaciones en un 17% de las personas encuestadas y por último, el 8% deja a sus mascotas al cuidado de una guardería.



Al detallarse la información anterior, se observa la siguiente distribución:



Conclusiones en cada grupo considerado:

En las vacaciones en particular, pueden observarse diferencias entre ambos grupos considerando las edades de los encuestados.

Si se toma en consideración a las familias, en todos los rangos etarios se prefirió en primera instancia dejar a la mascota en sus hogares al cuidado de un familiar. En segundo lugar, los mayores de 41 años optan mayormente (28%) planear sus vacaciones incluyendo en ella a sus mascotas.

En el caso de las parejas y los solteros sin hijos mayores de 41 años, en un 53% prefieren dejarlos en sus casas con una persona que los cuide mientras que los de 18 a 21 años optan por dejar sus mascotas en la casa de un familiar (43%), esto podría deberse a que los jóvenes dejan las mascotas al cuidado de los padres o familiares cercanos.

Ficha técnica de la recolección de datos general

Trabajo de Campo: Junio-Noviembre de 2015

Sistema de Consulta:

- a. Técnica de Relevamiento
Entrevistas en profundidad – Julio y Agosto 2015
Focus group – Julio 2015
Formularios de encuesta auto-administrada – Noviembre 2015
- b. Instrumento de Recolección cuantitativo
Formularios de encuesta con preguntas cerradas y abiertas, dicotómicas y escalas actitudinales.

Diseño Muestral:

- a. Población Objetivo
Hombres y mujeres, dueños y no de mascotas, de entre 18 y 65 años.
- b. Tamaño de la Muestra y Errores Muestrales.
1800 casos válidos.
- d. Tipo de Muestreo
Muestreo no probabilístico por bola de nieve.