

Reflexiones sobre la creciente sociedad mascotizada (4) Mercado y consumo en el mascotismo

Rafael Yus Ramos

Gabinete de Estudios de la Naturaleza de la Axarquía

En un capítulo anterior dejamos constancia del enorme mercado que se está abriendo en torno a una sociedad urbana cada vez más adherida a la tenencia de mascotas. El país más mascotizado del mundo, Estados Unidos, es el espejo en el que todos los países se miran para ver venir la envergadura de este nuevo escenario de negocios. Con cifras, ya tan desfasadas como 1998, en Estados Unidos ya había 58 millones de hogares estadounidenses que tenía una o más mascotas, totalizando unos 114 millones de perros y gatos registrados. Los consumidores gastaban cerca de \$ 20 mil millones en ellos anualmente. Solo la industria de alimentos para mascotas representa aproximadamente \$ 7,5 mil millones de ese total. Curiosamente, se proyectó que en la temporada de vacaciones de 1997 se gastarían aproximadamente \$ 5 mil millones en sus mascotas, lo que sugiere que la entrega de regalos durante las vacaciones no se limita a la interacción humano-humana, sino que ya hablamos de la humano-animal. En general, el costo promedio de por vida de tener un gato es de \$ 8.665, mientras que un perro le da un mordisco a la billetera de su propietario por unos \$ 11.581. El fenómeno no para de crecer: el gasto de los consumidores estadounidenses para sus 164 millones de perros y gatos se ha duplicado en la última



Fig.1. La familia multiespecífica extiende el consumo

década, pasando de los \$ 36 mil millones en 2005 y \$ 38.4 mil millones en 2006. De este modo, en el 2008, en Estados Unidos, el 36% de los perros y el 18%, de los gatos ya dormían en la cama con sus dueños, muy pocos lo hacen al aire libre. No cabe duda de que está creciendo el apego hacia las mascotas, y hoy día ya se habla de “familias multiespecífica”, no siendo raro que muchas personas prefieran sus animales a sus propios hijos. En ese año, las mascotas se encontraban en más de 69 millones de hogares en los Estados Unidos; el amor, el compañerismo, la compañía y el afecto son beneficios primarios que obtienen los dueños compartiendo sus vidas con sus mascotas, lo que explica que el 92% de los dueños de mascotas vean a sus mascotas como “miembros de la familia”.

Lo interesante, desde el punto de vista del negocio de las mascotas, es que conforme aumenta ese vínculo emocional humano-animal, también lo hace el gasto del consumidor en sus preciadas mascotas, a veces incluso en economías familiares limitadas. Un comportamiento que nos recuerda el del consumidor que pretende “comprar” cariño (a otras personas) mediante regalos. El dueño actual de una mascota, no duda en dejar seca su cartera cuando entra en una tienda de mascotas o entra en la consulta de un veterinario. Todo es poco para su apreciada mascota. Este capítulo, corolario del anterior, pretende profundizar sobre esta cuestión, puesto que entran en juego sentimientos alimentados por ideas propias que tiene el consumidor acerca de las mascotas.

Interés de su estudio

La fuerte conexión con las mascotas constituye un magnífico manjar para la sociedad de consumo que caracteriza a las economías actuales. Pero para su desarrollo óptimo se necesita conocer cuáles son las preocupaciones, intereses y motivaciones de los “accionistas” del mercado de las mascotas, es decir, los dueños de perros y gatos. Ello ha permitido reactivar la investigación científica en campos que anteriormente no contaban con financiación y que se desarrollaban exclusivamente con fines científicos y académicos. Disciplinas como la psicología, la sociología, la medicina veterinaria, etc., han ampliado nuestro conocimiento sobre el significado de las mascotas para las personas. Por ejemplo, Belk (1988) llegó a la conclusión de que los animales pueden servir como extensiones del yo, una poderosa pista para alentar a determinados tipos de consumo que realcen esta tendencia a través de las mascotas. Sanders (1990) centró esta discusión de los compradores de animales al explorar la capacidad de un animal para afectar la identidad social del propietario y la autopercepción del mismo, así como la forma en que una persona y su mascota actúan como una unidad social. La investigación de Kropp *et al.* (1992) permitió determinar cómo los valores y estilos de vida de los dueños de mascotas difieren de los de las personas que no tenían mascotas, y concluyeron que estas diferencias podría dar pista para mejores técnicas publicitarias para productos de mascotas. Spears *et al.* (1996) investigaron el cliché publicitario sobre el uso de "cachorros y bebés" para aumentar la capacidad de atención de un anuncio. Llegaron a la conclusión de que los animales son eficaces en las comunicaciones de marketing porque son (a) inherentemente agradables (es decir, "fuentes" atractivas y (b) pueden comunicar al consumidor un significado culturalmente definido. Finalmente, Hirschman (1994) discutió los diversos roles que juegan los animales en las vidas de los consumidores, proporcionando evidencia fenomenológica de la interacción entre animales y humanos en el consumo, en especial dos aspectos: (1) la mediación de los animales de compañía entre la naturaleza y la cultura, y (2) la socialización de los patrones de preferencia de los animales de compañía de los consumidores.



Fig.2. Publicidad para mascotas

El consumo a través del ciclo de vida de la mascota

Aylesworth *et al.* (1999) propusieron situar el mercado del mascotismo en un marco de comportamiento (Fig.1) que aplica la visión tradicional del proceso de consumo, vinculado al ciclo de vida de la mascota: adquisición, consumo y disposición de la propiedad de mascotas. En cada etapa, la parte humana de la relación toma varias decisiones, emprende ciertas acciones y tiene experiencias que impactan la relación futura entre el humano y la mascota.

Este marco proporciona una base para comprender cómo las mascotas afectan la vida diaria del consumidor y las actividades de consumo. Indica que, tras la **adquisición** de la mascota, viene una larga etapa de **consumo**, y no acaba hasta el final de la relación, que constituye la fase de **desposesión** de la mascota, por diversas causas. Estas etapas están concatenadas, puesto que las decisiones de adquisición, (como qué especie o raza adoptar), afectarán las actividades de consumo futuras. Por ejemplo, la decisión de comprar un gato en vez de un perro tiene implicaciones con respecto a la naturaleza y frecuencia del juego. Incluso entre los perros, la

decisión de comprar una u otra raza también tiene implicaciones sobre cómo el dueño interactuará con el animal. Las actividades de consumo, como la cantidad de juego y la interacción cotidiana, pueden afectar al proceso de terminación de la relación. Por ejemplo, las relaciones caracterizadas

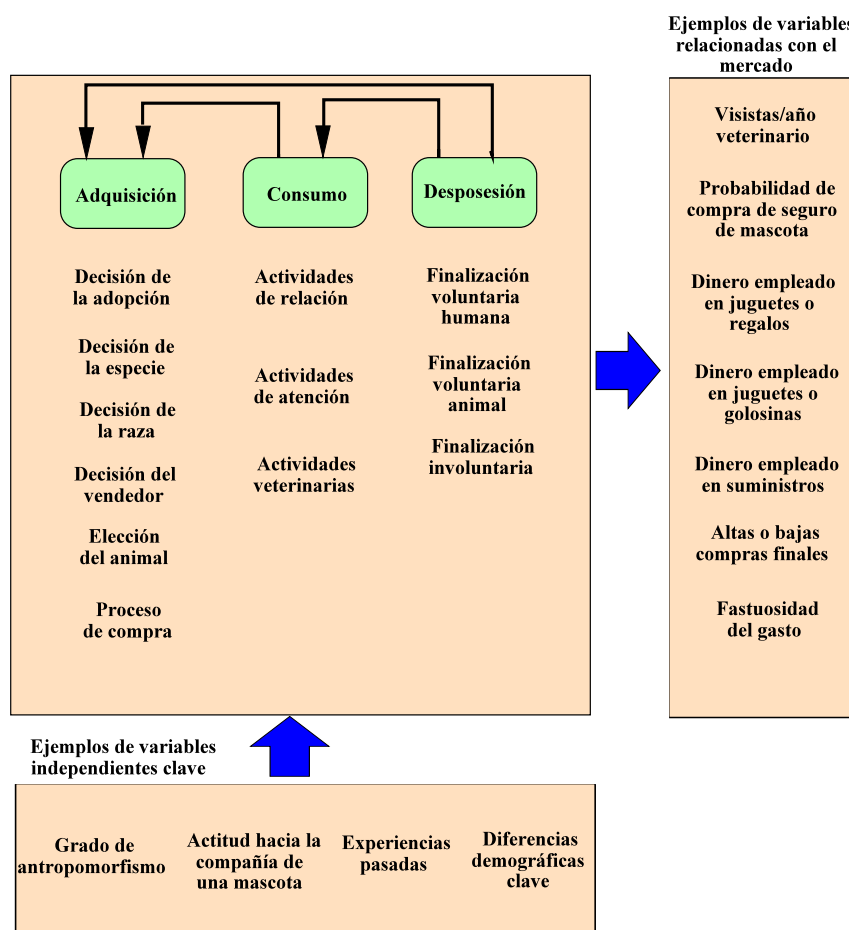


Fig.3. Marco del ciclo de vida del animal de compañía y el comportamiento del consumidor (Aylesworth *et al.*, 1999)

por una interacción positiva extensa pueden influir en la duración y la naturaleza del proceso de duelo. La naturaleza de la relación entre el ser humano y el animal que se desarrolla durante la etapa de consumo probablemente afecte las futuras decisiones de adquisición. Por ejemplo, una relación cercana puede motivar al consumidor para elegir otro animal de la misma raza. O bien, al contrario, una relación tensa (por ejemplo debido a que un animal es demasiado exigente, como exigir demasiado ejercicio) puede llevar a la elección de una raza o especie diferente de la anterior. Finalmente, es probable que el proceso

de desposesión afecte a las decisiones de adquisición futuras así como las actividades de consumo. Por ejemplo, un proceso de desposesión particularmente difícil (ej. muerte dolorosa) puede hacer que el consumidor elija evitar relaciones futuras para evitar el dolor asociado con la pérdida de una mascota, o para evitar formar relaciones cercanas con sus futuras mascotas.

a.-La etapa de adquisición.

En términos generales, la adquisición se refiere al proceso de toma de decisiones por el que pasan los consumidores al tomar una decisión de adopción. Sin embargo, la decisión de adoptar una mascota es solo un paso en el camino hacia la adquisición de un animal. El posible dueño también debe decidir sobre una especie (ej., gato frente a perro), una raza (ej. en caso de perro, *labrador* frente a *pitbull*), o incluso si la raza es pura o mixta; la elección de las características físicas, como las razas de pequeñas frente a las razas grandes, y en el animal individual en sí. El posible dueño también debe decidir dónde adoptar (es decir, de un criador, tienda de mascotas o de una protectora o refugio).

Varios investigadores han investigado los factores asociados con el cuidado de mascotas y se ha encontrado que las variables demográficas que influyen en la propiedad de mascotas adultas incluyen edad, tamaño del hogar, estado civil, tipo de vivienda, ingresos, presencia de

niños, raza, residencia rural / urbana, prestigio ocupacional y nivel educativo. Se ha encontrado que variables como la edad, el sexo, el número de hermanos y las actitudes de los padres son predictores significativos de la tenencia de mascotas durante la infancia. No es de extrañar que la propiedad de mascotas en la infancia sea un factor importante en la propiedad de adultos.

También se ha encontrado que las variables pedagógicas afectan la probabilidad de tener mascotas, pues se ha visto que la propiedad de mascotas entre los adolescentes estaba relacionada positivamente con la expresividad e independencia, mientras que estaba negativamente relacionada con la orientación al logro y la necesidad de control. Otros investigadores han investigado los orígenes de las actitudes hacia las mascotas con el fin de comprender mejor las decisiones de propiedad de mascotas, pero las medidas de "actitud hacia mascotas" no han tenido éxito en predecir la actitud hacia la propiedad de una mascota en sí, ya que incluso las personas que no tienen animales tienen una actitud notablemente favorable hacia las mascotas.



Fig.4. Cachorro en venta

b.-La etapa de consumo

El consumo se refiere a la conducta de los dueños en relación a las actividades relacionadas con sus mascotas durante la vida del animal con el que convive. En el transcurso de la relación, el compañero humano tomará innumerables decisiones que afectarán sus actividades de bienestar y consumo, así como las de los animales. Se han identificado tres categorías de consumo clave: de relación, de mantenimiento (atenciones) y veterinarias. Las *actividades de relación* son las piedras angulares del vínculo animal-humano, pues son las interacciones diarias que los consumidores tienen con sus mascotas. La cantidad de tiempo que pasan jugando con ellos, el cuidado que se les da al entrenarlos y cómo se manejan, incluso cuando no son el centro de atención, afectarán la profundidad del vínculo animal-humano. Las *actividades de mantenimiento* incluyen las decisiones relacionadas con la alimentación, el ejercicio, la "guardería", etc. Finalmente, las *actividades veterinarias* son las decisiones relacionadas con la atención médica de la mascota (por ejemplo, la decisión de esterilizar o castrar a una mascota, vacunaciones, etc.). Todas estas decisiones están interrelacionadas, y cuanto más se comprendan, mejor se comprenderá la relación humano-mascota y cómo esa relación afecta, y se ve afectada por, la experiencia del consumidor.



Fig.5. Mantenimiento de la mascota

En tiempos relativamente recientes se ha reconocido cada vez más que los animales, y en particular los animales de compañía, comparten una relación profunda con los seres humanos. El estado del perro, por ejemplo, como "el mejor amigo del hombre" ha sido reconocido y esta relación ha sido estudiada para descubrir sus raíces, su significado y sus consecuencias. Las investigaciones sobre el yo extendido y las propuestas de Hirschman (1994) sobre el papel de los animales en las vidas de los

consumidores (como amigos, miembros de la familia y extensiones del yo) representan los primeros intentos de los académicos de marketing por entender esta relación. Voith (1981) usó historias de casos para ilustrar el apego que las personas tienen hacia sus mascotas. Ella definió el apego como "una emoción o estado afectivo que hace que un individuo mantenga a otro cerca o en comunicación frecuente, y que da como resultado respuestas fisiológicas y conductuales del primero cuando los individuos están separados". Si bien no es sorprendente decir que las personas se apegan a sus mascotas, puede sorprender saber cuánto tiempo recorrerán para asegurarse de que la relación continúe (por ejemplo, gastar grandes sumas de dinero para tratar a un animal enfermo, soportar un comportamiento destructivo del animal, incluso manteniendo al animal después de que se haya demostrado que es un peligro para el propietario y/o sus hijos). La exploración de las razones de tales vínculos fuertes, como una mayor sensación de bienestar y amor, se relacionaron con problemas que pueden tener los dueños con sus mascotas, tales como la ansiedad de separación de éstas cuando se quedan solas en casa.

Varios investigadores han investigado cómo los dueños de mascotas interactúan con sus mascotas y la influencia sociológica del vínculo entre humanos y animales. Hace treinta años, ya se sabía que los dueños de mascotas tendían a tener relaciones menos saludables con otros humanos, y concluyeron que las mascotas servían como sustitutos para estos humanos socialmente aislados. Más recientemente, los estudios han encontrado efectos positivos de tipo psico-social, como que los dueños de mascotas están menos solos, aburridos y deprimidos, y más alegres y optimistas que los que no tienen mascotas. También se ha demostrado que la entrada de una persona a un grupo se ve facilitada por la presencia de una mascota, porque la sensación de estar "seguros" e "inseguros" está relacionada con la presencia de sus animales. También se ha reconocido que las mascotas pueden ser beneficiosas para sus dueños no solo psicológicamente sino también físicamente, especialmente en la salud cardiocirculatoria.

c.-La etapa de desposesión

Finalmente, la etapa de desposesión aborda los procesos y las consecuencias cuando termina la relación humano-animal por alguna causa. La terminación de la relación puede venir voluntariamente por la parte humana, en cuyo caso el compañero humano da el animal a un refugio u otro cuidador, o bien abandona (deja libre) al animal sin otro cuidado, incrementando a las altas estadísticas de animales abandonados y su consiguiente impacto. Comprender este proceso de decisión puede permitirnos disminuir su incidencia. La terminación también puede ser por iniciativa del animal, como cuando un animal escapa. O bien, la terminación de la relación puede ser involuntaria en ambos componentes de la relación, como cuando el animal muere o se pierde. En este caso, entender el proceso de aflicción y los factores que lo afectan podría ser especialmente útil para comprender la naturaleza de la relación de animal de compañía-consumidor. En particular, esto puede afectar futuras experiencias de adquisición y consumo.



Fig.6. Eutanasia a un perro con enfermedad terminal

Se ha demostrado que el dolor asociado con la pérdida de una mascota es similar al asociado con la muerte humana. Los propietarios en duelo a menudo sienten que otros no comprenden la importancia de la mascota en sus vidas, y por lo tanto no buscan los apoyos

sociales que nos ayudan cuando nuestros son humanos los compañeros que mueren. Se ha comprobado que el apego a la mascota, la comprensión de los demás y otros eventos estresantes impactan en el resultado del duelo cuando una mascota muere y que la resolución de la pena requiere que el dueño desconsolado pase la etapa de temor a una nueva relación y obtenga una nueva mascota.

La desposesión de la relación del animal también puede deberse a una la eutanasia. La eutanasia constituye una decisión que se sitúa entre voluntaria e involuntaria por parte del ser humano. Se piensa mucho en la decisión de poner un animal "a dormir". En la mayoría de los casos, al final, es voluntario en el sentido de que el humano decide que es mejor para el animal, y por lo tanto lo hace voluntariamente. Sería involuntario, sin embargo, en caso de que el ser humano considere que la eutanasia no fuera necesaria, y no dejaría al animal si hubiera otras opciones. Por lo tanto, el proceso de toma de decisiones se asemeja más a la terminación voluntaria; pero las secuelas y el dolor se asemejan más a la terminación involuntaria. La etapa de terminación de la experiencia de consumo, motivada por la relación humano-animal, no ha recibido una gran atención en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, pero podría ser particularmente relevante para ampliar nuestra comprensión del ciclo de vida de los animales acompañantes. Algunos estudios, basados en aspectos la interpretación de datos textuales (epitafios en cementerios de mascotas y ensayos escritos por dueños de mascotas) han permitido explorar los sentimientos del consumidor al final de la relación entre humanos y animales. Se ha determinado que la muerte inesperada de un animal de compañía provoca un dolor de la misma naturaleza e intensidad que la pérdida de un amigo cercano, y que se puede proporcionar algo de alivio a través de los rituales de despedida.

d.-Otras variables dependientes potenciales

Además de las posibles variables dependiente discutidas anteriormente en el contexto del marco del ciclo de vida del animal acompañante, Aylesworth *et al.* (1999) muestran que hay otras áreas de interés para los especialistas en marketing que podrían verse afectados por los procesos descritos en el marco. Por ejemplo algunos estudios han descubierto que la presencia de un animal y el tipo de animal afectan los juicios sobre las características de los dueños. Por ejemplo, los hombres fueron calificados como más agradables, más elegantes y más activos cuando fueron emparejados con un gato que cuando fueron emparejados con un perro, y estos resultados fueron revertidos para las mujeres. Este sorprendente resultado puede tener implicaciones directas en la estrategia creativa de los anunciantes, y la investigación en esta línea puede ayudar a los especialistas en marketing a crear mensajes publicitarios más efectivos. El efecto del uso de animales en la publicidad en construcciones tales como la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la memorabilidad son áreas en las que tanto los investigadores como los profesionales deberían tener un gran interés.

También se han explorado las actitudes hacia el tratamiento de animales y el abuso de animales. determinándose que las reacciones y los sentimientos sobre la investigación científica con animales dependían de cómo se categorizaran los animales (por ejemplo, animales de compañía como gatos vs. animales utilitarios como vacas). Los publicistas pudieron explorar cómo se forman estas actitudes y cómo se pueden modificar. También consideran interesante investigar las diversas facciones en los movimientos por los derechos de los animales (por ejemplo, derechos de los animales frente al del bienestar animal y cómo los partidarios de estos puntos de vista practican sus creencias e intentan persuadir a los demás.

Es importante señalar que creemos que los animales son seres conscientes, no meramente objetos para ser manipulados para servir a nuestros propósitos. Pero no todos comparten esta creencia; de hecho, una comprensión de la dicotomía "objeto-ser" entre los consumidores nos ayudaría a entender más sobre varios aspectos de nuestras relaciones con las mascotas (por ejemplo, ¿impacta esta percepción las decisiones tomadas sobre la esterilización y la castración?).

Los animales de compañía son una parte integral de la vida de muchos consumidores; como tal, para el mercado es muy importante el estudio de las interacciones entre humanos y mascotas, conociendo que pueden alumbrar ideas significativas sobre las vidas de los consumidores y sus actitudes frente al consumo para atender a su mascota. Al llegar a una mayor comprensión de la relación que tenemos los humanos con nuestras mascotas, se llega a una mayor comprensión de nosotros mismos como consumidores. Cuando esto sucede, para muchos, las vidas de los dueños y de las mascotas se enriquecen, y esto no sólo tiene un valor científico, sino también económico, ya que un mayor conocimiento de esta relación animal-humano puede ayudar a los profesionales de marketing a emplear animales de manera más efectiva (por ejemplo, en publicidad), pero ese es un beneficio adicional de la investigación en esta área. El beneficio real radica en una mejor comprensión de los sentimientos de los consumidores sobre sus mascotas y, por lo tanto, una mejor comprensión de los mismos consumidores.

Consumo y valor social de las mascotas

Se trata de una faceta de consumo utilizada como un medio extrínseco para influir en las respuestas de los demás, y por tanto es de carácter social. Este valor es una de los más extendidos en una sociedad en la que la exhibición y el narcisismo están siendo catapultados por los modernos medios de comunicación. Uno de los primeros autores en poner de manifiesto este tipo de valores en las mascotas fue Hirschmann (1994), para quien, en su condición de objetos / productos, las mascotas pueden reducir su estatus de compañeros de los consumidores, para convertirse en meros objetos en el entorno de los consumidores, con varias motivaciones:

-Como ornamentos. En este papel, los animales se preocupan por proporcionar valor estético o placer a los consumidores. Unas veces usando razas diminutas para que formen parte de los complementos de una dama. Las aves exóticas con bellos plumajes o voces melódicas a menudo sirven para este propósito, al igual que los acuarios llenos de peces tropicales y piscinas al aire libre. En este rol, los animales desempeñan casi la misma función que las casas, las pinturas y las posesiones de esculturas hermosas. La elección de determinadas razas de mascotas, que destacan por su belleza o singularidad, también está motivada por esta visión.

-Como símbolos de estatus. Algunos consumidores adquieren animales como un medio para alcanzar o mostrar estatus. En la etapa anterior al mascotismo, la realeza, primero y la burguesía, después, utilizó determinados animales (como los caballos pura-sangre) o determinadas mascotas, como símbolo de estatus. Ahora la clase media se quiere apuntar a esta función y busca animales raros, razas de perros o gatos inusuales o caros



Fig.7. La mascota como ornamento



Fig.8. Perro de raza *dachshund* de patas muy cortas

(ej. perros *King Charles*, perros *shar-pei* chinos, gatos *Sphynx* y *Bengala*), , que compran para servir al consumidor tanto como la adquisición de un Mercedes Benz, reloj Rolex, lo haría, como un signo visible de riqueza y alto nivel social. Relacionado con esto es la compra de mascotas con pedigrís, campeonas de los consumidores que, en un nivel más profundo, intentan adquirir un distinguido linaje para ellos mismos, de tal suerte que el animal no es apreciado en sí mismo, sino más bien, por el pedigrí que encarna.

-*Como exhibición.* En esta agrupación entran los consumidores cuyos propósitos primarios en la posesión de animales los exprime para mostrar / exhibir. Las exposiciones de gatos y perros son eventos altamente competitivos en los que los individuos (que representan, por supuesto, los egos de sus dueños) se comparan entre sí, así como una norma de raza ideal, y se evalúan en consecuencia. Para algunos consumidores, esta oportunidad de exhibir y competir constituye la principal motivación para invertir en una mascota.



Fig.9. La mascota como exhibición

Relacionado con esta tendencia está el próspero negocio de la cría de animales con pedigrí, no desdeñado recurrir a todo tipo de tecnologías para lograr colmar los deseos de sus generosos clientes. En esta línea, manipular el patrimonio genético de los animales que son criados es una práctica que ahora se hace con toda impunidad. Desde aquel canino de aspecto lobuno básico domesticado hace 12.000 años, ahora se han creado 136 razas de perros. De manera análoga, desde el gato original domesticado hace 4.000 años ahora han surgido 44 razas distintas. En algunos casos, los criadores han creado (y los consumidores han exigido) extremos genéticos que son desventajosos (o incluso fatales) para los animales. Por ejemplo, los *dachshunds* y los *basset hounds* tienen patas tan cortas que frecuentemente sufren lesiones de espalda y están casi incapacitados para la marcha. Los gatos persas se han vuelto extremadamente extremistas en sus hocicos acortados en las últimas dos décadas, y muchos de ellos ahora tienen malformaciones mandibulares y nasales congénitas. El "nuevo aspecto" en forma de cabeza para el gato birmano es en realidad el resultado de una malformación congénita del cráneo que causa una frente extremadamente redondeada y ojos protuberantes. Otras prácticas, como el corte de la cola y el corte de la cola, son vistos por algunos observadores como crueles en el sentido de que son procedimientos quirúrgicos necesarios solo para hacer que la apariencia física del animal se adapte a un estándar artificial. Todo ello para lograr que la mascota adquiriera un aspecto lo suficientemente llamativo como para reforzar el estatus social.

Consumo y atención veterinaria

El capítulo más importante en los gastos de un dueño para con su mascota es el que globalmente podríamos denominar *atención veterinaria*, un asunto abordado en diversos trabajos, siendo notable el de Brockman *et al.* (2008), en un ensayo sobre “el precio del amor incondicional”. Como una de tantas referencias económicas se indica que la Asociación Americana de Medicina Veterinaria vaticinaba que el gasto total de los consumidores en mascotas en el 2006 llegaba a \$ 38,4 mil millones, un aumento de \$ 17 billones respecto al año 1994, siendo \$ 9,4 billones la cantidad gastada en cuidado veterinario. Ello sin contar gastos especiales como los tratamientos contra el cáncer para mascotas, que ascienden a unos \$10.000 por tratamiento. Incluso la atención de órganos con baja tecnología (por ejemplo, infecciones de oído) puede costar tanto como \$ 1.000. La industria veterinaria sigue el avance tecnológico en el cuidado de la salud humana y, por lo tanto, es capaz de proporcionar atención médica altamente avanzada para los animales. A diferencia del cuidado de la salud humana, sin embargo, la mayoría de los consumidores no tienen un seguro de las atenciones veterinarias. Solo el 1% de los dueños de gatos y perros tenían cobertura de seguro de cuidado de mascotas en 2002. En consecuencia, los consumidores deben pagar la mayoría de las facturas veterinarias de alto valor de sus propios bolsillos, y por lo tanto, la decisión de proporcionar tales cuidados es de hecho una elección conmovedora.



Fig.10. El consumo de servicios veterinarios

En efecto, los consumidores dueños de mascotas actúan como tomadores de decisiones de política de salud a nivel micro porque toman decisiones de tratamiento para otra entidad animal (es decir, sus mascotas) y pagan de su bolsillo por la atención. En este papel, la mayoría de los dueños de mascotas consideran el costo del tratamiento en mayor medida que los costos de la atención médica humana, negociada previamente con las aseguradoras. También existen diferencias morales entre humanos y mascotas en las decisiones de salud. Por ejemplo, la mayoría de la gente cree en el principio de equidad para la atención de la salud humana, a saber, que los humanos que necesitan cuidado deberían recibir ese cuidado. Sin embargo, la sociedad no tiene ninguna creencia moral con respecto a la distribución de los recursos de salud entre animales. Las mascotas reciben atención cuando los propietarios tienen la capacidad de pagarla: no es una responsabilidad social, sino particular. Las decisiones al final de la vida son difíciles en el tratamiento de tanto en humanos como animales. En el cuidado humano, la decisión de retirar el soporte vital es controvertido moralmente y la sociedad considera que la eutanasia para los humanos es inmoral. En el cuidado de los animales, sin embargo, ya es una rutina que los veterinarios sacrifiquen animales, que frecuentemente justifican para terminar con su sufrimiento, con el beneplácito de sus apenados dueños, pero sin controversia moral alguna.

Apego emocional y atención veterinaria

El apego emocional es el factor más potente en la toma de decisiones sobre el tratamiento veterinario, puesto que surge de lo más profundo del ser. Se han identificado diferentes tipos de

apego emocional (ej. mascota como amiga, mascota como familia) y parecen corresponder con el alcance y la probabilidad de continuar el tratamiento. La consideración de los otros temas principales (sacrificio financiero, expectativas de recuperación) en la decisión también dependía del apego del consumidor hacia el animal, que abarcaba desde la percepción del animal como un “ser querido” hasta la de ser una “posesión” (Fig.11).

a.-La mascota como ser querido. Cuando se considera a la mascota como una forma de “consumo sagrado”, se produce la mayor participación de los propietarios con sus mascotas, en la medida en que las mascotas son transferidas del estado de “objeto económico” al estado de “alta relevancia personal” en la vida de los propietarios. Estos dueños ven a sus mascotas como seres queridos dotados de entidad espiritual, siendo considerados como un don de Dios o como “personas”. También consideran a sus animales como miembros de la familia, en donde desempeñan el papel de un bebé perpetuo. Para los dueños de estas mascotas, la decisión de no proporcionar atención veterinaria, incluso cuando es muy costosa, parece impensable, involucrándose en el gasto aunque su capacidad adquisitiva no lo permita.

Para este tipo dueños, sus mascotas deben mantenerse vivas durante tanto tiempo como sea posible. En realidad no es difícil discernir si el tratamiento que se pide es para la mascota o para su dueño, puesto que el dueño puede estar huyendo del dolor que supondrá la pérdida de ese ser querido. Cuando se integra una esencia espiritual en la identidad de una mascota, las decisiones de salud de los dueños acerca

de su mascota parecen ser similares a las que se toman actualmente para muchos humanos. Se persiguen todos los tratamientos posibles, independientemente del costo y, en muchos casos, del sufrimiento del paciente. Las personas que ven a sus mascotas como seres queridos muestran sentimientos de unidad o unidad con ellas, lo que causa una extrema dificultad para dejar que el animal se vaya, porque en muchos casos, siendo la mascota una extensión del yo del propietario, su pérdida supone también la pérdida parcial de su propio yo. Estos dueños pertenecen al tipo de personas que comparten fuertes conexiones o apego con sus mascotas y un sentido de satisfacción con el animal que se eleva por encima de muchas relaciones humanas,

incluidas las que tienen familiares. Muchos dueños se sienten más apegados a su mascota que a su propia familia, algunos llegan a considerarlas sagradas. Para estos consumidores, es el apego extremo al animal lo que conduce a la toma de decisiones sobre el tratamiento veterinario, reduciendo la influencia de la recuperación de otros ejes, como las expectativas y el sacrificio financiero. Estos propietarios simplemente quieren que sus mascotas estén con ellos el mayor tiempo posible y se niegan a afrontar la posibilidad de que puedan perderlas, estando dispuesto a ofrecer toda la ayuda que sea capaz.

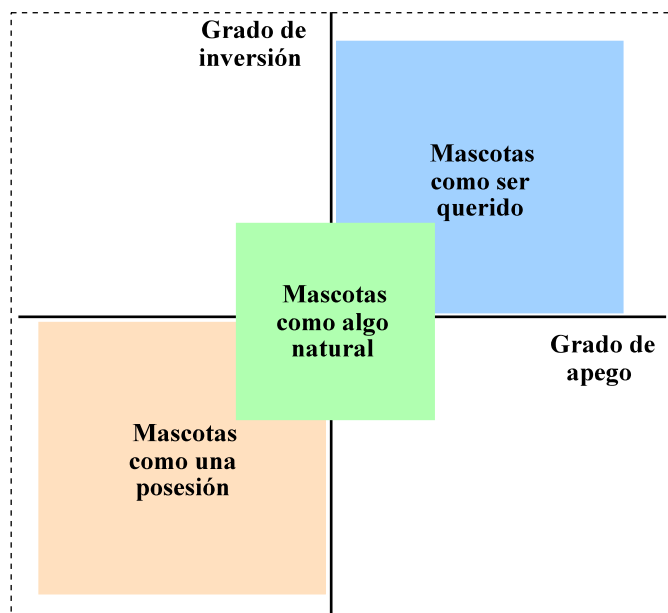


Fig.11. Tipologías de mascotas en función del apego y la inversión en cuidados veterinarios

b.- La mascota como posesión. En el extremo opuesto del espectro de apego emocional, se encuentran los dueños más desapegados, los que consideran a sus mascotas como meras posesiones. En estos casos, la decisión de proporcionar un costoso tratamiento veterinario se considera en gran medida desde una perspectiva financiera. Estos dueños están dispuestos a asumir el coste de la atención veterinaria en función del costo. Aquí el aspecto financiero está por encima de las consideraciones de apego. Esta posición siempre ha sido normal en la etapa pre-mascótica, en el mundo rural, cuando las personas usaban a los animales por las funciones que desempeñan. La socialización de la infancia juega un papel importante en el desarrollo del apego, y si estas personas no vivieron de pequeños una relación apegada con los animales, es normal que de adultos los vean de forma despegada. Estas personas no tienen problema moral o emocional alguno para tomar la decisión de matar a un animal (ej. para comer) o para evitar que sufra, y no estarían dispuestas a asumir gastos desproporcionados de atención veterinaria.

c.- La mascota como algo normal. Entre las dos metáforas extremas, de la mascota como seres queridos y la mascota como posesión, se encuentra una población que mantiene una relación más equilibrada con sus mascotas. Intermedia entre estos dos extremos. Son personas que están profundamente unidas a sus mascotas y, de hecho, las consideran parte de la familia, pero su vínculo con la mascota no es tan fuerte como para alcanzar un estado sagrado o espiritual. Por lo tanto, estas personas toman decisiones sobre el cuidado de sus mascotas de manera natural. En estos casos, los aspectos financieros y las expectativas con respecto a la recuperación se equilibran con el amor por el animal. Por ejemplo, están dispuestos a asumir el costo de un tratamiento veterinario prolongado, pero no asumirían la cantidad desorbitante de una quimioterapia para tratar un cáncer, pudiendo recurrir a autojustificaciones como la de “no prolongar más la agonía del animal” y que el hacerlo denota más “egoísmo por su parte”. Otros dueños, algo más apegados tal vez busquen otras soluciones a estos dilemas, como encontrar tarifas más reducidas, acudir a algún veterinario conocido que se lo haga gratis, etc.

En **conclusión**, como sucede con todo lo que rodea al consumismo como actividad fundamental en la economía capitalista, la sociedad mascotizada necesita un elenco de productos para atender a sus preciadas mascotas. El mercado no ha tardado en responder a esta nueva oportunidad de consumo y, como sucede con otras esferas del consumo, no se limita a ofrecer los productos “básicos” de una mascota, como puede ser el alimento o la prevención de enfermedades, sino que hay toda una batería de “ofertas” que se adelantan a las necesidades básicas para crear nuevos deseos de consumo sobre otros aspectos menos básicos, pero que, para determinadas psicologías de los dueños, son adecuados. Para ello, el mercado ha pagado toda clase de estudios que permitan elucidar qué actitudes tienen los dueños con sus mascotas, qué naturaleza tiene ese vínculo humano-mascota y en qué tipos de ofertas pueden ser aceptadas por cada tipo de actitud que presenta los dueños de mascotas. El poderoso vínculo emocional que se crea en la relación humano-mascota, tan fuerte como el de padres-hijos (a fin de cuentas la mascota es vista como un hijo pequeño que no crece), es el motor que arranca el consumo, a veces desmedido, de objetos para las mascotas, con variantes según las diferentes actitudes de sus dueños. En este escenario, la atención veterinaria, imprescindible para mantener sanas a las mascotas, ha encontrado un inesperado marco de actividad profesional que hubiera caído bajo mínimos en un mundo desruralizado, en el que la atención a la ganadería ha ido bajando como demanda de atención profesional. Pero, tratándose de una actividad sanitaria desregulada socialmente, está sujeta a la capacidad adquisitiva de los dueños, que a veces se ven obligados a endeudarse, mientras que por otra parte el sector se esmera en hacer ofertas que sólo son alcanzables por clases sociales de elevados ingresos.