


¿Por qué queremos perros en nuestras vidas?

El perro doméstico (*Canis familiaris*) se encuentra entre las especies más comunes de animales de compañía en muchos países. Tan solo en el Reino Unido se estima que hay alrededor de 12,5 millones de canes, es decir, el 26% de los adultos tiene uno. Pese al elevado número de perros entre la población británica, lo cierto es que se estima que anualmente se entregan a organizaciones de bienestar animal del Reino Unido entre 90.000 y 130.000 canes. Un reciente estudio ha analizado los motivos detrás de la adquisición de un perro por parte de propietarios actuales y potenciales en el Reino Unido.

A photograph showing a man and a young child in a field. The man is kneeling and looking at a dog, while the child sits on his shoulders, also looking at the dog. The scene is set in a grassy field under a clear sky.

Pese a que algunas personas continúan adquiriendo perros para cumplir una función laboral, la principal razón sigue siendo la de compañía. Sin embargo, a pesar de la popularidad de los canes en el mundo, y en el Reino Unido en concreto, hasta la fecha, se han realizado pocas investigaciones sobre las razones y motivaciones de los propietarios para adquirir perros en este país. Una excepción es un estudio reciente de *Packer et al.* que proporcionó información sobre los motivos de la adquisición de cachorros entre los propietarios del Reino Unido. Sin embargo, dado el enfoque exclusivo de este estudio en la compra de cachorros, sigue existiendo una brecha en la evidencia sobre las motivaciones para la adquisición de perros a lo largo de su vida en el Reino Unido. Así, el estudio *'Why Do People Want Dogs? A Mixed-Methods Study of Motivations for Dog Acquisition in the United Kingdom'* tuvo como objetivo abordar las limitaciones de estudios previos mediante la aplicación de un enfoque de métodos mixtos para identificar las motivaciones para la adquisición de perros (incluidos cachorros y adultos) entre una muestra de dueños de perros del Reino Unido.

El método

Para la realización del estudio, se diseñó un método convergente de métodos mixtos para recopilar datos complementarios. Los datos se recopilaron en gran parte en paralelo, se analizaron de forma independiente y se interpretaron juntos de forma comparativa y contrastante.

De este modo, se diseñó una encuesta en línea para recopilar datos sobre las motivaciones, comportamientos y experiencias previas a la adquisición y de adquisición de los dueños de perros actuales y potenciales en el Reino Unido. Tras una fase piloto, y posterior aprobación del cuestionario, a todos los encuestados se les preguntó si tenían al menos un perro en el momento de completar la encuesta, así como si estaban considerando adquirir otro perro en el futuro. Por lo tanto, la encuesta recopiló datos de dos tipos de propietarios: propietarios "actuales" y "potenciales". Se pidió a los propietarios actuales que tenían varios perros que respondieran en función de la adquisición de su perro adquirido más recientemente. Si los encuestados habían adquirido más de un perro al mismo tiempo, se les pidió que respondieran por el perro cuyo nombre aparece primero en orden alfabético. Las preguntas de la encuesta relevantes para este estudio se centraron en las razones y motivaciones para la adquisición de perros. A los encuestados se les preguntó acerca de sus razones para querer tener un perro a través de preguntas de opción múltiple abiertas y de opción fija. Asimismo, también se llevaron a cabo dos tipos de entrevistas: preestablecidas y entrevistas ad-hoc.

En total, la encuesta se empezó 15.350 veces. Finalmente, después de establecer algunos filtros, de estas, 8.050 eran propietarios actuales y 2.884 eran propietarios potenciales. De los 8.050 propietarios actuales, el 27,4% también eran propietarios potenciales, pues se estaban planteando adquirir otro perro pronto.

La mayoría de los participantes fueron mujeres de entre 45 y 64 años. Asimismo, los participantes mayoritariamente vivían en Inglaterra, pero todos los países del Reino Unido estaban representados.

En cuanto a los perros, el 62,8% habían sido adquiridos cinco años antes de realizar la encuesta. De los propietarios actuales, más de la mitad (54,4%) había adquirido a su perro de cachorro (≤ 6 meses), mientras que un tercio lo adquirió entre 1 y 6 años (32,5%). Otro 6,6% había adquirido su perro a los siete años o más.

Los resultados

Los principales hallazgos demuestran que los motivos para adquirir un perro son varios, la mayoría relacionados con aspectos propios o de carácter social, además de tener sentimientos y actitudes positivas hacia los perros. La diversidad de razones para la adquisición reportadas en este estudio, y los matices en las percepciones de los participantes sobre los roles que los perros juegan dentro de sus vidas, sugiere que la flexibilidad de los perros para ser y significar diferentes cosas para diferentes personas ayuda a explicar su amplio atractivo.

La mayoría de los encuestados buscaron en los perros compañía para el mismo encuestado o para el hogar en general. Pocos perros se adquirieron para desempeñar funciones laborales específicas, como proporcionar seguridad o asistencia. La importancia del compañerismo como motivo de adquisición fue confirmada tanto por los hallazgos cuantitativos como cualitativos de este estudio. El estudio actual amplía la comprensión existente del principal papel motivador que juega el compañerismo en la compra de cachorros, al confirmar su importancia también en la adquisición de perros mayores.

Muchos encuestados describieron sus relaciones con los perros en términos emotivos como "amor" y "amistad". También se citó el deseo de conferir beneficios a un perro brindándole cuidado y afecto. Este hallazgo respalda el aspecto de las "oportunidades para la crianza" de la teoría del apoyo social no humano, que es un argumento adaptativo planteado como hipótesis para explicar el desarrollo de la tenencia de mascotas. Otro elemento de la teoría del apoyo social es el "apoyo emocional", o la sensación de que uno es cuidado por otros o puede depender de otros para su comodidad. Los hallazgos cualitativos indican que el apoyo emocional que se esperaba obtener a través de la posesión de un perro fue un factor importante que impulsó la adquisición de un perro entre los participantes. Además de la salud mental, los resultados de este estudio sugieren que los dueños anticipan los beneficios para la salud física que acompañarán a tener un perro: los encuestados mencionaron con frecuencia el deseo de "hacer más ejercicio" como una razón para querer tener un perro. Estos hallazgos indican un "efecto mascota" percibido entre los encuestados: la idea de que tener una mascota promoverá la salud y la felicidad humanas.

Los hallazgos de este estudio sugieren una comprensión de los perros como miembros clave de la familia. Su importancia percibida en este papel se indica mediante comentarios de que la familia no estaría completa sin un/su perro. Algunos participantes, incluso, expresaron una preferencia por compartir sus vidas con perros en lugar de niños. Sin embargo, este estudio identificó diversidad en la comprensión del papel de los perros en la familia frente a los niños.

Los resultados resaltan factores adicionales que influyen en la decisión de actuar sobre el deseo de tener un perro. Los cambios en el estilo de vida fueron un factor citado que influyó en la decisión de adquirir un perro para más de una cuarta parte de los propietarios (tanto actuales como potenciales).

En el estudio actual, la experiencia previa con perros (ya sea a través de dueños anteriores o perros que los encuestados ha-

***La experiencia previa con perros fue
la influencia citada más comúnmente
que afecta las decisiones de tener un perro***

bían conocido) fue la influencia citada más comúnmente que afecta las decisiones de tener un perro. Al igual que la familia o los amigos, que también fueron influencia. Sin embargo, en el estudio actual, los medios (redes sociales, publicidad, películas y televisión, y celebridades) se mencionaron con poca frecuencia como influencias, tanto entre los propietarios actuales como potenciales. Si bien este hallazgo es consistente con un estudio anterior en el que no se informó que la propiedad de una celebridad influyera en las decisiones del propietario para adquirir la raza elegida, es contrario a otra investigación que identificó una correlación entre los estrenos de películas y la popularidad de las razas de perros destacadas. Si los medios de comunicación y la cultura de las celebridades influyen en la toma de decisiones sobre la adquisición de un perro, es probable que esto opere a un nivel subconsciente, y se propone la deriva aleatoria como una hipótesis potencial para explicar el comportamiento de tener una mascota

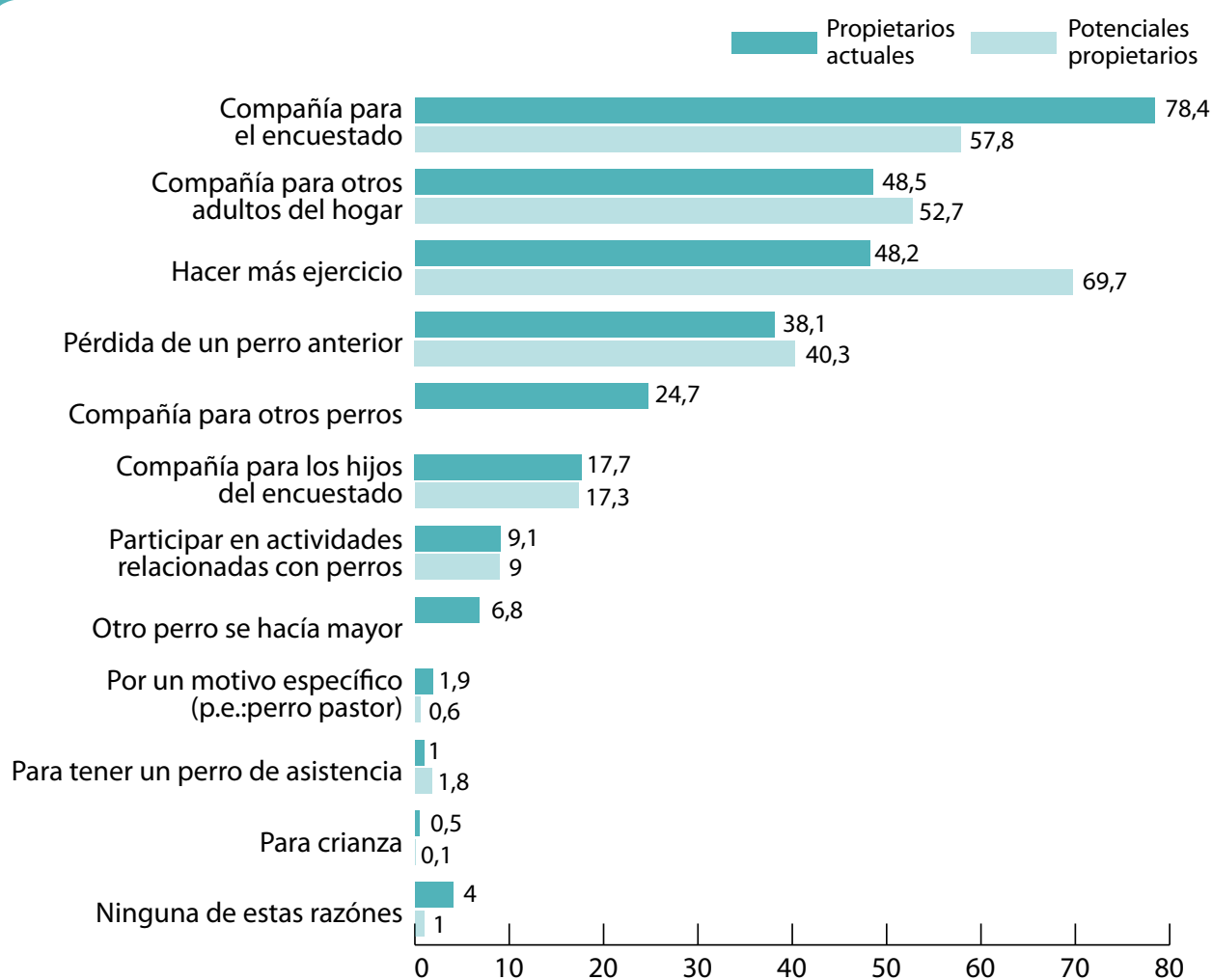
También hay variedades entre las respuestas de los propieta-

rios y de los futuros propietarios, con lo que las motivaciones podrían cambiar a lo largo del tiempo. Es importante garantizar que las expectativas de propiedad de los propietarios potenciales sean realistas para optimizar el bienestar de los perros y las personas. El asesoramiento previo a la adquisición proporcionado por veterinarios ofrece la oportunidad de limitar las expectativas poco realistas a través de discusiones basadas en evidencia sobre las realidades de la propiedad de perros. La evidencia anterior sugiere que, aunque casi la mitad de los dueños de mascotas del Reino Unido (45%) estarían interesados en una consulta previa a la adquisición con un veterinario, solo el 3% ya había tenido una. 🐾

Fuente:

Holland KE, Mead R, Casey RA, Upjohn MM and Christley RM (2022) Why Do People Want Dogs? A Mixed-Methods Study of Motivations for Dog Acquisition in the United Kingdom. *Front. Vet. Sci.* 9:877950. doi: 10.3389/fvets.2022.877950

RAZONES PARA TENER UN PERRO (%)



Múltiple respuesta

Fuente: 'Why Do People Want Dogs? A Mixed-Methods Study of Motivations for Dog Acquisition in the United Kingdom'. Elaboración: Departamento de Diseño: IM Veterinaria