

España prima la salud de su mascota por encima de todo

EL '2º BARÓMETRO DE HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL PETPARENT EN ESPAÑA Y PORTUGAL' ANALIZA LAS NUEVAS DINÁMICAS DEL CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA, A LA VEZ QUE DESTACA LOS ÚLTIMOS AVANCES EN TECNOLOGÍA, IMPACTO ECONÓMICO Y ALIMENTACIÓN.

Presentado en el evento Iberzoo Propet, celebrado en Madrid del 26 al 28 de febrero, el 2º *Barómetro de hábitos y tendencias del petparent en España y Portugal*, promovido por la Asociación Española de la Industria y el Comercio del Sector del Animal de Compañía (AEDPAC) y con la dirección técnica de Hamilton, destaca el creciente interés por el bienestar animal y la adopción responsable durante la última década. Todo lo cual ha transformado la relación entre las personas y sus mascotas, tanto en nuestro país como en el vecino Portugal. De hecho, más de la mitad de los hogares en España (52 %) y Portugal (58 %) cuenta con animales de compañía, de tal manera que pueden ser considerados como países *petfriendly*, siendo el perro (54,8 % en España frente al 44 % en Portugal) el animal que más presente está en los hogares de ambos países, seguido del gato (24,1 % y 35,1 %, respectivamente). Algo más de un 20 %





de las familias españolas y portuguesas comparten su vida con un perro y un gato.

Unos datos que, según este estudio, ponen de manifiesto que el hecho de contar con hogares más pequeños y la maternidad tardía impulsan el auge de los animales de compañía como parte de la familia. Un crecimiento en cuanto a la tenencia de mascotas que, a su vez, refleja una tendencia a su humanización, ya que para los tutores no son solo mascotas, sino que son considerados miembros de su familia. Un enfoque que ha llevado a una mayor atención a sus necesidades y a las tendencias emergentes en lo que a adopción y a la percepción del bienestar animal se refiere.

Un aspecto destacado de este 2º Barómetro es la disparidad en cuanto al compromiso hacia la adopción entre los dos países. En este sentido, Portugal se posiciona como líder en la adopción y esterilización, mientras que España está a la cabeza en concienciación animal, con un 57,2 % de ciudadanos portugueses que intentan adoptar en lugar de comprar (frente al 49,4 % en España), y un 55,7 % de portugueses que esteriliza a sus mascotas (47,2 % en nuestro país). Por el contrario, un 42,7 % de los ciudadanos españoles promueve la adopción y la tenencia responsable entre su círculo cercano (un 33,5 % en Portugal). Datos, todos ellos, que subrayan el aumento de la conciencia sobre la importancia de la adopción y la esterilización, esenciales ambas para combatir el problema de la sobrepoblación animal y el abandono. Una concienciación que en España tiene que ver con la denuncia de casos de abandono o maltrato animal (31,9 %), la colaboración con asociaciones de rescate y protectoras (18,5 %), o la participación en campañas de concienciación sobre bienestar animal (15,7 %). Sin embargo, aún existen barreras culturales y prácticas que fomentan la compra de mascotas, por lo que el camino hacia una adopción integral aún presenta muchos desafíos en el horizonte.

Otro dato a tener en cuenta es el llamado *petparenting*, un término que implica una responsabilidad más allá de las necesidades básicas de los animales. Según este estudio, ya no se trata de una moda, sino que es una realidad en crecimiento, sobre todo si nos atenemos a las cifras: 45 % de

petparents en España en 2025 (frente al 39 % en 2024) y 46 % en Portugal en 2025 (no existen cifras del año anterior). Así, para el 85,9 % de los españoles y el 79,2 % de los portugueses, su animal de compañía es un miembro más de la familia (e, incluso, para muchos de ellos, más familia que otras personas). Por lo que contar con un animal en casa es la norma, en nuestro país vecino, y se está convirtiendo en un hábito en nuestro entorno doméstico: un 73,8 % de españoles siempre ha convivido con un animal de compañía en casa, frente al 79 % de portugueses, a la vez que un 13,8 % de los encuestados españoles afirma que es su primer animal y tendrá más, así como el 8 % de los portugueses.

Concienciación y bienestar

Aunque en este caso concreto, la relación entre los *petparents* y sus animales de compañía también varía significativamente entre España y Portugal. Si bien, en el país vecino, se observa un equilibrio entre los diferentes tipos de *petparents* (un 23,6 % se definen como enamorados de sus mascotas; un 12,2 % responsables conscientes; un 22,3 % cariñosos y leales; un 21 % primerizos y un 20 % como compañeros felices), en España las nuevas tendencias indican un aumento en el número de primerizos que inician su experiencia en la tenencia de mascotas (26,2 %), a la vez que un 22,3 % se consideran enamorados; un 11,3 % responsables conscientes; un 25,8 % cariñosos y leales; y, por último, un 14,4 % compañeros fe-

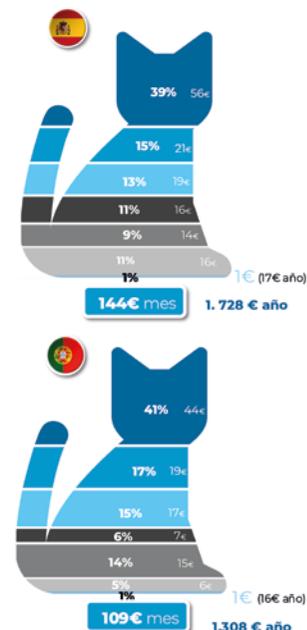
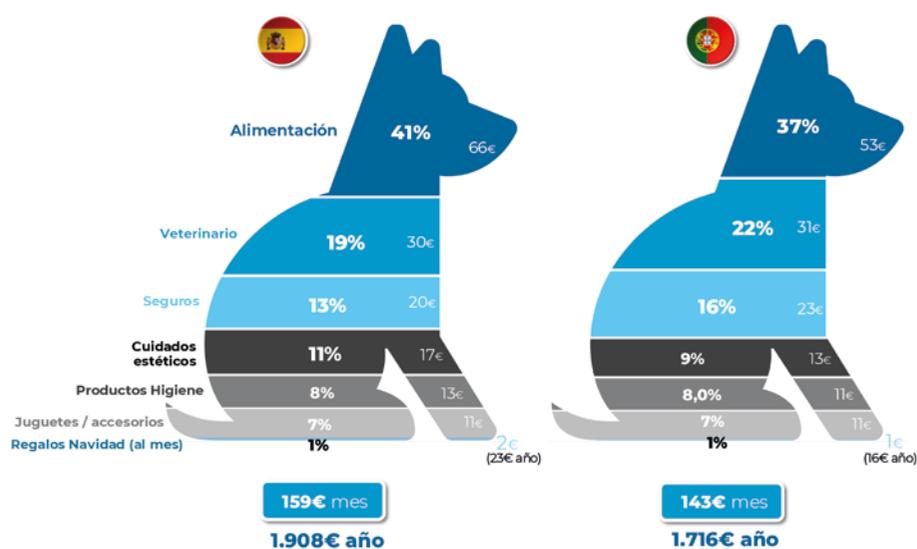
Animales conectados: España adopta más tecnología, Portugal se resiste.

HAMILTON
aedpac
IBERZOO
PROPET



España vs. Portugal: ¿Quién cuida mejor a su animal de compañía según su inversión?

HAMILTON
aedpac
IBERZOO
PROPET



lices. Un cambio que podría reflejar un giro generacional, donde los jóvenes tienden a adoptar un enfoque más responsable y emocional en la tenencia de animales de compañía.

Respecto al nivel de compromiso, el barómetro especifica que los denominados enamorados de sus mascotas afirman tener una relación más profunda y afectiva, es decir, le proporcionarían el mismo cuidado, atención y amor que se le daría a un hijo. En el lado opuesto, los considerados compañeros felices muestran estar menos involucrados en el bienestar de sus animales, invirtiendo menos tiempo y recursos. De tal manera que, si bien la idea de que los animales de compañía deben recibir el mismo cuidado y amor que un hijo se está arraigando cada vez más en ambos países, el informe sí identifica que los españoles, a pesar de su cariño por sus mascotas, parece que se involucran menos en el bienestar de sus animales en comparación con los portu-

gueses, siendo menos propensos a participar en campañas de concienciación y denuncia de maltrato animal.

Un concienciación y amor por las mascotas que hace que, por ejemplo, un 77,1 % de los españoles incluyan a sus mascotas en las fotografías familiares (74,2 % en el año 2024), mientras que en el país vecino la cifra se sitúa en un 65,9 %. Tan solo un mínimo 1,6 %, en el caso de España, y un 5,3 %, en Portugal, no incluyen a su animal de compañía en las fotos de las fiestas familiares. Datos que muestran cómo ambos países se han convertido en auténticos *petlovers*. Algo que también se refleja en el momento de los regalos navideños. De hecho, los españoles gastamos hasta un 44 % más en regalos de Navidad para los animales que los portugueses (76 % vs 65 %), con un gasto medio de 23 euros, en el caso de los perros, y 20 euros para los gatos, en España, frente a los 16 euros que desembolsan los vecinos portugueses.

Ese gasto en productos para nuestras mascotas también se ve reflejado en todo lo relacionado con la tecnología. Productos como cámaras de videovigilancia, GPS para conocer la ubicación en tiempo real de las mascotas y que no se pierdan durante los paseos, comederos y bebederos automáticos o juguetes interactivos inteligentes, tanto para perros como para gatos, son algunos de los dispositivos que más se pueden ver en los hogares que tienen mascotas. Siendo nuestro país el que comienza a adoptar más tecnología de este tipo, mientras Portugal sigue resistiéndose al cambio.

**ESPAÑA Y PORTUGAL
PREFIEREN INVERTIR
EN LA SALUD DE SUS
ANIMALES DE COMPAÑÍA
ANTES QUE EN
SU ESTÉTICA**

Siempre contigo

En cuanto a los viajes o salidas que hacemos con las mascotas, en España, los animales nos acompañan a casi todos los sitios, siendo nuestros compañeros en los momentos de ocio, relax y para ir de tiendas, mientras que en Portugal se quedan más en el hogar (hasta un 40 % frente al 19 % en nuestro país). Así, en nuestro país podemos ver a familias acompañadas de su mascota en las playas (44 % vs 19 % en Portugal), cafeterías y terrazas (41 % vs 32 %), centros comerciales o tiendas (33 % vs 16 %), y campings o zonas de ocio al aire libre (28 % vs 18 %). Lo cual no significa que el país luso

sea menos *petfriendly*, sino que viajan menos con sus animales de compañía. Eso sí, los españoles demandan un mundo más *petfriendly* para poder disfrutarlo con sus mascotas.

Pero, a medida que aumenta la tenencia de mascotas, surge de forma paralela la necesidad de espacios más adaptados para ellas. En España, por ejemplo, el 42% de los encuestados solicita más alojamientos *petfriendly* al viajar (frente al 35 % de los portugueses), mientras que un 61 % de los encuestados españoles destaca las dificultades que enfrentan al utilizar el transporte público con sus animales (31 % en el país luso), lo que pone de manifiesto tanto la necesidad urgente de crear un entorno más inclusivo para los *petparents* como su deseo de integrar a sus animales en todos los aspectos de su vida cotidiana. En este sentido, un 57,4 % de los encuestados españoles afirma que faltan espacios *petfriendly* (27,5 % de los portugueses). Unas necesidades que dejan claro que muchas áreas en ambos países aún no están completamente equipadas para ofrecer un entorno amigable para las mascotas. Esto plantea importantes consideraciones para las autoridades y empresas, ya que deben adaptarse a la creciente cultura *petfriendly*.

Por otro lado, el 2º Barómetro de hábitos y tendencias del *petparent* también destaca las prioridades de los *petparents* en España y Portugal en relación con el cuidado de sus animales de compañía. Así, los dueños muestran como principal

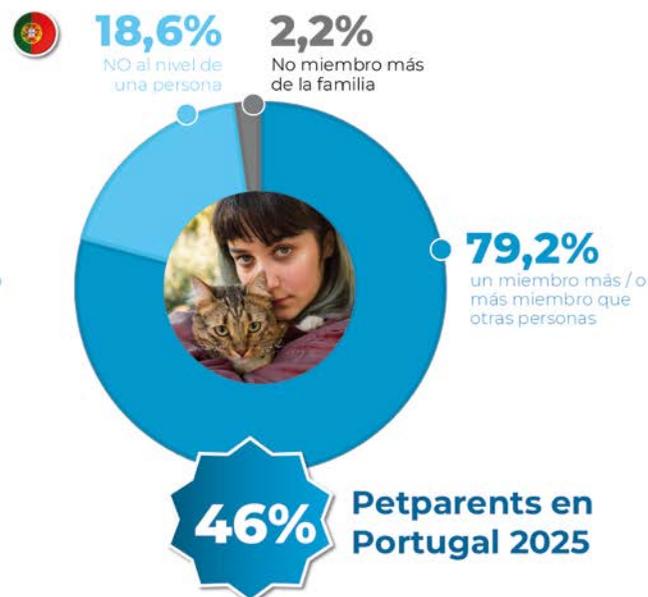
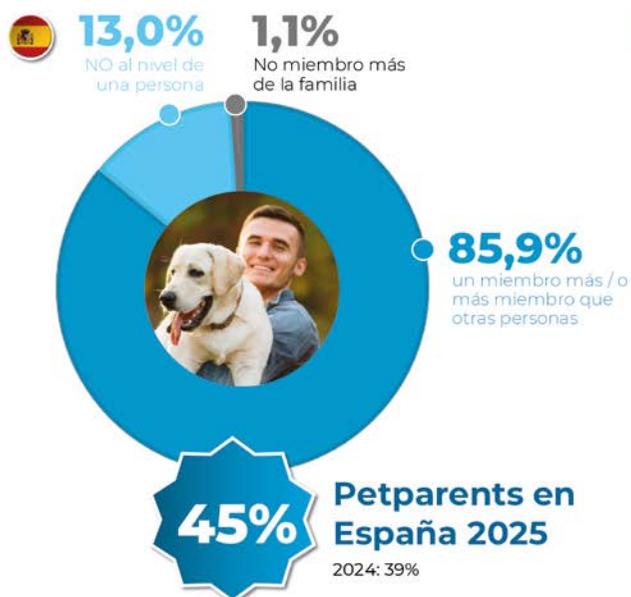
preocupación el bienestar y la salud de sus mascotas, comparado con el tiempo y los recursos destinados al cuidado estético, como la peluquería y el lavado, que se considera algo secundario y menos importante, ya que la mayoría de los dueños no lleva a sus animales a estos servicios de manera regular. De hecho, solo un 8,8 % de los propietarios llevan a sus animales a estos servicios. Una tendencia que resalta una priorización clara: el bienestar de los animales está centrado en la atención veterinaria y los tratamientos médicos más que en los servicios complementarios. En general, en ambos países, los resultados subrayan la importancia de la salud sobre la estética en la tenencia responsable de animales de compañía.

Otro punto analizado es quién influye y de quién nos fiamos a la hora de adquirir la alimentación para los animales de compañía; en este caso, se ha producido un cambio significativo en las fuentes de recomendación. Aunque los veterinarios siguen siendo la principal referencia para los propietarios de mascotas a la hora de elegir la alimentación adecuada, su porcentaje de influencia ha disminuido ligeramente, pasando del 61,1 % en España al 55,1 % en Portugal. Seguido de las tiendas especializadas en animales (44,6 % vs 35,1 %), que están ganando terreno, ya que muchos de los consumidores las consideran una fuente importante de información sobre la alimentación. Además, los sitios web especializados y plataformas online también están emergiendo como recursos cruciales, con un impacto creciente en las decisiones de compra, pues los usuarios están mostrando una preocupación creciente por el acceso a información variada y precios competitivos (28,8 % vs 27,4 %).

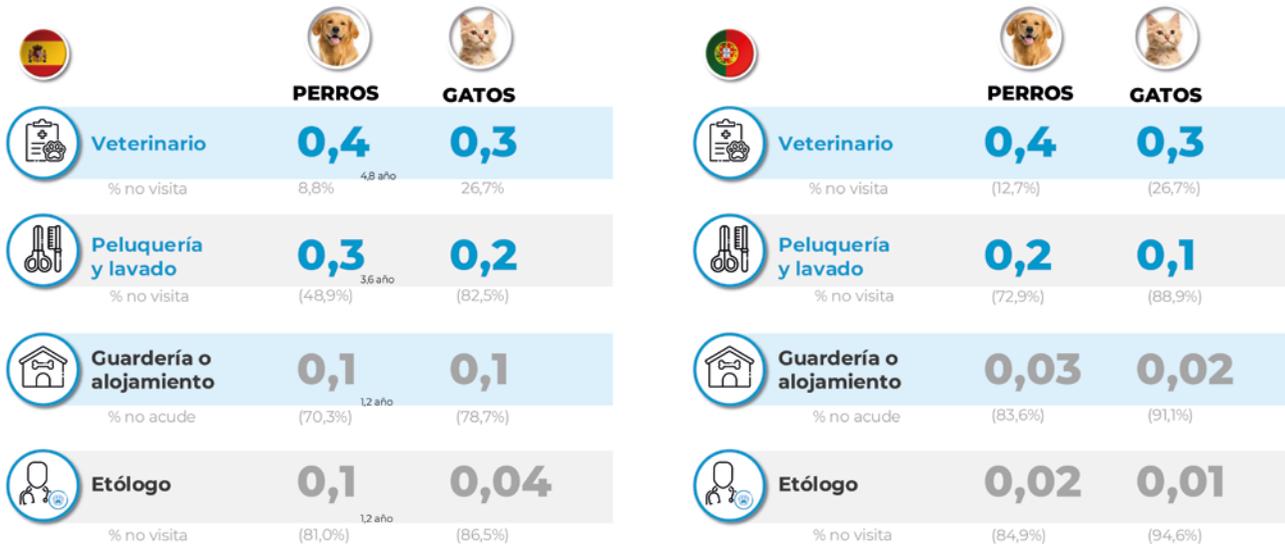
Este cambio indica una transición en cuanto al comportamiento de los *petparents*, que valoran no solo la experiencia profesional de los veterinarios, sino que también buscan opciones y precios a través de distintas plataformas. A su vez, la diversificación de fuentes de información, incluidas las recomendaciones de amigos, familiares y redes sociales, nos da una idea de un entorno de compras más informado y conectado, donde los dueños de mascotas tienen acceso a una gama más amplia de opciones a la hora de

El *pet-parenting* ya no es una moda, es una realidad en crecimiento

HAMILTON
aedpac
IBERZOO
PROPET



Cuidamos su salud, pero no tanto su estética: el veterinario es prioridad, la peluquería y guardería mucho menos



Media de veces al mes que acuden/visitan

14

alimentar a sus animales. Por lo que, a modo de resumen, podemos señalar que, si bien la figura del veterinario se mantiene como la más relevante, la creciente influencia de tiendas y canales online apunta hacia un futuro donde las decisiones de compra van a ser cada vez más variadas, lo que refleja un cambio en las dinámicas de compra de los propietarios de animales de compañía.

Confianza vs ofertas

Pero existe una clara variante entre ambos países: Portugal sigue fiel a las tiendas físicas, ya sea supermercados, tiendas especializadas o tiendas de barrio, con un 48,1 % de usuarios que solo compran en tiendas físicas frente al 38,6 % en nuestro país, mientras que en España se acelera en la compra online (14,3 % vs 10,5 %). Las cifras se mantienen bastante parejas respecto a aquellos usuarios que compran en ambos canales 47,1 % (España), y 41,4 % (Por-

tugal). También se aprecia una disparidad de criterios y preferencias en cuanto al tipo de comida que se adquiere para las mascotas. Si bien en España se apuesta más por las marcas (70,3 % vs 66,2 %), en Portugal crece la preferencia por la marca blanca (28,3 % vs 21,3 %), debido a que, como se desprende del estudio, en lo que a alimentación *pet* se refiere, los españoles buscan confianza, mientras que los portugueses optan por la mejor oferta. Tan solo un 8,3 % de los *petparents* españoles y un 5,5 % de los portugueses encargan la comida a medida.

Porque el *petfood* no es barato: el 40 % del gasto mensual del animal se destina a comida, con España a la cabeza (con una media de 66 euros al mes, en el caso de los perros, y 56 euros para los gatos), a la vez que los portugueses gastan 53 euros al mes en la alimentación de sus canes y 44 euros para sus felinos. Unos gastos que, añadidos a servicios de veterinario, seguros, cuidados estéticos, productos de higiene, etc., suponen para cada *petparents* un total de 159 euros al mes (1.900 euros al año), en el caso de los ciudadanos españoles, y cerca de 140 euros al mes, es decir, 1.716 euros al año, para nuestros vecinos portugueses, cuando hablamos de perros. Si nos referimos a los gastos que supone tener un gato, en España alcanzan los 144 euros al mes (1.728 euros al año), mientras que en Portugal se sitúan en los 109 euros al mes, o 1.308 euros al año.

Por todo ello, el 2º Barómetro de hábitos y tendencias del *petparent* evidencia que la relación con los animales de compañía es una realidad en crecimiento que exige plena atención, dedicación y cuidados. Porque a medida que ambos países avanzan hacia una mayor concienciación sobre el bienestar animal, la adopción responsable y el tratamiento ético de las mascotas, se vuelve crucial considerar qué medidas se pueden tomar para mejorar la calidad de vida de estos seres y sus tutores. Asimismo, y en clave de futuro, la evolución respecto a la tenencia de mascotas en España y Portugal podría llevar a una transformación no solo en la forma en que se cuida a los animales, sino también en cómo las sociedades valoran la relación entre humanos y animales. 🐾

EL 40 % DEL GASTO MENSUAL SE DESTINA A COMIDA, CON UNA MEDIA DE 66 EUROS AL MES PARA LOS PERROS, Y 56 EUROS PARA LOS GATOS