

España avanza hacia una cultura *pet-friendly* con mayor integración de las mascotas en la vida cotidiana

EL TERCER BARÓMETRO DE LOS PETPARENTS EN ESPAÑA Y EL PRIMER BARÓMETRO PET-FRIENDLY EN ESPAÑA, ELABORADOS POR AEDPAC, MUESTRAN LA EXPANSIÓN DE UN MODELO DE CONVIVENCIA EN EL QUE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA GANAN PESO EN LOS HOGARES, INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE GASTO Y MARCAN LA EVOLUCIÓN DE SECTORES CLAVE COMO EL VETERINARIO, EL *RETAIL* Y LA HOSTELERÍA.



En el marco de Iberzoo Propet 2026, que se celebró del 11 al 13 de marzo en IFEMA Madrid, se llevó a cabo la presentación del tercer *Barómetro de los Petparents* ('padres' de mascotas) en España junto con el primer *Barómetro pet-friendly en España*, dos informes que ofrecen una visión integral y actualizada de la relación entre la sociedad española y los animales de compañía.

Ambos estudios han sido promovidos por la Asociación Española de la Industria y el Comercio del Sector del Animal de Compañía (AEDPAC), con la dirección técnica de Hamilton. Esta nueva edición amplía el alcance de análisis respecto a años anteriores, incorporando un enfoque estructural sobre el grado de integración del modelo *pet-friendly* en distintos sectores de actividad.

Los estudios se han basado en 713 entrevistas *online* realizadas en España a tutores de perros y gatos mayores de 18 años, con una muestra representativa por edad, género y región. El análisis abarca un total de 879 animales de compañía (523 perros y 356 gatos) y se apoya en un trabajo de campo desarrollado entre el 27 de enero y el 9 de febrero de 2026, mediante cuestionarios de 10 a 15 minutos. Con un margen de error de $\pm 3,67$ % y un nivel de confianza del 95 %, los resultados ofrecen una radiografía sólida y actualizada sobre los hábitos, percepciones y tendencias de los *petparents* en España.

Adopción presencial de las mascotas

Al inicio, el *Barómetro de los Petparents en España* dedica un apartado al análisis de las vías de adquisición de animales de compañía. En este sentido, se confirma que la adopción presencial de perros y gatos sigue siendo la opción predominante en España.

Los datos indican que el 56 % de los procesos se realizan íntegramente de forma presencial en caso de los perros y un 57,6 % en el de los gatos, mientras que un 20,2 % (perros) y un 19 % (gatos) combina un primer contacto online con la formalización presencial, y un 23,8 % (perros) y un 23,4 % (gatos) integra ambos canales de forma más equilibrada.

Vínculo humano-animal

El *Barómetro de los Petparents 2026* es una herramienta de referencia para comprender la evolución del perfil del tutor de animales de compañía en España. El informe analiza tanto los cambios en el vínculo emocional como su impacto en la vida cotidiana, el entorno familiar y las decisiones económicas. Los datos presentados reflejan que el 53 % de los hogares españoles convive con al menos un animal de compañía, lo que supone un ligero incremento respecto al 52 % registrado en 2025. El 75,5 % de esos hogares tiene al menos un perro, mientras que el 51,8 % tienen algún gato. Esta tendencia confirma la progresiva normalización de la presencia de mascotas en los hogares, en muchos casos compartiendo espacio con estructuras familiares tradicionales, dado que el 44 % de los hogares también cuenta con hijos.

En un contexto en el que 8 de cada 10 españoles han crecido con mascota, el concepto de *pet-parenting* (crianza de animales de compañía) continúa ganando peso como fenómeno social. No obstante, existe un ligero cambio en su intensidad: el 82,6 % de los tutores considera a su perro un miembro más de la familia, frente al 80,3 % en el caso de los gatos. Aun así, la integración emocional sigue siendo muy elevada, como evidencian prácticas cada vez más extendidas, entre ellas la inclusión del animal en tradiciones familiares y celebraciones.

Un ejemplo es la consolidación de las mascotas como parte de las celebraciones navideñas. Tal como indica el informe, 76 % de los *petparents* adqui-

**EL 53 % DE
LOS HOGARES
ESPAÑOLES CONVIVE
CON AL MENOS
UN ANIMAL
DE COMPAÑÍA**

rió regalos para sus animales en Navidad, con un gasto medio de 26,9 euros por mascota. Este tipo de comportamiento demuestra la creciente humanización del vínculo y su traducción en hábitos de consumo específicos.

Estructura de gasto

Desde el punto de vista económico, el Barómetro ofrece un análisis detallado de la estructura de gasto asociada a los animales de compañía. De esta forma, el gasto medio anual por mascota alcanza los 1.956 euros en perros y los 1.728 euros en gatos, lo que evidencia el peso creciente del sector en la economía doméstica.

La alimentación se posiciona como el principal gasto, representando aproximadamente el 39 % del gasto mensual en perros y el 37 % en gatos, con una media de 63 y 53 euros respectivamente. A continuación, se sitúan los servicios veterinarios (19 % en perros y 15 % en gatos) y los seguros (15 % en perros y 16 % en gatos), seguidos de otros conceptos como higiene, accesorios y servicios complementarios.

En este ámbito, se subraya el papel estratégico del veterinario como prescriptor. El informe recoge que el 56,8 % de los tutores reconoce la influencia directa de los profesionales de la salud animal en sus decisiones de compra de alimentos, situándolos por delante de otros canales como las tiendas especializadas (37,6 %) o la distribución generalista.

A su vez, el canal físico domina frente al *online*, lo que refleja un consumidor híbrido, pero aún muy presencial. Por otro lado, los tutores siguen prefiriendo las marcas fabricante frente a las marcas blancas, que crecen ligeramente respecto al año anterior.

Asimismo, el estudio analiza los canales de compra, destacando la coexistencia de diferentes vías: *retail* especializado, clínicas veterinarias, supermercados y comercio electrónico. Esta diversidad refleja un consumidor cada vez más informado y multicanal, que combina conveniencia, confianza profesional y precio en sus decisiones.

Invirtiendo en salud

El 39 % del gasto mensual del animal se destina a la alimentación, que representa una parte muy importante del cuidado de la mascota. En términos

de hábitos en alimentación, en perros predomina el pienso seco (55 %), seguido de la combinación entre comida seca y húmeda (37 %). En gatos, el patrón cambia: la combinación de comida seca y húmeda lidera con un 59,5 %, seguido del pienso seco (28,9 %).

Los datos de salud muestran una frecuencia moderada de uso de servicios: las visitas al veterinario se sitúan en 0,5 al mes (5,8 al año) tanto en perros como en gatos. Otros servicios presentan menor penetración: peluquería (0,4 al mes / 4,6 al año), teleasistencia veterinaria (0,4 al mes / 4,2 al año) o guardería y etólogo (0,1 al mes / 1,4 al año).

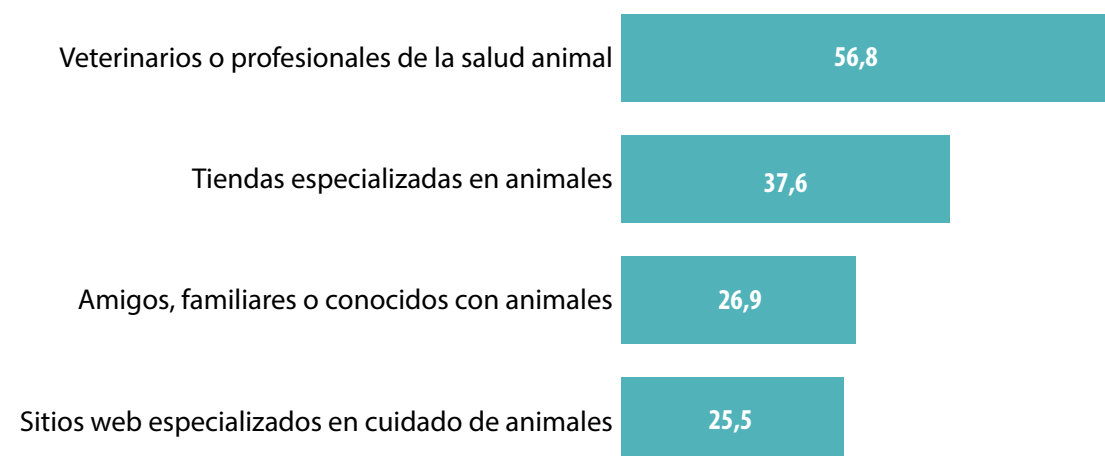
Incorporando el *pet-tech*

Otro de los bloques analizados en el informe es la adopción de tecnología aplicada al cuidado de los animales, el denominado *pet-tech* (tecnología para mascotas). Este segmento continúa creciendo, aunque aún está en una fase de desarrollo progresivo.

Entre los dispositivos más utilizados, se encuentran los bebederos automáticos (16,7 % en perros y 28,7 % en gatos) y las cámaras de videovigilancia (24 % en perros y 22,1 % en gatos). Sin

**ENTRE LOS ESPACIOS
PET-FRIENDLY,
DESTACAN PARQUES Y
PLAYAS (86 %) Y ESTABLECIMIENTOS
DE HOSTELERÍA (68 %)**

INFLUENCIA EN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN %



Fuente: 3º Barómetro de los Petparents en España. 2026
Elaboración: IM Veterinaria

embargo, el estudio también señala que aproximadamente el 40 % de los tutores no utiliza todavía ningún tipo de tecnología específica, lo que sugiere un importante margen de crecimiento para este mercado.

Auge del modelo *pet-friendly*

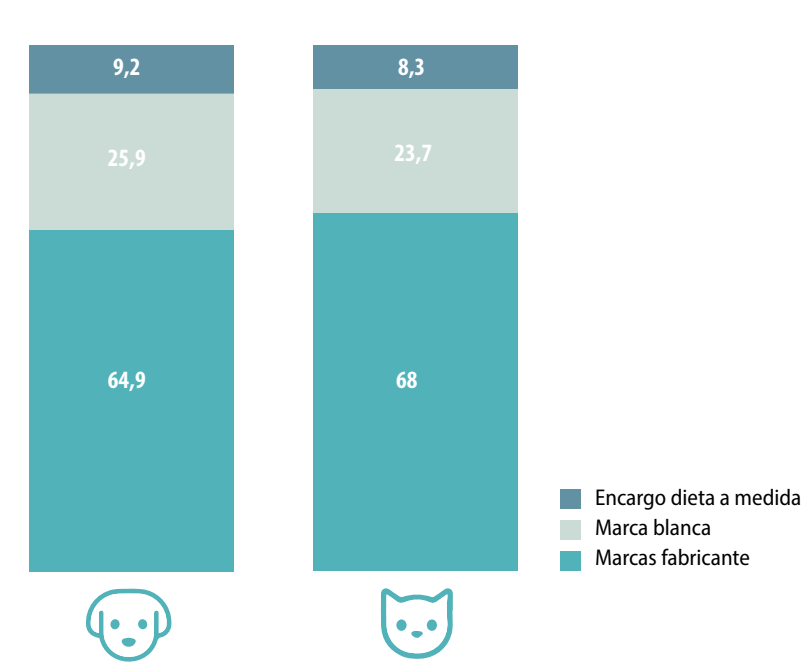
Como principal novedad, el informe incorpora por primera vez el *Barómetro pet-friendly en España*, que evalúa el grado de adaptación de distintos entornos a la convivencia con animales de compañía. Este análisis se basa en la experiencia directa de los *petparents* y ofrece una radiografía del nivel de integración en ámbitos como la hostelería, el transporte, el trabajo, el ocio o los servicios. Los resultados apuntan a una demanda creciente de espacios adaptados, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la población. Entre estos espacios, destacan parques y playas (86 %), establecimientos de hostelería (68 %), alojamientos turísticos (58 %) y centros comerciales (47 %). Desde el punto de vista de la percepción de adaptación, los hoteles y alojamientos encabezan el índice *pet-friendly*, seguidos por los espacios naturales.

El 53,5 % de los tutores jóvenes (18-24 años) considera que faltan espacios adaptados, frente al 54,7 % en mayores de 55, lo que refleja una percepción generalizada de insuficiencia. Por lo tanto, el interés varía por edad: el 44 % de jóvenes quiere llevar a su mascota al trabajo, frente al 20 % de mayores; y el 44 % prioriza alojamientos *pet-friendly* al viajar, frente al 30 % de los seniors. En cuanto al Índice de Adaptación *Pet-friendly* (IAP), los sectores mejor valorados son viajes y alojamiento (75,6 puntos) parques/playas (72,7) y centros comerciales y supermercados (69,6), mientras que otros como espacios deportivos o centros de salud quedan por debajo del 50 en algunos indicadores.

Un cambio estructural

Los datos recogidos en ambos barómetros evidencian un cambio estructural en la relación entre la sociedad española y los animales de compañía. Este cambio no solo se manifiesta en el plano emocional, sino también en los hábitos de consumo, en la configuración de los hogares y en la demanda de servicios. En este contexto, el sector veterinario desempeña un papel clave como garante de la salud y el bienestar animal, así como agente influyente en las decisiones del consumidor y en la consolidación de buenas prácticas. 🐾

¿QUÉ MARCA DE ALIMENTACIÓN PREFIEREN LOS TUTORES?



Fuente: 3º Barómetro de los Petparents en España. 2026
Elaboración: IM Veterinaria

EL 82,6 % DE LOS TUTORES CONSIDERA A SU PERRO UN MIEMBRO MÁS DE LA FAMILIA, FRENTE AL 80,3 % EN EL CASO DE LOS GATOS

GASTO MENSUAL EUROS

	Perros	Gatos
Alimentación	63	53
Veterinario	30	22
Seguros	25	24
Cuidados estéticos	17	11
Productos de higiene	14	15
Juguetes / accesorios	11	16
Regalos de Navidad (al mes)	2	2
Total mensual	163	144

Fuente: 3º Barómetro de los Petparents en España. 2026
Elaboración: IM Veterinaria