

JUAN MIGUEL JIMÉNEZ CHAMORRO  
Veterinario



**El cambio de rol personal  
y social con mascotas y  
alimentos, pasan por la  
Veterinaria**

El desarrollo humano ha condicionado cambios en las costumbres de la familia y la sociedad, sobre todo con la progresión de núcleos urbanos creando una sociedad burguesa acomodada a costumbres urbanitas cada vez más diferentes de las rurales. Esa burguesía es el antecedente de la sociedad del bienestar actual extendida actualmente a grandes capas de la población, afortunadamente, con hábitos sociales y familiares muy vinculados con la restauración y con la tenencia de mascotas. Es decir, con la veterinaria. La alimentación y la relación humana – animal es un hecho cada día más relevante en nuestra vida: ocio, relaciones sociales o aspecto sentimental y vital con o sin nuestro compañero animal, o entorno a una mesa o barra con familiares o amigos.

Para este artículo sobre el cambio de roles en la sociedad actual destacamos algunas de las noticias que aparecen recurrentemente en estos últimos años:

La reducción del número de nacimientos en España en el 5,8% (INE, periodo enero - julio de 2018, respecto igual periodo de 2017), frente al aumento censal de perros y gatos en España en igual periodo. Igual que la tendencia global de la última década 2008 – 2018.

En 2018 se registraron 13 millones de mascotas en España (MAPA y REIAC). **En España hay más animales de compañía que niños menores de 15 años** (El País, 17/5/2019)

El informe *The Green Revolution* de Lantern señala un casi 10 % de consumidores *veggie* y otras fuentes una proyección social cercana a más del 25 de la pobla-

Distribución de mascotas y niños en Madrid 2017

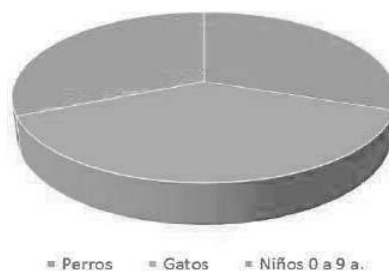


Figura 1

ción española si se consideran otro tipo de dietas o personas dispuestas a considerar su práctica.

**Nuevo rol personal y social con el animal – mascota.**

Todo un síntoma que algunos medios incluso titulan: **¿Las mascotas son nuestros nuevos hijos?** Frase que hasta no hace mucho parecería inconcebible; pero así va la realidad que nos rodea. En algunos casos de familias con niños y mascota resulta exagerado, pero en otros y según ciertos tramos de edad, es una nueva realidad de un hábito social y familiar consolidado en este siglo XXI.

**Esta relación inversa de la estadística infantil y de animales de compañía confirmada a lo largo de una década supone un cambio de rol significativo, primero a nivel familiar y después, social.** Porque en muchas de las familias españolas existen mascotas, pero no hay niños en la misma proporción. AMVAC señala un global de 16 millones de mascotas, existiendo al menos un animal en el 40 % de los hogares. Según las estadísticas de las diferentes asociaciones del sector de la mascota en ciudades como Madrid, datos de 2017, habitaban más perros -281.339- que ni-

ños de entre 0 y 4 años -141.903-, un 66,47 % por un 32,53%, según datos del Ayuntamiento de Madrid. En lo referente a la cifra de gatos (354.769) supera con creces a los niños de 0 a 9 años, que alcanzaban la cifra de 290.840.

El porcentaje total de mascotas considerando únicamente el binomio perro – gato, es casi dos veces más que el número de niños existentes en la ciudad de Madrid. Porcentaje muy significativo que confirma el cambio de situación y rol urbano de la estructura familiar y social en relación a las mascotas. Dato de por sí relevante, pero aún más trascendente porque nos encontramos ante un componente, el de la mascota, que trasciende el concepto social para adentrarse en el personal o sentimental: El 40 % de la tenencia de mascotas se motiva por la soledad de las personas. Situación que nos obliga a reflexionar sobre la naturaleza y profundidad de la relación de las mascotas con sus propietarios, extrayendo la raíz de la protección implícita de los animales asumida por la sociedad, hoy convertida en una verdadera proyección personal de sus propietarios y en un animalismo de variopinto anclaje en los límites de las relaciones humanas.

Deducimos entonces que existe un animalismo o cariño a los animales que se ha instalado en la sociedad porque está cubrien-

Perros	Gatos	Niños 0 a 9 años
281.339 (30,35 %)	354.769 (38,27 %)	290.840 (31,38 %)
<b>636.108 animales</b>		<b>290.840 niños</b>
<b>68,62 %</b>		<b>31,38 %</b>

Tabla 1. Datos de perros, gatos y niños entre 0 a 9 años en Madrid. Fuente: Ayuntamiento de Madrid (2017)



## pequeños animales

do el hueco que antes ocupaba el componente familiar y social de la descendencia, niños, otros miembros familiares o de relaciones sociales, hoy bastante disminuido o cuando no, disperso en todos los sentidos partiendo de la desestructura familiar. Estos deterioros personales, familiares y sociales cierran un círculo de aislamiento que obliga a las personas a vincularse afectivamente con una mascota en términos semejantes a como lo venía haciendo con su familia y entorno social, cubriendo el lugar que dejan hijos, familia o incluso amigos.

**En conclusión, la falta de niños, familias sin descendientes, personas que viven solas, está siendo suplantada**

**por mascotas**, como gran apoyo sentimental para acompañar la soledad y factor de equilibrio emocional y de relación social. Y aquí, el veterinario se convierte en un factor más importante que el aparentemente clínico del animal: **la actual humanización de las mascotas asimilando los cuidados que quisieran para ellos o para los suyos, además de una humanización vital de cohabitación y asimilaciones de conductas, predispone a una relación diferente entre el veterinario y el propietario del animal.** La asimilación psicológica propietario – mascota, es generadora de servicios y atenciones que permiten tal especificidad, contribuyendo a que las mascotas tengan una atención sanitaria integral, medicina preventiva y asesoramiento continuo a los propietarios. El ejemplo actual lo podemos encontrar en este tipo de noticias:

- AMVAC señala que en España existen más de 1.000 hoteles Pet Friendly donde ya se

pueden llevar mascotas. Existen web especializadas con guía de viaje de todos los alojamientos en España para "viajar con tu mejor amigo", rurales, restaurantes, bares, etc.

- IKEA ofrece mobiliario y accesorios para animales de compañía porque muchos propietarios acondicionan una habitación específica para su mascota. Esta empresa, Full Loft, Pet SuperFine, MiaCara o Moormann ya están compitiendo en diseño de sofás chic y sillones de lujo y tienen un catálogo amplio de muebles adaptados para los animales.
- Un floreciente negocio de





productos para mascotas, alimenticios o higiénicos que en 2017 movió **más de 1.000 millones de euros**, aun inferior pero que se suma a los más de 1.300 millones que generaron las clínicas veterinarias de pequeños animales en España, según AEDPAC.

- Mayor demanda de acceso a espacios públicos con mascotas. Andalucía y Cataluña lideran el número de playas públicas, sobre 300- habilitadas para perros, y en ciertas ciudades es posible viajar con el perro en metro y autobús, aunque con restricciones. Destaca Gijón, cuyo concejal responsable del área señala que hay 30 parques con libre suelta y una playa para mascotas todo el año, además de un creciente incremento del turismo con perros.
- Servicios de atención como

**Residencias caninas**, desde los 14 a 50 € al día, **guarderías-casa** con trato más individualizado y con menor número de canes, o personas amantes de los animales que se hacen cargo de ellos en su propia casa por 10 euros al día.

No obstante, un estudio sueco reciente sobre 35.035 pares de gemelos publicado en Scientific Reports, señalan que la variante genética explica e implica que la elección de tener un perro está muy influenciada por la composición genética de un individuo, pudiendo influir en el efecto sanador de tener un perro. Este tipo de estudios **al menos demuestran por primera vez que la genética y el ambiente juegan roles iguales en la determinación de la propiedad de los perros.**

Se deduce entonces que el **mascotismo** o *cultura de la mascota*,

es una cultura surgida de una actitud vital personal, ahora parece que genético también-, por elección, soledad o reemplazo de miembros familiares que, por motivos diversos, ausencia de hijos, separaciones, etc., conllevan un hábito particular con la mascota.

#### **Nuevos roles sociales alimentarios.**

Si el mascotismo anterior podría encuadrarse en el nuevo rol personal y familiar, el auge de la alimentación y restauración podría enmarcarse en el nuevo rol personal y social. Hay pocas actividades y opciones que se hayan modificado tanto como la compra y consumo de alimentos, en todas sus formas y variedades, y en el de la restauración: ambas muy relacionadas con la competencia veterinaria, demandante de especialistas asesores que ayuden a los empresarios a cumplir con estándares legales de higiene y seguridad alimentaria ante las tendencias de consumo.

**Es decir, se observa similar correspondencia y florecimiento de la clínica de pequeños animales con el de la atención sanitaria y profesional a restauración y comercio de alimentos:**



## pequeños animales

- Aumento de bares y restaurantes según demanda y desarrollo social y económico de su entorno: A nivel nacional se calcula en torno a 280.000 locales de restauración, que arroja una media de 175 personas por establecimiento.
- Desarrollo tecnológico y comercial de alimentos y comidas preparadas de fácil y rápido consumo.
- Mayor diversidad en los alimentos de III Gama o alimentos conservados por frío (congelación en crudo) y de alimentos de IV Gama: ensaladas o vegetales preparados para consumo inmediato directo presentes en todos los hogares.
- Mayor presencia en los lineales, hogares y dieta de los alimentos de V Gama: Platos preparados variados tratados por calor, listos para consumir y refrigerados. Preparaciones con verduras, carnes, pescados, pasta, arroz, etc. Sólo necesitan un acondicionamiento por calentamiento en microondas u horno convencional. Además, hoy tratan de cubrir la demanda de intolerantes alimentarios, dietas bajas en sal, calorías, azúcares añadidos, etc.
- Tecnología del envasado para lo anterior o raciones unitarias para consumo en diferido: desde componentes básicos como aceite, salsas, condimentos y/o preparados varios, a otros envases de una ración de alimentos de I Gama troceados o loncheados envasados al vacío o en atmósfera controlada.

### Lo anterior ha sido posible con una gran tecnificación de la industria alimentaria

y un desarrollo importante de la Industria del catering, cocinas centrales, o que suministran comidas para colectividades y transportes, responsables de la gran variedad de platos preparados que se pueden suministrar y comercializar, que han exigido un ajuste sanitario intenso donde la higiene alimentaria y la asesoría veterinaria contratada externa o en plantilla, logra hacer posible hacerse con la confianza del consumidor manteniendo altos niveles de calidad y seguridad alimentaria.

Pero la gran consecuencia de esa confianza y diversidad de consumo no es únicamente la comodidad, rapidez y accesibilidad a comidas preparadas, es la aparición de modas en la dieta. El 7,8





% de los españoles sigue una dieta veggie, denominados a los que siguen **dieta vegana, vegetariana o flexitariana**. La consultora Lantern corrobora una *revolución verde alimentaria* en aumento en el *consumidor veggie* en los informes de 2017 (un 7,8 % en total) y 2019 (el 9,9 %) en 817 mil españoles, con un crecimiento del 27% sobre el total de dietas veggies en dos años. Así:

- **Veganos.** O dieta totalmente vegetal. Del 0,2 % de los consumidores subió al 0,5 %.
- **Vegetarianos: ovolactovegetarianos, semi, api, ovo o lactovegetarianos.** Incluyen el producto derivado animal correspondiente. Del 1,3 % de personas al 1,5 %. También *eubióticos* (mantienen separados proteínas e hidratos de carbono), *macrobióticos* (no consumen productos procesados), *crudívoros* (únicamente productos de origen vegetal y nunca cocidos), *esteinarianos* o *biodinámicos* (tienen en cuenta la cantidad de alimento, la calidad, y la necesidad de regenerar la tierra una vez obtenido el fruto) y otros tipos derivados: sólo frutas (*frutarianos*), vegetales y pescados (*pescetrianos*), etc.
- **Flexitarianos.** Consumidor esporádico de producto animal a su dieta, representa el 6,3 % de la población, casi dos millones de personas y el 7,9 % en 2019.

Todo ello más presente en mujeres españolas, (1 de cada 8 que en 2017 era 1 de cada 10), y ellas suman el 64% de los veggies, así como los jóvenes, con casi un 15% veggie entre 18 y 24 años. El 51,2% de estos consumidores re-

side en ciudades con más de 100.000 habitantes.

Las motivaciones principales en optar una dieta veggie es la salud, 67%, el 23,8% radican en la preocupación animalista y el 22,8% en la sostenibilidad, si bien de los datos publicados se deduce que los factores de sostenibilidad no son estrictamente los vinculados a este tipo de producción extensiva. Y su influencia va en aumento, un 35% de los españoles declaran haber reducido o eliminado en el último año su consumo de carne roja, o que en ese periodo el 52% de los españoles ha probado alguna alternativa de carne vegetal como hamburguesas, pizzas o lonchas.

En España hay ya 1.800 restaurantes *amigables para veggies*, el número de negocios vegetarianos o veganos se ha duplicado en España. La industria de platos preparados ha comenzado a incorporar opciones para estas dietas y en general se observa una tendencia creciente e importante para incrementar el consumo de vegetales en casa y fuera de ella. Pero la hostelería en España **“no está todavía preparada para dar respuesta a estos consumidores”**, según el informe Lantern.

Paralelamente, recientemente se están poniendo de moda dietas vinculadas directamente con la salud o *dietas healthy* (asimilables a las *dietas fitness*) o **dietas sanas que nos ayudan a sentirnos físicamente mejor**, codependientes con las anteriores veggies. Se basa fundamentalmente en el consumo de verduras y frutas, en gran hidratación y consumo de zumos solo naturales, hipocalóricas, muy pocas grasas, sin azúcares añadidos y sacarosa, con una regla del 80 % en esos términos para incorporar tan sólo opcionalmente un 20 % de alimentos de otro origen según gustos personales. **Estas dietas Healthy van íntimamente relacionados con un estilo de vida saludable, ejercicio, etc.**, y métodos para evitar las enfermedades derivadas de la alimentación, sedentarismo y mejorar la calidad de vida. No están lejos los criterios animalistas o de salud del veggie al Healthy.

No deberíamos olvidar las restantes dietas actuales que generan restauración especializada como la asiáticas o japonesa, como el sushi (según algunos medios más de un 25% de los espa-

ñoles disfrutaban más de la cocina asiática que de la mediterránea), dietas con suplementos, con superalimentos o con sustitutivos, entre otras muchas de las que hoy surgen acompañadas de un rol y hábitos peculiares, como la nórdica: dieta parecida a la mediterránea pero con algunos cambios (menos carne y más semillas integrales y productos orgánicos), entre otras que van apareciendo.

Estas nuevas tendencias personales, familiares y sociales de la sociedad del bienestar, en sus circuitos de mantenimiento **exigen a los veterinarios implicados en ellas mayor especialización, actualización y profesionalidad dado que su nivel de procesamiento y riesgo se multiplica.**

*Concluimos así que, desde cualquier punto de vista, la tenencia actual responsable de animales y mascotas, o la industria de las comidas preparadas y la restauración, deben tener al veterinario como su profesión de referencia y confianza para alcanzar los retos de salud animal y de calidad y seguridad alimentaria. En cada una de sus facetas.*

#### Para más información:

En el Colegio Oficial de Veterinarios de Badajoz, se podrá consultar la bibliografía completa correspondiente a este artículo para todos aquellos interesados.

