



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Economía

La sociedad mascotizada

Presentado por:

Fengyi Liu

Tutelado por:

Cayo Sastre García

Valladolid, 11 de julio de 2022

Resumen

En este trabajo se analiza la sociedad actual en torno a la creciente presencia de las mascotas y las cuestiones sociales que ello implica. A la vez, se explica el desarrollo del mercado de las mascotas, los orígenes de la sociedad de las mascotas, el cambio de valores y el impacto de los cambios demográficos provocados por el envejecimiento y el crecimiento de los grupos de solteros, En el análisis se utilizan principalmente informes y datos recopilados por diferentes consultoras, además las aportaciones de diferentes autores sobre tema. Por último, la sociedad mascotizada es un fenómeno social y debemos reflexionar sobre su formación e impacto, así como comprender las implicaciones sociales de la sociedad mascotizada.

Palabras clave: sociedad mascotizada, cambio social, mercado de mascota, problema social, influencia de la mascotizada.

Abstract

This paper analyzes today's society around the growing presence of pets and the social issues involved. At the same time, it explains the development of the pet market, the origins of the pet society, the change of values and the impact of demographic changes caused by aging and the growth of single groups. The analysis mainly uses reports and data compiled by different consulting firms, as well as the contributions of different authors on the subject. Finally, the pet society is a social phenomenon and we must reflect on its formation and impact, as well as understand the social implications of the pet society.

Key words: pet society, social change, pet market, social problem, pet influence.

Índice

1. INTRODUCCIION: SOCIEDAD MASCOTIZADA.....	- 1 -
2. OBJETIVOS	- 2 -
3. METODOLGIA	- 2 -
4. LA INFLUENCIA DE LAS MASCOTAS EN LA SOCIEDAD MODERNA.....	- 3 -
5. ASOCIACIONES DE MASCOTAS	- 7 -
6. ANALISIS DE CAMBIO SOCIAL	- 9 -
6.1 Perspectiva de Miura Atsushi: 4 etapas de consumo de Japón.....	- 9 -
6.2 Perspectiva de Gilles Lipovetsky: sociedades modernas, postmodernas e hipermodernas.....	- 17 -
7. ECONOMÍA DE MASCOTA	- 22 -
7.1 Los orígenes del consumo de mascotas	- 22 -
7.2 Análisis del sector de consumo de animales de compañía.....	- 24 -
7.2.1 España	- 24 -
7.2.2 Europea	- 27 -
7.2.3 China	- 28 -
8. PROBLEMAS SOCIALES	- 33 -
8.1 Demografía del mercado de las mascotas	- 33 -
8.2 Problemas sociales.....	- 36 -
CONCLUSIONES.....	- 39 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 42 -

1. INTRODUCCION: SOCIEDAD MASCOTIZADA

Tras innumerables cambios y avances, nuestra sociedad es ahora indudablemente moderna, una era de rápido desarrollo económico, cultural y tecnológico, y un nivel de vida y bienestar cada vez mayor. A medida que cambian los estilos de vida y los valores de las personas, las mascotas se convierten en una parte importante de nuestras vidas, y el creciente número de mascotas demuestra que estamos en una sociedad de animales de compañía y que nuestros estilos de vida y estructuras económicas y sociales parecen estar cambiando a causa de ellos.

En España, si sales a pasear seguro que ves a mucha gente paseando a sus perros, incluso durante los días en los que la gente estaba confinada en casa por el covid19, pasear el perro estaba permitido por las autoridades. ¿Cómo ha evolucionado la sociedad hasta convertirse en una sociedad mascotizada? Según una noticia de 2021 publicada por El Español, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) el número de niños menores de 14 años en España es de 6.265.153, mientras que el número de mascotas registradas es de 13 millones, una diferencia de incluso veinte veces¹. ¿Qué tipo de fenómeno social revela el creciente número de mascotas? En este trabajo, tratare de responder a esta pregunta que define una sociedad mascotizada, analizando el desarrollo y la importancia de las mascotas en la sociedad humana, así como otras influencias derivadas de la sociedad mascotizadas.

¹ https://www.elespanol.com/reportajes/20210727/espanoles-animales-hijos-millones-mascotas-duplican-ninos/599440689_0.html

2. OBJETIVOS

- 1) Estudiar el origen de la sociedad mascotizada.
- 2) Estudiar la mascotización de la sociedad Europea, China y España.
- 3) Presentar las aportaciones teóricas de los sociólogos Miura Atsushi y Gilles Lipovetsky sobre el cambio de valores de las sociedades contemporáneas, y que no ayudan a entender el fenómeno de mascotización social.
- 4) Estudiar los mercados de mascotas en Europea, China y España.
- 5) Estudiar la problemática social que presenta la sociedad mascotizada.

3. METODOLOGIA

En primer lugar, quería analizar el tema de la sociedad de las mascotas porque considero que la presencia de las mascotas se ha convertido en algo habitual en nuestras vidas. Las calles de España, navegando por internet o las plataformas mediáticas están llenas de mascotas y los símbolos asociados a las mascotas que se relacionan con una vida buena, especialmente en algunas de las principales plataformas de medios en China que a menudo navego. Aparentemente, tener una mascota ahora es equivalente a convertirse en un ganador en la vida, y esta mascotización no conoce fronteras.

Por lo tanto, tenía curiosidad por este enorme fenómeno social y quería entender las razones detrás de él. Más tarde, leí la obra de "Fourth-stage consumer society in Japan" de Miura Atsushi, un sociólogo japonés, que describe los cambios sociales en Japón después de la industrialización, que me atrajeron tanto que después de discutir con mi tutor, la sociedad de mascotas se convirtió en el tema de mi tesis.

En mi trabajo, la teoría del cambio social proviene principalmente de los trabajos

relacionados por los sociólogos, Miura Atsushi y Gilles Lipovetsky, resumiendo los puntos de vista de los dos a través de la lectura y la comparación e integrándolos en mi tema. Además de esto, recopilé información de artículos, documentos e informes sobre mascotas y los efectos sobre los humanos que aportan datos científicos que apoyan para ideas posteriores.

En cuanto a la población de mascotas y el mercado de mascotas, consulté algunos informes de investigación relacionados con la industria de mascotas, generalmente son estudios de carácter comercial, integrando datos relevantes en forma de entrevistas con partes interesadas de la industria, distribución dirigida de cuestionarios, etc. En el siguiente contenido, también expondré los datos relevantes junto con mis puntos de vista para explicarlos de una manera más intuitiva. En la última parte del documento, ampliaré el tema de la mascotización al nivel de los problemas sociales, y cerrare con un apartado dedicado a las conclusiones

4. LA INFLUENCIA DE LAS MASCOTAS EN LA SOCIEDAD MODERNA

Las mascotas desempeñan un papel importante en nuestras vidas y la relación entre los seres humanos y estos pequeños animales ha sido durante mucho tiempo algo más que subordinada, tienen un impacto positivo en los humanos en muchos más ámbitos, como el psicológico, el físico, el psicosocial y el terapéutico.

En primer lugar, la compañía de una mascota puede aliviar ciertas emociones psicológicas negativas como la depresión, la ansiedad, el estrés, la soledad y el aislamiento social. Según un estudio de Barker, Knisely, McCain y Best (2005), el personal médico mostró una reducción significativa de los niveles de cortisol en sangre y saliva al interactuar con perros de terapia durante cinco minutos, lo

que sugiere que la interacción con animales de compañía puede reducir el estrés de las personas. Los animales de compañía también pueden ayudar a regular el ambiente del hogar y reducir los efectos de las emociones negativas, como la preocupación, la soledad y la depresión de la vida (Wells 2007). Además, tener una mascota puede potenciar estados psicológicos positivos. El apoyo emocional sin prejuicios de las mascotas, como la compañía incondicional y el entusiasmo, puede conducir a una mayor autoestima, responsabilidad e inclusión social.

La tenencia de animales de compañía desempeña un importante papel moderador en la mejora del estado físico y la reducción del riesgo de ciertas enfermedades. En un estudio transversal realizado por Headey y Grabka (2007), se demostró que las personas con mascotas tenían un 15% menos de visitas al hospital que las que no tenían. Al mismo tiempo, este impacto positivo en términos de salud también puede reflejarse en el presupuesto económico. En Australia, donde la obesidad se considera uno de los acontecimientos más importantes en materia de salud pública, se ha demostrado que si todos los propietarios de perros del país dieran un paseo de 30 minutos con sus mascotas cada día, se ahorrarían unos 175 millones de dólares en costes de servicios sanitarios.

La tenencia de mascotas también puede afectar a la supervivencia y la recuperación de la salud de los pacientes cardíacos. En el estudio de Lynch (2006), se descubrió que los pacientes cardíacos que no tenían mascotas tenían una tasa de mortalidad cuatro veces mayor en el primer año de recuperación que los que tenían mascotas. Además, acariciar a una mascota favorece la liberación de endorfinas que pueden ayudar a reducir la presión arterial y el ritmo cardíaco en personas con enfermedades cardiovasculares.

Los perros adiestrados profesionalmente son más capaces de ayudar en el

tratamiento y la recuperación de los pacientes con determinadas afecciones. Dependiendo del estado del paciente, pueden detectar una crisis con 15 a 45 minutos de antelación y llevar al paciente a un lugar tranquilo, reduciendo así la frecuencia de posibles crisis y aliviando el estrés del paciente. Además, los perros de terapia pueden tener un impacto positivo en el tratamiento pediátrico, ya que la presencia de estas mascotas puede distraer a los padres y a los niños durante el tratamiento, reduciendo así los niveles de estrés.

La presencia de mascotas también tiene un impacto positivo en el aspecto psicosocial de nuestras vidas. Es la hipótesis de la biofilia, Edward O. Wilson propone una definición de biofilia: "*las conexiones que los seres humanos buscan inconscientemente con el resto de la vida*", sugiere que los seres humanos desarrollan instintivamente el deseo de estar cerca de los animales pequeños y que las mascotas pasan a formar parte del sistema social humano.

Los estudios de Wood (2005) demuestran que los dueños de mascotas son más propensos a socializar con otras personas, mantienen más conversaciones e interacciones sociales cuando las dan un paseo con sus mascotas, participan más en eventos comunitarios y tienen mejores relaciones con sus vecinos. Según la Y las investigaciones del Instituto Telethon Kids² muestran que los niños de hogares con perros tienen un 40% menos de probabilidades de tener problemas sociales con otros niños que los niños de hogares sin perros, y un 34% más de probabilidades de realizar actos de bondad (como compartir con otros).

Además, la presencia de animales de compañía aporta beneficios a la gestión y organización dentro de una empresa e incluso a la eficiencia operativa. Son muchas las empresas que se dan cuenta del impacto positivo que una cultura

²https://www.salamanca24horas.com/local/tener-perro-casa-ayuda-desarrollo-socioemocional-ninos-pequenos_2014446_102.html

empresarial favorable a las mascotas puede tener en la coordinación interna al permitir que los empleados lleven a sus animales de compañía al lugar de trabajo. La presencia de animales de compañía no sólo reduce factores fisiológicos como los niveles de estrés y el ritmo cardíaco, sino que también permite a los empleados dedicarse a su trabajo con una actitud más positiva, al tiempo que moviliza un buen ambiente de trabajo y fomenta la cooperación y la interacción positiva entre compañeros.

Según los datos de PAWrometer (Gráfico 4.1) sobre las empresas–Petfriendly que aceptan mascotas, el 70% de los empleados millennials (de 18 a 35 años) están de acuerdo en que las mascotas tienen un impacto positivo en el lugar de trabajo, el 91% creen que el equilibrio entre el trabajo y la familia ha mejorado y que la lealtad de los empleados a la empresa ha aumentado en 91%. Por ejemplo, Amazon lleva varios años introduciendo una cultura “Petfriendly” en su sede de Seattle, permitiendo que los empleados lleven sus mascotas a la empresa y habilitando terrazas, parques y otras instalaciones especiales para perros, con unos 6.000 perros registrados en la empresa, para ello, Amazon también ha creado un puesto dedicado a la gestión de las mascotas de los empleados para planificar la gestión de estas mascotas con y la planificación de eventos relacionados.



Gráfico 4.1

Fuente: RDP Consulting

5. ASOCIACIONES DE MASCOTAS

Hemos llegado a comprender la ayuda y el apoyo que los animales de compañía aportan a la vida humana y a la sociedad, y por ello nuestra actitud hacia ellos es cada vez más atenta a su salud y a ofrecerles un entorno mejor para vivir.

En las creencias tradicionales, el uso de animales domésticos por parte de los humanos se considera una herramienta sin emociones. El cristianismo tradicional, por ejemplo, los seres humanos tienen un privilegio y un estatus superior en relación con los animales, la relación entre los seres humanos y los animales es de dominio y dominación, y los animales existen por el bien de los seres humanos, para que éstos puedan utilizarlos a su antojo y sin

consideraciones morales o éticas.

Con el desarrollo de la ciencia y el conocimiento, algunos pensadores ingleses del siglo XVIII descubrieron que los animales no existían como máquinas, que tenían muchas similitudes y conexiones con los humanos, y que los animales también tenían percepción e inteligencia. El científico británico Charles Darwin, escribió en su obra "El origen de las especies" (1859): *"No hay ninguna diferencia fundamental entre el hombre y los animales en su capacidad de sentir placer y dolor, felicidad y miseria"*

Algunos pensadores ingleses empezaron entonces a abogar por leyes especiales para los derechos de los animales, como Jeremy Bentham, que defendía la idea de que el sufrimiento de los animales no era fundamentalmente diferente del de los seres humanos, y que los animales debían ser considerados como sujetos distintos de los seres humanos que podían alcanzar la felicidad bajo la guía del hombre, y que, como utilitarista moderno, sentó una importante base teórica para el desarrollo de la ley de bienestar animal en Inglaterra.

El primer programa de bienestar animal del mundo, "The Martin Act", nació en 1822, cuando un diputado británico llamado Martin presentó un proyecto de ley en el Parlamento para proteger a los animales domésticos de la crueldad y el maltrato. Este cambio de pensamiento sobre los animales también refleja el contexto social de la amplia reforma de las estructuras religiosas, culturales, políticas, económicas y sociales de Inglaterra en el siglo XVIII.

La Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE), antes conocida como Oficina Internacional de Epizootias, se fundó en 1924 como una organización intergubernamental dedicada a la mejora de la sanidad animal mundial, con la misión de recopilar y difundir información científica sobre medicina veterinaria, garantizar la transparencia del estado de las enfermedades animales en todo el

mundo, establecer directrices sanitarias para el comercio internacional de animales y sus productos, etc. Y las normas elaboradas por la OIE son reconocidas por la OMC y se consideran una norma de referencia mundial. Entre ellos se encuentran los cinco principios rectores sobre el bienestar de los animales terrestres propuestos por la OIE en 1965, que son de gran importancia en diversas organizaciones y que se han conocido como las Cinco Libertades: 1) libre de hambre, de sed y de desnutrición; 2) libre de temor y de angustia; 3) libre de molestias físicas y térmicas; 4) libre de dolor, de lesión y de enfermedad; 5) libre de manifestar un comportamiento natural. Según OIE: *El bienestar animal es un tema complejo con múltiples dimensiones científicas, éticas, económicas, culturales, sociales, religiosas y políticas. Se trata de un asunto que suscita un interés creciente en la sociedad civil y constituye una de las prioridades de la OIE. Según las normas internacionales de la OIE, el bienestar animal designa “el estado físico y mental de un animal en relación con las condiciones en las que vive y muere”*

6. ANALISIS DE CAMBIO SOCIAL

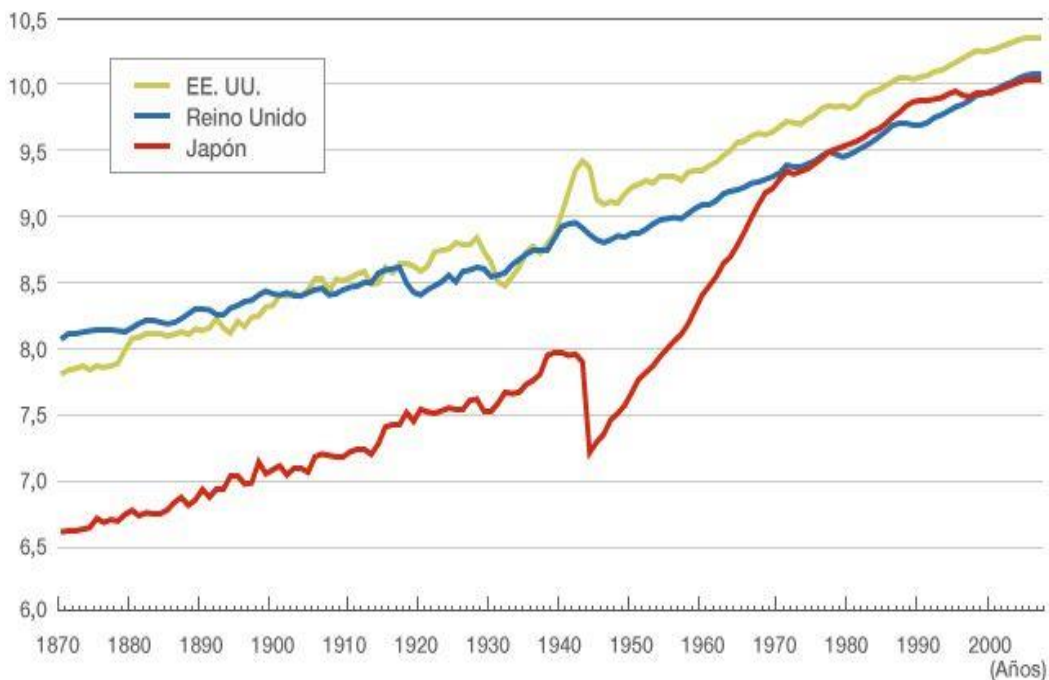
6.1 Perspectiva de Miura Atsushi: 4 etapas de consumo de Japón

Miura Atsushi es un sociólogo japonés y redactor jefe de la revista de marketing ACROSS. En 1990 se incorporó al Instituto de Investigación Mitsubishi, el instituto de investigación más representativo en el corazón de la empresa política japonesa, y posteriormente creó el Instituto de Estudios Culturales. Ha publicado varios libros influyentes sobre la sociedad japonesa, y en esta sección analizaré una de sus obras: *Fourth-stage consumer society in Japan*. En este libro, Miura Atsushi divide el Japón postindustrial en cuatro etapas diferentes de la sociedad de consumo, explicando y discutiendo en detalle las características estructurales de la población, los fenómenos sociales y los cambios en los patrones de consumo según el contexto histórico de los diferentes períodos en Japón.

La primera etapa del consumo entre 1912 y 1941. A principios del siglo XX, las victorias de Japón en La primera guerra chino-japonesa y en la guerra ruso-japonesa impulsaron la economía nacional, la afluencia de capital enriqueció a algunos grupos y las innovaciones tecnológicas de la revolución industrial condujeron a un aumento significativo de la productividad, la producción en masa de bienes y se desarrollaron las industrias del transporte, los medios de comunicación y la cultura. Era una época en la que Japón estaba influenciado por la cultura estadounidense y la gente aspiraba a un estilo de vida occidentalizado, o modernizado, y la población de las grandes ciudades crecía rápidamente, y eran estas clases medias en torno a las grandes ciudades las principales destinatarias del crecimiento del consumo en Japón, que sólo representaban entre el 10% y el 20% de la población del país.

La segunda etapa de consumo fue después de la Segunda Guerra Mundial y antes de la crisis del petróleo (1945-1974). Tras la recuperación de Japón de la crisis de 1929 y la Segunda Guerra Mundial, la economía se encontraba en un periodo de alto crecimiento. Según el gráfico 6.1 el PIB de Japón comenzó a aumentar a mediados de los años 40 y siguió subiendo, hasta superar al Reino Unido como la otra potencia económica fuera de Estados Unidos en los años 70.

**Comparación del crecimiento económico de varios países a largo plazo
(PIB per cápita calculado por logaritmo natural en dólares Geary-Khamis
estándares de 1990)**



Fuente: The Maddison Project
(<http://www.ggdc.net/maddison/maddison-project/home.htm>, versión de 2013)

nippon.com

Gráfico 6.1

Fuente: The Maddison Project

En la etapa anterior de consumo, la mayoría de la gente era proletaria y los bienes y servicios que proporcionaban eran principalmente para la clase media y superior, y la mayoría de los bienes de consumo eran producidos por la artesanía, que eran caros y no estaban ampliamente disponibles. Sin embargo, el desarrollo de la industrialización en los tiempos modernos ha provocado un aumento de las condiciones económicas y del nivel de vida, y un mayor número de personas se ha involucrado en el consumo, convirtiéndose la producción y el consumo masivos en las señas de identidad de la época. Las lavadoras, los frigoríficos, los televisores y otros electrodomésticos se generalizaron entre el público en general, y la gente empezó a perseguir bienes privatizados, como casas y coches privados, donde el coche privado, como representante de los bienes privatizados, demostraba las aspiraciones de la clase media y la afirmación de la propia clase de riqueza y la búsqueda de la identidad.

Hay un mayor enfoque en el consumo material, pero sólo en la búsqueda ciega de la cantidad y tenerlo el volumen de los bienes, similar a la actitud de comprar lo que otros tienen y querer también. En conjunto, se ha pasado de una sociedad nacionalizada a otra orientada a la familia, en la que las pequeñas familias formadas por una pareja y dos hijos crecen y se convierten en el principal objeto de consumo. Y la urbanización aumenta y la población urbana vuelve a crecer (Gráfico6.2).

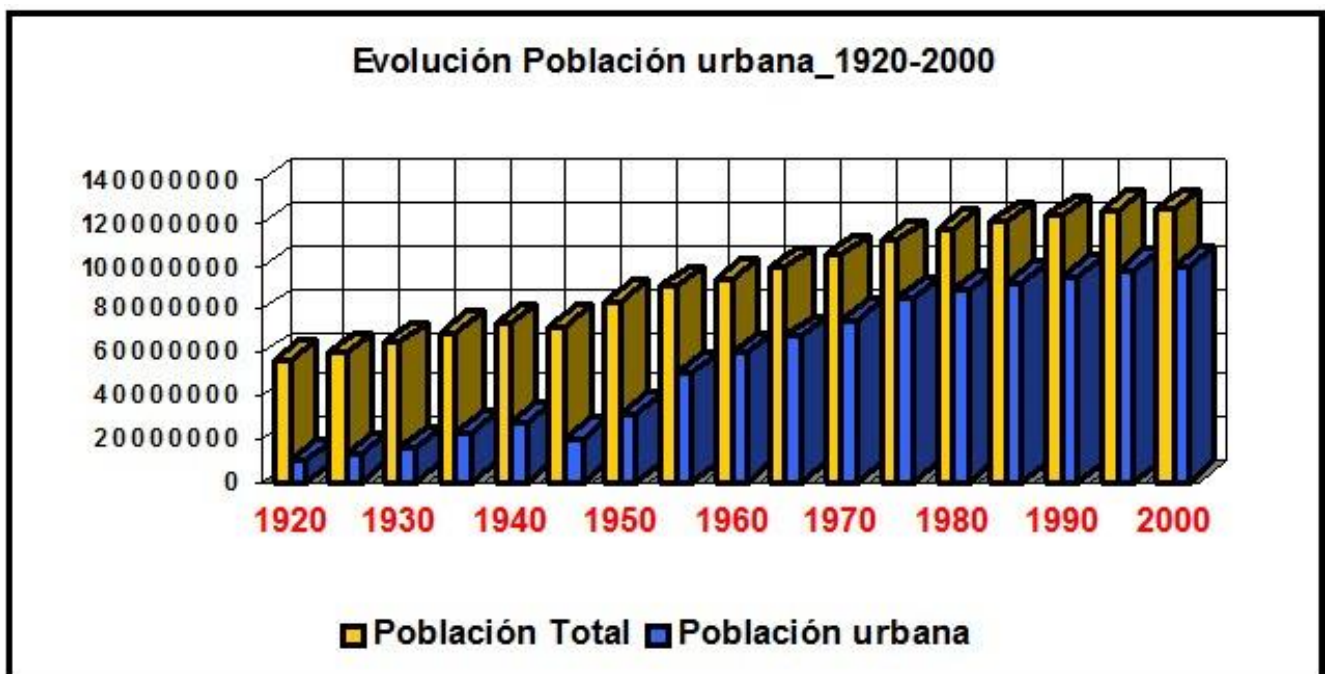


Gráfico 6.2

Fuente: <http://www.stat.go.jp/>

Por otra parte, el rápido desarrollo socioeconómico vino acompañado de una serie de problemas, como el aumento del número de automóviles, el crecimiento de la población y el incremento de la densidad urbana, que provocaron un aumento de los accidentes de tráfico y de los problemas de desplazamiento, así como la alienación de las relaciones humanas debido al trabajo mecánico repetitivo. Según una encuesta social sobre la satisfacción de

vida en Japón, la proporción de personas insatisfechas con su vida pasó del 30% al 34% entre 1959 y 1963 al 38% al 41% entre 1971 y 1973, y alcanzó su máximo en 1975. (Gráfico 6.3)

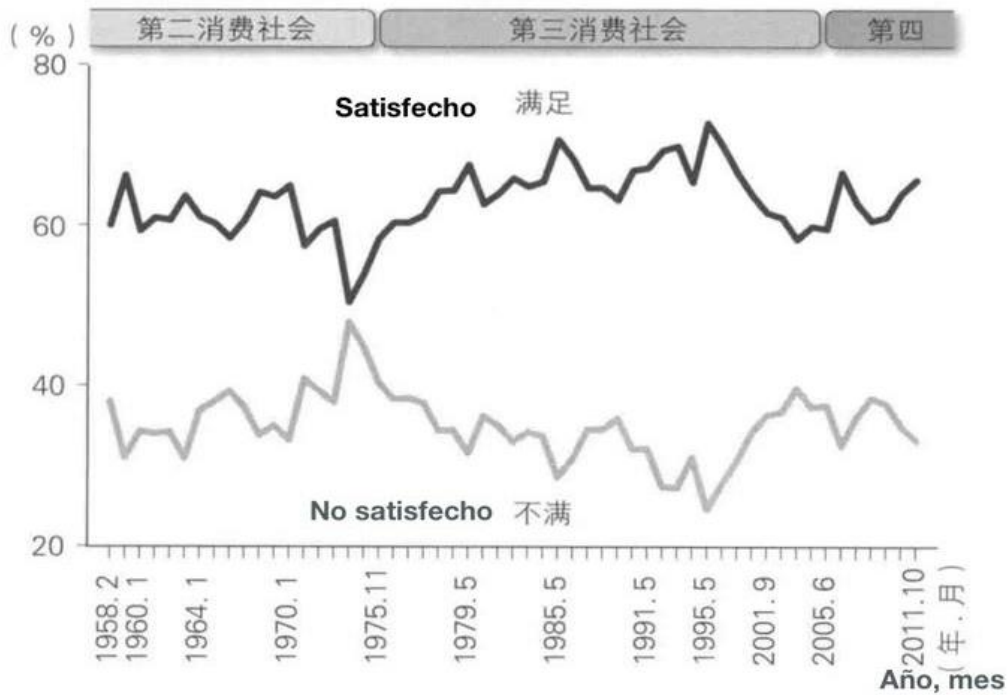


Gráfico 6.3

Fuente: Cap.3 Fourth-stage consumer society in Japan, Miura Atsushi. Cabinet Office, Government of Japan.

El periodo comprendido entre 1975 y 2004 fue la tercera etapa del consumo, cuando Japón entró en un periodo de bajo crecimiento tras la crisis del petróleo. Las personas nacidas durante este periodo estaban rodeadas de cosas materiales, el cambio en la psicología del consumidor pasó de lo material a lo espiritual, la unidad principal de consumo pasó de la familia al individuo, y la búsqueda de bienes en términos de cantidad se convirtió en calidad. La actitud hacia el consumo se desplaza de lo lógico a lo emocional, ya que los consumidores empiezan a considerar no sólo el valor de los bienes en sí (función y rendimiento), sino también el valor social que simbolizan y el valor emocional que ellos mismos les asignan. Dicho de otro modo, cuando se satisface la necesidad primaria, las personas se centran más en los bienes

secundarios y su elección de bienes cambia de necesidad a deseo, y su finalidad de uso a posesión.

La aparición de bienes personalizados es una característica de la tercera etapa del consumo. A medida que las necesidades materiales de las personas se satisfacen con un nivel de vida cada vez más alto, la aparición de la personalización representa el inicio de una búsqueda de la abundancia espiritual y la motivación de la compra de bienes personalizados es la necesidad de integrarse en la sociedad y adquirir una identidad. La aparición del consumo personalizado se debe también a los cambios en la estructura de la población, como el aumento del número de solteros, el incremento de la tasa de divorcios y el aumento del número de personas que dependen de sus padres para sobrevivir.

Por otro lado, la individualización de los patrones de consumo también ha contribuido a la diferenciación de clases y al aislamiento social. La individualización implica una tendencia a la separación de las personas, y después la tercera etapa de consumo con un gran crecimiento económico, la sociedad en su conjunto ha visto aumentar considerablemente su riqueza, y aunque alrededor del 90% de la población nacional es de clase media, existen graves divisiones dentro de la población. Los pobres y los ricos se redefinirán, por ejemplo, con la aparición de los "nuevos pobres", aquellos que tienen dinero en sus manos y pertenecen a la clase media, pero que no pueden gastar tanto como quisieran, y esta disparidad de bienes personales se refleja en la división del consumo. Además, el aumento de las diferencias salariales por género, industria, tipo de trabajo y, en consecuencia, el aumento de la brecha de consumo, así como el fin del alto crecimiento económico y la brecha económica causada por la inflación, también han acelerado la fragmentación de población.

Durante el periodo de bajo crecimiento también estuvo marcado por la aparición

de muchos problemas y contradicciones nuevas en la sociedad japonesa. A partir de 1973, el desempleo en Japón comenzó a aumentar de forma brusca, disminuyendo en 1987 pero comenzando a aumentar de forma más acusada (Gráfico 6.4). Además del aumento del desempleo, se produjo un incremento de la delincuencia, un aumento del número de suicidios, un aumento del trabajo informal y un aumento de la tendencia a permanecer soltero.

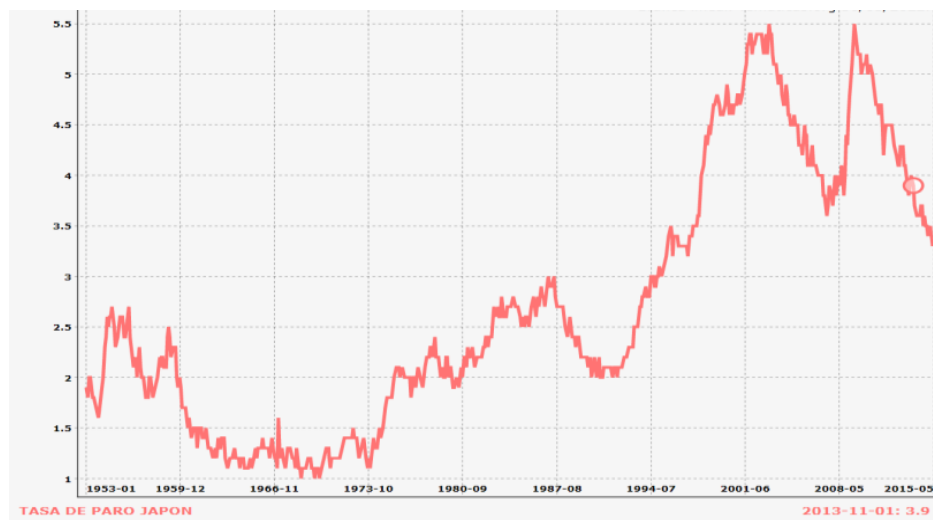


Gráfico 6.4 Tasa de paro Japón

Fuente: Tematicas.org

Japón se mantuvo en un periodo de bajo crecimiento en la cuarta etapa del consumo, de 2005 a 2034, y la situación económica empeoró, alcanzando su peor recesión en 60 años en 2008. En contraste con el egoísmo individual del periodo anterior, las personas de este periodo se centran más en el sentido de compartir socialmente, y esta tendencia altruista surge de una mayor necesidad de interacción humana. En esta fase, la tendencia material se debilita y se centra más en las necesidades espirituales y las conexiones humanas y sociales. La satisfacción de comprar y consumir es efímera y vacía, mientras que la satisfacción de intercambiar información en la interacción humana es sostenible, es decir, el consumidor presta más atención a la experiencia de la interacción humana directa en los servicios bajo este sentido de compartir.

Además, la tendencia a la urbanización está disminuyendo paulatinamente, en primer lugar, porque la recesión económica ha obligado a la gente a buscar alojamientos con un coste de vida más bajo, y porque la menor demanda de modernización ha hecho que se haga hincapié en el desarrollo local, por ejemplo, poniendo de relieve la diversidad entre las ciudades y la cultura y artesanía distintivas de cada localidad. Además, se ha producido un cambio en el deseo de vivir a la americana y se ha centrado en una conciencia local japonesa, es decir, se ha pasado de la idea del consumo masivo a la de la protección del medio ambiente y la sostenibilidad, y esta mayor conciencia medioambiental ha hecho que más personas abandonen las grandes ciudades para irse al campo en busca de un entorno más cercano a la naturaleza.

Por otra parte, el cambio demográfico de la población japonesa es una de las razones del cambio de actitud en el consumo. A medida que la tasa de natalidad disminuye, el número de solteros aumenta y el envejecimiento se acentúa, como se muestra en el Gráfico 6.5 la proporción de personas mayores en Japón aumenta y la proporción de personas jóvenes disminuye. El autor menciona que en 2035 Japón tendrá tres ancianos que apoyen a un joven, con la cifra de que habrá alrededor de 10,46 millones de personas de 20 años y 32,93 millones de personas de entre 65 y 89 años, una proporción de uno a tres entre ambos. Aquí es donde el sentido de compartir se vuelve aún más importante. Por ejemplo, el concepto de pisos compartidos, que se presenta en el libro de la autora, es una nueva forma de compartir que reúne a diferentes grupos de personas, en la que jóvenes y mayores conviven en un piso en el que el más joven puede cuidar del mayor, mientras que éste utiliza su experiencia y contactos para ayudarle a encontrar trabajo, y en el que ambas partes pueden encontrar una satisfacción sostenible en este intercambio de personas e información.

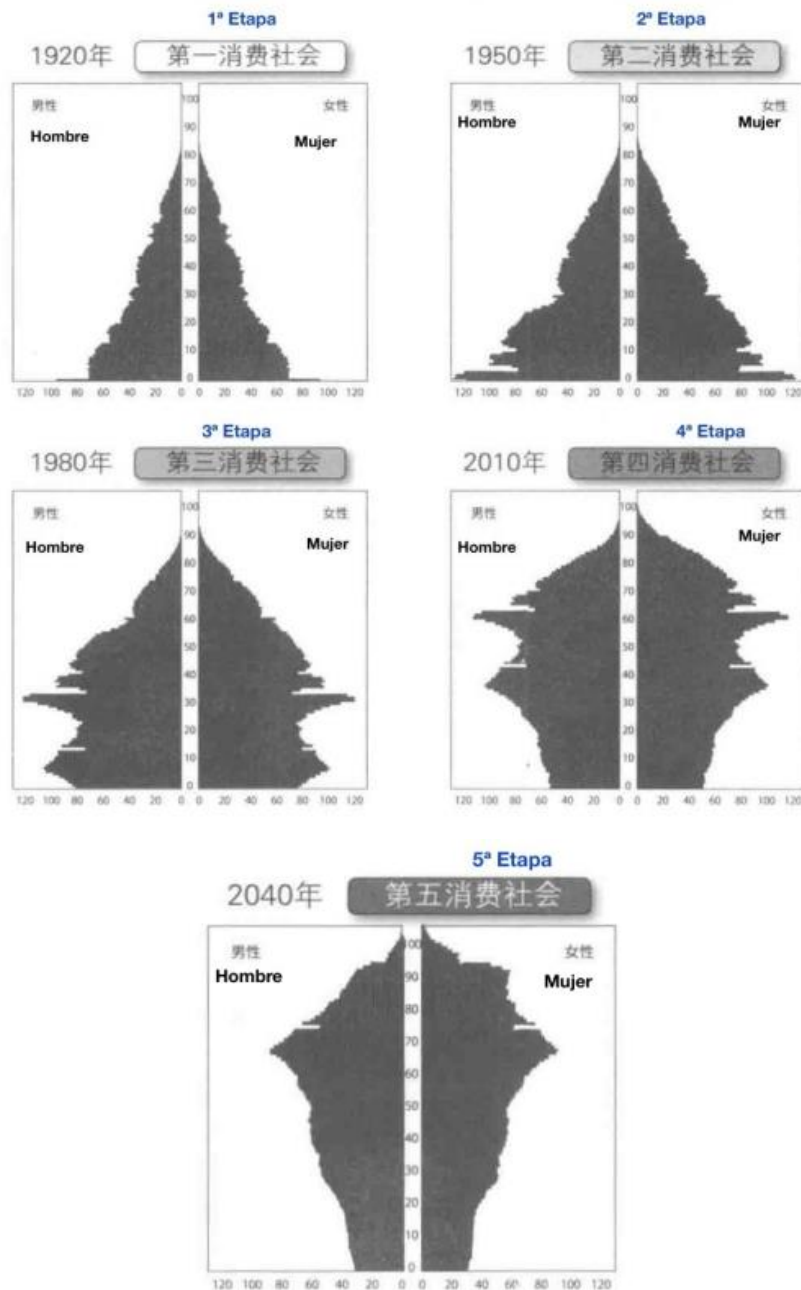


Gráfico 6.5 Pirámide de Población Japón

Fuente: Cap.3 Fourth-stage consumer society in Japan, Miura Atsushi

6.2 Perspectiva de Gilles Lipovetsky: sociedades modernas, postmodernas e hipermodernas.

Gilles Lipovetsky es un sociólogo y filósofo francés cuya obra se centra en las sociedades de finales del siglo XX hasta la actualidad. En esta subsección analizaremos los puntos de vista de Lipovetsky sobre las sociedades modernas,

postmodernas e hipermodernas.

El periodo posmoderno comenzó alrededor de los años 80, antes de lo cual Lipovetsky dividió la sociedad en el período moderno. Dos de los valores fundacionales de la sociedad moderna son la libertad y la igualdad, y una de las características que presenta es la ruptura con el pasado seguida del establecimiento de la igualdad y la democracia. El hombre moderno goza de abundante libertad y elección, pero el resultado de esta desesperación por romper con el pasado ha llevado a una sociedad moderna que concede demasiada libertad y a una búsqueda demasiado activa de los derechos individuales y del desarrollo individualista.

Si la sociedad moderna se caracteriza por la producción y la revolución, la sociedad posmoderna se preocupa más por la información y la expresión. Con el rápido desarrollo del consumo y de los medios de comunicación de masas, el avance de la tecnología y el transporte, y el crecimiento de la producción industrial, cada vez hay más productos a disposición de las masas, y la atención del consumidor ha pasado gradualmente de la cantidad a la calidad, con una tendencia a la privatización de los bienes.

La sociedad posmoderna es una sociedad altamente elástica, porque en medio de una oferta casi ilimitada, nuestras opciones también son variadas y somos libres de hacer una variedad de elecciones en función de nuestras preferencias. Al mismo tiempo, lo posmoderno es pluralista, la sociedad en su conjunto se ha vuelto más tolerante con lo diferente, lo nuevo y lo innovador, se han justificado los diferentes valores individuales y las diferentes identidades personales, así como el hedonismo personal individualizado, una idea que estimula a las personas a satisfacer más sus propias necesidades y a buscar el placer en el momento presente.

Sin embargo, el resultado de esta individualización acelerada es una desestabilización de los individuos. La atención se ha desplazado de la lucha de clases a una forma de "lucha de todos contra todos", o a la existencia de una relación interpersonal cada vez más conflictiva, en la que todo, público o privado, puede ser antagónico, como el enfrentamiento entre hombres y mujeres, la comparación de uno mismo con los demás, la omnipresente competencia, etc. Pero este conflicto no tiene ningún significado moral ni histórico. Pero estos conflictos no tienen ningún significado moral o histórico, sólo tienen un significado psicológico en cuanto al éxito y la victoria de la lucha. Este fenómeno se explica por el narcisismo, que es una manifestación de la excesiva preocupación por el yo que lleva a despreciar a los demás y al entorno que nos rodea.

Por otro lado, en la sociedad posmoderna, la búsqueda de la individualidad y la excesiva concentración en el yo han conducido a una dilución de la interacción interpersonal y a una disminución de la cohesión colectiva. Se exageran y magnifican los problemas individuales, como el envejecimiento, la fealdad, los trastornos del sueño y otras pequeñas cosas que llaman mucho la atención. Esta individualización conduce a la necesidad de enfrentarse a los problemas por uno mismo y a la falta de apoyo, así como a una sensación de malestar y ansiedad que hace que las personas se sientan más vacías y aisladas, por lo que la necesidad de consuelo y apoyo espiritual cobra mayor importancia en la sociedad posmoderna.

A finales del siglo XXI, Lipovetsky desarrolló el concepto de sociedad hipermoderna, que expresa una sociedad más moderna que la anterior, una continuación de la sociedad posmoderna. La sociedad de este periodo se caracteriza por un individualismo más exagerado, un liberalismo globalizado y una comercialización cada vez más extendida. Sin el control de los valores y los modelos, la modernización dejará de ser un obstáculo y la sociedad será cada

vez más pluralista y liberal. Al mismo tiempo, el hiperindividualismo también significa hipernarcisismo, con un número cada vez mayor de personas que se centran en la autosatisfacción y la búsqueda de la felicidad individual en lugar del bien colectivo, y el "cada vez más" se convierte en el núcleo de la era hipermoderna.

En términos económicos, la globalización y la desregulación se han convertido en las señas de identidad de una sociedad hipermoderna en la que los tres elementos centrales son el individuo, el mercado y la tecnología que aumenta la eficiencia. El hiperconsumismo se ha convertido en el centro de la economía, la actividad económica y los mercados financieros se han expandido a un ritmo acelerado, el flujo de capital se ha acelerado y multiplicado como resultado de la globalización, los supermercados y centros comerciales han crecido en tamaño, la sociedad se ha vuelto más abundante en el suministro de bienes y servicios, y la sociedad en su conjunto ha generado más recursos excedentes. Este "hiper" es, por tanto, en opinión de Lipovetsky, también una forma de extremismo, en el que los consumidores siguen siendo extremadamente racionales y cautelosos y, al mismo tiempo, consumen ciegamente y de forma adictiva, con un comportamiento de consumo que parece convertirse en dos extremos, a veces caótico y desordenado, a veces ordenado y moderado.

Al mismo tiempo, el extremismo y los excesos provocados por la hipermodernidad se manifiestan también en el desarrollo de muchos ámbitos que, bajo la influencia de la modernización acelerada, han crecido más allá de sus propios límites, como el hacinamiento provocado por la excesiva concentración de la población en las grandes ciudades, el rápido desarrollo de Internet que ha provocado un exceso de tecnología de la información y un tráfico digital excesivo, el gran número de dispositivos de vigilancia e identificación en los espacios públicos, la proliferación de la industria de la pornografía y los despidos masivos provocados por el hipercapitalismo, el

aumento del empleo a corto plazo y el incremento del desempleo, etc.

La sociedad ultramoderna gira en torno a la economía de consumo, una época de deseo y tentación. El capitalismo acelerado y el extremismo han hecho que la sociedad esté más dividida, y los avances de la época han permitido mejorar las condiciones de vida y el bienestar. Sin embargo, el progreso de los tiempos no equivale precisamente a algo bueno, las masas se han vuelto más apáticas y carecen de vínculos colectivos, detrás de este hiperindividualismo se encuentra un narcisismo sobredimensionado, una masa de consumo y un comportamiento hedonista que no conduce a una sensación constante de satisfacción, el vacío y la soledad se extienden por la sociedad y la gente está cada vez más hambrienta de apoyo espiritual.

En el contexto de la globalización y convergencia mundial, podemos ver que los puntos de vista de Gilles Lipovetsky y Miura Atsushi sobre la etapa del consumo de la sociedad y sus características son ampliamente similares. La segunda a tercera etapa de consumo de Miura Atsushi corresponde a la sociedad moderna propuesta por Lipovetsky, mientras que la tercera a cuarta etapa de consumo corresponde a la sociedad postmoderna y supermoderna. La diferencia es que la cuarta etapa del consumo de Miura Atsushi es más optimista en el sentido de que sostiene que el consumo y los estilos de vida compartidos aumentarán la cohesión social y mejorarán los problemas de envejecimiento, mientras que Lipovetsky sugiere que en una sociedad hipermoderna los lazos sociales serán más débiles y el vacío y la indiferencia aumentarán a medida que la sociedad sea más moderna. Aunque los dos autores tienen algunas perspectivas diferentes sobre el desarrollo debido a las distintas culturas y orígenes de sus países, sus puntos de vista y predicciones para la sociedad actual pueden resumirse en una creciente necesidad de apoyo espiritual y de conexión humana, y en una sociedad más diversa e inclusiva, con personas más amigables con las mascotas.

7. ECONOMÍA DE MASCOTA

7.1 Los orígenes del consumo de mascotas

A medida que el número de propietarios de animales de compañía fue aumentando, se formó un mercado de animales de compañía, cuyo tamaño creció a medida que aumentaba la demanda derivada de los animales de compañía y se diversificaba la variedad de servicios.

El antiguo agrónomo romano Columella, en su obra "Los doce Libros de Agricultura", describió detalladamente lo que deben comer los perros y cómo el nivel de vida y la clase de los propietarios de perros se refleja en el nivel de tratamiento de sus mascotas, con dos recetas, una versión de lujo: suero de leche y grano grueso, y una versión normal: pan de trigo y alubias cocidas. En 1781, una enciclopedia publicada en Inglaterra documentó la preparación de comida para perros, incorporando carne de venado y otros alimentos nutritivos, pero aún no era popular entre el público en general.

Los orígenes de la comida moderna para perros se remontan a las galletas comprimidas que consumían los humanos. Con la llegada de la revolución industrial, la humanidad comenzó a urbanizarse, la productividad aumentó y el transporte se desarrolló. En 1860, James Spratt, un electricista de EE. UU., se dirigía a Londres para vender pararrayos cuando descubrió que a su perro le gustaba comer galletas desechadas por los marineros, así que experimentó con una mezcla de harina, verduras y carne, y luego comprimió las galletas para crear la primera alimentación comercial para perros de la historia de la humanidad, que se vendió ampliamente en el Reino Unido. Después de 1880, James regresó a los Estados Unidos y comenzó a ampliar el negocio de venta

de alimentación del perro. A medida que la comida para perros se hizo más popular y se desarrolló en el mercado, también atrajo a más empresas alimentarias estadounidenses para que entraran en el sector de la alimentación para mascotas, contribuyendo al crecimiento y al tamaño del mercado de la alimentación de mascotas.

Después de la Primera Guerra Mundial, el uso de caballos como medio de transporte se redujo progresivamente debido a la llegada del automóvil, y a mediados del siglo XIX, al bajar el precio de los caballos, se hizo común la compra de carne de caballo para las mascotas como ingrediente de su comida. Y con los avances tecnológicos, nació la alimentación enlatada para mascotas, que posteriormente se generalizó en el mercado estadounidense. En 1954, el sabor de la comida para perros se convirtió en una prioridad y Purina desarrolló una nueva receta para añadir hígado animal a la alimentación de perros, que entró en el mercado con gran éxito. En 1957 se añadió por primera vez el proceso de inflado a la comida para humanos, que era fácil de almacenar y de alimentar, y a partir de ese momento la comida para perros inflada ocupó el centro del mercado de la alimentación de mascotas. Alrededor de 1980, la Academia Nacional de Ciencias de EE. UU. publicó normas sobre los requisitos nutricionales de perros y gatos, que posteriormente se convirtieron en la norma de referencia nutricional para la industria de alimentos para perros, y la industria de alimentos para mascotas se volvió más estandarizada y científica.

En el siglo XXI, la alimentación de los animales de compañía se ha diversificado y la gente no sólo se preocupa por la alimentación de sus mascotas, sino también por la calidad de su dieta y su salud, y en este periodo se han desarrollado alimentos funcionales para mascotas y se han elaborado alimentos específicos para diferentes razas de animales de compañía. Además, al igual que los alimentos ecológicos que busca la gente en la sociedad actual, el mercado de los animales de compañía también ha lanzado alimentos

ecológicos y naturales para mascotas, lo que demuestra que la industria de los alimentos para animales de compañía está creciendo y su demanda y expresión se está desplazando gradualmente hacia el mercado humano.

7.2 Análisis del sector de consumo de animales de compañía

En esta sección analizo la economía y el consumo de la industria de los animales de compañía en España, Europa y China.

7.2.1 España

En España, donde los animales de compañía son una parte importante de la vida de las personas, el sector de las mascotas está creciendo considerablemente. Según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía (ANFAAC), en 2021 habrá más de 29 millones de animales de compañía en España, siendo los perros los más numerosos con 9.313.098, seguidos de peces con 7860966, luego los gatos con 5858649 y las aves con 5001769, y por último las mascotas de nicho con 1464476 reptiles y 1523757 pequeños mamíferos. (gráfico 7.1) Además, según los datos de venta de animales de compañía en España, las ventas de alimentos para mascotas alcanzaron los 1.356 millones de euros en 2020, lo que supone un incremento del 5,6 por ciento respecto al año anterior, con un aumento en todas las categorías de productos para mascotas. (gráfico 7.2)

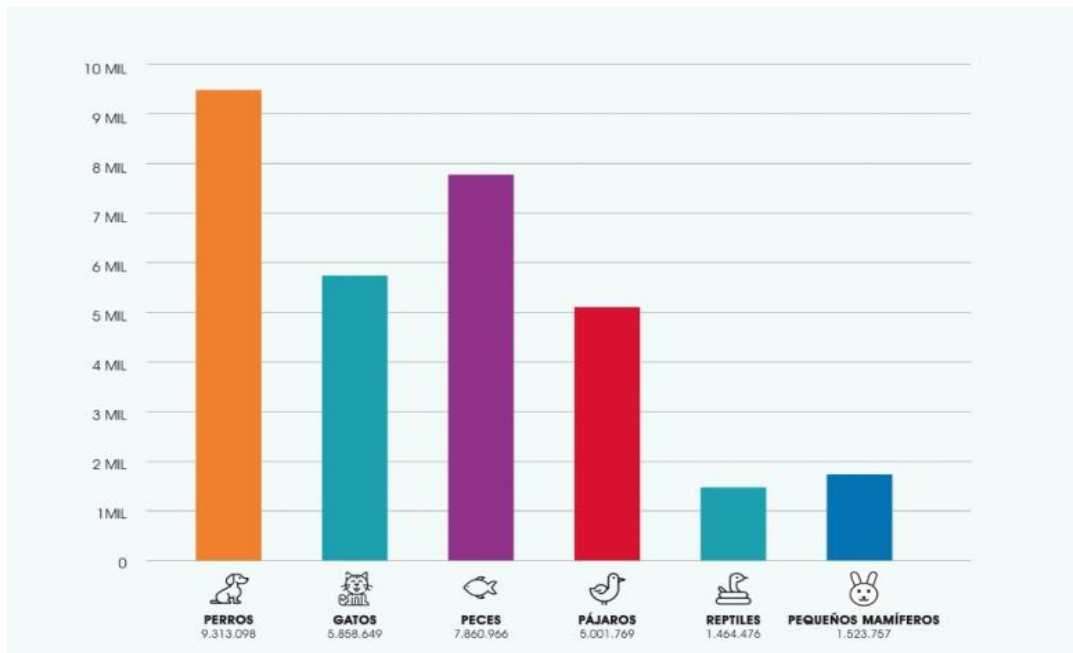


Gráfico 7.1

Fuente: Estudio de Censos 2021 ANFAAC y Veterindustria

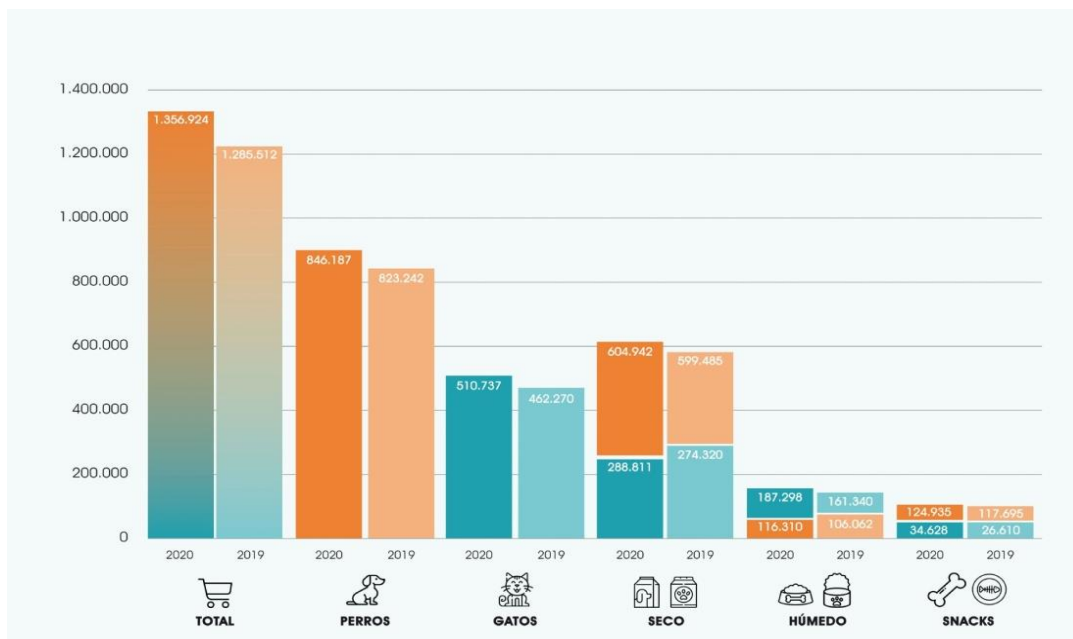


Gráfico 7.2

Fuente: ANFAAC Unidad: Valores en millones de euros

El mercado español de animales de compañía se ha sofisticado, con una mayor concienciación sobre la inversión en mascotas y más personas dispuestas a gastar en ellas. Si nos fijamos en la media de 2019, los españoles necesitan

gastar 1.282,18 euros al año en una mascota, lo que incluye comida, accesorios y juguetes, servicios veterinarios, un aumento del 7,3% en comparación con 2017. También según el Gráfico 7.3 encontramos que más personas se centran en invertir en la educación profesional de sus mascotas, comparando las cifras de 2018, en 2019 un 2% más de personas están dispuestas a buscar ayuda de educación profesional para sus mascotas junto con un educador profesional, así como un 1% más de personas educan a sus mascotas mediante la formación profesional.

¿Qué método/s has utilizado/ utilizas para educar a tu mascota?

Métodos para Educar a la Mascota	2019 %	2018 %
Yo sin ayuda	49%	47%
Yo con ayuda de amigos y consejos en internet/ medios de comunicación	35%	35%
Yo en base a educación recibida otras mascotas en mi familia	21%	19%
Yo con la ayuda de un educador profesional	21%	19%
Un educador Profesional	2%	1%
Otros métodos	6%	6%

Gráfico 7.3

Fuente: Estudio anual sobre Mascotas en España de 2019

Además, los datos del estudio anual sobre Mascotas en España de 2019 proporcionan información más detallada sobre el consumo en el mercado de mascotas en España. Entre los diferentes bienes y servicios para mascotas que compran, los consumidores se centran más en la calidad y en la relación calidad-precio, seguidos del precio, el asesoramiento del vendedor, la marca y otros factores. También, el mercado español de los animales de compañía es cada vez más digital en su forma de consumo, con el desarrollo del comercio electrónico e internet. Según el Gráfico 7.4 en 2019 el 88% de las compras de accesorios se realizaron a través de tiendas especializadas, seguido del 72% a

través de tiendas especializadas online.

¿Dónde compras los accesorios?

Lugar de Compra	2019 %	2018 %
Tienda especializada de mascotas	88%	82%
Tiendas online especializadas en mascotas	72%	76%
Supermercados/Hipermercados	15%	19%
Bazares multiproducto no especializados	13%	13%
Tiendas online no especializadas en mascotas	5%	4%
Otro sitio	3%	2%

Gráfico 7.4

Fuente: Estudio anual sobre Mascotas en España de 2019

7.2.2 Europea

Por otro lado, en el conjunto de Europa, según los datos facilitados por (La Federación Europea de la Industria de Alimentos para Animales de Compañía) FEDIAF para 2019, alrededor del 38% de los hogares tienen mascotas, siendo el mayor número de gatos, con 106.424.000, seguido de los perros, con 7.741.000. Las ventas de alimentos para animales de compañía en Europa alcanzaron los 8,5 millones de toneladas, con una tasa de crecimiento anual de alrededor del 2,6%, y el sector de servicios relacionados con los animales de compañía facturó unos 11.000 millones de euros. Además, el sector de los animales de compañía también contribuye al empleo en Europa, con 100.000 puestos de trabajo directos y 900.000 indirectos. (Gráfico7.5)

FACTS & FIGURES 2019 European overview



Gráfico 7.5

Fuente: ANFAAC: “Más de 85 millones de hogares europeos conviven con animales de compañía”. Disponible en

https://www.anfaac.org/anfaac/noticias/mas-de-85-millones-de-hogares-europeos-conviven-con-animales-de-compania_1012_14_674_0_1_in.html

7.2.3 China

Para el análisis del mercado chino de mascotas utilizó el informe Libro blanco sobre las tendencias de consumo de mascotas en China 2021(en adelante, el Libro Blanco de Mascota), proporcionado por iResearch Consulting, en el que se incorporan tres años de datos de la mayor plataforma de comercio electrónico de China (Jingdong), datos de las principales plataformas en internet y de la opinión pública, 3.412 cuestionarios cuantitativos online y 10 expertos, entre los que se encuentran ejecutivos de empresas chinas del sector de las mascotas y expertos de asociaciones. El ámbito del estudio incluye las transacciones de animales de compañía, los suministros y los servicios médicos, y los tipos de animales de compañía incluyen no sólo los gatos y perros

comunes, sino también algunos reptiles y animales acuáticos.

El desarrollo de la industria de los animales de compañía en China puede dividirse a grandes rasgos en cuatro etapas. La primera etapa fue la fase de puesta en marcha, de 1990 a 1999, cuando se creó la Asociación de Protección de Pequeños Animales de China (CSAOA) en 1992, que marcó la formación formal de la industria de los animales de compañía, seguida, más tarde, por la entrada de marcas extranjeras en el mercado chino de los animales de compañía como Mars, Nestlé, etc. Las primeras tiendas de animales y comercios minoristas de suministros para animales de compañía aparecieron gradualmente en ciudades importantes como Pekín y Shanghái. A medida que las familias cambiaban su percepción de las mascotas para convertirlas en miembros de la familia y otros compañeros afectivos, cada vez más consumidores se dieron cuenta de que las mascotas necesitaban comer alimentos especializados. El número de propietarios de mascotas en China empezó a crecer rápidamente y surgieron fábricas de productos para mascotas a gran escala, mientras que varias empresas chinas de renombre empezaron a aparecer en el mercado a pesar del predominio de las marcas extranjeras en el mercado, y con el desarrollo de Internet surgieron las primeras formas online de plataformas de servicios para mascotas.

El sector de los animales de compañía en China se encontrará en una fase de rápido crecimiento entre 2011 y 2020, ya que la estructura de la población del país cambia, con más personas que viven solas y familias sin hijos, más personas con necesidad de compañía, y con el rápido crecimiento de Internet y el comercio electrónico. De modo que, el número de animales de compañía está creciendo rápidamente hasta superar los 100 millones de RMB (millones). Además, a medida que la economía y la renta per cápita de China crecen, el consumo de animales de compañía se está actualizando, con la aparición de más marcas locales de animales de compañía, y con la urbanización, el

mercado de animales de compañía se está trasladando gradualmente a otras ciudades más pequeñas, con más personas que empiezan a tener animales de compañía especializados. La cuarta etapa comienza en 2021, cuando la industria de los animales de compañía en China se estabiliza, con un rápido desarrollo de las marcas locales de animales de compañía, un crecimiento constante del número de animales de compañía, una mayor abundancia y personalización de los productos para animales de compañía y una mejora gradual de la atención médica y los servicios para animales de compañía. Además, la llegada de COVID-19 y el estilo de vida casero de más personas estimularán la demanda de la tenencia de mascotas.

Según el Libro Blanco de mascota, se espera que la industria china del animal de compañía alcance los 300,000 millones de CNY³ (42,254 millones de euro) en 2020. Con el aumento de los ingresos y la expansión de la tenencia de mascotas, se espera que la industria de los animales de compañía siga creciendo en los próximos tres años, hasta alcanzar los 445.600 millones de CNY (62,760 millones de euros) en 2023, con una tasa de crecimiento estable para la industria en su conjunto. (Gráfico 7.6)

³ 100 millones de euros equivalen aproximadamente a 710 millones de CNY

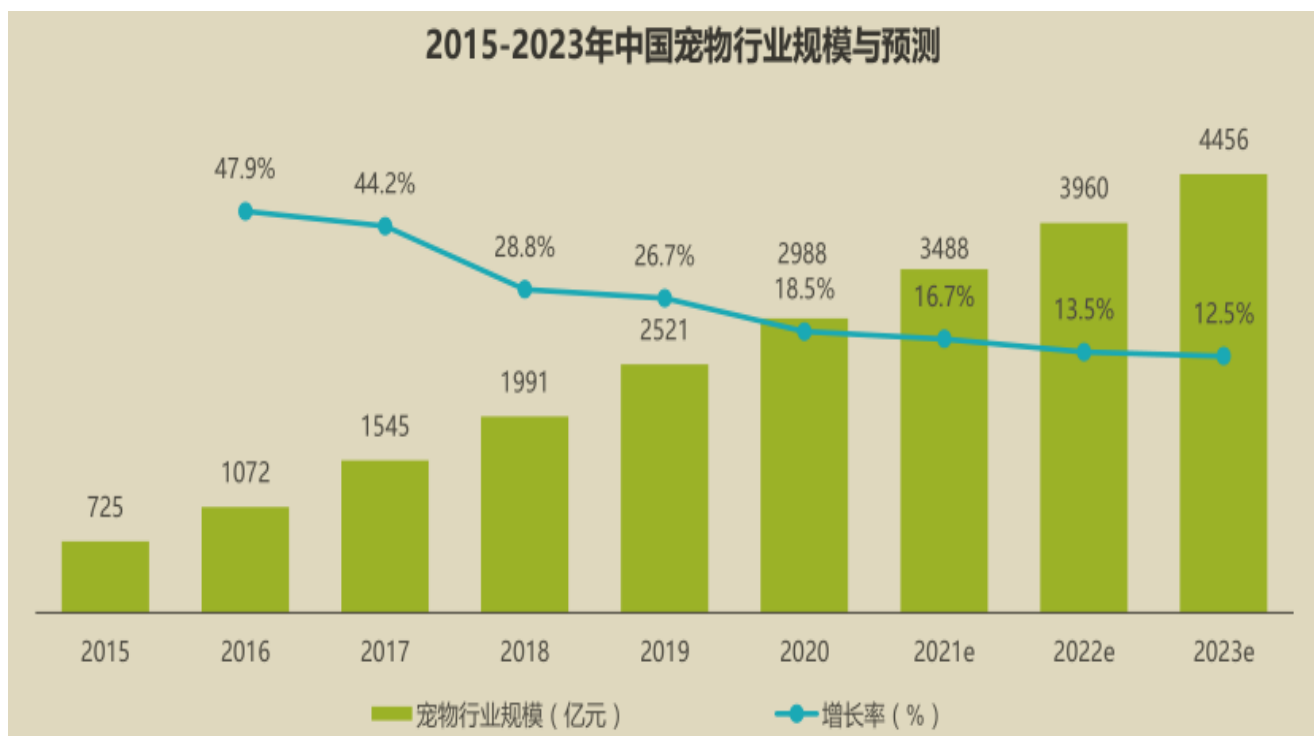


Gráfico 7.6

Fuente: informe Libro blanco sobre las tendencias de consumo de mascotas en China 2021
(Tamaño del sector de las mascotas (mil millones de euros), Tasa de crecimiento (%))

Los perros y los gatos seguirán siendo los tipos de animales de compañía dominantes en 2021. Según el Libro Blanco de mascota, con un 70% para los perros y un 56% para los gatos, seguidos de los animales acuáticos, con un 16%, los pájaros, los reptiles y los conejos, con un 9%, y, por último, los anfibios, con sólo un 4%. En conjunto, los tipos de animales de compañía que se tienen per cápita ascienden a 1,8 categorías. (Gráfico7.7)



Gráfico 7.7

Fuente: informe Libro blanco sobre las tendencias de consumo de mascotas en China 2021

El ámbito de la industria de las mascotas puede dividirse en dos categorías principales: la primera, el comercio de animales de compañía, que incluye la cría y la venta de animales de compañía, y la segunda, el consumo de animales de compañía, que se divide en alimentos para animales de compañía, atención médica para animales de compañía y servicios para animales de compañía. La comida para mascotas sigue siendo el principal objetivo del consumo de mascotas, seguido de los cuidados y servicios para mascotas y los productos nicho para mascotas.

A medida que el sector de los animales de compañía madura, es capaz de ofrecer una gama más amplia de productos para mascotas, y a medida que aumentan los ingresos y cambian las actitudes de los consumidores, éstos prestan más atención a la calidad de vida y están más dispuestos a invertir en sus mascotas. El 99% de los consumidores tiene en cuenta el producto en sí a la hora de comprar productos para mascotas, y el 54% y el 38% se preocupan

por la calidad y el precio, respectivamente. El 71% de los consumidores tiene en cuenta las preferencias personales, siendo la necesidad y el disfrute del producto la principal consideración. Le siguen el 51% de los consumidores que tienen en cuenta las necesidades de la propia mascota, las necesidades especiales de la misma (35%) y la edad de la mascota (28%).

8. PROBLEMAS SOCIALES

8.1 Demografía del mercado de las mascotas

En nuestro anterior análisis del mercado de los animales de compañía, constatamos que el crecimiento del número de propietarios de mascotas y del valor del mercado de los animales de compañía es una tendencia inevitable, y que la sociedad en la que vivimos se está orientando hacia los animales de compañía. También observamos que existen sectores específicos de la población que necesitan animales de compañía y que existe una relación entre los distintos sectores y las tasas de propiedad de animales de compañía.

En primer lugar, en el mercado chino en su conjunto, la población propietaria de mascotas es cada vez más joven y con mayor nivel de estudios, y en los datos del libro blanco facilitados en el año 2021, la distribución por edades de los propietarios de animales de compañía se muestra desde la izquierda en la primera fila del gráfico 8.1, los nacidos en la década de los 90 y los 85 son la principal población propietaria de animales de compañía, con un 33% y 27% respectivamente. Luego, la distribución por sexos de los propietarios de mascotas fue entonces mucho más alta para las mujeres que para los hombres, con un 61%. Y sobre el nivel de educación, un 46% de universitarios, un 8% de postgraduados y, por último, un 3% de bachillerato e inferiores.

Por otro lado, en cuanto a los ingresos de los hogares, el 72% de los propietarios de mascotas tienen unos ingresos superiores a 15.000 CNY (2112,7 euros), el 40% propietarios de mascotas tienen unos ingresos de entre 1,5 y 2,5 millones de CNY (2112,7-3521,1 euros), seguidos por el 23% de los que tienen unos ingresos de entre 8.000 y 15.000 CNY, y el 19 y el 13% de los que tienen unos ingresos de entre 25.000 y 40.000 CNY y de más de 40.000 CNY, respectivamente. En cuanto al estado civil, el 61% de los propietarios de mascotas están casados y tienen hijos, la mayoría de ellos menores de 12 años.

Distribución de los antecedentes demográficos de los propietarios de mascotas en 2021

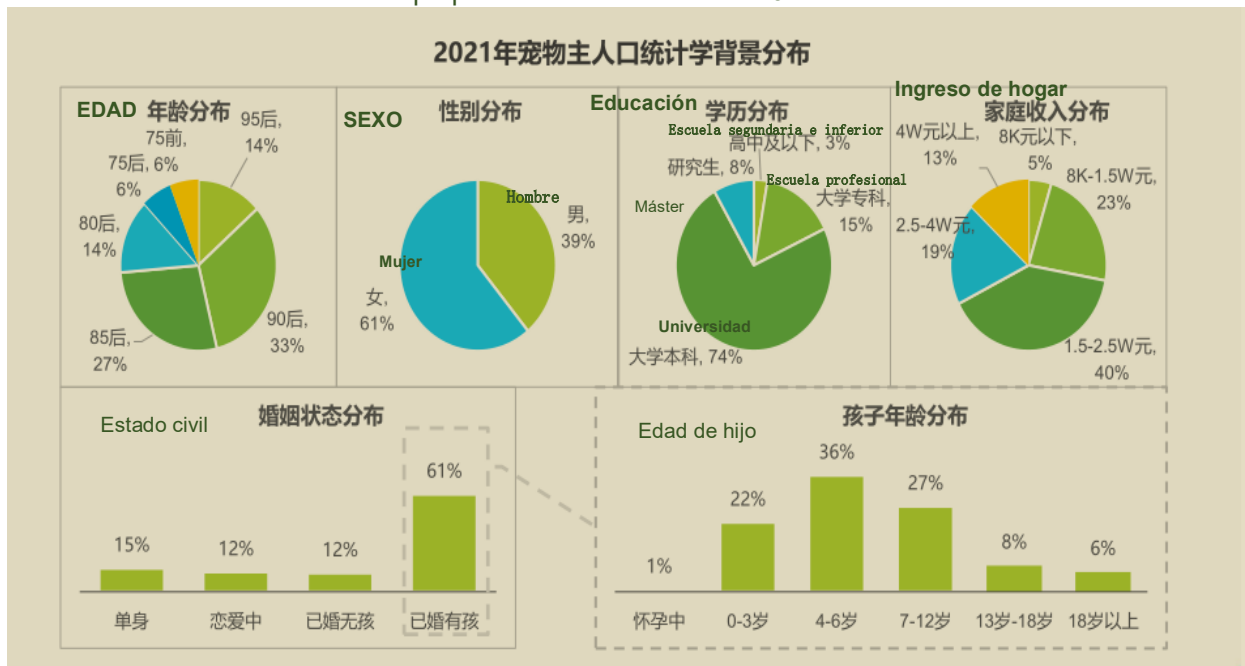


Gráfico 8.1

Fuentes: Informe Libro blanco sobre las tendencias de consumo de mascotas en China 2021

Dado que la población propietaria de animales de compañía es cada vez más joven, es importante tener en cuenta que la población soltera es la principal consumidora de animales de compañía. El desequilibrio en la proporción de hombres y mujeres en la población, combinado con el carácter ajetreado y estresante de la vida y el trabajo modernos, también ha llevado a una baja disposición a casarse y tener hijos, y la población soltera está creciendo. Según

el informe de datos de la consultora Nielsen (2020), la base de población soltera en China alcanzó los 200 millones en 2018, lo que equivale a la población combinada de Rusia y el Reino Unido. La tasa nacional de matrimonios fue un 7,3 por ciento más baja en un 19,7 por ciento en comparación con 2009. La proporción de hombres y mujeres en la población de 14.600 millones después de los 00 años ha llegado a 1,18, y la tasa de vida solitaria en China también está aumentando. Además, el número de personas que viven solas también está aumentando y muestra una tendencia más joven

Aunque el estilo de vida de los jóvenes actuales es más independiente, la enorme demanda emocional todavía representa su deseo de socialización y compañerismo. La población soltera tiene más flexibilidad en el control económico y del tiempo que las personas casadas con familias, y están más dispuestas a pagar por mejorar la calidad de vida y realizar la autoinversión en el consumo. Según el informe de datos de Nielsen (2020), en comparación con las personas no solteras, las personas solteras tienen necesidades sociales más fuertes, están más dispuestas a gastar en actividades de salida, de las cuales según la vida del último año de varios datos de consumo muestran que el 52% del consumo se utiliza para actividades con amigos, colegas y compañeros de clase, el resto de las actividades personales y el consumo familiar son el 25% y el 23% respectivamente.

Además, a las mascotas se les da un significado importante por parte de nosotros en términos de emoción, ya sea las personas solteras mencionada anteriormente o la creciente población de edad mayor debido a la tendencia al envejecimiento o cualquier persona que necesite compañía, pueden elegir tener una mascota para resolver sus necesidades mentales y emocionales. En el libro blanco de mascotas de 2021 sobre la motivación de los dueños de mascotas para mantener mascotas El 94% de las personas tienen motivación emocional, de las cuales la mayor motivación es que las mascotas humanas aumenten el

interés, Las mascotas son una forma importante de descomprimirse y pensar que ya no te sientes solo después de tener una mascota.

8.2 Problemas sociales

La sociedad china se enfrenta actualmente a muchos problemas derivados de los cambios demográficos, como el desequilibrio entre sexos, la falta de hijos y las tendencias de envejecimiento. A mediados del siglo XX, China se enfrentaba a graves problemas de superpoblación y escasez de alimentos, lo que llevó a una distribución extremadamente desigual de los recursos per cápita e incluso a una hambruna masiva en un momento dado, y la llegada de la planificación familiar permitió controlar bien la superpoblación. A partir de la política que se implantó por primera vez en 1979 con un máximo de un hijo por familia, conocida como política del hijo único, y se fue abriendo gradualmente a un máximo de dos hijos por familia durante la siguiente década aproximadamente, hasta que China se abrió a una política de tres hijos en 2021.

Es evidente que la continuada liberalización de la política de fecundidad hace que las condiciones económicas y la optimización de la distribución de los recursos hayan provocado un mayor aumento del bienestar del conjunto de la población, mientras que al mismo tiempo el gobierno chino es consciente de los problemas demográficos de la sociedad, con un desequilibrio en la proporción de la población activa y una proporción creciente de personas mayores. Según el gráfico 8.2, la esperanza de vida al nacer en China se ha mantenido estable en general en los últimos 40 años, y los datos de las mujeres siempre han sido mayores que los de los hombres. Desde la perspectiva de la tasa de natalidad, la tendencia general también está disminuyendo. Después de 2010, la tasa de natalidad en China comenzó a fluctuar mucho, seguido de un fuerte descenso en 2016, y en 2020 la tasa de natalidad en China cayó al 8,52%, que es casi la mitad de la del 2000 (14,03%).

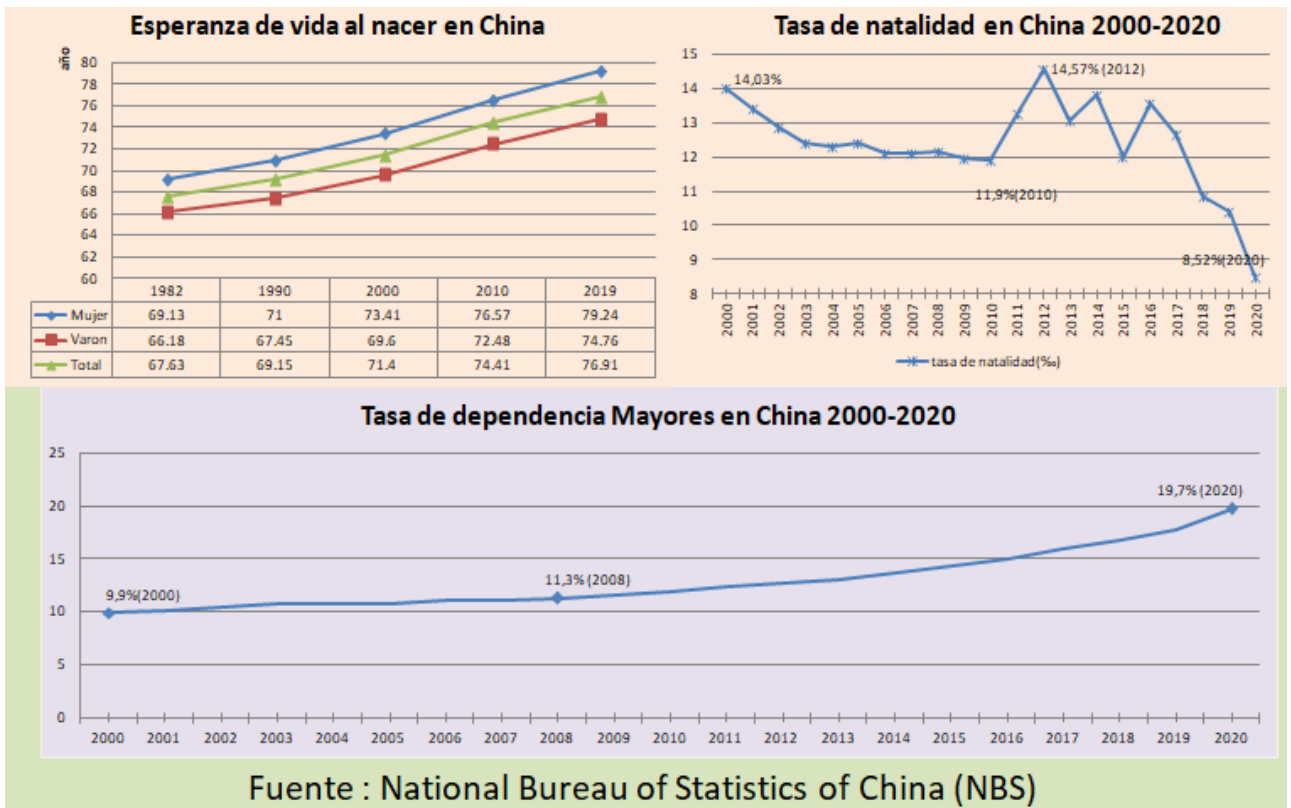
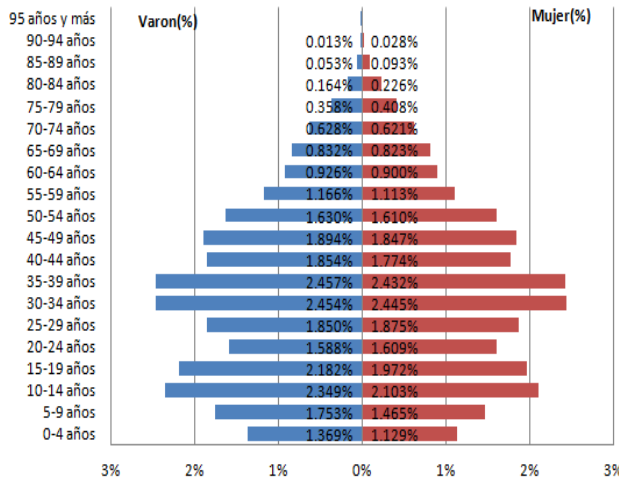


Gráfico 8.2

Fuente: Fuente: National Bureau of Statistics of China (NBS)

Por otro lado, la tendencia de crecimiento del envejecimiento de China es obvia, según el gráfico 8.2 muestra que entre 2000 y 2020, la tasa de dependencia de ancianos de China en su conjunto muestra una tendencia al alza, especialmente a partir de 2008, la tendencia al alza es más intensa, hasta 2020, la tasa de dependencia de ancianos de China ha alcanzado el 19,7%, casi el doble que en 2000, y en gráfico 8.3 muestra las estructuras de la población comparación piramidal de 2003 y 2019 se puede observar que la proporción de población de mediana edad y ancianos es mayor que la población juvenil. Entre ellos, la población del grupo de edad de 45-54 años en 2019 es la más concentrada, seguida por el grupo de edad de 25-34 años, y la proporción de la población menor de 20 años es mucho menor que en 2003.

Pirámide de población de China año 2003



Pirámide de población de China año 2019

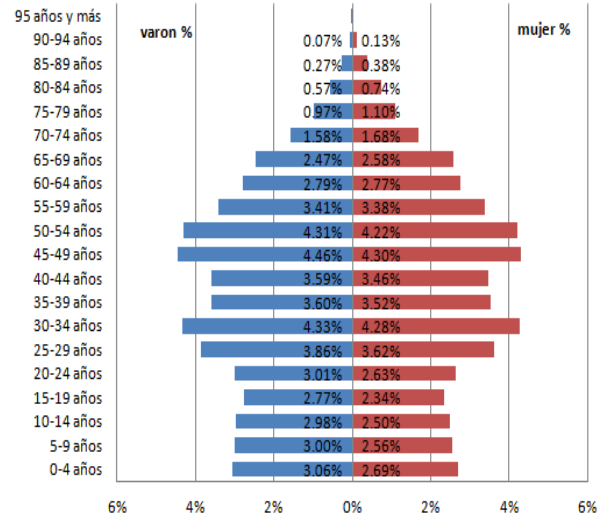


Gráfico 8.3

Fuente: National Bureau of Statistics of China (NBS)

Al mismo tiempo, China es también uno de los países con la proporción de sexos al nacer más desequilibrada del mundo. En la cultura china, las personas están más inclinadas a la descendencia masculina, y la política de un solo hijo ha exacerbado la desigualdad en el número de hombres y mujeres, muchas familias que conocen el sexo del feto prefieren quedarse con el niño masculino y posiblemente abortar un feto femenino, y luego se ha prohibido a los médicos en los hospitales informar el sexo del feto con anticipación para evitar el aborto selectivo por sexo.

CONCLUSIONES

La llegada de los animales de compañía ha aportado mucho a nuestra sociedad, son buenos compañeros y aportan felicidad y placer a nuestras vidas. En la sociedad mascotizada actual, la gente se ha vuelto más tolerante y amistosa, y el desarrollo de la mascotización en nuestro cuidado de otras criaturas demuestra una sociedad más civilizada.

A medida que aumenta el número de nidos vacíos, las mascotas sustituyen nuestro deseo de estar acompañados, de aliviar la soledad que surge por diversos motivos, de liberar nuestro deseo de cuidar a otros en el cuidado de nuestras mascotas, o de satisfacer nuestro deseo de dominar desde nuestra relación con nuestras mascotas. Podemos comparar a nuestras mascotas con nuestra familia o nuestros hijos por el amor y la bondad que sentimos por su compañía y asistencia, pero fundamentalmente debemos entender que las mascotas no son tan importantes para la sociedad humana como la existencia y el valor social de una persona.

El valor de las mascotas para nosotros se basa en nuestra percepción subjetiva de los mismos, ya sea en los primeros tiempos en los que la gente tenía animales de compañía para cuidar sus casas, o en los últimos tiempos en los que los utilizaban para mostrar su estatus y riqueza, o en la actualidad en la que la gente tiene mascota para compensar la soledad y el vacío, pero en general los animales de compañía siempre han sido una herramienta para los humanos, y siempre han sido una forma de satisfacer las necesidades humanas, o en términos económicos Los animales de compañía siempre han sido una forma de satisfacer las necesidades humanas, o en términos económicos, una posesión que poseemos.

La relación entre nosotros y nuestras mascotas es asimétrica, de dominio y

dominación, en la que trasladamos nuestros propios problemas y conflictos a nuestras mascotas. Estamos dispuestos a gastar e invertir en nuestras mascotas, comprando buenos bienes y servicios para ellas, como si de este modo nuestras mascotas estuvieran disfrutando de nuestra vida ideal en lugar de nosotros. Por otro lado, cuando nuestras mascotas satisfacen nuestras necesidades espirituales de compañía y confort, pero no siempre podemos quedarnos en casa por motivos de trabajo u otros, ¿hemos considerado seriamente las necesidades de compañía de nuestras mascotas? La verdad es que no tenemos forma de saber lo que nuestras mascotas necesitan o piensan, y nuestra interpretación de su comportamiento suele reflejar una expectativa subjetiva que tenemos de ellas. No queremos problemas, así que mantenemos a nuestras mascotas en jaulas; pensamos que la comida para mascotas que se anuncia es buena para ellas, así que se la compramos; nuestras mascotas están ahí para nosotros cuando estamos solos, pero no pensamos en dejarlo todo e ir a casa para ver si nuestras mascotas necesitan compañía cuando tenemos trabajo u otras cosas que hacer, por ejemplo, muchos dueños de mascotas no están en casa la mayor parte del tiempo y la falta de compañía en casa sola puede causar depresión y ansiedad de la mascota.

Al mismo tiempo, tenemos que considerar si algunas de nuestras acciones están más allá de los límites de la razón en una sociedad cada vez mas mascotizada. La preferencia del ser humano por los animales de compañía ha llevado a un gran número de mascotas que ha alterado el equilibrio ecológico natural y ha amenazado la biodiversidad. La gente puede criar a sus mascotas en número y las mascotas abandonadas, o las que se han introducido inadvertidamente en el hábitat natural, son una amenaza para la vida autóctona y pueden incluso perjudicar a las especies que están en peligro de extinción, mientras que la tasa de supervivencia de las mascotas salvajes ha aumentado debido a la preferencia de la gente por las mascotas y su protección, haciendo que su número crezca y altere el equilibrio. Por ejemplo, nosotros a menudo se

puede ver a la gente alimentando a los perros y gatos callejeros en la carretera por compasión hacia los pequeños animales. Pero la tolerancia y la sobreprotección de los animales se limita a aquellas especies que son queridas por nosotros, es decir, las que consideramos como mascotas. Así, cuando "ayudamos" a algunos animales sin afectar a otras de la misma manera, la intervención humana es ecológica y ambientalmente destructiva.

Es innegable que en la sociedad actual, cada vez más estresante y solitaria, la aparición de los animales de compañía ha ayudado a liberar y aliviar algunas de las emociones negativas de la sociedad, y la contribución de las mascotas a la humanidad es evidente, también es importante analizar la serie de contradicciones y problemas que se esconden detrás de la creciente sociedad mascotizada, que es de hecho una forma de expresión de un problema social cada vez mayor, y la mascotización es sólo uno de los muchos problemas sociales. Mientras hablemos de estos fenómenos sociales de forma entretenida, no debemos olvidar considerar las razones que hay detrás de estos fenómenos y su impacto en nuestra sociedad actual.

BIBLIOGRAFÍA

ANFAAC (2021): “Datos sectoriales”. Disponible en <https://www.anfaac.org/datos-sectoriales/>

ANFAAC: “#PetPower: ¿Pueden las mascotas mejorar la salud de los europeos?”. Disponible en <https://www.anfaac.org/anfaac/noticias/petpower-pueden-las-mascotas-mejorar-la-salud-de-los-europeos-1877-14-968-0-1-in.html>

ANFAAC: “Las mascotas en la sociedad”. Disponible en <https://www.anfaac.org/anfaac/destacados/las-mascotas-en-la-sociedad-17-31-22-0-1-in.html>

ANFAAC: “Más de 85 millones de hogares europeos conviven con animales de compañía”. Disponible en <https://www.anfaac.org/anfaac/noticias/mas-de-85-millones-de-hogares-europeos-conviven-con-animales-de-compania-1012-14-674-0-1-in.html>

Animanaturalis (2005) : “El debate sobre los derechos de los animales. De Bentham a Francione”. Disponible en <https://www.animanaturalis.org/p/924/el-debate-sobre-los-derechos-de-los-animales-de-bentham-a-francione>

Atsushi Miura (2014): *Fourth-stage consumer society in Japan*. Editorial LTCB Library Trust.

Barker, S., Knisely, J., McCain, N. & Best, A. (2005). Measuring stress and immune response in healthcare professionals following interaction with a therapy dog: A pilot study. *Psychological Reports*, 96, 713-729. doi: 10.2466/pr0.96.3.713-729

El Español (2021): “Los españoles ya tienen más animales que hijos: 13 millones de mascotas duplican a los niños”. Disponible en <https://www.elespanol.com/reportajes/20210727/espanoles-animales-hijos-millones-mascotas-duplican-ninos/599440689-0.html>

Equipo de AllExtruded (2018): “La Historia del Petfood”. Disponible en <https://allextruded.com/entrada/la-historia-del-petfood-118/>
FEDIAF. Disponible en <https://www.fediaf.org/>

Gómez G, Leonardo F; Atehortua H, Camilo G; Orozco P, Sonia C. (2007): «La influencia de las mascotas en la vida humana» , *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, vol. 20, núm. 3, julio-septiembre, 2007, pp. 377-386

González Ramírez, M.; Landero Hernández, R. (2011): «Diferencias en Estrés Percibido, Salud Mental y Física de acuerdo al Tipo de Relación Humano-Perro», Revista Colombiana de Psicología, vol. 20, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 75-86.

Guo Xin, Yan Huo-qi (2015): "The Logic of Animal Welfare Occurrence in the UK". Disponible en <http://www.xml-data.org/KXYSH/html/0a8c80a0-3c0e-4792-800f-ee216c031b4e.htm#b4>

Headey, B. & Grabka, M. (2007). Pets and human health in Germany and Australia: National longitudinal results. Social Indicators Research, 80, 297-311. doi: 10.1007/s11205-005-5072-z

Instituto Juan Belmonte (2022): "Los pijos de los perrhijos". Disponible en <https://institutojuanbelmonte.com/los-pijos-de-los-perrhijos/>

IRearch Consulting (2021): "informe Libro blanco sobre las tendencias de consumo de mascotas en China 2021". Disponible en https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3779

Lipovetsky G. (2006): La era del vacío. Editorial Anagrama.

Lipovetsky G. (2006): Los tiempos hipermodernos. Editorial Anagrama.

Lipovetsky G. (2007): La felicidad paradójica. Editorial Anagrama.

Lynch JJ. Developing a physiology of inclusion: recognizing the health benefits of animals companions. Delta Society 2006 [fecha de consulta: 27 de abril de 2006] URL: <http://www.deltasociety.org/AnimalsHealthGeneralPhysiology.htm>

Mismascota.es: "La historia de la comida para perros". Disponible en <https://mismascota.es/nutricion/la-historia-de-la-comida-para-perros/>

Nielsen (2020): The Rising of Single Economy. Disponible en <https://www.sgpjbg.com/baogao/74198.html>

RDP Consulting: "Mascotas que fortalecen la cultura organizacional". Disponible en <https://rdp.la/blog/mascotas-cultura>

Wells, D. (2007). Domestic dogs and human health: An overview. British Journal of Health Psychology, 12, 145-156. doi: 10.1348/135910706X103284

Wood L, Giles-Corti B, Bulsara M. The pet connection: pets as a conduit for

social capital. Soc Sci Med 2005; 61:1159-1173

YUS RAMOS, R. (2017): Reflexiones sobre la creciente sociedad mascotizada.(1)Derechos de los dueños vs derechos de los animales. Rev. El Observador, nº 27-XI-2017, 10 pp.

YUS RAMOS, R. (2017): Reflexiones sobre la creciente sociedad mascotizada.(3) Los costes ambientales del mascotismo. Rev. El Observador, nº 04-01-2018, 10 pp.